

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* terus berlanjut mengikuti kemajuan zaman. Beragam *style* hingga model pakaian semakin berkembang dan diterima dengan antusias oleh para pecinta *fashion*. Hal yang menyebabkan *fashion* menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, hingga benda mode lainnya yang sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bias dengan cepat menunjukkan status sosial seseorang. Mereka pun berlomba untuk selalu menjadi tren atau bahkan berusaha menjadi *trendsetter*. Padahal tren memang dirancang untuk selalu berubah dan ini memicu pola hidup konsumtif (Peti Pera, 2021). Maka mode berubah pesat dari waktu ke waktu dengan biaya yang sangat besar dengan menekan biaya produksi yang cukup banyak, hal tersebut merupakan gambaran dari *fast fashion* (Nurul Arsita, Vicky F Sanjaya, 2021) .

Pesatnya perkembangan tren *fashion* telah memunculkan fenomena *Fast Fashion*, yakni strategi industri yang berfokus pada percepatan proses produksi dan distribusi pakaian guna menanggapi perubahan tren pasar secara cepat. *Fast fashion* merupakan istilah dalam dunia tekstil yang merujuk pada tren pakaian yang cepat berganti model. Oleh karena itu banyak dari remaja menjadi konsumen dari merk *fast fashion* tertentu yang mana membuat mereka menjadi konsumtif hanya untuk mengikuti tren karena kemudahan yang diberikan oleh *fast fashion*. Hal tersebut dianggap sebagai penyebab pencemaran limbah *fashion* terbesar yang dapat merusak lingkungan, seperti emisi gas rumah kaca serta air yang dapat menyebabkan perubahan iklim (Wibawa, 2024).

Siklus perubahan yang sangat cepat dalam bisnis *Fast Fashion* secara tidak langsung memaksa para produsen untuk terus berinovasi dan memproduksi pakaian tanpa henti, sering kali tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah yang terus dihasilkan dari sistem produksi tersebut. Produksi tekstil memiliki tanggung jawab atas kurang lebih 20% emisi air bersih global, sedangkan proses pencelupan dan *finishing* juga memiliki tanggung jawab

atas 35% mikroplastik primer yang dilepaskan menuju lingkungan dari proses pencucian kain sintetis, seperti poliester, nilon, dan akrilik (Boucher, 2017). Mayoritas garmen terbuat dari serat sintetis yang berasal dari bahan bakar fosil, oleh karenanya produksinya lebih memakan energi daripada serat alami (Ro, 2020). Maka dari itu, hal tersebut berpotensi memperburuk krisis lingkungan. Siklus produksi yang cepat dalam industri *fast fashion* mendorong produsen terus memproduksi pakaian tanpa mempertimbangkan dampak ekologis.

Menurut penelitian (Monica, 2024) terdapat data bahwa sebagian besar responden hanya memahami tren *fast fashion* dari aspek positifnya saja, seperti perubahan mode yang cepat dan harga yang terjangkau. Sementara itu, hanya sedikit dari mereka yang menyadari dampak negatif dari tren ini. Bahkan, beberapa responden mengaku akan tetap menggunakan produk *fast fashion* karena alasan gaya, meskipun sudah mengetahui sisi buruk dari tren tersebut. Selain itu, *fashion* adalah sebuah fenomena kultural, yang berarti bahwa *fashion* menjadi sarana bagi individu atau kelompok dalam mengonstruksi dan menyampaikan identitas diri. Hal tersebut berkaitan dengan adanya suatu komunitas yang melakukan kegiatan pembelian produk busana hanya sebagai pen jagaan status sosial dan symbol prestise yang merepresentasikan komunitas mereka, dimana membuat individu diakui oleh suatu kelompok dan dapat menampilkan jati diri suatu individu maupun komunitas (Simamora, 2013).

Pada dunia *fashion*, terdapat beberapa individu yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren dan gaya busana yang akan diterapkan masyarakat. Individu tersebut pada umumnya disebut *trendsetter*, *trendsetter* memegang peran penting dalam menginisiasi perubahan preferensi masyarakat dalam berpakaian, dilansir dari *wevagarment.com*. *Trendsetter* dapat berupa desainer terkenal, *influencer* media sosial, musisi, ataupun selebriti yang mampu menginspirasi khalayak dengan penampilan busana mereka.

