

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat industri mode telah menghasilkan gaya hidup modern yang lebih berfokus pada estetika. *Fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang digunakan dalam keseharian meliputi gaya busana, penampilan, dandan dan *accessories* yang dipakai tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh dan hiasan, *fashion* juga kini menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas mereka (Rika Widianita, 2023). Dimana produk *fashion* terdiri dari pakaian, alas kaki, aksesoris, tas dan perhiasan. Tren *fashion* merupakan aspek yang akan terus berkembang seiring jalannya waktu, dengan perkembangan teknologi, tren *fashion* dapat berkembang lebih cepat dalam periode waktu yang relatif singkat. Perkembangan tren *fashion* ini dipengaruhi media massa, industri hiburan, sektor bisnis dan internet. Istilah yang merangkum tren *fashion* ini dikenal sebagai *fast fashion* (Leman et al., 2021)

Fast fashion telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam dunia bisnis modern. *Fast fashion* bisa didefinisikan sebagai fenomena tren mode yang cepat berubah yang diproduksi secara massal dengan ide *ready-to-wear* (Rahmawan, 2023). *Ready-to-wear* mengimplementasikan bentuk tren *fashion* nasional dan internasional dengan harga yang lebih murah dan mudah di dapatkan serta diproduksi dengan jumlah yang banyak. Karakteristik utama dalam *fast fashion* adalah harga yang terjangkau dan produk yang selalu *up to date*, menjadikan *fast fashion* populer di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Sangat banyak label *fast fashion* di Indonesia yang mana bisa ditemukan pada platform online, media sosial dan toko *fashion*.

Biasanya, konsumen cenderung memilih untuk membeli merek *fast fashion* yang paling mereka sukai. Pada saat akan memutuskan membeli suatu produk, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan cara mempelajari berbagai produk dan merek yang tersedia, dalam proses ini konsumen juga mengevaluasi sejauh mana produk dan alternatif yang ada dapat memenuhi kebutuhannya sehingga mereka dapat menentukan produk yang paling diinginkan (Nurliyanti et al., 2022).

Salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi sehari-hari konsumen dan telah berperan penting dalam kehidupan mereka. Melalui platform berbasis web, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk berbagi pengetahuan, informasi dan opini (Indriyani & Suri, 2020). Platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, WhatsApp dan Google digunakan untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna, serta membandingkan harga. Interaksi ini meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli, terutama melalui strategi seperti ulasan influencer, iklan, dan konten kreatif yang menarik perhatian konsumen (Bs et al., 2023). Dengan adanya internet dan media sosial yang menampilkan banyak inspirasi terkait *fashion* kekinian yang mengikuti tren memungkinkan konsumen memiliki keputusan pembelian agar selalu terlihat *fashionable*.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai pertimbangan dari pelanggan mengenai kewajaran harga produk serta kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut (Pratiwi, 2019). Pada umumnya, konsumen cenderung mengaitkan harga yang tinggi dengan kualitas yang baik, sementara harga yang terlalu murah sering kali akan

memunculkan keraguan mengenai kualitas produk tersebut (Jurnal & Mea, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai produk, karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu *lifestyle* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Lifestyle* merupakan kebutuhan sekunder yang bersifat dinamis, berubah seiring bertambahnya usia atau keinginan individu untuk beralih ke *lifestyle* yang berbeda (Mongisidi et al., 2020). Belakangan ini, gaya hidup masyarakat terus berkembang dan berubah, dengan menitik beratkan pada tren dan kepraktisan. Ketika hendak membeli suatu produk, mereka cenderung mencari dan membandingkan alternatif berdasarkan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka (Ependi, 2019). Proses ini melibatkan observasi terhadap popularitas produk, relevansi dengan nilai atau identitas pribadi, serta kesesuaian dengan aspirasi gaya hidup tertentu.

Di era modern ini, banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa khususnya mahasiswa sangat memperhatikan cara berpakaian mereka agar terlihat *fashionable* dan dapat menyampaikan karakternya. Mahasiswa saat ini berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk *fashion* dengan memanfaatkan uang saku mereka. Mahasiswa mudah mengikuti produk *trend* yang sedang populer untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang gengsi namun tidak memikirkan *budget* yang dimiliki. Banyak dari sebagian mahasiswa telah mengikuti perkembangan *lifestyle* dibidang *stylist* dan *fashion up to date* dunia dengan mengikuti tren berpakaian yang booming dan juga banyaknya sumber rekomendasi *outfit of the day (OOTD)* ke kampus pada media sosial, maka dari itu besar kemungkinan konsumen tersebut akan dianggap *up to date* terhadap perkembangan *lifestyle* didunia *fashion* sekarang ini (Nursyafitri, 2023).

