

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang ini, kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam. Kebanyakan masyarakat seringkali menganggap *fashion* sebagai busana atau pakaian. Produk *fashion* kini dapat dengan mudah ditemukan di pusat perbelanjaan atau *mall* bahkan situs *online* dengan berbagai model dan merek (Ulya, 2021). *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan individu yang memakainya (Hendariningrum & Susilo, 2008).

*Fashion* juga bisa menjadi medium dalam berkomunikasi dan menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka di hadapan publik, bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia. Karena melalui gaya berpakaian, seseorang bisa melakukan komunikasi dan menyampaikan sesuatu yang ingin disampaikan pada orang lain yang melihatnya (Adri dkk, 2021).

Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia saat ini terjadi dengan sangat pesat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya yaitu faktor modernisasi yaitu masyarakat modern sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian (Putri dkk, 2022). Provinsi Jawa Timur ternyata memiliki banyak pusat perbelanjaan yang tidak kalah lengkap dan luas dari mall-mall di Jakarta. Bahkan, mall terbesar di Indonesia bukan berada di

Jakarta yang terkenal akan pusat perbelanjaannya yang besar, tetapi berada di Jawa Timur (Sari, 2022)

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebut pertumbuhan industri *fashion* asing di Jawa Timur, khususnya kota Surabaya dinilai cukup menggairahkan. Menurut Wijayanto (2019) ketua APPBI Jawa Timur menjelaskan bahwa saat ini jumlah gerai *fashion* dengan *brand* asing semakin banyak yang dapat menyebabkan gaya hidup dan daya beli yang juga meningkat. Beberapa *brand* luar negeri yang sudah masuk di pusat perbelanjaan Surabaya, yaitu Uniqlo, LC Waikiki, H&M, Pull and Bear, Zara, sampai Stradivarius. Penjualan ritel *fashion* dari luar negeri di Surabaya berhasil mengalami pertumbuhan sekitar 8% - 15% pada tahun 2018 dibanding tahun-tahun sebelumnya (Wijayanto, 2019).

Perubahan kebutuhan masyarakat dan tren di bidang *fashion*, terutama di kota besar seperti Surabaya. Masyarakat yang mengikuti perubahan tersebut cenderung membeli barang *fashion* dengan merek-merek terkenal agar terlihat keren. Saat ini berbelanja *fashion* telah berubah jadi bagian dari *lifestyle* (Rachmawan dkk, 2023). Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia Surabaya menjadi kota yang dinamis dengan kehidupan metropolitannya yang serba cepat, dimana beberapa tempat bersejarah hidup berdampingan dengan bisnis dan gaya hidup yang dibangun di sekitarnya (Kristanto & Sari, 2014).

Di dalam masyarakat, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah *performer*. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Kesadaran kaum muda yang tinggi apalagi bagi kaum muda yang berprofesi sebagai model disertai minat rasa ingin tahu yang tinggi dan memiliki produk-produk bermerek terbaru atau *branded* menyebabkan mereka cenderung untuk mengikuti masa. Perilaku seperti ini diperkuat dengan banyaknya beredar di media sosial yang secara langsung ataupun tidak mengeksploitasi gaya hidup mewah dan mencolok. Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan dunia mencari kenikmatan, kesenangan, dan identik dengan kemewahan dengan *brand-brand* ternama. Seorang model pada umumnya pasti ingin mendapat pengakuan lewat lingkungan sosialnya, berbagai cara rela ditempuh agar mendapat pengakuan, salah satunya dengan memiliki barang mewah, berkelas dan mahal (Zuhriyah, 2020).

*Branded item* sering kali dikaitkan dengan status sosial maka dari itu penggunaanya sering kali dipersepsikan sebagai pribadi terpandang dan kalangan atas. Orang-orang cenderung berpersepsi bahwa benda-benda mahal yang dimiliki menjadi patokan dan harga diri ataupun derajat status sosial seseorang. Hal ini memang tidak dipungkiri dikarenakan negara ini sudah memasuki budaya *branded product*. Merek (*brand*) sering kali dikaitkan dengan kualitas suatu barang, merek (*brand*) juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur barang yang nantinya digunakan. Pikiran (*mind*) mengacu pada gagasan mental manusia yang bisa terbentuk dari banyak hal, atau secara umum diartikan sebagai proses menggunakan akal untuk mempertimbangkan sesuatu seperti mempertimbangkan ide atau proporsi atau menilai suatu hal. Maka dari itu *brand minded* dapat diartikan sebagai perilaku manusia yang menjadikan merek sebagai tolak ukur terhadap suatu barang (Anggraini, 2012).