Desainer ternama Indonesia, Sebastian Gunawan menilai tren *fashion* pada tahun 2024 akan cenderung bebas dan personal. Menurutnya, tren *fashion* tidak selalu diciptakan oleh para perancang mode. Kini, apapun yang sedang *viral* dan populer pada *platform* media dan para *fashion enthusiast* dapat menjadi tren mode. Selain itu, ia mengungkapkan tren *fashion* pada masa kini akan cenderung

personal dengan menyesuaikan preferensi masing-masing individu, dilansir dari *marketeers.com* (2023).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi diartikan sebagai sesuatu yang menjadi prioritas atau didahulukan. Bagi individu yang senantiasa berpenampilan modis, hal tersebut merupakan hobi yang dapat menjerumuskan ke pola hidup yang konsumtif (Yola, 2023). Preferensi konsumen merupakan salah satu langkah dalam proses membuat keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2013) preferensi konsumen adalah ketertarikan minat pribadi untuk menunjukkan apakah menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Suatu individu akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mulai dari mencari keuntungan hingga solusi yang disediakan oleh suatu produk. Adapun preferensi produk yang diusung seorang *trendsetter*. *Trendsetter* yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu seorang musisi bernama Nadin Amizah.

Nadin Amizah merupakan seorang musisi yang menggunakan *vintage fashion* pada penampilannya, ia sering kali memakai busana bernuansa *vintage* saat tampil bernyanyi di panggung ataupun untuk foto pada akun media sosialnya (Erilda, 2021). Melansir dari (*idntimes.com*, 2024), Nadin Amizah memiliki gaya *fashion* yang tergolong *authentic* dan *aesthetic* sehingga layak untuk diikuti. Diketahui, ia kerap kali memakai busana bergaya *vintage* untuk tampil konser maupun penampilan kasualnya. Ia berpengaruh tidak hanya dengan karyanya di bidang musik, tetapi juga menginspirasi dalam bidang *fashion* melalui media sosialnya. Penampilan gaya *vintage* miliknya pun memicu preferensi busana penggemarnya, yaitu komunitas *Messes*.

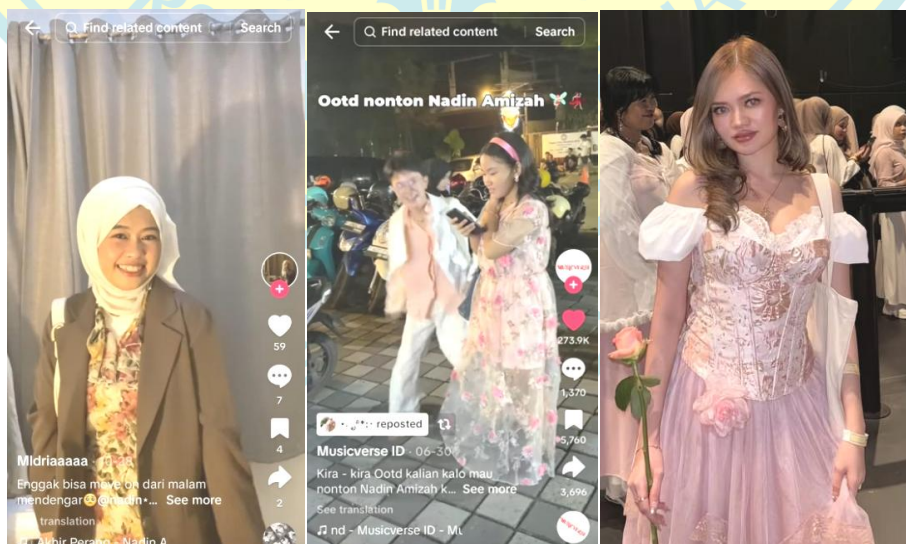
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 1 Busana Nadin Amizah

(Sumber: Instagram)

Suatu komunitas memiliki peran dalam memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang yang percaya bahwa membeli sesuatu atas inisiasi komunitas tertentu pada *brand* akan mencerminkan jati diri mereka (Kartika, 2024). Adapun kalangan remaja yang dalam proses pencarian jati dirinya akan senantiasa mencari peran yang dianggap menarik dan memiliki nilai yang ideal bagi mereka. Tokoh idola adalah salah satu model yang dijadikan acuan untuk bereksperimen dengan peran dalam proses pencarian identitas diri (Santrock, 2003).



Gambar 1. 2 Penampilan Busana *Vintage* Komunitas *Messes*

(Sumber: Tiktok)

Sebuah konser musik pun kini dapat dilihat menjadi sebuah ajang seseorang maupun suatu komunitas untuk menampilkan *fashion* terbaiknya (Regia, 2023). Banyak remaja yang mengikuti perkembangan idolanya melalui media sosial mulai dari informasi tentang event, style pakaian, dan kegiatan sehari-hari (Inas, 2020).

Pada era modernisasi sekarang ini, bidang *fashion* mulai diperhatikan. Oleh karena itu, saat menyaksikan konser, perilaku berbusana menjadi acuan bagi suatu komunitas untuk terlihat menarik dengan *fashion* yang baik, mulai dari atasan, bawahan, tas, gaya rambut, hingga sepatu yang mereka kenakan saat menonton konser. Beberapa kalangan muda bersaing memakai busana atau pakaian yang unik. Dengan begitu, Hal ini akan memengaruhi gaya hidup kalangan anak muda. Mereka cenderung berbelanja untuk memuaskan keinginan mereka dengan membeli busana atau pakaian yang akan dipakai saat menyaksikan konser (Bunga & Rizki, 2023).

