

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi seperti *smartphone* dan internet sekarang mempermudah manusia untuk melakukan aktivitas di mana pun dan kapan pun. Hampir semua aktivitas membutuhkan dukungan internet, seperti *browsing*, *chatting*, petunjuk jalan, layanan transportasi, donasi *online*, hingga belanja *online*. Menurut Data Asosiasi Penggunaan Jasa Internet Indonesia APJI (2020), pengguna internet pada tahun 2019 di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, 18-25 tahun dengan jumlah sekitar 11,50% dari 196,71 juta jiwa pengguna internet. Riset Alvara Research Center (2020) menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *handphone* sebanyak 98,4%, dan laptop 12,3%. Salah satu yang banyak diakses adalah media sosial

Media sosial atau istilah lainnya jejaring sosial adalah jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Secara bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi untuk bergaul (Andriany & Arda, 2019). Media sosial dapat digunakan sebagai pusat informasi, jejaring pertemanan, belanja, hingga ladang bisnis melalui promosi. Riset Alvara (2020) bahkan menemukan bahwa media sosial dapat digunakan sarana promosi untuk menarik pembeli. Riset Alvara menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak dimiliki kaum milenial adalah *Facebook* (73,7%), kemudian *Instagram* (38,6%) dan *twitter* (4,3%). Namun media sosial seperti *Messenger*, *Instagram*, dan *Whatsapp* selama pandemi virus

corona mengalami kenaikan lebih dari 50% pengguna pada bulan Maret dan 166 juta pada pengguna *Twitter* (Rohmah, 2020).

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat diandalkan dalam memasarkan produk. Promosi di media sosial yang baik adalah dengan menyampaikan pesan yang lengkap dan informasi yang detail dengan dukungan gambar, sehingga promosi yang ditampilkan sangat menarik dan memenangkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Purbohastuti (2017) menyatakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan di media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak. Hal ini menyebabkan mahasiswa mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang terdapat di media sosial. Sehingga mereka melakukan keputusan untuk membeli barang-barang tersebut.

Mahasiswa berada dalam kategori tahap perkembangan usia 18-25. Tahap ini berada pada fase remaja akhir dan dewasa awal, Santrock menjelaskan bahwa dalam tahap ini tugas perkembangan yang dipenuhi adalah matang secara emosional dan mandiri secara ekonomi (Santrock, 2002). Pada kenyataannya, kebanyakan mahasiswa tidak melakukan hal yang berkaitan dengan kemandirian secara ekonomi, melainkan mereka cenderung melakukan hal yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Dampak negatif psikologis dari perilaku konsumtif adalah kecemasan. Hal tersebut dikarenakan

individu selalu merasa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Namun kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang mendukung sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Fransisca & Suyasa, 2005).

Perilaku konsumtif berbeda dengan perilaku konsumen dan perilaku hedonisme. Hal ini dapat dilihat dari definisi, yaitu perilaku hedonisme adalah seseorang yang melakukan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup (Anggraini & Santhoso, 2017). Adapun perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian (Permatasari, 2020). Sementara perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Konsumtif biasanya mengacu pada perilaku konsumen yang menggunakan barang dan jasa yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya. Misalnya, membeli barang dengan harga yang tidak terjangkau secara berulang namun ekonomi tidak mendukung, sehingga menimbulkan kecemasan jika keinginannya tidak terpenuhi.

Perilaku konsumtif adalah bagian dari perilaku konsumen sehingga tinjauan mengenai perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga serta demografi, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah motivasi, harga

diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Kotler & Keller, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Sumartono, 2002)

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan gaya hidup merupakan bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas seseorang. Mothersbaugh dan Hawkins (2016) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Salah satu perubahan gaya hidup yang terlihat adalah pada mahasiswa. Novitasani dan Handoyo (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa mahasiswa mengalami perubahan dalam gaya hidup seperti cara berpakaian yang cenderung lebih memilih barang bermerek, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa. Gaya hidup itu seperti menggambarkan citra diri seseorang yang ingin dilihat orang lain.

Gaya hidup bisa digambarkan melalui aktivitas individu yang suka berbelanja, menghabiskan uang untuk membeli barang terbaru dan bagaimana individu memandang barang yang telah dibeli. Misalnya individu hanya menggunakan barang yang berorientasi pada merek tertentu, lalu tidak akan menggunakan merek yang lain sehingga individu merasa bangga jika menggunakan barang bermerek. Sedangkan dengan tujuan status sosial misalnya, seorang mahasiswa mau membeli produk bermerek hanya karena ingin tampil keren di antara teman-temannya. Hal tersebut bisa disebut dengan *brand minded* (Windayani & Astiti, 2017). Menurut Plessis (2011) mengatakan bahwa *brand*

mind adalah tentang bagaimana orang berpikir dan bagaimana orang berpikir tentang merek. Gaya hidup *brand minded* dapat dilihat melalui aktivitas, minat dan opini individu yang hanya berfokus pada penggunaan bermerek tersebut.

Hal ini sesuai dengan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu kebanyakan mahasiswa membeli produk seperti pakaian, sepatu, jam tangan dan kosmetik, dengan rata-rata harga produk bermerek yang dibeli memiliki harga berkisar ratusan ribu sampai dengan jutaan rupiah. Merek yang sering dibeli juga termasuk merek yang terkenal, misalnya produk pakaian Pull and Bear, Levis, Nevada, Zara, Adidas, Nike, Converse, Alexander Christy. Subjek A menerangkan bahwa membeli produk bermerek untuk meningkatkan kepercayaan diri dan jadi salah satu identitas diri di status sosial. Produk yang sering dibeli misalnya baju dan kosmetik, merek produknya seperti Charles Keith, Adidas, Hush Puppies, Executive, Missisipi, dan H&M dengan harga yang tidak terjangkau bagi mahasiswa. Ia juga menyatakan bahwa sering membeli produk bermerek kurang lebih 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Sedangkan pada subjek B diperoleh informasi membeli produk-produk bermerek karena takut kehabisan produk tersebut. Produk yang dibeli adalah baju, merek produknya seperti Zara dengan harga yang relatif mahal.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu semakin meningkat gaya hidup seseorang, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat, artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang perilaku konsumtif juga semakin tinggi, demikian juga sebaliknya, penurunan gaya hidup seseorang akan menurunkan pula perilaku

konsumtifnya (Puryasari, 2019; Wahyuni et al., 2019). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Zahra dan Anoraga (2021), yaitu gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sementara penelitian yang dilakukan Baba (2018) mengungkapkan bahwa ada hubungan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan Hasibuan (2010) bahwa gaya hidup *brand minded* yang dianut oleh remaja putri menentukan perilaku membeli, sehingga mereka akan berupaya terus untuk membeli barang-barang bermerek terbaru untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ada hubungan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian adalah apakah terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu memberikan referensi yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya terutama tentang pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini kiranya dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang dampak negatif dari perilaku konsumtif jika diterapkan dalam kehidupan.