

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital di Indonesia secara fundamental mengubah pola perilaku konsumen, terutama pada kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Kelompok ini menempati posisi sebagai segmen pasar paling dominan dengan total populasi mencapai 74,93 juta jiwa atau setara 27,94% dari keseluruhan penduduk Indonesia (BPS, 2020). Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga mengadopsi pendekatan konsumsi yang berorientasi pada nilai, keaslian, dan ekspresi identitas. Generasi Z berperan lebih dari sekadar konsumen pasif, melainkan sebagai pencipta budaya aktif yang membentuk tren dan mendefinisikan ulang makna konsumsi di era digital.

Peran aktif sebagai pencipta budaya tersebut bermanifestasi paling nyata dalam pola konsumsi produk *fashion*. Di era ekonomi digital, Generasi Z melihat produk *fashion* sebagai alat penting untuk membangun identitas sosial mereka. Generasi ini melihat pakaian sebagai sarana visual untuk menyampaikan identitas digital mereka kepada khalayak luas daripada sekadar kebutuhan praktis untuk melindungi tubuh. Konsumsi simbolik meningkat seiring dengan dominasi platform media sosial yang menuntut presentasi visual dan estetis. Generasi muda kini hidup dalam ekosistem yang sangat sadar citra, di mana setiap atribut yang melekat pada tubuh memiliki makna sosial tertentu yang divalidasi melalui interaksi daring seperti *likes* dan *comments*.

Fenomena skena di kalangan Generasi Z Ponorogo kini telah bertransformasi menjadi identitas subkultur yang memiliki standar visual dan pola konsumsi yang mapan, sehingga menuntut pemakaian yang spesifik dalam penelitian ini. Konsep *fashion* skena yang menjadi fokus utama studi ini merujuk secara tegas pada gaya berpakaian yang mengutamakan penggunaan model potongan longgar (*oversized*) dan celana kargo (*cargo pants*) sebagai ciri visual yang dominan. Karakteristik otentik ini diperkuat dengan preferensi konsumen terhadap produk *merchandise* resmi grup musik (*band merch*) atau merek distro lokal independen, serta adanya perilaku pembelian yang secara intensional memanfaatkan saluran distribusi pakaian bekas layak pakai (*thrift shop*) sebagai alternatif belanja utama. Spesifikasi atribut fisik dan kebiasaan belanja tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan wujud konkret dari ekspresi subkultur yang memiliki nilai eksklusivitas dan berbeda dari pola konsumsi produk mode konvensional pada umumnya.

Realitas ekosistem digital di Kabupaten Ponorogo mencerminkan adaptasi yang cepat terhadap tren global. Transformasi perilaku konsumsi masyarakat Ponorogo tidak dapat dilepaskan dari penetrasi internet yang masif dan penggunaan media sosial yang intensif di kalangan remaja. Lingkaran pertemanan atau tongkrongan di wilayah ini memiliki karakteristik hibrida, yaitu interaksi yang terjadi secara fisik di *coffee shop* namun referensi gaya hidupnya diperoleh secara digital. Pertumbuhan pesat industri kedai kopi dan angkringan modern di Ponorogo menjadi ruang inkubasi bagi interaksi sosial ini, di mana *fashion* skena dipamerkan dan didokumentasikan untuk kebutuhan

konten. Visibilitas gaya berpakaian menjadi elemen yang sangat mencolok dan diawasi di kota dengan lingkup sosial yang relatif sempit ini. Tekanan konformitas yang kini terdigitalisasi mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *fashion* di Ponorogo sangat didikte oleh keinginan untuk membaaur yang informasinya diperoleh melalui akses media sosial.

Analisis mendalam mengenai perilaku konsumsi tersebut memerlukan tinjauan terhadap variabel sosial yang relevan, dimulai dari pengaruh kelompok acuan. Kotler dan Keller (2016) mengartikan kelompok acuan sebagai seluruh pihak yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap pembentukan sikap dan perilaku individu. Bearden dan Etzel (1982) mempertegas mekanisme pengaruh ini bekerja melalui tekanan normatif yang kuat. Kelompok acuan di era digital tidak terbatas pada teman fisik, tetapi meluas pada *influencer* dan komunitas daring yang menetapkan standar mengenai apa yang dianggap layak atau keren. Individu memiliki kecenderungan psikologis yang kuat untuk menyesuaikan pilihan produknya agar selaras dengan norma kelompok digital tersebut demi mendapatkan validasi sosial.

Urgensi penelitian terhadap variabel kelompok acuan ini semakin menguat ketika melihat adanya inkonsistensi pada hasil-hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Fitria dan Artanti (2020) menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang membeli produk busana. Hasilnya mengkonfirmasi kecenderungan pelanggan untuk meniru gaya berpakaian idola dan teman dekat mereka. Namun, Delinda dan Santoso (2023) menyatakan hasil yang

bertentangan pada sektor ritel kontemporer. Karena pelanggan saat ini sangat mandiri dalam mendapatkan informasi digital, kelompok referensi dianggap tidak signifikan. Perbedaan temuan empiris tersebut menuntut pembuktian ulang dalam konteks ekosistem sosial Ponorogo. Peneliti menduga bahwa karakteristik masyarakat Ponorogo yang guyub namun adaptif terhadap teknologi akan menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian di kota metropolitan yang cenderung individualis.