Merek (*brand*) merupakan identitas dari suatu produk untuk membedakan produk itu sendiri dengan produk yang dimiliki pesaing. Seorang model tidak hanya membeli produk dengan merek tertentu akan tetapi brand bisa dijadikan simbol dan ekspresi diri pribadi seorang model. Dengan demikian terbangunlah *mind-set* bahwa dengan menggunakan barang bermerek dapat menyebabkan seorang model mendapatkan pengakuan, berkelas dan memiliki nilai jual mahal, jadi *brand minded* memiliki arti identitas suatu produk yang memiliki nilai jual

mahal. Bagi sebagian model, penampilan ialah salah satu faktor penting mencerminkan kepribadian seorang model. Penampilan yang dimiliki seseorang kembali lagi kepada pribadi masing-masing karena kepribadian individu tentu tidak sama, sama halnya penampilan fisik setiap orang tentunya berbeda-beda baik dari busana, dandanan dan hal lainnya yang digunakan. Sebagian orang juga merek adalah segala-galanya karena pengunanya kerap kali diperspsikan sebagai pribadi golongan atas, elegan dan terpandang (Putri, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asprilia dan Hami (2021) yang mengatakan bahwa konsumen yang sadar merek seperti model dan individu golongan atas atau sosialita lebih cenderung membeli produk *fashion* mewah dari merek-merek yang sudah terpercaya dan memiliki harga yang umumnya lebih mahal. Hal ini dikarenakan produk *fashion* yang sudah terkenal dapat dijadikan acuan atau indikator dari kualitas produk *fashion* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Status yang dimiliki suatu merek telah terbukti menjembatani konsumen yang sadar merek dengan kesediaan mereka untuk membayar harga premium suatu produk.

*Trend fashion* yang berkembang selalu diminati di berbagai kalangan sosial dan seorang model sebagai simbol identitas gaya hidup *modern*. Menjadi seorang model harus berlomba-lomba untuk mengikuti *trend fashion* terbaru agar penampilannya tetap kece di mata publik (Lindawati, 2019). Menjadi model dituntut untuk menjaga keindahan penampilan atau ke modisan pakaian agar terlihat mendukung fisik yang sempurna, dan gaya hidup yang dimiliki untuk penunjang karirnya tersebut (Azhar, 2016). Model adalah sosok yang menjadi contoh bagi orang lain. Model adalah *public figure* yang harus mempunyai *attitude*, karakter atau komersial di dunia modeling. Model harus memiliki suatu karakter yang tercipta di atas panggung. Model pria atau wanita yang dijadikan sebagai acuan *fashion* atau busana terbaru dipoles wajahnya dengan sentuhan *make up*. Kemudian, mereka memeragakan busana terbaru di depan umum, seperti gedung pertemuan, hotel, *mall*, dan panggung *catwalk*. Model dituntut untuk selalu berpenampilan menarik dengan menggunakan *fashion* mode terbaru (Winoni, 2020)

Bidang *fashion* atau mode selalu bergulir dengan cepat, hingga setiap minggunya terdapat keluaran model terbaru di dalam dunia *fashion*. Kondisi tersebut mendorong seorang model rela mengalokasikan budgetnya hanya untuk membeli produk *fashion branded* atau bermerek mulai dari sepatu, pakaian, tas, topi, aksesoris, dll. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli para konsumen Indonesia. Penjualan produk tersebut sebesar 68 persen dari total perdagangan. Produk mode yang banyak dibeli atau pakaian, tas, sepatu, perhiasan, dan aksesoris.

