

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

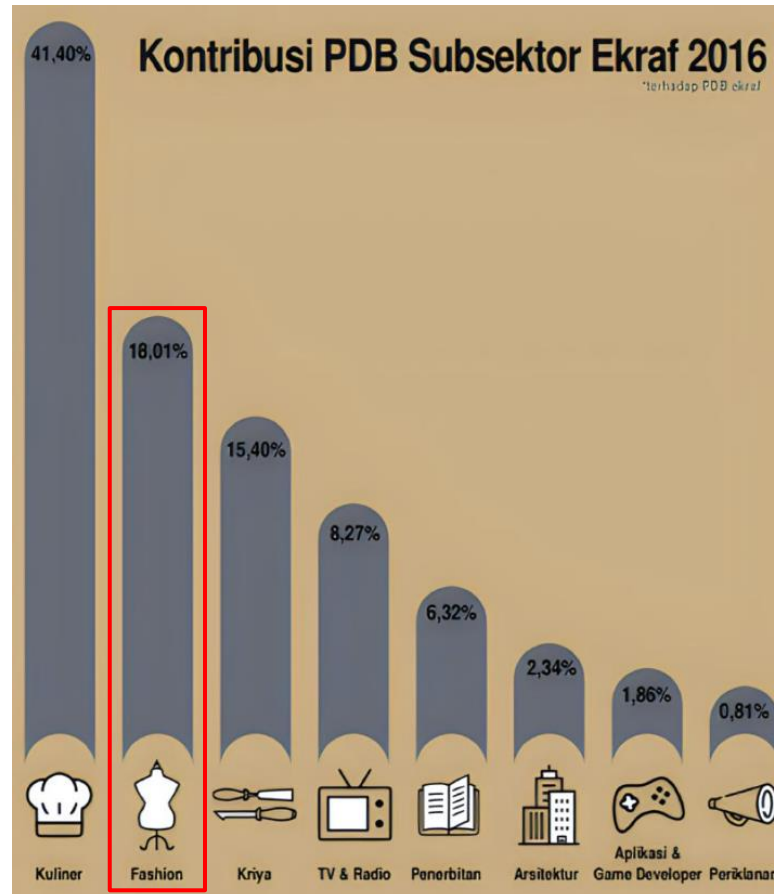
Dunia *fashion* berkembang sangat pesat dan semakin meningkat di Indonesia bertepatan dengan mode globalisasi. Bagi para usahawan atau pebisnis *fashion*, hal ini merupakan kesempatan besar untuk mengembangkan usahanya dengan berlomba-lomba memanfaatkan mode *fashion* untuk menarik hati konsumen karena jumlah konsumen meningkat secara signifikan sehingga perkembangan *fashion* berdampak besar terhadap perkembangan pasar dan inventivitas. Industri yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara. Mode *fashion* di Indonesia mencerminkan status sosial dan ekonomi, yang sering kali dianggap sebagai reputasi. Dalam beberapa tahun terakhir, *fashion* telah menjadi industri yang profitabel di Indonesia, khususnya *fashion* muslim yang selalu mengalami pergeseran dari gaya moderat ke gaya yang lebih modern dan berjiwa muda. Berbagai aspek menyebabkan terus berkembangnya busana muslim. Perkembangan busana muslim di Indonesia mendapat angin sejak munculnya Dian Wahyu Utami (Dian Pelangi) bersama Ria Miranda mendirikan *Hijabers Community* (komunitas pemakai hijab) pada Maret 2011 di Bandung. Selain itu, juga diselenggarakan beragam bazar dan peragaan busana muslim. Hasil penelitian Novitasari (2017) mengungkapkan bahwa di kalangan anggota Solo *Hijabers Community* Hijab sudah menjadi bagian gaya hidup, yang selanjutnya mengkonstruksi identitas para

anggotanya sebagai *hijabers* yang *fashionable* dan trendi. Komunitas-komunitas hijab memperkenalkan dan mengembangkan “hijab modis” bagi perempuan muda. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, modis berarti mengikuti mode; yang berpakaian sesuai dengan mode yang paling baru. Mode atau tren adalah penampilan atau bentuk gaya terbaru pada suatu waktu.

