

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbicara tentang *fashion* tentunya tidak akan terlepas dari apa yang seorang individu gunakan, apa yang individu makan, bagaimana individu hidup, dan bagaimana individu itu memandang dirinya sendiri. *Fashion* juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Seperti halnya, cara berpakaian orang pada generasi 90 – an berbeda dengan cara berpakaian orang yang hidup pada generasi sekarang ini. *Fashion* mungkin saja berbeda dalam satu kelompok masyarakat tergantung usia, kelas sosial, generasi, pekerjaan, letak geografis dan waktu. Misalnya saja, perbedaan *fashion* dalam pakaian antara budaya di Barat dengan budaya di Indonesia. Di Indonesia lebih menjunjung kesopanan dalam berpakaian, sedangkan di Barat sana mereka bisa sebebas – bebasnya mengekspresikan dirinya melalui cara berpakaian. Dari *fashion* juga menggambarkan sebuah simbolik bagi setiap golongan individu. Menunjukkan beberapa kalangan, seperti golongan anak – anak, remaja, dewasa dan orang tua.

Di Indonesia sendiri perkembangan *fashion* berkembang pesat. Seperti halnya banyaknya model pakaian, tas, dan sepatu yang bermunculan sekarang ini yang digemari berbagai kalangan, terutama kalangan remaja. Monks, dkk (2006) mengatakan bahwa pada umumnya konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam

pakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Remaja selalu ingin tampil menarik, agar mendapatkan perhatian dari orang lain. Sehingga banyak remaja yang membelanjakan uang mereka untuk keperluan itu. Johnstone (dalam Sunyoto, 2015) mengatakan bahwa remaja adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna – warna menarik, selain itu remaja adalah pembeli yang tidak berfikir hemat, kurang realistis dan impulsif. Maka dari itu, banyak produsen *fashion* menargetkan pemasaran produknya lebih banyak pada remaja. Hal ini dikarenakan dengan mengemas produk sedemikian rupa dapat memanipulasi cara pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen, sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional Gani (dalam Astasari, A.R. dkk 2006). Dengan menjauhnya pemikiran yang rasional dalam mengonsumsi barang ataupun jasa, hal ini dapat mengakibatkan remaja semakin terjebak dalam arus konsumtif dan kecanduan belanja yang bersifat impulsif. Ditambah lagi, mereka tidak lagi mementingkan nilai fungsional dari produk tersebut.

Remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif daripada remaja putra. Hal ini dapat dilihat begitu banyaknya produsen yang meluncurkan produk – produk mereka yang ditujukan untuk konsumen wanita. Misalnya saja seperti banyaknya macam produk shampo, kosmetik, tas,

pakaian, sepatu, dan lain sebagainya. Hal serupa juga dikatakan Reynold (dalam Rosandi 2004) bahwa remaja wanita lebih banyak membelanjakan uangnya daripada pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, komestik, aksesoris, dan sepatu. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Herdiyani (dalam Puspitawi, 2012) yang mengatakan bahwa remaja putri akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya untuk membeli bedak, lipgloss, dan lain-lain.

Sifat boros remaja putri ini mencerminkan perilaku konsumtif. Lina & Rosyid (1997) menyatakan bahwa predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Dikutip dari (www.kompasiana.com) bahwa remaja yang kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya. Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi, kita tahu remaja merupakan fase dimana mereka masih dalam situasi labil seperti rumput yang jika tertiup angin ia akan mengikuti kemana arah angin itu berhembus, remaja yang dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka ia akan mengikuti gaya, penampilan, seolah tidak mau kalah dari temannya. Remaja juga mudah terpengaruh oleh berbagai iklan menarik yang menawarkan

barang barang terbaru, dengan potongan harga yang menggiurkan. Seperti hilang kesadaran, tanpa berpikir panjang remaja bergegas membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

Kini remaja memiliki tempat wajib yang harus dikunjungi setidaknya satu minggu sekali yakni pusat perbelanjaan (mall). Hal ini tentunya akan menjadi gaya hidup bagi individu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang (Kasali, 2007). Hawkins (dalam Hasibuan, 2009) menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang individu beli, bagaimana individu menggunakannya, dan apa yang akan individu pikirkan tentang produk tersebut. Apa yang individu pikirkan tentang produk bisa mencakup tentang merek, warna, model dan lain sebagainya. Individu – individu yang cenderung memilih produk berdasarkan merek dapat dikatakan sebagai individu yang “*Brand Minded*”. “*Brand Minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek – objek yang komersil yang cenderung pada merek terkenal McNeal (dalam Hasibuan 2009). Jadi, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk – produk yang memiliki nilai komersil dan cenderung pada merek terkenal.

