

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Era globalisasi julukan paling cocok dalam mendeskripsikan zaman modern dan serba digital seperti sekarang. Pada perkembangan internet yang semakin maju, banyak orang yang memanfaatkan serta menggunakan dengan efektif dan efisien untuk mengembangkan bisnis dengan mudah. Produk *fashion* atau pakaian, merupakan salah satu kebutuhan pokok, namun di zaman sekarang, produk *fashion* tidak lagi hanya sebagai kebutuhan pokok, melainkan untuk sebuah gaya hidup yang berujung pada sifat konsumerisme. Banyak masyarakat baik dewasa maupun remaja berlomba-lomba untuk bergaya *fashionable* atau gaya berpakaian yang mengikuti dan menyesuaikan zaman dan juga tren di masyarakat.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai tingkat konsumerisme yang sangat tinggi. Indonesia tercatat menempati urutan kedua sebagai konsumen paling optimis di dunia dengan perolehan angka sebesar 125, di mana rata-rata dunia hanya memiliki angka 98. Hal ini menunjukkan bahwa indeks konsumerisme melebihi tingkat konsumsi rata-rata yang mana peringkat pertama adalah India sebesar 126, disusul oleh Filipina di urutan ketiga nya. (Sumber : 123dok.com).

Konsumerisme adalah tindakan sebagai pelanggan dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan pilihan dalam memilih sesuatu yang belum menjadi perhatian utama secara berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi tidak pada orang dewasa saja dan pola perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada mereka yang sudah menghasilkan uang sendiri, tetapi juga terjadi pada mereka yang merantau dan jauh dari orang tua atau golongan yang belum memiliki penghasilan atau bergantung pada orang tua atau orang lain. Konsumerisme tidak lepas dari mengikuti tren *fashion* yang berasal dari internet dan lingkungan sekitar. Sebuah data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menunjukkan selama masa pandemi, sektor pakaian atau *fashion* menyumbang angka tertinggi pada sektor industri kreatif yaitu sebesar 54.54% pada tahun 2020 dari beberapa tahun tahunnya di mulai sejak tahun 2015-2016. (Sumber : Data Kamenparekraf 2020).

Iklan, seperti tujuan utamanya yaitu promosi, media iklan yang populer digunakan untuk mengiklankan produk *fashion* baik dari internet atau sosial media, pamflet, brosur maupun berita dan surat kabar juga digunakan sebagai sarana penyampaian iklan untuk menarik pelanggan tersebut. Semakin ramai iklan yang beredar tentang suatu produk, maka

orang akan semakin penasaran akan produk pada iklan yang ditawarkan. Begitu pula dengan harga, yang merupakan salah satu indikator utama ketika seseorang ingin belanja. Semakin murah harga dan semakin baik kualitas yang didapatkan, maka tingkat pembelian juga akan semakin tinggi. Perlombaan untuk persaingan harga tidak hanya sebatas di sini, banyaknya strategi penetapan harga mulai dari diskon, angka cantik, membeli 2 gratis 1. Banyak strategi yang digunakan pada harga, membuat konsumen tertarik pada sebuah produk kemudian membeli produk tersebut. Bahkan untuk konsumen yang membutuhkan atau sekedar tertarik karena harganya.

Tren, juga salah satu faktor yang paling mendasari bagaimana orang untuk berbelanja *fashion*. Tentu saja, semakin hari era semakin maju menemukan pola pola sifat yang sesuai dengan perkembangan yang ada saat ini, baik yang berdampak pada pola masyarakat luar negeri maupun tren baru yang berkembang di dalam negeri Indonesia ini sendiri. Sebagian besar orang mengatakan, bahwa tren cukup berpengaruh pada mereka untuk mengikuti, namun sebagian lagi mengatakan bahwa tren tidak cukup berdampak bagi mereka pada fenomena ini untuk membeli produk *fashion*.

