

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri halal di Indonesia saat ini tidak hanya terfokus pada makanan, minuman, dan kosmetik saja, tetapi juga pada kategori lainnya seperti *fashion*. Pada tahun 2021 Indonesia merupakan negara dengan konsumsi *fashion* muslim nomor tiga di dunia di antara negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Peningkatan industri busana muslim di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 2011. Pada saat ini busana muslim menjadi *trend* di masyarakat yang tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup besar (Anggriyani, 2022) .

Saat ini perkembangan *trend fashion* juga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli atau memiliki produk *fashion* terbaru. *Trend* adalah hal yang sedang naik daun, sesuatu yang sedang diminati oleh banyak orang. Disini *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif untuk memiliki suatu produk tersebut, karena jika konsumen memiliki produk sesuai dengan perkembangan zaman atau produk yang sedang *trend* maka konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri (Shadrina et al., 2021). Contoh dari *trend fashion* muslim ini diantaranya adalah kulot, *blouse*, rok tutu, baju koko hijab bella *square*, pashmina plisket, pashmina *silk* dan lain sebagainya.

Jenis dan model pakaian muslimah ini juga sangat mudah untuk di *mix and match* dalam acara atau kegiatan apapun.

*Fashion* muslim menjadi salah satu gaya hidup yang sangat diminati oleh konsumen, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dan negatif dari berkembangnya *trend fashion* muslim ini. Dampak positifnya adalah gaya hijab yang *modern* saat ini meningkatkan minat wanita untuk mengenakan hijab karena model hijab yang simpel dan *modern*, sedangkan dampak negatifnya adalah perkembangan hijab ini masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana (Sari & Patrikha, 2021).

Menurut Mahmud et al., (2020) gaya hidup yang semakin *modern* juga menuntut seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut juga menjadi faktor munculnya perilaku konsumtif. Sumarwan (2011) juga menjelaskan bahwa gaya hidup itu sangat cepat berubah, seseorang bisa dengan cepat berganti model dari a ke b sesuai dengan *trend* atau model yang sedang banyak diminati karena menyesuaikan dengan perubahan dihidupnya.

Selain *trend fashion* dan gaya hidup, promosi juga mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif. Sosial media merupakan wadah untuk manusia berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, melalui promosi kita juga dengan mudah dapat membeli suatu produk tanpa harus datang ke *offline store*. Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, membujuk, mendesak hingga meyakinkan konsumen. Menurut Lubis, (2021) ketika suatu promosi tidak dilakukan dengan baik maka target dari penjualan

juga tidak tercapai, padahal promosi merupakan sarana paling ampuh guna menarik minat konsumen.

Saat ini promosi melalui sosial media juga dibantu dengan seorang yang mampu mempengaruhi orang lain yang kita kenal dengan *influencer*. *Influencer* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi, merubah opini, membujuk perilaku seseorang (P. K. Putri, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi melalui digital elektronik merupakan sebuah bentuk pemasaran melalui sosial media yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih mudah, ditambah lagi saat ini sudah banyak *influencer* yang memiliki jumlah pengikut ribuan bahkan ratusan yang tak heran jika mereka yang mempromosikan produk atau *brand* tersebut akan lebih mudah tersampaikan ke konsumen dan lebih diminati remaja atau mahasiswa karena para *influencer* tersebut memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Hana, (2019) melakukan pemasaran online melalui perantara *influencer* juga mudah diakses oleh konsumen karena mereka bisa melihat, mengakses dan membeli produk tersebut dari ponsel mereka .Fenomena *marketing influencer* ini sangat marak saat ini yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Serta gaya hidup dan *trend fashion* kebanyakan dipopulerkan dan dipromosikan oleh *influencer marketing* yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan kepada sosial media sebanyak 51% di tahun 2018 (Syukur & Salsabila, 2022).

Menurut Maulana et al., (2020) kepercayaan yang diciptakan oleh *marketing influencer* ini menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat

Berdasarkan hasil survey ekosistem DNA (*Device, Network, Apps*) pada 2018 pengguna internet berdasar pada usia paling banyak adalah usia 19-34 tahun yaitu sebanyak 49,52%, selanjutnya usia 35-54 sebanyak 29,55% dan remaja 13-18 tahun sebanyak 16,68%. Kemudian jika dilihat berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan rata-rata pengguna internet di Indonesia mengakses internet selama 8 jam 51 menit dalam sehari. Menurut *wearesocial* pengguna internet paling banyak di Indonesia adalah menghabiskan waktu sosial media salah satunya adalah Instagram.