Faktor determinan berikutnya yang berinteraksi dengan tekanan eksternal adalah kebutuhan internal akan identitas diri melalui subkultur. Schouten dan McAlexander (1995) mengartikan subkultur konsumsi sebagai subkelompok sosial yang terbentuk secara mandiri melalui komitmen kolektif terhadap kategori produk, merek, atau aktivitas konsumsi tertentu. Identitas subkultur memotivasi individu untuk melakukan pembelian yang bersifat simbolik dan ekspresif. Konsumen dalam kategori ini tidak membeli pakaian karena pertimbangan harga atau keawetan bahan semata, melainkan karena pakaian tersebut berfungsi sebagai atribut atau seragam yang melegitimasi status mereka sebagai anggota komunitas. Produk *fashion* bertindak sebagai tiket masuk simbolis (*ticket of entry*) yang menegaskan perbedaan diri mereka dari budaya arus utama (*mainstream*), sekaligus sebagai bahan konten untuk pembentukan citra diri di media sosial (*personal branding*).

Manifestasi pencarian identitas pembeda ini terlihat sangat jelas pada perubahan pola konsumsi Generasi Z di Ponorogo. Remaja di wilayah ini mulai meninggalkan *brand* konvensional dan beralih menjadikan produk *fashion* indie serta pakaian *thrift* sebagai simbol perlawanan budaya. Fenomena

menjamurnya toko *thrift*, dan distro lokal yang mempromosikan produknya melalui Instagram dan TikTok menjadi bukti empiris dari geliat identitas ini. Nucifera dan Nugraha (2024) menyatakan bahwa faktor kebudayaan dan subkultur mendominasi keputusan pembelian Generasi Z dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan faktor pribadi. Namun, Somantri dan Larasati (2020) menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Peneliti berargumen inkonsistensi ini terjadi karena perbedaan kategori produk. Identitas subkultur diprediksi memegang peranan yang jauh lebih vital dalam konteks *fashion* skena karena sifat produknya yang sangat visual (*high visibility*) dan *instagramable*.

Proses pembentukan identitas dan validasi sosial tersebut mengalami akselerasi melalui partisipasi aktif dalam komunitas, baik secara luring maupun daring. Brodie et al. (2013) menjelaskan keterlibatan konsumen sebagai sebuah kondisi psikologis yang muncul dari hasil interaksi serta pengalaman ko-kreatif pelanggan terhadap objek tertentu seperti komunitas merek. Keterlibatan ini, yang biasanya terjadi melalui platform digital, memungkinkan anggota untuk bertukar informasi yang dapat diandalkan. Rekomendasi produk dari anggota komunitas skena dianggap memiliki nilai dan kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan komersial dari perusahaan. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi komunitas ini mempercepat proses keputusan pembelian dari tahap mengetahui menjadi tindakan, yang biasanya dilakukan melalui kanal perdagangan sosial atau pasar. Interaksi intensif ini didukung oleh ekosistem kreatif Ponorogo dengan model kegiatan yang menggabungkan hiburan dan

perdagangan secara hibrida. Transaksi jual beli *fashion* sering kali terjadi secara organik melalui partisipasi fisik di acara-acara komunitas tersebut maupun interaksi lanjutan di media sosial. Saraswati et al. (2025) menyatakan bahwa interaksi dalam komunitas, baik secara luring maupun daring, mampu memicu pembelian impulsif karena adanya tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan momen. Wijayanto et al. (2024) juga menyatakan bahwa interaksi media sosial komunitas berdampak signifikan dalam membentuk preferensi merek. Penelitian ini mengangkat variabel keterlibatan komunitas untuk menguji secara spesifik apakah tingginya partisipasi remaja Ponorogo dalam event skena berkorelasi lurus dengan tingkat konsumsi *fashion* mereka di era digital ini.

Kompleksitas fenomena perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Ponorogo tidak hanya membuat keputusan pembelian *fashion*. Konstruksi sosial, di mana tekanan teman (kelompok acuan), kebutuhan akan pengakuan diri (identitas subkultur), dan keterlibatan aktif dalam kegiatan kelompok (keterlibatan komunitas), menyebabkan keputusan ini. Diduga kuat bahwa ketiga variabel independen ini memainkan peran penting dan saling berkaitan dalam menciptakan pola konsumsi khusus daerah tersebut. Pemahaman terhadap ketiga faktor tersebut memiliki nilai strategis bagi pengembangan studi manajemen pemasaran serta bisnis digital. Selain itu, temuan ini membantu pelaku industri kreatif lokal di Ponorogo dalam memformulasikan strategi pemasaran yang lebih akurat.

Peneliti bermaksud mengkaji fenomena tersebut secara empiris melalui metode kuantitatif guna memberikan bukti yang valid dan reliabel. Penelitian

ini diharapkan mampu menyelesaikan perdebatan teoritis mengenai pengaruh sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian, sekaligus mengisi kekosongan literatur mengenai perilaku konsumen di kabupaten berkembang di luar area metropolitan yang menunjukkan penetrasi digital signifikan yang selama ini jarang terjamah. Berdasarkan pemaparan masalah, urgensi, dan landasan empiris tersebut, peneliti menuangkan kajian ini ke dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Skena pada Generasi Z di Ponorogo".

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disusun peneliti, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?
2. Apakah identitas subkultur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?
3. Apakah keterlibatan komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?
4. Apakah kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh identitas subkultur terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.

### 2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik dari aspek empiris maupun aspek praktis:

#### a. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan bisnis digital. Melalui analisis pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, serta keterlibatan komunitas, hasil penelitian ini memperluas wawasan akademis mengenai faktor

sosiologis yang memengaruhi pola konsumsi *fashion* Generasi Z di wilayah berkembang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha distro dan *thrift shop* di Ponorogo dalam memformulasikan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang mengintegrasikan faktor kelompok acuan serta identitas subkultur.