Mahasiswa memiliki kebutuhan untuk diterima dan diakui keberadaannya di lingkungannya dengan mengikuti atau menggunakan sesuatu yang sedang tren, hal ini menjadi suatu kewajiban apabila dilakukan secukupnya namun akan berdampak buruk apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang (Muttaqin et al., 2022). Kecenderungan untuk mengonsumsi produk demi memenuhi ekspektasi sosial secara berlebihan dapat memicu dampak negatif, pola konsumsi ini cenderung meningkatkan perilaku konsumtif yang mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan logis (Mardani et al., 2024).

Akibatnya, mahasiswa rentan mengadopsi gaya hidup konsumtif khususnya terhadap produk *fast fashion*, sebagai upaya untuk menciptakan citra penampilan yang diinginkan. Hal ini berdampak pada meningkatnya pengeluaran finansial mahasiswa, sehingga dapat mempengaruhi stabilitas keuangan mereka secara keseluruhan.

Penulis juga melakukan survey awal terhadap 30 Mahasiswa Universitas Dharma Andalas Jurusan S1 Manajemen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Pra Survey Terhadap 30 Responden Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya pernah melihat promosi atau iklan produk <i>Fast Fashion</i> di Media Sosial	100%	0
2	Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya pada produk <i>Fast Fashion</i>	93,3%	6,7%
3	Harga produk <i>Fast Fashion</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	100%	0
4	Saya merasa harga produk biasanya sesuai dengan kualitas produk	76,7%	23,3%
5	Tren <i>fashion</i> saat ini sesuai dengan <i>lifestyle</i> (gaya hidup) saya	83,3%	16,7%
6	Saya membeli produk <i>Fast Fashion</i> untuk mengekspresikan kepribadian, menyampaikan karakter dan meningkatkan kepercayaan diri	96,7%	3,3%

Sumber: Survei awal, 2024

Penulis telah melakukan survei awal dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada 30 orang mahasiswa jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

Berdasarkan hasil survei pernyataan “Saya pernah melihat promosi atau iklan produk *Fast Fashion* di Media Sosial” seluruh responden menyatakan bahwa mereka juga pernah melihat hal yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan promosi terkait produk *fast fashion*, sejalan dengan perkembangan teknologi digital, di mana media sosial adalah salah satu platform yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas.

Sebanyak 93,3% mahasiswa setuju dengan pernyataan “Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fast fashion*”, sementara hanya 6,7% mahasiswa yang tidak setuju. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengakui peran media sosial sebagai faktor signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka. Selain berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi produk, media sosial juga menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui ulasan pengguna, promosi kreatif, konten interaktif, dan rekomendasi berbasis komunitas.

Dengan karakteristiknya yang mudah diakses dan melibatkan banyak pihak, media sosial mampu menciptakan ekosistem yang mendukung terciptanya kepercayaan dan peningkatan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Fenomena ini mencerminkan pentingnya pengelolaan strategi digital yang terintegrasi untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin terhubung secara online.

Terdapat kesamaan pandangan di antara para responden survei bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sebanyak 100% pendapat mahasiswa setuju bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa, cenderung lebih sensitif terhadap faktor ekonomi dalam menentukan pilihan produk atau layanan, di mana mahasiswa akan membandingkan manfaat yang di dapat dengan biaya yang akan di bayarkan.

