

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini proses globalisasi menunjukkan kemajuan berkat dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan secara beriringan memotivasi umat manusia untuk bisa meningkatkan kualitas serta nilai-nilai yang ada pada dirinya, salah satu cara umat manusia untuk bisa meningkatkan kualitas diri ialah dengan meningkatkan intensitas binteraksi antar umat manusia sehingga memunculkan globalisasi (Ohy et al, 2020). Proses pada globalisasi ini membawa dampak yang signifikan bagi umat manusia salah satunya terjadi perubahan perilaku konsumen para generasi muda khususnya generasi z yang diakibatkan adanya pengaruh budaya asing yang masuk ke Indonesia melalui penggunaan internet (Mirasherly, 2022). Mengingat bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam kurun waktu satu tahun, hal ini ditandai pada data penelitian *hootsuite* mengenai banyaknya pengguna internet khususnya di Indonesia yakni pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total populasi masyarakat di Indonesia, jumlah ini telah meningkat dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 202,6 juta.

Perubahan perilaku konsumen hadir dalam lapisan masyarakat dikarenakan oleh perubahan gaya hidup seiring dengan perkembangan zaman. Masuknya budaya asing ke Indonesia secara cepat melalui internet menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup di lapisan masyarakat Indonesia terutama bagi para generasi z yakni generasi dengan tahun kelahiran 1990an hingga 2000an yang masih terus berkembang untuk bisa meningkatkan kualitas diri. Salah satu contoh dari masuknya budaya asing ke Indonesia melalui penggunaan teknologi ialah terjadinya fenomena gelombang korea (*Korean wave*) yang kerap kali dikenal sebagai persebaran gelombang pada industri hiburan Korea Selatan seperti K-Pop (musik), K-Drama (drama dan film) serta masih banyak lagi. Masuknya Korean wave ke Indonesia menyebabkan remaja di Indonesia memiliki ketertarikan untuk mengidolakan sang penyanyi ataupun aktor dari negeri ginseng dan tidak jarang

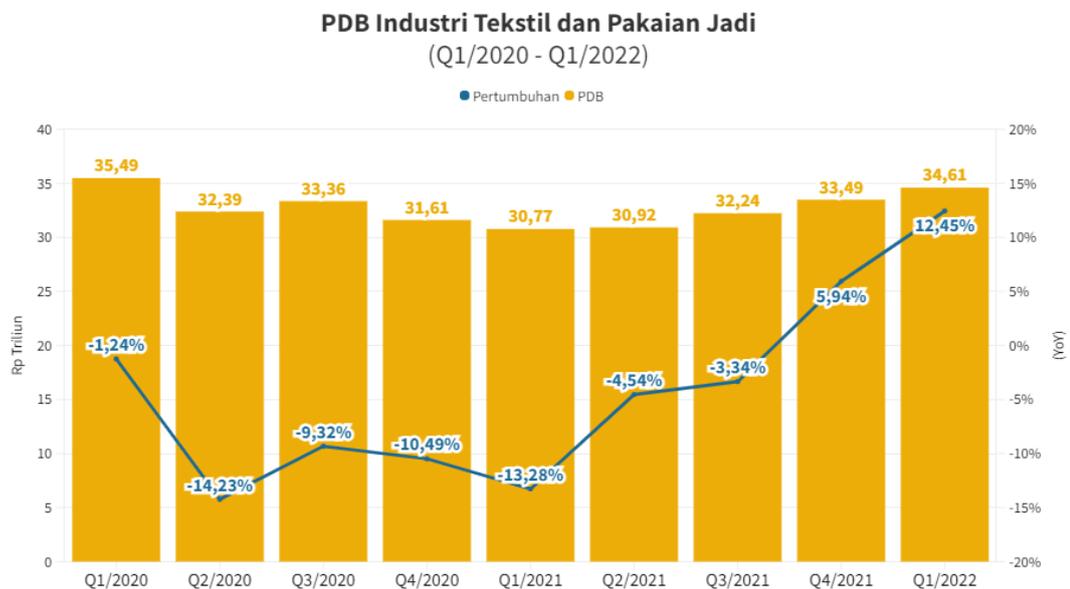
pula dengan ketertarikan itu akan menyebabkan perubahan perilaku konsumen khususnya pada remaja atau generasi z (Yuliawan et al, 2022).