Produk *impulsive* kebanyakan merupakan barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan merupakan barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Fenomena *impulsive buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulsive* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara- pembelian negara lain di Asia Tenggara (Setiawan, 2007). *Impulsive buying* sudah menjadi gaya hidup yang menyebar ke setiap segmen populasi dan telah terjadi di berbagai situasi dan budaya yang berbeda (Kacen & Lee, 2002).

Fenomena pembelian produk secara impulsif (*impulsive buying*) ini menarik untuk diteliti mengingat fenomena psikoekonomik ini banyak melanda kehidupan kaum kalangan sosial dan seorang model yang berada di kota-kota besar khususnya kota Surabaya. *Impulsive Buying* sendiri menurut Dholakia (2000) merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Dengan kata lain, menurut Rook dan Gardner (1993) *Impulsive buying* adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat.

Menurut Engel dkk (2009) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu bentuk perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya, perilaku tersebut dapat muncul

secara spontan dan belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan. Sedangkan, Rook (1987), mengemukakan bahwa *impulsive buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi (Kacen & Lee, 2002). Menurut Engel dkk (2001) mengemukakan empat aspek *impulsive buying* yaitu yang pertama spontanitas, yang kedua adalah kekuatan, kompulsif dan intensitas, yang ketiga adalah kegairahan dan stimulasi, yang keempat adalah ketidakpedulian pada akibat. Seperti yang diungkapkan oleh Park dan Lennon (2006), bahwa kecenderungan *impulsive buying* merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki reaksi *impulsive* yang tinggi biasanya akan membeli produk secara *impulsive*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Widodo (2015) hasil penelitian yang dapat dilihat menunjukkan bahwasannya terdapat hubungan signifikan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya jika semakin rendah gaya hidup *brand minded*, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku *impulsive buying* mereka. Selanjutnya hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2017) hasil penelitian yang dapat dilihat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* yang dimiliki oleh seorang, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded*, maka semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying*. Hal yang sama

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaedi (2023) hasil penelitian yang dapat dilihat menunjukkan bahwasannya terdapat korelasi positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* yang berarti semakin tinggi tingkat gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Menurut Engel dkk (2009), perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi usia, motivasi, perilaku pembelajaran, kepribadian dan konsep diri, sumber daya konsumen, dan yang terakhir adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Salah satu tipe gaya hidup ini adalah gaya hidup yang berorientasi pada merek atau dikenal dengan sebutan gaya hidup *brand-minded*.

Menurut Hawkins dkk (2007) mendefinisikan gaya hidup sebagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Dan juga dapat diartikan sebagai dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola dimana individu memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uang serta waktu yang mereka miliki (Engel dkk, 1995). Gaya hidup seorang model merupakan fenomena yang menarik untuk di perhatikan, terutama gaya hidup mereka dalam memakai atau mengenakan barang-barang yang bermerk mahal atau bergengsi. Menurut Hawkins dkk (2007), gaya hidup memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut dengan psikografik, meliputi: *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (Opini).

Menurut Suyanto (2013) gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, terutama perlengkapan hidup. Kebanyakan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh model terkait dengan keperluan gaya berpakaian (*fashion*), sebab *fashion* dalam urutan prioritas cenderung mereka utamakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Anastasia dkk (2008), hal itu terjadi karena bagi

seorang model, *fashion* merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung penampilan dan dapat membantu untuk mempresentasikan dirinya dengan baik, sehingga dapat diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Dengan memiliki pola pikir bahwa *fashion* merupakan hal yang prioritas, maka gaya hidup dengan mengutamakan merek (*brand minded*) akan mulai terbentuk.

