

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat. Saat ini perubahan gaya hidup sangat terlihat pada generasi modern atau sering disebut dengan generasi milenial (Hidayatullah dkk, 2018). Generasi menurut Kupperschmidt's adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (dalam Putra, 2016). Menurut Lyons (dalam Putra, 2016) generasi milenial dikenal dengan sebutan generasi Y, ungkapan generasi Y mulai digunakan dalam editorial koran besar Amerika Serikat pada tahun 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *short message service*, *instant messaging*, serta media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming* (dalam Putra, 2016).

Joint Venture Survey (Angela & Effendy, 2015) menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling terkoneksi secara sosial. Sejalan dengan Provetic yang melakukan riset pada generasi milenial di media internet terdapat 4.670 responden dengan hasil generasi milenial menjadikan

belanja sebagai sebuah prioritas (dalam Sugianto & Brahmana, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di Indonesia saat ini terdapat 50% dari penduduk usia produktif berasal dari generasi milenial dan pada tahun 2020 hingga 2030 diperkirakan jumlahnya mencapai 70% dari penduduk usia produktif (dalam Putra, 2016).

Salah satu karakteristik generasi milenial yaitu memprioritaskan kesenangan dibanding kebutuhan dan menghabiskan uangnya untuk barang-barang yang disenangi. Sejalan dengan pernyataan Soebiakto (CNN Gaya Hidup, 2018) yang menyatakan bahwa generasi milenial sebagai pelaku konsumtif dipengaruhi juga oleh budaya digital. Sumartono (dalam Rachma, 2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas atau belum habis pada sebuah produk yang digunakan, menggunakan produk jenis sama tetapi dari merek yang berbeda, atau dapat diartikan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang menggunakan barang tersebut.

Tambunan (dalam Tresna, 2013) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif terjadi sebagian besar pada para pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA). Pesatnya perkembangan teknologi dan *fashion* menjadikan generasi milenial sebagai salah satu pelaku konsumtif. Sejalan dengan pendapat Servian (Sugianto & Brahmana, 2018) yang menyatakan bahwa sikap konsumtif yang muncul di kalangan remaja berusia 15-17 tahun dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-

barang yang kurang atau tidak diperlukan. Kelompok usia remaja biasanya memiliki karakteristik mudah terbuju, suka ikut-ikutan teman, mudah tertarik pada *fashion*, tidak realistis, tidak hemat, dan impulsif (Tambunan dalam Agustia, 2012).

Perilaku konsumtif terus mengakar di dalam gaya hidup generasi milenial. Dalam perkembangannya generasi milenial akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini didukung juga oleh kekuatan finansial yang memadai pada setiap individu. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan Indriani (Lifestyle, 2016) dengan hasil 82% uang saku para pelajar berkisar antara Rp.50.000,- sampai Rp.100.000,- dalam sehari, sehingga menjadi sasaran para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya agar dengan mudah menjual dan mendapatkan keuntungan dari barang produksinya. Tambunan (Fitriyani, Widodo, & Fauzian, 2013) menyebutkan bahwa 93% konsumen yaitu remaja menganggap belanja ke *mall* merupakan hiburan atau rekreasi. Sehingga menggambarkan bahwa generasi milenial yang tinggal di kota-kota besar akan mudah terpengaruh untuk menjadi pelaku konsumtif.

Kotgen & Specht (dalam Rachma, 2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif biasanya banyak dilakukan oleh remaja putri yang membelanjakan uangnya 2 kali lebih banyak dibanding remaja putra. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rachma (2017) mengenai korelasi gaya hidup hedonis pada perilaku konsumtif *fashion* pakaian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN menunjukkan hasil adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi (75,8 %) pada generasi milenial. Hasil senada juga diperoleh dari penelitian

Wijaya (dalam Rachmawati & Halim, 2017) terhadap 150 mahasiswi, di mana 63 % berada pada kategori tinggi untuk perilaku konsumtif. Engel, Blackwell & Miniard (dalam Patricia & Handayani, 2014) mengungkapkan bahwa individu dengan kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor yang cenderung mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor eksternal, salah satunya adalah gaya hidup. Sejalan dengan hasil penelitian Triyaningsih (2011) bahwa kebanyakan orang membeli barang hanya untuk mengikuti *trend* gaya hidup.

Gaya hidup menurut Suyanto (Wahidah, Herkulana, & Achmadi, 2014) mengandung pengertian sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, terutama perlengkapan hidup. Kotler & Amstrong (2001) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hedonisme menurut Kunto (dalam Prastika, 2018) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan utama. Hedon menurut Salam (dalam Wibawanto, 2016) adalah kesenangan atau *pleasure*. Prinsip gaya hidup hedonis menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut telah sesuai dengan kesenangan yang akan diperoleh. Hal ini dapat dari pemilihan dan pemakaian terhadap produk *fashion* bermerek oleh generasi milenial, baik itu pakaian, tas, sepatu, atau jam tangan yang digunakan oleh para pelajar SMA.

Rachma (2017) menggambarkan gaya hidup hedonis sebagai suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak

menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang berada dalam keramaian kota, gemar membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Penelitian Rachmawaty & Halim (2017) mencatat beberapa alasan generasi milenial berbelanja yaitu membeli produk hanya untuk kesenangan (45 %), untuk mendapatkan kepuasan (21,7 %), mengikuti trend (13,3 %), disebabkan oleh lingkungan sosial atau pergaulan (32,1 %), merupakan kesenangan sendiri (26,9 %), ingin terlihat lebih modis dan tampil beda (26,6 %), serta tidak ingin tertinggal oleh *trend* terbaru (15,3%).