Namun demikian, banyak dari mahasiswa yang akhir-akhir ini juga tertipu dengan promosi yang dilakukan *influencer* seperti barang berbeda dengan yang difoto, harga dan kualitas tidak sebanding, serta terdapat barang diskon yang membuat konsumen tertarik tetapi ternyata barang tersebut adalah stok lama dengan trend yang sudah lewat dan lain sebagainya. Sehingga mereka merasa kecewa setelah melakukan pembelian (Syukur & Salsabila, 2022).

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Aulia tertarik membeli produk *fashion* terbaru karena faktor lingkungan yang juga didukung oleh promosi dari beberapa *influencer*, sedangkan Ramadhan lebih tertarik dengan bagaimana *influencer* mempromosikan produknya, sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang ia beli hanya untuk memenuhi gengsi semata.

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil wawancara dan masalah yang tertulis di detik.com berbanding terbalik. Dikarenakan hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan cara *influencer* mempromosikan produk *fashion* terbaru demi memenuhi gaya hidup mereka. Sedangkan yang tertulis pada detik.com perilaku konsumtif ini menyebabkan *over* konsumsi, dengan kemudahan mengakses sosial media dan *trend fashion* ini membuat pergeseran nilai guna dan menomorsatukan kelas sosial.

Oleh karena itu konsumen tidak merasa sayang membuang isi lemarnya dengan mengisi koleksi terbaru. Perilaku konsumtif ini mengakibatkan kita tidak sadar akan bahaya kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah pakaian.

Hal tersebut juga didukung dengan masalah yang tertulis pada kompasiana.com yang mengatakan bahwa *trend fashion* mengalami perubahan dan sangat beragam yang mengakibatkan konsumen tanpa sadar mengikuti *trend* tanpa memikirkan nilai kesopanan. 75% konsumen lebih memilih pakaian dengan *trend* dibandingkan dengan *fashion* muslim yang sesuai syariat. Sedangkan 25% sisanya memilih *fashion* muslim yang sesuai dengan syariat.

Dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang lebih mementingkan gaya hidup dengan mengikuti *trend* terbaru tanpa memikirkan *trend fashion* tersebut sesuai dengan syariat Islam atau tidak.

Seiring dengan perkembangan zaman ini mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif khususnya mahasiswa. Masa remaja merupakan masa

peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Memasuki usia remaja pada umumnya seseorang mengalami perubahan pola pikir menjadi lebih konsumtif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pembatasan objek penelitian akan dilakukan pada mahasiswa yang secara biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan universitas dengan Pendidikan karakter yang berbasis Islam. UMY sebagai kampus yang unggul dan islami memiliki system perkuliahan dan juga kehidupan bersosialisasi di dalam kampus yang telah dirancang seimbang berlandaskan nilai-nilai Islami.

Tentunya mahasiswa UMY sudah mempunyai bekal ajaran keIslaman yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu mengenai konsumsi sesuai syariat Islam. Mahasiswa merupakan komunitas yang mempunyai daya kritis dalam informasi yang diperolehnya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Influencer*, *Trend Fashion* Muslim dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah *marketing influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

2. Apakah *trend fashion* muslim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun , maka tujuan penelitian ini dilakukan :

1. Untuk mengetahui apakah *marketing influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah *trend fashion* muslim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi referensi serta kajian untuk menganalisis berbagai pengaruh yang melatar belakangi terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa dan bisa digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh marketing influencer, trend fashion muslim, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman terkait dengan permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah perilaku konsumtif mahasiswa pada saat ini. Sedangkan manfaat bagi akademisi yaitu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *marketing influencer*, *trend fashion* muslim dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## E. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah penelitian ini, maka peneliti akan menyusun sistematika penulisannya supaya penelitian ini mengarah pada tujuan yang diharapkan. Sistematika tersebut terdiri dari lima bab sebagai berikut :

### **Bab I: Pendahuluan**

Berisikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Lingkup Penelitian, Sistematika Penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yang digunakan untuk membantu membentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Lokasi Penelitian, Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengumpulan Data.



#### **Bab IV: Pembahasan**

Berisi tentang gambaran umum mengenai Pengaruh *Marketing Influencer*, *Trend Fashion* Muslim, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.

#### **Bab V: Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian.