

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk para pelaku usaha di Indonesia, karena kekayaan budaya dan tradisi Indonesia bisa menjadi sumber kreativitas untuk dikembangkan. Kondisi ini secara signifikan memberikan dampak terhadap perekonomian yang juga kian besar, tak hanya mendatangkan devisa dan mendorong pertumbuhan tapi juga mampu menyerap tenaga kerja. Sumbangan industri kreatif telah mencapai 642 triliun atau 7,05 persen dari PDB nasional dan berkontribusi perolehan devisa sebesar 5,8 persen. Dari sisi tenaga kerja, mampu menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau 10,7 persen dari angkatan kerja nasional, diikuti dengan jumlah unit usaha mencapai angka 5,4 juta unit atau 9,7 persen dari total unit usaha. (<https://tempo.co/read/news/....>,02 Maret 2016)

Sub-sektor yang merupakan industri kreatif di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia adalah sebanyak 16 sektor yang bisa diserap angka-angka kontribusi ekonominya. Lihat tabel 1.1.

Tabel 1.1
Industri Kreatif Indonesia pada Tahun 2016

Peringkat	Industri Kreatif
1	Seni Pertunjukan
2	Seni Rupa
3	Televisi dan Radio
4	Aplikasi Game
5	Arsitektur
6	Desain Interior

Lanjutan Tabel 1.1

7	Desain Komunikasi Visual
8	Periklanan
9	Musik
10	Penerbitan
11	Fotografi
12	Desain Produk
13	<i>Fashion</i>
14	Film Animasi dan Video
15	Kriya
16	Kuliner

Sumber: agribisnis.co.id, 2016.

Berdasarkan 16 subsektor, terdapat tiga sektor yang berkontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia, yaitu kuliner, fesyen, dan kerajinan. Industri Fesyen merupakan salah satu industri kreatif yang potensial di Indonesia. Produk fesyen merupakan penyumbang kedua terbesar ekspor industri kreatif, dengan total kontribusi mencapai Rp. 76,78 triliun atau 9,51 persen dari total ekspor produk kreatif. Industri fesyen juga meningkatkan pendapatan negara, industri ini juga memiliki nilai positif karena dapat menyerap tenaga kerja dan penyediaan lapangan usaha nasional, industri fesyen mendominasi sektor industri kreatif sebesar 54,32 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 3,838 juta orang, dari 1.107.956 unit usaha. Pada tahun 2015 industri fesyen menyumbangkan Rp. 641,8 triliun terhadap PDB Indonesia. Dari jumlah tersebut, subsektor fesyen menyumbang sebesar 28,29 persen atau setara dengan Rp 181,5 triliun. (<http://tempo.co/read/news/.....>, 02 Maret 2016)

Fesyen menjadi kebutuhan primer yang saat ini tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan modern. Fesyen dapat mempengaruhi apa yang dikenakan seseorang dan mampu merefleksikan bagaimana individu mendefinisikan dirinya. Fesyen yang dipilih bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Fesyen juga memicu pasar dunia untuk terus

berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual, dan konsumen untuk membeli.

Sebagai negara berkembang, masyarakat Indonesia kini mulai tertarik terhadap perkembangan dunia fesyen. Saat ini dunia mengenal Paris, Milan, New York, dan London dengan gaya fesyen barat dan juga Jepang dengan *harajuku style* sebagai “kiblat” fesyen internasional, namun Indonesia di kabarkan saat ini akan masuk ke dalam daftar ”kiblat” fesyen muslimah dunia. (<http://microsite.detik.com/minisite/wolipopgoestonewyork/...>). Hal ini dapat dilihat dari beberapa desainer busana muslim Indonesia yang saat ini mulai sukses di dunia fesyen internasional seperti Dian Pelangi dan Hannie Hananto.

Tren fesyen hijab di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, kesan kuno yang melekat pada busana muslim tergantikan dengan kesan modis yang tersemat pada berbagai macam pakaian muslim. Hal ini ditunjukkan oleh munculnya komunitas-komunitas yang mendiskusikan dan berinovasi pada cara berpakaian hijab.

Perkembangan tren fesyen hijab ini menghasilkan istilah baru, yaitu Hijabers. Istilah Hijabers identik dengan wanita Muslim berhijab yang mengikuti perkembangan fesyen. Fenomena Hijabers di Indonesia dapat dilihat dari dibentuknya sebuah komunitas yaitu Hijabers *Community*. Hijabers *Community* Indonesia didirikan pada tanggal 27 November 2011 di Jakarta, komunitas Hijabers dibentuk karena adanya anggapan yang memandang bahwa busana muslim atau penggunaan hijab bersifat kuno sehingga banyak muslimah yang enggan untuk memakai hijab. Kini dengan adanya tren hijab yang lebih bergaya diharapkan dapat mendorong kaum muslimah untuk menggunakan hijab.

Kehadiran komunitas hijabers sangat berpengaruh terhadap perkembangan fesyen muslimah di Indonesia, komunitas inilah yang mendongkrak tren fesyen busana muslim menjadi sangat populer seperti saat ini. Munculnya komunitas hijabers dan muslimah lainnya membuat tren berbusana tersendiri yang akhirnya menjadi era berbusana para muslimah semakin modis dan gaya. Sejauh ini, hampir keseluruhan anggota komunitas telah merasakan manfaat tersebut. Hal ini

sejalan dengan visi utama komunitas Hijabers yaitu menaikkan citra pemakai jilbab melalui fesyen muslimah. Hampir semua anggota Hijabers menerapkan prinsip fesyen dalam penggunaan hijab khususnya ketika berkumpul dalam acara di komunitas. Berbagai model penggunaan hijab yang terbaru lengkap dengan aksesoris hijab dan padanan busana yang juga modern selalu terlihat menonjol ketika anggota komunitas ini berkumpul.

Sebagai bentuk kelompok acuan, Hijabers baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi anggotanya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian maupun fesyen tersebut, manusia dapat melakukan berbagai upaya, mulai dari membeli, menyewa, meminjam, atau bahkan mencuri. Namun di antara semua alternatif tersebut, sebagai pengguna barang atau biasa disebut konsumen, membeli merupakan perilaku yang paling umum dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut (Hawkins, Mothersbaugh, & Roger, 2007).

Perilaku membeli sebenarnya saat ini tidak hanya terbatas pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan sebagai konsep diri serta gaya hidup (Hawkins, Mothersbaugh, & Roger, 2007). Namun terkadang untuk pembelian yang didasarkan pada hasrat, seseorang justru akan kehilangan kontrol dan melakukan pembelian yang tidak terencana atau bahkan tidak seharusnya dilakukan atau yang disebut dengan perilaku konsumtif. Aspek-aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian yang tidak rasional, pembelian yang sia-sia, dan yang terakhir pembelian secara spontan atau biasa disebut *impulse buying behavior*. Aspek perilaku konsumtif yang ketiga ini merupakan perilaku yang paling rawan terjadi dalam perilaku membeli (Astuti & Maria, 2008).

Impulse buying behavior secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Dari sudut pandang konsumen, kondisi ini sering membawa dampak negatif, antara lain membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan serta melakukan pembelian yang tidak bermanfaat.

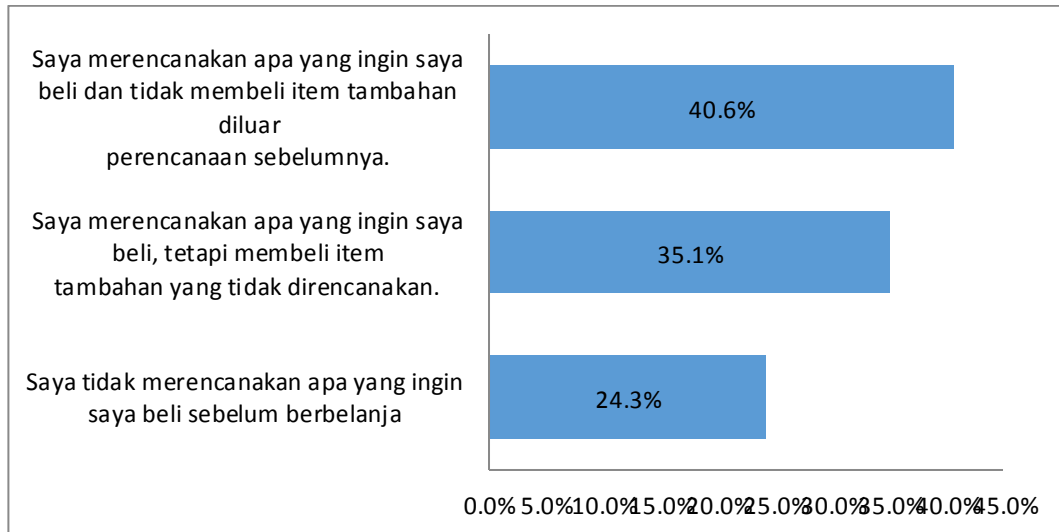
Impulse buying behavior biasanya sangat dipengaruhi oleh situasi ketika pembelian itu terjadi, seperti atmosfir toko, promosi, dan yang paling penting adalah kategori produk yang dibeli. Riset yang dilakukan oleh Dittmar *et al.*, (1995) menemukan bahwa pertimbangan atau alasan pembelian dalam melakukan *impulse buying*, mencakup pertimbangan ekonomi/fungsional produk, mood atau suasana hati dan *self image*. Berbagai riset menunjukkan *impulse buying behavior* yang terjadi berbeda-beda antara satu produk dengan produk lainnya. *Impulse buying behavior* sering dilakukan pada produk-produk aksesoris, perhiasan maupun pakaian. Disebutkan pula jika produk-produk yang memiliki hubungan *self presentation, self expression, mood, adjustment* dan hiburan seperti *music items, pakaian, body care, ornament*, dan perhiasan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli secara impulsif dibandingkan dengan produk-produk yang sangat fungsional dan instrumental seperti *furniture, perlengkapan dapur* atau perlengkapan mobil.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh orientasi wanita ketika melakukan pembelian lebih mengarah pada desire (hasrat, emosi dan perasaan) dibandingkan actual (logika) mengenai kebutuhan (Astuti & Maria, 2008). Terdapat pendapat tentang wanita yang menghabiskan total waktu hingga tiga tahun dalam seumur hidupnya untuk berbelanja. Diketahui pula bahwa wanita meluangkan waktu yang sama untuk belanja makanan dan pakaian. Ia meneliti sekitar 443 perempuan dengan rentang usia 18–50 tahun guna meneliti perilaku belanja mereka. Dari riset inilah terungkap bahwa sepertiga dari jumlah peserta riset mengaku berbelanja secara impulsif. Lebih dari setengahnya menghabiskan 25 poundsterling atau sekitar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) dalam sekali belanja. Ada pula yang berbelanja sampai 250 poundsterling atau Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah). Unikny, sebagian besar wanita itu menyesal. Dorongan berbelanja itu amat besar dan sulit dikontrol. Menurutnya, kegiatan berbelanja seringkali hasil dari emosi yang intens. Perempuan merasa stres dan depresi, sehingga mereka memilih belanja untuk menghibur diri. Belanja digunakan sebagai media untuk mengatur emosi (Pine, <http://web.inilah.com/read/detail/.....>, 2009)

Fenomena *impulse buying behavior* ini tidak hanya terjadi di pasar global namun juga marak terjadi di Indonesia, ini karena konsumen Indonesia cenderung memiliki memori jangka pendek yang lebih dominan. Ini adalah gabungan antara tingkat pendidikan dan kelas sosial yang lebih rendah, budaya dan norma, serta pengaruh sistem-sistem yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu konsumen Indonesia juga cenderung tidak memiliki rencana. Ini yang membuat pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur. Ini yang membuat proses pembelian melalui *impulse buying behavior* relatif tinggi.

Menurut hasil riset AC Nielsen (2013) mengungkapkan bahwa 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan pembelian impulsif.

Peneliti juga melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden anggota *Hijabers Community* Bandung. Berdasarkan hasil pra survei tersebut hanya terdapat 53,5 persen pembelanja yang merencanakan apa yang telah dibeli dan tidak membeli item tambahan, 32,1 persen merencanakan apa yang telah dibeli tetapi membeli item tambahan dan sisanya 14,3 persen tidak merencanakan apa yang mereka beli. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota *Hijabers Community* Bandung tidak melakukan pembelian *impulse buying*.



