

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Buttonsscarves merupakan perusahaan retail garment atau *fashion*. Buttonsscarves juga merupakan pionir syal premium pertama di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Linda Anggreaningsih. Dengan misi perusahaan yang digambarkan dengan baik dalam motto “tumbuh bersama untuk menciptakan merek lokal yang kuat”. Adapun fokus perusahaan ini yaitu pada pemenuhan kebutuhan *fashion* hijab berkualitas tinggi dengan kecantikan bagi para wanita terutama muslimah.



Gambar 1. 1 Logo Buttonsscarves

Sumber: Buttonsscarves

Pemasaran yang dilakukan oleh Buttonsscarves dilakukan secara *online* dan juga *offline*. Saat ini, Buttonsscarves sudah memiliki 24 toko di Indonesia dan dua toko di Malaysia. Produk yang disediakan oleh Buttonsscarves yaitu *scarves*, tas, mukena, *makeup*, parfum, *footwear*, *ready to wear clothes*, dan aksesoris hijab seperti *brooch* dan *scrunchie*. Buttonsscarves sendiri merupakan merek pertama di Indonesia yang menggunakan *laser cut* untuk *scarf*. Teknologi *laser cut* digunakan untuk membuat pinggiran *scarf* agar lebih rapih dan memiliki ciri khasnya tersendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

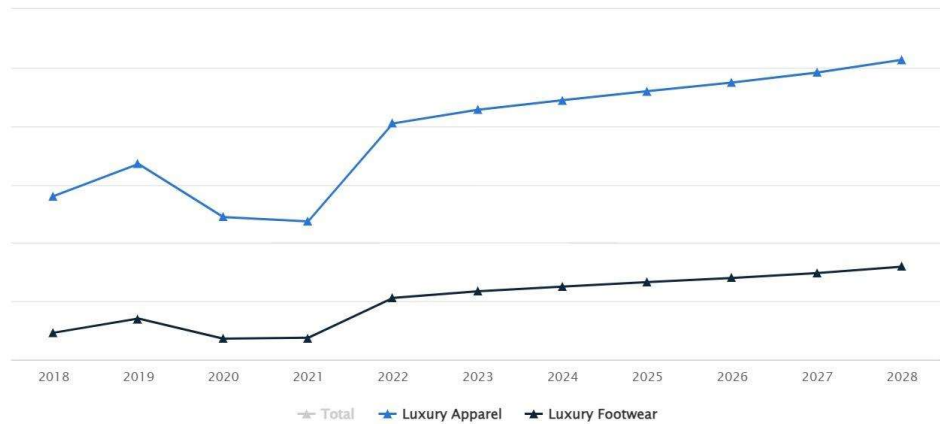
Agama dan imajinasi dipengaruhi oleh metode berpikir populer dan simbol populer atau penampilan populer (Piliang, 2011). Metode berpikir populer yaitu cara berpikir yang mengutamakan penampilan daripada kualitas jiwa, popularitas daripada spiritualitas, dan kedangkalan daripada kedalaman. Sedangkan simbol populer atau penampilan populer

mengacu pada penampilan yang terdiri dari nilai pakaian atau aksesoris yang digunakan dengan mengutamakan kesenangan, simbol, status, tema, prestise, dan juga daya pesona sesuai dengan selera populer. Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk mewah yang berhubungan dengan agama seperti casing handph berukir emas yang dihiasi oleh tanda salib Kristen dan Dolce & Gabbana yang memproduksi hijab dan abaya versi mewah. Produk-produk barang mewah ini muncul karena adanya keinginan konsumen untuk membeli. Namun hubungan antara agama dengan barang-barang mewah sudah ada sejak zaman dahulu dimana praktik keagamaan sering melibatkan penggunaan bahan-bahan terbaik untuk dipersembahkan kepada para dewa. Seperti yang dijelaskan oleh Geiger-Oneto & Minton (2019), tempat ibadah keagamaan dihiasi dengan material-material terbaik seperti emas dan permata sebagai bentuk kekaguman dan untuk mencerminkan rasa hormat.

Agama memainkan peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Agama juga menjadi faktor kunci dalam perilaku pembelian produk terutama barang mewah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya generasi muda muslim di Indonesia yang memiliki barang mewah dengan standar hidup yang sangat tinggi. Salah satu faktor yang mendorong generasi muda untuk melakukan pembelian barang mewah adalah adanya faktor sosial yang didalamnya terdapat unsur agama. Namun bagi masyarakat yang sangat religius, pembelian barang mewah sangat bertentangan dengan ajaran nilai agama yang mengedepankan kesederhanaan yang dapat mendorong perilaku keputusan untuk tidak membeli barang mewah secara berlebihan. Menurut Rakhmat (2009) religius atau religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada Agama.

Selama beberapa dekade, agama dan *luxury brand* sering dikaitkan dalam budaya populer melalui gambaran atau *image* keagamaan dan juga imajinasi populer. Produk-produk *luxury brand* seringkali mengeluarkan produk-produk yang menampilkan simbol-simbol keagamaan dan juga estetika spiritual dalam desainnya untuk memberikan perasaan eksklusivitas dan keagungan bagi produknya. Imajinasi-imajinasi ini dibangun secara sadar oleh sekelompok orang seperti produsen, kapitalis, dan para elit sebagai pembeda mereka dengan orang lain. Sekelompok orang ini menciptakan narasi yang mengaitkan kemewahan dengan nilai-nilai keagamaan dan spiritualitas, sehingga produk-produk yang dihasilkan dilihat sebagai barang-barang yang memiliki nilai lebih. Dengan begitu, konsumen yang membeli dan menggunakan produk-produk tersebut merasa bahwa mereka telah

menggapai sebuah pencapaian yang lebih besar sebagai penanda status sosial dan juga kekuasaan yang sulit untuk dicapai oleh kebanyakan orang.



Gambar 1.2 Data Statistik *Fashion Luxury* di Indonesia

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan pada gambar 1.1 pembelian dan permintaan barang mewah terutama dalam industri *fashion* di Indonesia meningkat secara signifikan. Karena banyaknya permintaan barang mewah, saat ini Indonesia menjadi prioritas bagi banyak merek mewah dikarenakan pesatnya penjualan. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mulai gemar berbelanja *luxury fashion* yang *up to date* serta memperhatikan *fashion* yang digunakannya. *Fashion* sendiri merupakan bagian dari penampilan, gaya, dan tren yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Bahkan cara seseorang berpakaian saat ini dipandang sebagai indikator kepribadian dan mencerminkan gaya hidup dari orang tersebut (Kadir, 2023). *Fashion* bukan hanya gaya berpakaian saja, namun *fashion* juga merupakan sosiokultural yang lebih luas dan memberikan makna pada apa yang kita gunakan (Lascity, 2021). Sosiokultural di industri *fashion* ini terbentuk karena adanya pengaruh dari selera dan gaya hidup dari konsumen seperti penggunaan barang-barang mewah. Peningkatan minat masyarakat akan *fashion luxury* ini diiringi dengan meningkatnya juga minat para designer pakaian muslim yang semakin modern (Istiani, 2015). Sehingga banyak pelaku usaha barang mewah yang memanfaatkan moment ini untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai macam inovasi, mengikuti tren-tren terbaru, bahkan menciptakan tren yang baru untuk masuk pasar di Indonesia. Tujuannya yaitu untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mewah.

Fashion luxury brand memiliki fokus pada kualitas terbaik dengan harga yang tinggi, produk dibuat secara eksklusif, dan biasanya memiliki *storytelling* tersendiri di

setiap produknya. Membeli produk mewah biasanya dilakukan oleh konsumen untuk menikmati pendapatannya untuk meningkatkan kesenangan dan untuk diakui oleh lingkungan atau kelompok sosial yang berkaitan dengan citra diri individu. Pembelian barang mewah biasanya dipengaruhi oleh citra merek dibandingkan dengan karakteristik dari produk tersebut (Amatulli et al., 2015). Menurut Vigneron dan Jhonson (dalam Amatulli & Guido 2011) *luxury fashion brand* terdiri dari pakaian, aksesoris, tas, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan parfum, dimana penggunaan merek ini memberikan gengsi tersendiri bagi pemiliknya.

Permintaan akan *luxury fashion* tidak hanya meningkat di kalangan dewasa atau masyarakat yang berpenghasilan tinggi saja, namun permintaan konsumen generasi Z juga meningkat. Dengan membeli dan menggunakan barang-barang mewah, maka orang tersebut akan mendapatkan pengakuan dan naiknya status sosial dalam kelompoknya (Blazquez et al., 2020). Menurut Bain & Company (2023) generasi Z diperkirakan akan menguasai serta menyumbang sebesar 25 sampai 30 persen pasar barang-barang mewah pribadi secara global pada tahun 2030. Meskipun terhitung masih sangat muda dan memiliki penghasilan yang relatif rendah, generasi Z sangat memperhatikan penampilannya dengan menggunakan barang mewah terutama *fashion* untuk bergaya serta mengkomunikasikan status sosial dan identitasnya (Zuo, 2024). Pembelian barang mewah biasanya dipengaruhi oleh citra merek dibandingkan dengan karakteristik dari produk tersebut (Amatulli et al., 2015). Dengan menggunakan barang mewah, dapat membantu seseorang untuk masuk ke dalam kelas sosial tertentu serta membentuk suatu kelas dan gaya hidup yang bergantung pada lingkungannya.

