

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini yang sudah memasuki era industri 4.0 khususnya bidang *fashion* yang tidak hanya diminati oleh kalangan wanita saja tetapi sekarang kalangan pria pun mulai tertarik dengan dunia *fashion* ini. Para kalangan pria ini mulai tertarik dengan dunia *fashion* diakibatkan karena munculnya kultur baru yang disebut dengan “*hypebeast*” yang ada di dunia *fashion*. Munculnya kultur “*hypebeast*” ini disebabkan karena adanya beberapa merek yang tidak terlalu terkenal tetapi saat ini *merk-merk* tersebut terkena dampak atau istilah yang dipakai di dunia *fashion* adalah “*hype*” atau sedang “*trend*”.

Hypebeast awal mulanya merupakan media yang digunakan untuk memfitur tentang *pop culture*. Tetapi di kalangan masyarakat sekarang khususnya para remaja yang menggemari bidang *fashion* memunculkan stereotipe-stereotipe bahwa orang yang mengenakan item *fashion* “*hypebeast*” itu dikatakan keren. Kata *hypebeast* pada saat ini tidak hanya dikenal sebagai media yang memfitur tentang *pop culture* saja tetapi sekarang kata *hypebeast* juga dikenal sebagai obses untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang *up to date*.

Biasanya individu yang mengikuti *trend* “*hypebeast*” ini rela membeli sebuah item *fashion* dengan harga berapapun untuk mengikuti *trend* yang sedang *up to date*, khususnya pada *fashion* berbasis *streetwear*. Ada pula konsumen *hypebeast* dalam membeli item-item *fashion* mereka tidak hanya mengikuti *trend* tetapi mereka juga memiliki persepsi terhadap *merk-merk fashion* berbasis *streetwear* tersebut. Seperti *Supreme*, *Off-White*, *A Batting Ape*, *Undeafated*, *Stusshy* dan lain sebagainya.

Persepsi konsumen tersebut dinamakan *Brand Image*, *Brand Image* sendiri dapat mempengaruhi para konsumen *hypebeast* dengan cara menambah kepercayaan, ide, dan kesan

yang dimiliki oleh individu pada suatu *merk* (Kotler, 2002:215). Konsumen dalam melakukan pembelian item-item *fashion* tersebut dipengaruhi beberapa faktor yakni, faktor internal seperti kepribadian, konsep diri dan juga pengalaman belajar. Sedangkan faktor eksternal diantaranya adalah keluarga dan kelompok acuan di masyarakat.

Item-item *fashion* seperti pakaian ataupun sepatu yang difitur oleh media *hypebeast* ini, seiringnya perkembangan zaman menjadikan produk-produk tersebut beralih fungsi. Sebagai salah satu contoh produk sepatu *Adidas* atau *Nike* yang biasanya digunakan dalam kegiatan berolahraga menjadi sepatu yang digunakan oleh kalangan remaja untuk menjalankan aktivitasnya sehari-hari seperti berangkat ke sekolah (Wulandari & Oktafani, 2017).

Hal ini terlihat dari kontribusi subsektor industri kreatif pada bidang *fashion* khususnya di kota Bandung terhadap PDB (*Product Domestic Bruto*) sebesar 43.71 % yang jauh lebih besar daripada subsektor industri lainnya seperti kerajinan yang hanya sebesar 25,51%, ataupun musik hanya sebesar 3,65%. Sebagai contohnya perkembangan *distribution outlet* atau distro yang terletak sepanjang jalan Sultan Agung dan Trunojoyo, hal tersebut menimbulkan *trend* dan gaya baru di kalangan masyarakat kota Bandung khususnya di kalangan remaja (Yuliantari, 2014).

Usia remaja merupakan sumber yang potensial, karena dilihat dari karakteristik remaja yang masih terbilang labil, mudah terpengaruh, lebih menurut kepada teman sebaya dibandingkan dengan orang tua dan mengalami perubahan khususnya pada bentuk tubuh sehingga diri mereka menjadi *inferior* yang menyebabkan *Self-Esteem* remaja itu menjadi rendah yang membuat pribadi mereka menjadi kurang percaya diri, para remaja pada hal ini mencoba menutupinya dengan mengenakan item-item *fashion* yang sedang “*hype*” sehingga menimbulkan Perilaku Konsumtif.

Perilaku Konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak terjadi di masyarakat. Selain diakibatkan oleh pertumbuhan *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun distro (*distribution store*) yang tersebar di daerah kota Bandung. Kemajuan teknologi juga berpengaruh dalam menyediakan akses berbelanja. Konsep inilah yang disebut dengan *e-bisnis*, *e-bisnis* dapat dengan mudah diakses khususnya melalui media sosial, yang menjadikan para konsumen menjadi lebih mudah terkena pengaruh untuk melakukan pembelian item-item *fashion* secara konsumtif karena mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi membeli secara *online* serta praktis. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai fenomena dalam perilaku membeli yang tidak wajar.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap delapan orang siswa SMA swasta X di kota Bandung mengenai penggunaan item-item *fashion hypebeast* ke lingkungan sekolah, delapan orang siswa tersebut mengatakan bahwa itu sudah menjadi gaya hidup bagi mereka. “*Ya, kalo pake stelan gini ke sekolah tuh keliatan lebih keren aja gitu, kalo lagi jalan di koridor pas mau otw ke kelas kaya ngerasa temen-temen pada ngeliatin, sama kalo lagi ngobrol sama temen-temen suka dapet pujian gitu, muji kaya keren banget bajunya gitu*”, mereka mengatakan bahwa mengenakan item-item *fashion* tersebut memang dapat menambah derajat status sosialnya, sehingga mereka dapat terlihat lebih percaya diri ketika berada disekitar teman sebaya mereka.