Sumber: Pra *survey* lapangan penulis N=30 pada bulan Mei 2016

Gambar 1. 1
Perilaku Belanja Anggota Hijabers Community Bandung

Disaat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ada yang lama dalam memutuskan, mempertimbangkan baik-buruknya, kurang lebihnya, atau untung ruginya. Tetapi ada pula konsumen yang bersikap sebaliknya. Pada saat tersebutlah, konsumen tengah melakukan proses keterlibatan antara sesuatu yang dipikirkan dengan diri mereka sendiri atau biasa disebut dengan keterlibatan. Secara umum konsep keterlibatan adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk), dalam hal ini berarti keterlibatan konsumen terhadap produk fesyen. Keterlibatan fesyen digunakan perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan, seperti *product involvement*, tingkah laku membeli, dan karakteristik konsumen (Park et al, 2006, hlm. 436). Konsumen dengan keterlibatan fesyen yang tinggi berarti konsumen ini memiliki ketertarikan tinggi pada produk fesyen dan akan cenderung mengikuti perkembangan produk fesyen.

Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park et al, 2006, hlm. 436). Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu

yang sudah ada sebelumnya. Emosi mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Park et al, 2006, hlm. 436). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana.

Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan memiliki waktu lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif dapat memperluas ruang lingkup berpikir dan dapat disimpulkan juga bahwa emosi positif dapat memperluas ruang lingkup tindakan yang akan diambil (Park et al, 2006, hlm. 436).

Suasana hati yang positif juga dapat disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pemasar. Misalnya, stimulus sensorik didukung oleh fakta bahwa warna barang dan koordinasi warna di berbagai *merchandise* (Soars, 2003 dan Kerfoot., et al., 2003), pencahayaan (Kerfoot et al., 2003:150), musik, dan aroma (Soars, 2003:631) mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, baik secara empirik maupun secara teoritis serta dampak pada bidang-bidang lain yang diakibatkan oleh *impulse buying behavior* ini, tentunya menarik untuk dilakukan penelitian sejauh mana kecenderungan perilaku *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: **"PENGARUH KETERLIBATAN FESYEN DAN EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah di bahas sebelumnya, masalah dalam penelitian ini adalah tentang perkembangan tren fesyen hijab di Indonesia. Perkembangan tren ini menghasilkan istilah baru, yaitu Hijabers. Komunitas Hijabers identik dengan wanita Muslim berhijab yang mengikuti perkembangan fesyen terkini.

Sebagai bentuk kelompok acuan, Hijabers akan mempengaruhi anggotanya termasuk dalam hal pemenuhan. Untuk memenuhi kebutuhan akan fesyen, manusia dapat melakukan berbagai upaya, namun membeli merupakan perilaku yang paling umum dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya

tersebut. Perilaku membeli tidak hanya terbatas pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat. Namun terkadang untuk pembelian yang didasarkan pada hasrat, seseorang justru kehilangan kontrol dan melakukan pembelian yang tidak terencana atau yang disebut dengan *impulse buying behavior*.

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2013 melaporkan bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja, hasil survei menunjukkan bahwa tren *impulse buying behavior* konsumen Indonesia setiap tahun cenderung naik.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk lebih meneliti mengenai apa sajakah faktor yang menyebabkan *impulse buying behavior* ini meningkat. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* yakni keterlibatan fesyen dan emosi positif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai keterlibatan fesyen menurut persepsi anggota *Hijabers Community Bandung*?
2. Bagaimana gambaran mengenai emosi positif menurut persepsi anggota *Hijabers Community Bandung*?
3. Bagaimana gambaran mengenai *impulse buying behavior* menurut persepsi anggota *Hijabers Community Bandung*?
4. Seberapa besar pengaruh keterlibatan fesyen terhadap *impulse buying behavior*?
5. Seberapa besar pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran keterlibatan fesyen menurut persepsi anggota *Hijabers Community Bandung*.
2. Gambaran emosi positif menurut persepsi anggota *Hijabers Community Bandung*.
3. Gambaran *impulse buying behavior* menurut persepsi anggota *Hijabers Community Bandung*.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fesyen terhadap *impulse buying behavior*.
5. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai *fashion involvemet* dan emosi positif serta pengaruhnya terhadap *impulse buying behavior*.
2. Kegunaan Praktis: Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar dan peritel mengenai keterlibatan fesyen dan emosi positif yang berpotensi melakukan *impulse buying behavior* khususnya bagi para pengguna hijab.