Namun di balik semua faktor yang dapat menyebabkan sifat konsumerisme masyarakat atau konsumen, terdapat banyak sisi negatif yang ditimbulkan dari sifat konsumerisme terhadap produk *fashion*. Budaya konsumtif yang menjangkit konsumen pada produk *fashion* menyebabkan sampah yang over-konsumsi. Selain itu, dampak biologisnya adalah sisa – sisa dari pewarna kimia pada pakaian membentuk limbah pada tanah dan menyebabkan rusaknya ekosistem yang ada. Bahkan saat memproduksi satu potong pakaian dibutuhkan kurang lebih 1200 L air bersih. Bisa dibayangkan berapa banyak air bersih harus dihabiskan saat memproduksi pakaian dalam jumlah yang lebih banyak.

Sebuah berita kami kutip dari **TribunNews.com**, mengatakan bahwa sudah banyak terjadi kasus-kasus pencurian, perampokan, ataupun tindakan kriminal yang mengaruskan mereka berusaha untuk mendapatkan hal yang mereka inginkan secara paksa untuk memenuhi hasrat konsumtifnya dan mendapatkan pengakuan sosial yang seharusnya tidak pantas terjadi. Hal ini tentu saja memunculkan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti dan dari permasalahan tersebut, disimpulkanlah suatu judul yaitu **“Pengaruh Iklan, Harga, dan Tren pada Produk Fashion Terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa Perantau di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia”**. Permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti adalah seberapa berpengaruh iklan, harga, serta tren produk terhadap sifat konsumerismenya mahasiswa perantau, khususnya yang sedang menempuh pendidikan di

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dan apakah dampak yang akan ditimbulkan jika mahasiswa perantau memiliki sifat konsumtif serta dampak apa yang akan ditimbulkan.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Iklan bisa berpengaruh terhadap keinginan membeli terhadap produk *fashion* yang diiklankan kepada mahasiswa perantau
2. Harga bisa mempengaruhi minat beli pada produk *fashion* dan memunculkan sifat konsumerisme mahasiswa perantau
3. Tren pada *fashion* dapat menunjukkan pola hidup konsumtif yang bisa berpengaruh pada sifat konsumerisme mahasiswa perantau
4. Dampak seperti apa dan bagaimana yang ditimbulkan oleh sifat konsumerisme mahasiswa perantau di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

I.3 Rumusan Masalah

1. Apakah dampak yang ditimbulkan, ketika mahasiswa memiliki sifat konsumtif karena adanya iklan, harga, dan tren produk *fashion* bagi diri mereka sendiri dan bagi masyarakat luas?
2. Apakah iklan bisa memacu pola perilaku mahasiswa untuk bersifat konsumtif?
3. Apakah harga yang cenderung terjangkau dapat membuat mahasiswa tergiur untuk berperilaku konsumtif?
4. Apakah tren yang sedang populer di masyarakat menjadi alasan mahasiswa untuk ikut-ikutan dan memiliki sifat konsumtif?

I.4. Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui dampak yang ditimbulkan, ketika mahasiswa memiliki sifat konsumtif karena adanya iklan, harga, dan tren produk *fashion* bagi diri mereka sendiri dan bagi masyarakat luas.
2. Untuk mengetahui dampak iklan bisa memacu pola perilaku mahasiswa untuk bersifat konsumtif.
3. Untuk mengetahui apakah harga yang cenderung terjangkau dapat membuat mahasiswa tergiur untuk berperilaku konsumtif.
4. Untuk menemukan tren yang sedang populer di masyarakat menjadi alasan mahasiswa untuk ikut-ikutan dan memiliki sifat konsumtif.

I.5 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang luas dalam proses penelitian ini, maka dari itu peneliti membatasi masalah agar diharapkan mendapatkan data yang baik untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti hanya mengumpulkan data dari sifat konsumerisme mahasiswa perantau Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Prima Indonesia

I.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat, secara teori maupun secara praktik.

Secara teori; Secara teori diharapkan memberi manfaat khususnya bagi mahasiswa perantau Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Prima Indonesia, untuk mengetahui dampak iklan yang bisa memacu pola perilaku mahasiswa untuk bersifat konsumtif. Hasil dalam penelitian ini juga diharapkan memberi dampak yang baik bagi ilmu pengetahuan pada umum, terkhusus pada mahasiswa perantau Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Prima Indonesia.

Secara Praktik; Diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa Prodi Manajemen khususnya mahasiswa perantau Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Prima Indonesia untuk lebih bijak dalam menanggapi pengaruh iklan, harga, dan tren pada produk fashion terhadap tingkat konsumerisme.