Membeli barang-barang berhubungan dengan idola yang dilakukan oleh penggemar untuk memperoleh kesenangan termasuk ke dalam perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi suatu barang yang keperluannya hanya untuk memenuhi kepuasan dan keinginan pribadi individu daripada fungsi kebutuhannya (Annisa, 2018).

Perilaku konsumtif yang dilakukan komunitas *Messes* pada penelitian ini mengarah pada perilaku konsumtif pada pembelian produk *fashion*. Komunitas *Messes* merepresentasikan diri melalui gaya busananya, oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk mereka. Anak remaja ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha diterima dalam lingkungan tersebut (Lestarina, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azam, Danish, dan Akbar (2012) menunjukkan bahwa pada masa dewasa awal, baik laki-laki maupun perempuan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif sebagai konsumen. . Dewasa awal juga disebut sebagai masa transisi dari masa remaja menuju dewasa, karena masa ini merupakan periode

penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan harapan sosial yang baru (Hurlock, 1996).

Bagi para produsen, kalangan remaja dianggap sebagai pasar yang sangat potensial. Hal ini disebabkan karena kebiasaan konsumsi seseorang mulai terbentuk pada usia tersebut. Selain itu, remaja cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, mudah mengikuti ajakan teman, kurang realistis, dan cenderung boros dalam membelanjakan uang. Usia remaja hingga dewasa awal yakni 15-30 berdasarkan kategori umur menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2018. Karakteristik inilah yang sering dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk menargetkan pasar remaja. (Tambunan, 2011).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima komunitas melalui penampilan (Nurul, dkk, 2024). Dengan adanya perilaku konsumtif dan dikaitkan dengan *trendsetter* serta pengaruhnya pada suatu komunitas, digambarkan adanya suatu pola perilaku konsumtif yang tercipta.

Dari pemaparan latar belakang di atas, perlu disadari bahwa *trendsetter* dapat menginisiasi dan mengubah perilaku suatu individu. Adanya fenomena *fashion trendsetter* menjadi preferensi dan berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif suatu komunitas dalam aspek berbusana, memungkinkan jika adanya preferensi *fashion trendsetter* mempengaruhi perilaku konsumtif suatu komunitas dalam aspek busana. Oleh sebab itu, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang pengaruh preferensi busana *trendsetter* terhadap perilaku konsumtif komunitas *Messes*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Maraknya tren *fast fashion* yang mendorong perilaku konsumtif suatu komunitas yang antusias dalam bidang *fashion*
2. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari industri *fashion*
3. Adanya kegiatan pembelian produk busana diluar kebutuhan prioritas

4. Adanya kegiatan pembelian produk busana secara konsumtif atas dasar gaya hidup semata
5. Adanya *trendsetter* yang berinisiasi menjadi acuan preferensi dalam perubahan perilaku berbusana suatu komunitas

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti akan memberikan batasan masalah dalam penelitian ini. Diantaranya adalah :

1. Penelitian ini membahas preferensi suatu komunitas, yaitu komunitas *messes*, pada busana yang diusung seorang *trendsetter*, yaitu Nadin Amizah
2. Penelitian ini membahas perilaku konsumtif para komunitas *messes* mulai dari remaja dengan rentang usia 15-30 tahun
3. Penelitian ini berfokus pada pengaruh preferensi busana yang diusung *trendsetter* dengan indikator kepribadian, status sosial, atribut, dan manfaat.
4. Penelitian ini berfokus kepada para komunitas *messes* yang tertarik dengan *fashion* dikarenakan fokus penelitian ini mengenai penampilan busana suatu komunitas

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana pengaruh preferensi busana *trendsetter* terhadap perilaku konsumtif komunitas *messes*”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh preferensi busana *trendsetter* terhadap perilaku konsumtif komunitas *messes*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya sebagai berikut ini

1. Bagi akademik:
 - a. Menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam hal referensi dan wawasan khususnya di bidang *fashion* mengenai preferensi busana.

- b. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi akademisi sebagai media referensi pada konsep penelitian yang sama.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu dan menjadi salah satu literature baru untuk memperkaya referensi Universitas Negeri Jakarta

2. Bagi Industri Mode:

- a. Memberikan wawasan kepada perusahaan dan pemasar tentang preferensi dan perilaku konsumen sehingga dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai target.
- b. Memberikan panduan dalam membantu industri *fashion* untuk memahami aspek-aspek preferensi busana pada konsumen
- c. Sebagai wawasan dalam perilaku konsumen bahwa mengikuti sebuah tren *fashion* yang selalu berkembang dapat berpengaruh kepada perilaku konsumtif

3. Bagi Masyarakat:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi konsumen *fashion* untuk mendukung manufaktur berkelanjutan khususnya pada bidang garmen sebagai langkah dalam mengurangi limbah *fashion*.

Intelligentia - Dignitas