Salah satu contoh dari produk *fashion luxury* itu sendiri adalah Buttonscarves. Buttonscarves merupakan merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak dibidang *fashion luxury*. Hal ini diperkuat oleh pemaparan pada artikel Kuala Lumpur *Fashion Week* (2023) yang menyebutkan bahwa Buttonscarves merupakan *luxury brand* yang berasal dari Indonesia yang memiliki tujuan untuk membawa tren *fashion* yang sederhana ke dunia dengan menggunakan campaign #ButtonscarvesGoesGlobal. Selain *scarf*nya yang unik, produk yang disediakan oleh Buttonscarves yaitu tas, mukena, *makeup*, parfum, *footwear*, *ready to wear clothes*, dan aksesoris hijab seperti *brooch* dan *scrunchie*. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Kompas.com, Linda Anggrea selaku pemilik Buttonscarves menyatakan bahwa Buttonscarves memiliki karakter desain yang unik dan disetiap desainnya memiliki cerita tersendiri. Pola tepian Buttonscarves juga menggunakan teknik *laser cut*. Teknologi *laser cut* ini digunakan untuk membuat pinggiran *scarf* agar lebih rapih

dan memiliki ciri khasnya tersendiri. Selain itu juga, produk ini menggunakan bahan yang premium, tidak pasaran, dan terdapat logo Buttonsscarves yang tersemat disetiap produknya. Hal inilah yang menjadikan Buttonsscarves sangat terkenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Besar Dan Sedang di Kota Bandung 2023

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	Unit Usaha
Industri Pakaian Jadi atau Fashion	503
Industri Tekstil	218
Industri Makanan	167
Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	104
Industri Karet, Barang Dari Karet dan Plastik	79
Industri Kulit, Barang Dari Kulit, dan Alas Kaki	77
Industri Logam Dasar	57
Industri Pengolahan Lainnya	40
Industri Minuman	38
Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	31
Industri Komputer, Barang Elektronik, dan Optik	30
Industri Peralatan Listrik	30
Industri Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	28
Industri Mesin dan Perlengkapannya	18
Industri Furnitur	11
Industri Kertas, Barang dari Kertas	1

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

Generasi Z di Indonesia termasuk di Kota Bandung memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli pakaian siap jadi atau fashion. Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang terkenal dengan julukan Paris Van Java. Julukan ini sudah menjadi *image* bahwa Bandung sebagai tolak ukur *fashion* di Indonesia. Dilihat dari tabel 1.1, menunjukkan bahwa industri pakaian jadi atau *fashion* merupakan lapangan atau industri usaha terbesar dengan jumlah unit usaha sebesar 503 unit. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya industri dan *outlet clothing* atau *fashion* di Kota Bandung. Fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir yaitu generasi Z muslim di Kota Bandung semakin banyak dihadapkan dengan barang-barang mewah dan lebih menekankan aspek

keagamaan dalam kehidupan. Barang-barang mewah kini menjadi hal yang sudah tidak asing lagi untuk dilihat, karena mulai banyaknya pusat perbelanjaan mewah di Bandung yang menampilkan berbagai macam barang-barang mewah terutama produk *fashion*. Selain itu juga, penggunaan barang-barang mewah pada generasi Z dipengaruhi oleh influencer-influencer di media sosial seperti Tarisya Milanti (@tarisymln), Najla Khoirunnisa (@nazkakhn), Reni (@crankygvrl), Yaya (@yaymutiara), dan Calissa Trixienafia (@caltrixienafia).

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjono (2014) yang mengkaji hubungan religiusitas dalam intensi membeli barang-barang mewah di kalangan generasi muda di Jakarta menunjukkan bahwa pembelian barang-barang mewah tidak berkaitan dengan religiusitas seorang generasi muda muslim di Jakarta. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Asiyah & Hariri (2021) melakukan kajian perilaku konsumen yang didasarkan religiusitas pada kesadaran penggunaan produk halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas merupakan komitmen terhadap keimanan dan dijadikan pertimbangan dosen muslimah dalam membeli dan memilih kosmetik halal. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Moreno & Cardemil (2017) menganalisis religiusitas di kalangan orang Meksiko. Analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan generasi dalam menggambarkan religiusitas terutama pada bagian kesejahteraan psikologi masyarakatnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat ketertarikan dalam diri peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Komunikasi Intrapersonal dan Religiusitas Generasi Z Dalam Intensi Membeli *Fashion Luxury Brand* di Kota Bandung” dengan menggunakan metode kualitatif.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi intrapersonal generasi Z dalam membentuk motivasi untuk membeli *fashion luxury*?
2. Bagaimana religiusitas generasi Z menentukan makna dan keinginan untuk membeli *fashion luxury*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami bagaimana komunikasi intrapersonal yang terjadi pada generasi Z membentuk motivasi mereka dalam membeli produk *fashion luxury*.

2. Untuk mengeksplorasi bagaimana religiusitas yang terjadi pada generasi Z dalam menentukan makna dan membentuk keinginan untuk membeli *fashion luxury*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pandangan mengenai peran komunikasi intrapersonal dan religiusitas pada generasi Z dalam intensi untuk membeli *fashion luxury*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami generasi Z untuk membeli *fashion luxury* dengan menggunakan teori komunikasi intrapersonal dan konsep religiusitas

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian yang dipilih. Isi pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori dari umum hingga ke khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas,

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub bab tersendiri. Bab ini berisikan dua bagian: bab pertama menyajikan hasil dari penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis data yang diinterpretasikan dan selanjutnya

diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang paling relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban akhir dari pertanyaan penelitian yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	2023	2024						
		12	01	02	03	04	05	06	07
1	Penelitian Pendahuluan								
2	Seminar Judul								
3	Penyusunan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Pengumpulan Data								
6	Pengolahan dan Analisis Data								
7	Sidang Thesis								