Perilaku Konsumtif yang dapat dilihat pada remaja saat ini adalah pembelian item-item *fashion* dengan harga diatas 5 juta rupiah per-item, yang dipakai hanya untuk berangkat ke sekolah. Hal ini dapat dilihat bahwa pada konsumen remaja dalam pembelian barang tidak hanya melihat fungsi, tetapi mereka juga mencari makna dari barang tersebut. Disinilah para produsen dari *merk-merk fashion* yang terkena “*hype*” mereka melakukan “*marketing competition*” yang

dimana produsen yang paling mampu memahami atau meresponi perilaku para konsumen dalam strategi pemasaran akan memenangkan kompetisi.

Sejalan dengan penerapan konsep *School Based Management* yang diterapkan di sekolah tersebut. Salah satunya terkait dengan peraturan tata cara berpakaian yang berlaku di sekolah, aturan dari sekolah tersebut memberikan kebebasan bagi para siswa dan siswinya dalam memakai sepatu tali dengan model bagaimanapun yang memang tidak memiliki ketentuan khusus. Hal ini menjadikan satu siswa dengan siswa yang lainnya memperlihatkan pola bersaing untuk mendapatkan penilaian dari teman sebaya mereka. *“Dapet sepatu sama jaket kaya gini emang hasil minta dari orang tua sih, soalnya kalau pake sepatu model kaya gini jadi lebih di respect-in aja sama temen-temen terus jadinya tambah pede juga kalau kesekolah pake sepatu sama jaket yang modelnya dipake kaya gini”*.

Untuk terlihat menarik didepan orang lain serta mendapatkan pengakuan serta penghargaan dari teman sebaya, para remaja cenderung mengenakan item-item *fashion* yang terkena *“hype”* atau yang sedang *trend*. Item-item *fashion* tersebut merupakan suatu merek dengan harga yang bisa dikatakan mahal. Upaya tersebut mereka lakukan agar menaikkan harga diri mereka didepan teman sebayanya (Amalia, 2015).

Perilaku yang dilakukan oleh remaja biasanya dilakukan hanya dalam pembelian simbolik, para remaja melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa tersebut hanya untuk diperlihatkan kepada orang lain. Para konsumen remaja ini dalam membeli barang *fashion* mereka tidak hanya melihat fungsi, tetapi juga melihat makna dari barang tersebut (Herlina, 2013). Fenomena ini menarik untuk dikaji dengan melihat bahwa perilaku pembelian yang konsumtif juga banyak melanda kehidupan remaja di kota-kota besar, lalu tidak semua remaja sudah memiliki kemampuan finansial untuk membeli item-item *fashion* dengan harga yang mahal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi & Azzama (2016) yang dimana penelitian ini dilakukan kepada 84 remaja putri di kota Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu variabel yang memiliki hubungan dengan variabel Perilaku Konsumtif adalah *Self-Esteem*. Pada hal ini usia remaja yang merupakan subjek dalam penelitian ini, mereka cenderung mencontoh teman sebayanya untuk menunjukkan keberadaannya. Terkait hal tersebut semakin tinggi *self-esteem* individu maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah *self-esteem* individu, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa ketika individu menginjak usia remaja mereka cenderung untuk mengikuti kelompok referensinya agar mendapatkan pengakuan serta penghargaan dari lingkungannya.

Penelitian terkait *Brand Image* dilakukan oleh Amalia (2016), dengan subjek mahasiswi sebanyak 329 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Semakin tinggi *Brand Image* maka Perilaku Konsumtif pada remaja perempuan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah *Brand Image* maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif pada remaja. Jika sebuah produk memiliki *Brand Image* yang baik maka kesetiaan pembelian serta asosiasi merek akan menumbuhkan gambaran serta keyakinan yang kuat dalam benak dan pikiran konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut mengakibatkan keyakinan, persepsi serta gambaran tentang suatu merek akan menjadi bagian dari perilaku pembelian individu tersebut

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, salah satu variabel yang memiliki hubungan terhadap Perilaku Konsumtif adalah *Self-Esteem*, lalu variabel lainnya yang memiliki hubungan terhadap Perilaku Konsumtif adalah variabel *Brand Image*. Tetapi belum nampaknya penelitian dengan variabel yang sama yang fokus pada remaja

laki-laki, sehingga dalam penelitian ini peneliti lebih fokus pada remaja laki-laki yang berada di sekolah SMA swasta X di kota Bandung maka dari itu diperlukan penelitian tentang “Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Image* terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung”.

Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan, diantaranya:

1. Apakah *Self-Esteem* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Self-Esteem* terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara ilmiah serta memperoleh data dan informasi yang relevan dengan masalah yang telah dirumuskan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji :

1. *Self-Esteem* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung
2. Pengaruh *Self-Esteem* terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa SMA swasta X di kota Bandung

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan referensi bagi ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi, psikologi perkembangan, dan psikologi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat :

Bagi Lembaga Sekolah. Sebagai bahan pertimbangan ataupun rujukan dalam memberikan peraturan dalam cara berpakaian kepada para siswa, tidak hanya terkait pakaian tetapi juga pada pemakaian sepatu, sehingga antara satu siswa dengan siswa yang lainnya tidak memperlihatkan lagi pola bersaing untuk mendapatkan penilaian dari teman sebaya mereka.

Bagi penelitian selanjutnya. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai variabel *Self-Esteem* dan *Brand Image* serta Perilaku Konsumtif.