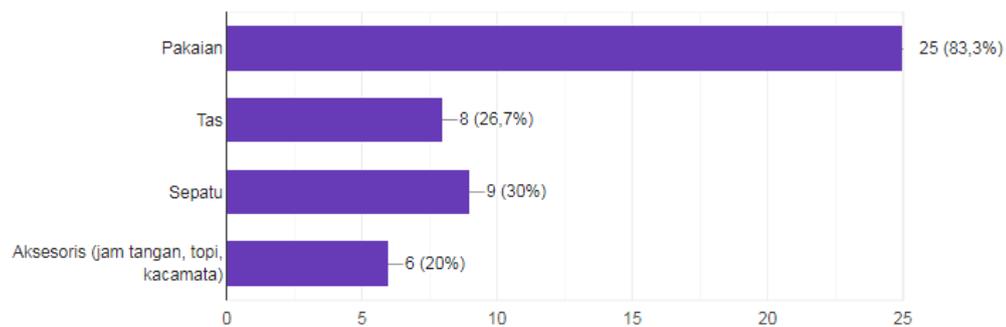
Selanjutnya, sebanyak 76,7% mahasiswa memilih ya terhadap pernyataan “Harga produk sesuai dengan kualitas produk”, sementara 23,3% mahasiswa menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa 76,7% mahasiswa menganggap kesesuaian antara harga dan kualitas sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Persepsi positif ini mencerminkan konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, di mana kualitas yang baik dianggap layak untuk dibayar pada harga tertentu.

Namun, adanya 23,3% mahasiswa yang tidak setuju menunjukkan bahwa masih terdapat kelompok konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan belum mencerminkan kualitas produk yang diharapkan. Hal ini dapat menjadi masukan penting bagi perusahaan agar dapat mengevaluasi kembali persepsi pasar terhadap produk mereka, termasuk meningkatkan transparansi terkait kualitas atau memberikan nilai tambah yang lebih jelas melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Selanjutnya, sebanyak 83,3% mahasiswa setuju dengan pernyataan “Tren *fashion* saat ini sesuai dengan *lifestyle* (gaya hidup) saya”, sementara 16,7% mahasiswa menyatakan tidak setuju. Mayoritas ini membuktikan bahwa tren *fashion* mempunyai daya tarik yang kuat dan dianggap relevan dengan preferensi gaya hidup mahasiswa, yang cenderung

terhubung dengan tren global dan lokal yang didukung oleh media sosial serta lingkungan sosial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* telah berhasil menangkap kebutuhan segmen mahasiswa dengan menyediakan produk yang selaras dengan identitas dan cara mereka mengekspresikan diri. Tren ini juga menunjukkan pergeseran gaya hidup konsumen muda yang semakin mendukung *fashion* sebagai bagian dari citra diri dan keterlibatan sosial mereka.

Namun, persentase responden yang tidak setuju 16,7% menggarisbawahi bahwa tidak semua segmen mahasiswa merasa tren *fashion* saat ini mencerminkan gaya hidup mereka.



Gambar 1. 1 Produk *Fast Fashion* Yang Sering Dibeli Mahasiswa

Sumber: Survei awal, 2024

Dalam era modern ini, kebutuhan akan penampilan yang menarik telah menjadi salah satu prioritas utama, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini terlihat jelas pada mahasiswa yang memiliki preferensi tertentu dalam pembelian produk untuk menunjang gaya hidup mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden (mahasiswa) Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas, mayoritas responden memilih pakaian sebagai preferensi utama dalam pembelian produk. Hal ini tergambar pada diagram berikut, di mana sebanyak 83,3% mahasiswa memilih pakaian dibandingkan dengan kategori lain seperti tas, sepatu, dan aksesoris.

Temuan ini mencerminkan bahwa pakaian memiliki peran sebagai kebutuhan primer sekaligus sarana untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian seseorang. Pilihan terhadap pakaian tidak hanya didasarkan pada fungsi utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek gaya, tren mode, dan pengaruh sosial. Hal ini semakin diperkuat dengan maraknya tren *fast fashion* dan akses yang lebih mudah terhadap produk pakaian melalui platform online maupun media sosial.

Dalam hal ini menurut penelitian sebelumnya dari (Indriyani & Suri, 2020) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Hal ini terdapat perbedaan dari peneliti terdahulu menurut (Ikbal, 2022) menunjukkan bahwasanya media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Karina, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nasution et al., 2019) menyatakan bahwasanya harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Majid et al., 2024) bahwasanya *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian menurut (Mongisidi et al., 2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena penelitian yang terjadi maka perlunya dilakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* studi kasus mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
3. Bagaimanakah pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
4. Bagaimanakah pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa Jurusan S1 Manajemen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan dan pengembangan teori mengenai pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini dilihat dari segi praktik, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memperluas wawasan penulis dan memperdalam pemahaman mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi yang bermanfaat, serta memberikan kontribusi pemikiran mengenai hubungan antara media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam merumuskan masalah baru serta diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dalam studi ini, batasan masalah di fokuskan pada pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan subjek mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.