I.7 Teori Iklan

Periklanan merupakan salah satu cara dalam mengembangkan dan sebuah usaha dalam memasarkan suatu produk. Periklanan dapat menggunakan media untuk menginformasikan kepada konsumen tentang sesuatu produk dan menarik konsumen untuk memiliki produk tersebut. Menurut Wibowo dan Kharimah dalam penelitian Murty (2015), “periklanan adalah unsur dalam komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, nonpersonal, dibiayai oleh sponsor dan disebarluaskan melalui komunikasi massa untuk menggunakan barang dan jasa”. Menurut Wibisono dalam penelitian Sinollah (2020), 4 indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan
- d. Menghasilkan suatu tindakan

I.8 Teori Harga

Harga ialah sesuatu yang diberikan kepada konsumen bertujuan mendapatkan kualitas yang ditawarkan dalam sebuah produk. Kotler dan Armstrong dalam penelitian Murty (2015), berpendapat bahwa “harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang dan jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Murty (2015), ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

I.9 Teori Tren

Tren merupakan suatu fenomena atau musim dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan. Menurut Maryati di dalam penelitian Arhan (2019), menyatakan bahwa “tren

adalah sebuah gerakan atau kecenderungan naik maupun turun dalam jangka waktu yang panjang”. Menurut Maryati dalam penelitian Arhan (2019), indikator dari tren yaitu:

- a. Perubahan populasi
- b. Perubahan harga
- c. Perubahan teknologi
- d. Peningkatan produktivitas

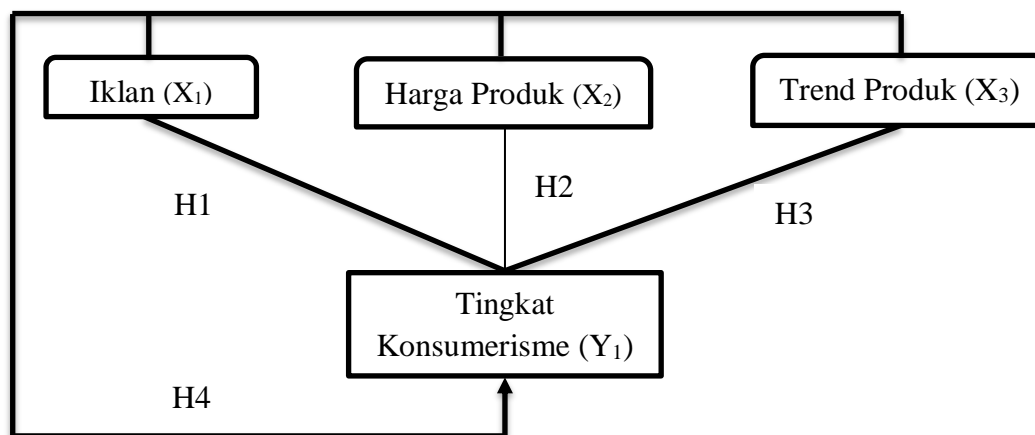
I.10 Pengertian Konsumerisme

Konsumerisme merupakan perilaku atau sifat yang tidak dapat terelakkan saat ini, konsumerisme adalah di mana konsumen mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan untuk kepuasan semata. Sri (2014), berpendapat bahwa “konsumerisme adalah suatu paham atau sebuah ideologi yang mana pribadi mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak sepatasnya”.

Menurut Apriyan dalam penelitian Anggrainy (2017), indikator konsumerisme yaitu:

- a. Pembelian impulsif
- b. Pemborosan
- c. Mencari kesenangan
- d. Status

I.11 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.12 Hipotesa Penelitian

- a. H₁: Penetapan iklan *fashion* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumerisme mahasiswa perantau Universitas Prima Indonesia.
- b. H₂: Penetapan harga *fashion* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumerisme mahasiswa perantau Universitas Prima Indonesia.
- c. H₃: Penetapan tren *fashion* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumerisme mahasiswa perantau Universitas Prima Indonesia.
- d. H₄: Penetapan iklan, harga, dan tren *fashion* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat konsumerisme mahasiswa perantau di Program Pendidikan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.