Dampaknya kini semakin terlihat jelas. Pada awalnya, penggunaan jilbab lebih banyak ditemui pada kalangan wanita dewasa, namun saat ini, jilbab semakin diterima dan dipahami oleh berbagai kelompok wanita, termasuk remaja putri. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang mengedepankan anggapan bahwa berhijab juga dapat menghadirkan kesan modis. Transformasi sikap terhadap hijab di kalangan perempuan muslim sebagian besar didorong oleh respon positif perempuan muda terhadap jilbab, yang telah mendorong industri *fashion* muslim yang trendi. Sikap ini disebut preferensi konsumen. Selain itu, mereka juga bisa berkreasi menciptakan variasi hijab yang diinginkan. Karena generasi Z lah yang mempunyai ketertarikan besar, mereka senantiasa memilih dan mengelola produk *fashion* yang mereka suka atau tidak suka untuk dibeli.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim yaitu meningkat sejumlah 7% setiap tahun. Kemudian, industri *fashion* muslim juga menyumbang pertumbuhan ekonomi paling besar di sektor Ekonomi Kreatif. Terbukti dengan, sejumlah Kementerian di Indonesia dengan Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) bekerja sama mendorong perkembangan

industri *fashion* muslim di Indonesia. Alasannya karena industri *fashion* muslim telah menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Indonesia.

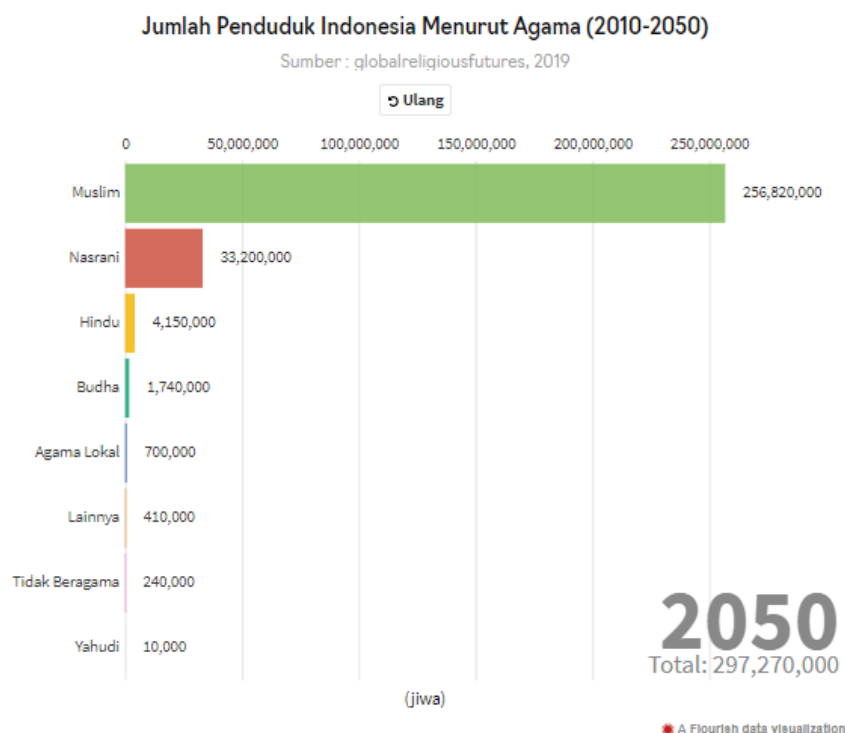


(Sumber: *pelakubisnis.com* tahun 2016)

Gambar 1.1 Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), di Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif, perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion tidak hanya menjadi kebutuhan pokok saja, namun sudah menjadi kebutuhan seni sehingga mendorong semakin cepatnya perkembangan industri ini. Hal ini membuat industri fashion muslim di Indonesia benar-benar tertarik untuk membeli kebutuhan fashion muslim karena didukung

oleh populasi muslim terbesar diantara negara-negara muslim di dunia. Selain itu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dan penduduk disana beragama Islam dan tentunya wanita berhijab terlihat dimana-mana. Oleh karena itu, Indonesia berpeluang menciptakan kancah fesyen muslim yang desain fesyen muslimnya dinilai beragam dan modern, sehingga memicu tren fesyen di kalangan masyarakat yang tidak jauh berbeda dengan fesyen muslim pada umumnya, dengan tetap mempertahankan cita rasa lokal.