Munculnya perubahan perilaku konsumen pada generasi z saat mengidolakan idola mereka ditandai berdasarkan pada survei databoks di tahun 2021 bahwa penjualan album K-Pop Ketika pandemi Covid-19 justru mengalami peningkatan yakni sebanyak 53,73 juta keping dibandingkan dengan tahun 2019 yakni sebelum Covid-19 yang sebesar 12.33 juta keping. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pandemi Covid-19 tidak mengurangi antusiasme penggemar untuk terus mendukung sang idola namun di satu sisi bahwa munculnya perubahan perilaku konsumen dari ketertarikan tersebut yang mana penggemar lebih mementingkan untuk memenuhi keinginan pembelian album dibandingkan dengan kebutuhannya.

Antusiasme penggemar dalam mendukung idolanya bukan hanya berdasarkan pada pembelian album saja namun tidak sedikit dari penggemar yang mencoba mengikuti *style* dari idolanya. Banyak dari generasi z yang ingin berpenampilan menarik serta modis sesuai dengan tren yang digandrungi (Purnamasari et al, 2021). Maka dari itu fesyen menjadi tren yang terus memunculkan inovasi di setiap waktunya sehingga industri fesyen pun terus melakukan perkembangan dengan selalu menyesuaikan dengan zaman sehingga akan terus modis. Bahkan kini generasi z banyak yang lebih mementingkan pakaian yang akan digunakan Ketika ingin melakukan kegiatan, banyak ungkapan kekinian di bidang fesyen salah satunya OOTD (*outfit of the day*) yang mana terkadang remaja akan mengunggah di media sosial mengenai pakaian yang mereka gunakan saat itu. Istilah OOTD ini yang bisa dengan mudah diakses pada media sosial yang menjadikan generasi z tidak ingin ketinggalan tren fesyen yang digemari masyarakat saat itu.

Fesyen menjadi industri yang saat ini sedang digandrungi oleh para remaja. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan penampilannya, berbeda dengan modern ini yang mana masyarakat sangat mementingkan penampilannya. Bahkan kini penampilan menjadi ajang pamer bagi masyarakat khususnya generasi z sehingga banyak orang yang berlomba-lomba untuk mengedepankan penampilan karena gengsi. Pentingnya penampilan saat ini mempengaruhi individu dalam

melakukan pembelian produk pada industri tekstil, dari PDB industri tekstil terdapat perkembangan terutama setelah pandemi Covid-19 di Indonesia mereda industri tekstil mengalami peningkatan penjualan. Hal ini diketahui berdasarkan pada data tersebut.



Gambar 1. PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) dari Gambar 1 bahwasannya industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan penjualan semenjak pandemi Covid-19 berlangsung dari tahun 2020 namun seiring dengan pulihnya perekonomian dari Covid-19 di tahun 2022 penjualan tekstil dan pakaian jadi pun turut meningkat hingga lebih dari 50% dengan penjualan di kuartal keempat 2021 sebesar 5,94% dan pada kuartal pertama 2022 sebesar 12,45%. Pertumbuhan ini di proyeksikan akan terus meningkat seiring dengan pulihnya perekonomian di Indonesia dari Covid-19.

Dari data pertumbuhan yang terbilang meningkat positif setelah pemulihan ekonomi bisa disimpulkan bahwa masyarakat sudah mulai tertarik lagi dalam melakukan pembelian di bidang tekstil setelah sebelumnya minat membeli menurun yang diakibatkan karena Covid-19 sehingga akan semakin tinggi juga peluang masyarakat khususnya generasi z untuk bisa membeli produk fesyen secara berlebihan dengan alasan tidak ingin ketinggalan dengan tren yang diminati

di media sosial. Media sosial juga menjadi salah satu faktor penting untuk mengetahui tren fesyen apa yang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini sehingga dengan segala informasi tersebut menimbulkan keinginan untuk membeli produk fesyen yang sejenis agar tidak ketinggalan dengan tren.