Pola gaya hidup hedonis sangat erat kaitannya dengan proses pembelian barang, suatu barang akan memiliki ketertarikan sendiri jika suatu citra merek produk tersebut unik dan menarik (Kotler & Keller dalam Gifani, 2017). Suryani (dalam Fatmawati dkk, 2017) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan makna konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Plummer (dalam Amalia, 2017) menambahkan bahwa salah satu komponen dari citra merek adalah sifat atau karakteristik dari merek itu sendiri. Suatu merek mempunyai sifat khas yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya (dalam Fatmawati dkk, 2015). Penelitian yang disusun oleh Rachmawaty & Halim (2017) tentang perilaku konsumtif *generation Y* diperoleh gambaran bahwa produk *fashion* yang sering dibeli adalah tas (38,7 %), pakaian (33,6 %), dan sepatu (21,2 %) serta lima besar produk *fashion* yang pernah dibeli adalah Zara (17,8 %), Stradivarius (14,7 %), Charles and Keith (14,1 %), Pull and Bear (12 %), dan Guess (10,5 %). Data hasil penelitian ini menggambarkan bahwa merek produk impor tampaknya cukup kuat menarik perhatian generasi milenial. Hasil

penelitian Rachmawaty & Halim (2017) membuktikan bahwa citra merek pada sebuah produk menjadi bahan pertimbangan untuk setiap individu dalam memilih suatu produk.

Pemilihan dan pertimbangan suatu citra merek juga terjadi di kalangan generasi milenial di Karawang, ditinjau dari kiriman foto yang beredar di Instagram (#karawanghitz, #karawangkekinian, #karawang_kece, dan lainnya) bahwa mereka sering terlihat berada di tempat-tempat hiburan dan menggunakan pakaian bermerek untuk meningkatkan status sosial sehingga tidak tertinggal *trend*. Alasan-alasan pemilihan dan pertimbangan citra sebuah merek itu penting merupakan salah satu karakteristik individu yang konsumtif. Sejalan dengan hasil penelitian Amalia (2017) juga cenderung memunculkan perilaku konsumtif pada konsumen untuk mencoba berbagai merek suatu produk meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan.

Karawang adalah salah satu kota di Indonesia dengan perkembangan tempat hiburan yang sangat pesat, seperti *mall*, bioskop, *caffe*, dan lainnya, dengan begitu para pelajar di Karawang cenderung akan mudah melakukan perilaku yang konsumtif. Salah satu SMA di Karawang yang dekat dengan tempat hiburan adalah SMAN 1 Telukjambe Timur. Kegiatan siswa-siswi SMAN 1 Telukjambe untuk memenuhi kebutuhan sosialnya akan cenderung menarik generasi milenial untuk melakukan perilaku konsumtif sehingga dapat berdampak buruk bagi diri sendiri dan lingkungannya. Sejalan dengan pendapat Robbers dan Jones (dalam Patricia & Handayani, 2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan perilaku berbelanja yang berlebihan telah membawa dampak

buruk bagi lingkungan hidup. Dampak lain juga diungkapkan pada penelitian Mayasari & Naomi (dalam Patricia & Handayani, 2014) bahwa individu dengan pola hidup yang konsumtif akan melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhannya seperti mencuri, korupsi, dan tindakan kriminal lainnya.

Perilaku pembelian secara berlebihan memiliki efek negatif pada individu dan juga masyarakat termasuk didalamnya siswa-siswi SMA. Siswa-siswi akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila telah membeli dan menggunakan barang-barang dengan merek terkenal, bukan lagi melalui prestasi. Sebagian siswa-siswi lain yang berada dalam tingkat ekonomi menengah akan mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntutan pergaulan, sehingga sebagian siswa-siswi hanya mementingkan penampilan, gengsi, dan mengikuti lingkungan sekitar (Wahidah, Herkulana, & Achmadi, 2014). Siswa-siswi yang memiliki kemampuan dalam hal finansial menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif. Terkait dengan gaya hidup siswa-siswi sebagai pelaku ekonomi, hal yang tepat adalah mengutamakan kebutuhan yang prioritas bukan pada eksistensi di lingkungan sekolah.

Berdasarkan latar belakang dan ulasan teori di atas dan didukung dengan fenomena-fenomena serta fakta-fakta yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada generasi milenial, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai korelasi gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif pada generasi *milenial* di SMAN 1 Telukjambe Timur.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah ada korelasi antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang.
- 1.2.2. Apakah ada korelasi antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang.
- 1.2.3. Apakah ada korelasi antara gaya hidup hedonis dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1.3.1. Mengetahui korelasi antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang.
- 1.3.2. Mengetahui korelasi antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang.
- 1.3.3. Mengetahui korelasi antara gaya hidup hedonis dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah untuk mengembangkan ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen, psikologi sosial, dan psikologi industri dan organisasi agar lebih kaya dan aplikatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bagi generasi milenial khususnya siswa-siswi SMAN 1 Telukjambe Karawang dalam mengontrol pola gaya hidup hedonis dan konsumtif yang diakibatkan oleh kurangnya pemahaman mengenai citra merek sehingga mampu lebih mengerti baik atau buruknya perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan pengambilan kebijakan sekolah kepada siswa-siswi jika dirasa dapat menghambat prestasi nilai akademik siswa-siswi.