Merek seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu barang, sebagian remaja mungkin akan memperhatikan merek apa yang akan dia beli sebagai tolak ukur pembelian suatu barang. Sebagian remaja bahkan juga rela mengeluarkan uangnya untuk membeli sebuah tas bermerek dengan harga yang mahal.

Terlepas dari kualitas merek itu sendiri, ada nilai yang ingin diekspresikan remaja dengan membeli barang bermerek seperti status sosial, harga diri, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, sebagian remaja akan memilih tas bermerek Louis Vitton dibandingkan tas merek lokal biasa. Walaupun keduanya sama – sama tas dan memiliki fungsi yang sama, tapi ketika wanita membeli tas bermerek Louis Vitton mereka tidak hanya sekedar membeli tas, mereka merasa membeli gengsi dan status sosial (Anggraini, 2012).

Fenomena perilaku konsumtif dan gaya hidup *brand minded* terdapat pada remaja putri di SMA Harapan 1 Medan. Dari pengalaman penulis yang pernah bersekolah di tempat itu sebelumnya, mereka sering menghabiskan waktu dengan teman – teman sekolah mereka untuk pergi ke mall untuk sekedar membeli baju, tas, ataupun sepatu bahkan hanya untuk nongkrong dengan intensitas 2 – 4 kali dalam 1 bulan. Selain itu, dari pemilihan tempat makan mereka lebih menyukai makan di *restaurant & cafe*, alasannya karena selain suasananya yang nyaman, tampak lebih elegan dan gaul jika dilihat orang lain.

Gaya hidup *brand minded* dapat dilihat dari apa yang mereka gunakan seperti pakaian, tas, dan sepatu yang semuanya merupakan barang bermerek yang biasa mereka beli di pusat perbelanjaan yang sering mereka kunjungi setiap minggunya yaitu mall. Mall yang paling sering mereka kunjungi adalah Sun Plaza. Dari pengalaman – pengalaman yang penulis alami ini, penulis juga melakukan wawancara pada salah satu siswi kelas 11 berusia 16 tahun pada tanggal 20 Desember 2015

Kalau adek bang biasanya ke mall 3 – 4 kali dalam 1 bulan. Biasanya kalau sama teman – teman cuma nongkrong di café atau kalau ada film enak ya nonton bang. Kalau kayak beli - beli baju atau tas gitu biasanya lebih sering sama orang tua

bang Cuma belinya di mall bang kayak di matahari, kalau sama teman – teman ada bang cuma lebih seringnya sama orang tua.”

Dari kutipan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa jeinan termasuk remaja yang konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari intensitasnya pergi ke mall 3 – 4 kali hanya untuk nongkrong bersama teman – teman. Kemudian, dari pemilihan tempat tongkrongan, jeinan juga memiliki café sebagai tempat berkumpul bersama teman – temannya. Selain itu, gaya hidup *brand minded* terlihat dari tempat jeinan belanja baju atau tas di Matahari Departement Store yang merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang menjual barang – barang bermerek eksklusif. Selain itu, hasil observasi yang peneliti lakukan dari beberapa remaja putri pada waktu istirahat, mereka semuanya menggunakan sepatu bermerek eksklusif seperti macbeth, converse, vans. Hasil observasi ini juga diperkuat dari hasil survey yang peneliti lakukan pada saat penelitian bahwa 90 remaja putri yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki produk sejenis dengan berbagai merek yang berbeda – beda. Menurut Sumartono (2002) salah satu indikator seseorang dikatakan konsumtif adalah memiliki produk sejenis dengan berbagai macam merek yang berbeda – beda

Dari fenomena – fenomena yang peneliti jabarkan, atas dasar inilah peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri di SMA Harapan 1 Medan”

B. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang masalah penulis telah menjabarkan bahwa remaja merupakan konsumen yang konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang irrasional dalam mengonsumsi produk. Adapun hal - hal yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif itu sendiri yaitu, gaya hidup, status sosial, dan kelompok sebaya.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis hanya membatasi masalah pada gaya hidup dan berfokus pada remaja putri yang bersekolah di SMA Harapan 1 Medan. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu kelas 1 dan 2

D. Rumusan Masalah

Apakah ada “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri di SMA Harapan 1 Medan?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri di SMA Harapan 1 Medan”

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi industri & organisasi tentang “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri di Yayasan Pendidikan Harapan Medan”

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada remaja tentang perilaku konsumtif, sehingga remaja dapat mengurangi atau mengantisipasi agar tidak melakukan perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran tentang hubungan gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif pada remaja putri bagi produsen *fashion*, sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk yang tepat untuk konsumen remaja putri.