Dengan mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam maka penting untuk mengetahui etika konsumsi dalam Islam. Dikatakan dalam QS. Al-Isra ayat 26-27 bahwasannya Allah tidak menyukai segala hal yang berlebihan dalam menghamburkan hartanya hanya demi kepuasan dunia. Salah satu pengaruh dari proses globalisasi ini akan memunculkan perubahan perilaku konsumen khususnya pada generasi z yang mayoritas masih dalam perkembangan menjadi dewasa sehingga kebudayaan asing pun makin mudah untuk mempengaruhi mereka dalam berperilaku konsumen terutama pada tren fesyen yang baru-baru ini sedang diminati oleh masyarakat. Pentingnya pemahaman etika konsumsi Islam pada generasi z guna untuk membatasi pemenuhan atas keinginan yang mana diketahui bahwa keinginan manusia itu tidak terbatas. Dengan adanya pemahaman mengenai etika konsumsi Islam di masyarakat maka manusia akan lebih mudah pula dalam membatasi keinginannya dan akan melakukan pemenuhan hanya terhadap kebutuhannya saja (Rohayedi et al, 2020).

Selain dari pentingnya pemahaman etika konsumsi Islam bahwa pentingnya halal fesyen sebagai salah satu komponen yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim Ketika melakukan pembelian produk fesyen. Sebagai seorang muslim sudah sewajibnya untuk menjauhi larangan Allah salah satunya dengan menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariah. Pada dasarnya Islam memperbolehkan fesyen namun tetap dalam Batasan sesuai dengan syariah (Ramadhani et al, 2021). Meskipun Indonesia mayoritas dari masyarakatnya beragama muslim dan Indonesia merupakan negara nomor satu dengan penduduk muslim terbanyak di dunia namun pada kenyataannya pada perkembangan halal *lifestyle* yang terdapat dari beberapa industri salah satunya halal fesyen, Indonesia tidak masuk ke dalam 10 negara yang memiliki perkembangan industri halal fesyen (Faried, 2019). Dalam sektor halal fesyen rata-rata negara yang menempati 10 besar merupakan negara dengan minoritas penduduk muslim seperti Uni Emirat Arab, Turki, Italia, Singapura, Prancis, China, Malaysia, India, Srilanka,

Maroko. Berdasarkan pada data tersebut maka perlu adanya kajian mengenai halal *awareness* masyarakat khususnya generasi z terhadap industri fesyen, apalagi pakaian kini dianggap sebagai penggambaran dari seorang individu.

Maka dari itu dari fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh atas gaya hidup, pemahaman etika konsumsi Islam dan halal fesyen terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen yang terus kian berganti setiap saat. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu dari Yayanriani, I (2020) dengan hasil variabel pemahaman agama dan etika konsumsi Islam memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan penggunaan hijab yang mana hal ini menunjukkan semakin rendah pemahaman agama dari individu maka akan semakin rendah pula keputusan penggunaan hijab begitupun sebaliknya dan semakin tinggi pemahaman mengenai etika konsumsi Islam maka akan semakin tinggi pula keputusan dalam penggunaan hijab. Dalam penelitian oleh Nisak et al (2022) dengan hasil bahwa terdapat faktor dari mahasiswi yang memiliki gaya hidup hedonis terhadap tren fesyen dan menunjukkan bahwa adanya perkembangan zaman memicu perkembangan tren baru yang membuat mahasiswi universitas Islam lamongan ini mengalami perubahan gaya hidup. Penelitian berikutnya oleh Rahmawany et al (2018) dengan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumen maka dapat disimpulkan semakin hedonisme gaya hidup mahasiswa maka akan semakin tidak dapat dikontrol perilaku konsumen mereka.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu inilah peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Gaya Hidup, Pemahaman Etika Konsumsi Islam dan Halal fesyen terhadap Perilaku Generasi Z pada Tren fesyen. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembacanya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen?

2. Bagaimana pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen?
3. Bagaimana pengaruh halal fesyen terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, pemahaman etika konsumsi Islam dan halal fesyen terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah pada penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yakni sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen.
2. Untuk menjabarkan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen.
3. Untuk menganalisis halal fesyen dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen.
4. Untuk menjabarkan gaya hidup, pemahaman etika konsumsi Islam dan halal fesyen berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi z pada tren fesyen.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian maka dapat diketahui manfaat dari hasil penelitian yakni sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya dengan dapat menambah wawasan baru serta dapat memberikan sumbangan pemikiran pada dunia Pendidikan.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penulis yakni dengan menambah pengetahuan baru sesuai bidang

yang dialami dan juga menjadikan penelitian ini sebagai masukan di kehidupan sehari-hari.

2) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang baru bagi para akademisi dan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru serta masukan bagi para pembacanya sehingga akan tercipta keseimbangan kebutuhan dunia dan akhirat.