Penelitian dari Elfina (2010) menyebutkan, kebanyakan individu yang bertempat tinggal di kota-kota besar, menunjukkan gaya hidup *brand minded* yang sangat kuat dalam pembelian dan penggunaan produk-produk *fashion*. Gaya hidup *brand minded* yang kuat akan menuntun seorang individu untuk membeli produk dengan merek bergaya, dan semakin sulit dicegah ketika berada pada lingkungan yang memiliki sifat identik. Hal tersebut kemudian menyebabkan cara pembelian yang cenderung berupa *impulsive buying*, yang mana berdampak negatif, diantaranya adalah pengelolaan keuangan buruk yang menyebabkan pembengkakan pengeluaran finansial. Perilaku *impulsive buying* juga dapat menyebabkan gangguan emosional yang terjadi karena perasaan penyesalan dan kekecewaan di kemudian hari. Remaja mungkin merasa bersalah, cemas, atau stres karena pengeluaran yang tidak perlu atau pemborosan. Hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan emosional mereka dan meningkatkan risiko terjadinya masalah mental seperti kecemasan dan depresi. Terakhir yaitu pengabaian prioritas, dimana individu yang *impulsive buying* cenderung mengabaikan prioritas penting dalam hidup mereka. Mereka dapat menghabiskan waktu, energi, dan sumber daya untuk memuaskan keinginan segera, sementara mengabaikan tanggung jawab akademik, sosial, atau keluarga. Hal tersebut dapat mengganggu perkembangan pribadi dan pencapaian mereka dalam berbagai aspek kehidupan.

Gaya hidup yang menomor satukan *brand* atau merek yang terkenal dan eksklusif pada seorang model, tampak dari perilaku mereka dalam membeli dan kemudian mengenakan barang-barang branded atau bermerek tersebut. Menurut McNeal (2007), *brand minded* merupakan suatu bentuk dalam cara berpikir terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada *brand* atau merek terkenal, bergengsi, dan eksklusif. Dengan kata lain, gaya hidup *Brand*

*Minded* merupakan gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan barang bermerek terkenal, eksklusif, dan cenderung memilih merek yang harganya mahal. Oleh karena itu, individu yang memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup brand minded akan lebih mengikuti perkembangan produk *branded* atau bermerek terkenal. Akibatnya, mereka cenderung melakukan pembelian bukan lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan dilakukan hanya demi kepuasan sesaat saja, tanpa memperhitungkan konsekuensinya. Hal inilah yang diduga mendorong para model dengan gaya hidup *brand minded* cenderung melakukan *impulsive buying*.

Mengacu dari beberapa data dan teori yang telah dipaparkan di atas, mengingat bahwa seorang model pada umumnya pasti ingin mendapat pengakuan lewat lingkungan sosialnya, berbagai cara rela ditempuh agar mendapat pengakuan, salah satunya dengan memiliki barang mewah, berkelas dan mahal. Seorang model cenderung berpersepsi bahwa benda-benda mahal atau *branded* yang dimiliki menjadi patokan dan harga diri ataupun derajat status sosial sehingga memunculkan sebuah gaya hidup *brand minded* kecenderungan mengikuti gaya hidup *brand minded* dengan membeli produk *branded* atau bermerek terkenal tanpa berdasarkan kebutuhan, melainkan dilakukan hanya demi kepuasan sesaat saja agar dipandang keren oleh publik, tanpa memperhitungkan konsekuensinya sehingga mengakibatkan model cenderung melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Model Di Jawa Timur”. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* dan *impulsive buying* pada model di Jawa Timur

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap *impulsive buying* pada model di Jawa Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap *impulsive buying* pada model di Jawa Timur.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dengan cara teoretis maupun praktis :

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dengan cara teoretis (pengetahuan) serta menambah wawasan keilmuan di bidang ilmu psikologi konsumen terutama mengenai gaya hidup *brand minded* dan *impulsive buying* pada model di Jawa Timur.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang ingin dicapai ialah :

##### 1. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai gaya hidup *brand minded* dan *impulsive buying* pada model di Jawa Timur sehingga subjek penelitian dapat mengupayakan dengan tepat untuk dapat mengelola perilaku belanja yang baik.

##### 2. Bagi Penyelenggara Kontes Model

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai gaya hidup *brand minded* dan *impulsive buying* pada model di Jawa Timur sehingga pihak penyelenggara dapat memberikan arahan atau mensosialisaikan kepada para model bahwa menjadi model tidak harus menggunakan barang-barang *branded*, hal itu perlu dilakukan untuk mencegah terjadi perilaku *impulsive buying* pada model.

##### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan psikologi konsumen terutama terkait dengan variabel gaya hidup *brand minded* serta variabel *impulsive buying*.