(Sumber: Katadata tahun 2022)

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2010-2050)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, sebanyak 87% penduduk Indonesia adalah muslim. Bahkan berpotensi untuk terus bertambah setiap tahunnya. Jumlah sebanyak itu sudah lebih dari cukup untuk dapat menjadi target *market* produk *fashion* muslim dalam negeri. Potensi ini juga semakin didorong

oleh para *influencer* “hijrah” terutama Muslimah yang turut mempromosikan hijab dengan berbagai mode. Bahkan, beberapa *influencer* tersebut ada yang akhirnya meluncurkan koleksi *fashion* muslimnya sendiri yang sesuai dengan *style* mereka masing-masing. Dengan demikian, industri *fashion* muslim di Indonesia akan semakin beragam dan beraneka warna sehingga tidak heran Indonesia dinobatkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia.

Data penjualan Hijab Inzia *Scarf* selama beberapa tahun menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan. Hijab Inzia *Scarf* merupakan salah satu usaha di bidang *fashion* yang menawarkan berbagai macam produk dengan keunikan dan ciri khas tersendiri, membedakannya dari merek *fashion* lainnya. Produk ini memiliki basis penggemar setia yang loyal di kalangannya. Karena produk hijab ini memiliki motif yang sangat beragam, *glamour* dan *limited edition*. Adapun data penjualan Hijab Inzia *Scarf* pada tahun 2019-2022, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rekap Laporan Penjualan Pada Hijab Inzia *Scarf* Tahun 2019-2022

Tahun	Penjualan (pcs)	Penjualan (Rp)
2019	1.112	Rp 111.200.000
2020	1.023	Rp 102.300.000
2021	975	Rp 97.500.000
2022	1.235	Rp 123.500.000

(Sumber: Data Penjualan Pada Produk Fashion Hijab Inzia *Scarf* tahun 2019-2022)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, penjualan produk fashion Hijab Inzia *Scarf* antara tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, penjualan mencapai Rp 111.200.000, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi Rp 102.300.000. Penurunan serupa juga terjadi pada tahun 2021 dengan total penjualan sebesar Rp 97.500.000, sebelum akhirnya terjadi kenaikan pada tahun 2022 menjadi Rp 123.500.000. Dari tren tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada beberapa peningkatan, penjualan produk Hijab Inzia *Scarf* tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah maraknya kompetitor baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih bersaing. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilik toko berharap agar keberagaman produk yang ditawarkan dapat memuaskan para *reseller* dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi mereka. Oleh karena itu, pemilik Hijab Inzia *Scarf* memutuskan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dengan senantiasa mengikuti tren terbaru yang tengah berkembang di masyarakat. *Store* ini juga melakukan promosi setiap harinya, baik dari media sosial maupun *word of mouth* agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Gaya hidup/*lifestyle* yang hedon, juga menjadikan konsumen terutama Gen Z akan bersifat konsumtif, yaitu ketika melihat suatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walaupun dengan harga yang lumayan tinggi. Tetapi, konsumen tetap selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka memperhatikan nilai-nilai yang digunakan untuk menentukan sebuah pilihan. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja sehingga menimbulkan

perubahan perilaku konsumen yaitu preferensi konsumen terutama pada Gen Z, yang paling cepat merespon dan melirik. Kondisi ini memberi peluang pada studi ini untuk mengidentifikasi sebuah model yang mampu menjelaskan fenomena perubahan perilaku konsumen yaitu preferensi konsumen di Indonesia pada produk fashion. Model dalam penelitian ini bertumpu pada empat variabel, yaitu *Fashion Involvement* (X1), *Hedonic Consumption* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), Preferensi Konsumen (Y), *Hedonic Shopping Motivation* (Z). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel amatan yang digunakan untuk mengembangkan model penelitian.

Japariyanto (2012). menyatakan bahwa *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan ketertarikan dan nilai dalam suatu produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan individu akan terlihat lebih unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir disetiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan individu tersebut dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir disetiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah pemilihan *fashion* hijab pada Gen Z dapat dipengaruhi oleh preferensi masing-masing dengan selera yang berbeda, kemampuan dan lain sebagainya. Dengan demikian, tanpa ragu, mereka segera memutuskan untuk membeli produk tersebut pada saat itu juga, agar dapat

dianggap sebagai individu yang selalu mengikuti perkembangan tren terkini. Hal ini sejalan dengan pendapat Hermanto (2017) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion*, yang berkaitan dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan yang dimiliki, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis model *fashion* Muslimah ini mudah untuk dipadu-padankan pada kesempatan apapun (Asmita & Erianjoni, 2019). Didukung oleh peningkatan preferensi masyarakat sehingga tercipta keberagaman untuk memenuhi permintaan maka *fashion* muslimah seperti hijab mulai banyak berkembang karena sebagian masyarakat muslim kini mulai sadar untuk memilih produk yang memenuhi syariat islam (Faried, 2019). Selain memenuhi syariat islam, konsumen tetap memperhatikan tren yang ada, sehingga mereka tetap tampil modis dan menarik. Hal ini berpengaruh dan signifikan pada sifat hedonisme dari konsumen, Dimana hedonisme merupakan kesenangan yang berada di atas manfaat atau kebutuhan pada produk yang mereka beli.

Hedonic Consumption ini berkaitan erat dengan Preferensi Konsumen, karena Preferensi Konsumen juga merupakan nilai-nilai yang identik dengan hedonisme yang juga diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Kemudian, *Hedonic Consumption* ini berdampak pada gaya hidup berbelanja konsumen, seperti mengoleksi produk-produk hedon yang mereka sukai. Sesuai dengan pendapat Veenhoven (Felicia dkk, 2014) bahwa individu dengan gaya hidup hedonisme memiliki pandangan berupa kesenangan ialah hal yang positif dan akan menggunakan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diinginkan.

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa adanya perencanaan sebelumnya (In'am et al., 2017). Bagi konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka, mereka cenderung bersedia mengorbankan sesuatu untuk memperoleh produk yang diinginkan (Japariato dan Sugiono, 2018). Tingginya kebutuhan akan barang-barang primer maupun sekunder membuat konsumen terus berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pola gaya hidup berbelanja tersebut. Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan unsur penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk Preferensi Konsumen. Dengan memahami gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Preferensi Konsumen merujuk pada kecenderungan atau sikap individu yang memilih suatu produk atau layanan berdasarkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap barang atau jasa yang dibeli atau ditawarkan. Dengan demikian, seseorang yang memiliki keinginan terhadap suatu produk atau layanan telah mengembangkan sikap tertentu terhadap perilaku pembeliannya. Preferensi Konsumen juga mencerminkan pilihan seseorang, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk yang dikonsumsi. Sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* adalah keinginan yang didorong oleh sikap hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial, dan pengaruh emosional. *Hedonic Shopping Motivation* disini sebagai variabel Z (variabel mediasi atau intervening). Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara, yang terletak di

antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Preferensi Konsumen Generasi Z Melalui *Hedonic Shopping Motivation* (Studi Pada *Reseller Hijab Inzia Scarf* di Kota Kediri)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen?
2. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen?
4. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*?
5. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*?
6. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*?
7. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen?

8. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen melalui *hedonic shopping motivation*?
9. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen melalui *hedonic shopping motivation*?
10. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen melalui *hedonic shopping motivation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *fashion involvement* terhadap preferensi konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *hedonic consumption* terhadap preferensi konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *shopping lifestyle* terhadap preferensi konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *fashion involvement* terhadap *hedonic shopping motivation*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *hedonic consumption* terhadap *hedonic shopping motivation*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *shopping lifestyle* terhadap *hedonic shopping motivation*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *hedonic shopping motivation* terhadap preferensi konsumen.

8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *fashion involvement* terhadap preferensi konsumen melalui *hedonic shopping motivation*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *hedonic consumption* terhadap preferensi konsumen melalui *hedonic shopping motivation*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikansi *shopping lifestyle* terhadap preferensi konsumen melalui *hedonic shopping motivation*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik preferensi konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption* dan *shopping lifestyle* terhadap preferensi konsumen generasi z melalui *hedonic shopping motivation*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan mengenai *fashion involvement*, *hedonic consumption* dan *shopping lifestyle* bagi *reseller* hijab, Penelitian ini sekaligus bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya mengenai permasalahan yang relevan seperti topik yang dibahas pada penelitian ini.