

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2020 survei menunjukkan bahwa sekitar 88,8% responden survey perilaku belanja menyatakan cenderung menggunakan produk dengan merk dalam negeri terutama untuk sepatu, makanan dan minuman, perawatan diri, pakaian, keuangan dan banking, multivitamin, dan furniture (Ekarina, 2020). Kemudian Badan Pusat Statistik Indonesia (2023), menyebutkan bahwa tingkat belanja masyarakat terhadap produk pakaian mengalami peningkatan sebesar 0,4 persen dibanding tahun sebelumnya. Adapun berkembangnya *brand* lokal juga tidak terlepas dari adanya peran remaja sebagai konsumen pakaian lokal produk. Fenomena ini bisa dilihat pada acara *Citayam Fashion Week* yang digelar jalan Jendral Sudirman, Jakarta Selatan pada tahun 2022 sampai 2023. Rmainya kegiatan *fashion week* ini bermula dari *content creator* yang kerap mewawancarai remaja dengan menanyakan *outfit* yang digunakan oleh para remaja dan dari mana mereka memperoleh *outfit* tersebut. Pada acara ini para remaja biasanya memamerkan *outfit* lokal mereka seperti berbagai macam seperti sepatu, tas, pakaian, hingga aksesoris lainnya dengan gaya *urban street* dan melakukan selayaknya *catwalk* di *zebra cross*. Kegiatan memantik perhatian pemilik *local brand* untuk meramaikan acara ini. Salah satu bentuk kontribusi sebuah *local brand* adalah dengan cara menata gaya pakaian remaja di kawasan Sudirman dengan menyediakan jasa *stylist* secara gratis.

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi terlebih dahulu terkait dengan remaja dan *local brand*. Pada hasil observasi menunjukkan bahwa remaja yang memakai *local brand* seringkali berkumpul di tempat umum seperti Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) dan mereka juga sering melakukan *Cash On Delivery* produk lokal. *Cash On Delivery* merupakan pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara tunai saat barang diterima. Selain melakukan *Cash On Delivery*, biasanya remaja juga saling bertukar barang dengan teman-teman lainnya. Dengan seringnya berinteraksi dengan teman sebaya, hal ini dapat memperluas pertemanan anak usia remaja sehingga dapat membangun adanya rasa saling memiliki dalam kelompok (Eugene, 2021). Hubungan yang dibangun dengan positif akan mendorong individu untuk

memiliki *self esteem* yang positif karena mereka saling memberikan dukungan, berbagi, dan membantu pada sesama temannya (Asyi., 2022).

Pakaian *local brand* cenderung memiliki harga yang terjangkau dan tetap memiliki kualitas yang baik sehingga remaja mampu membelinya (Putri dkk., 2022). *Local brand* yang banyak digandrungi oleh remaja umumnya memiliki desain *streetwear* seperti brand *kamengski*, *thanksinsomnia*, *erigo*, dan produk lokal lainnya. *Streetwear* atau gaya pakaian jalanan merupakan gaya berpakaian yang bebas dan tidak ada aturan apapun untuk mengenakannya sehingga mereka yang mengenakannya lebih merasakan adanya kebebasan berekspresi dan lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya (Haq, 2023). Mengenakan *outfit* tersebut cenderung tidak ada aturan khusus dalam pemakaian, tetapi biasanya remaja yang menggunakan pakaian lokal dengan gaya *streetwear* kerap mencari referensi dan mendapat pengaruh dari lingkungan sekitarnya.

Kehadiran *brand ambassador* dari *clothing brand* yang bermunculan di media sosial juga merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan hubungan emosional antara merek, perusahaan, dan konsumen. Hal ini dikarenakan hubungan emosional konsumen dengan *brand ambassador* dapat memunculkan citra produk bagi pembeli (Andarista dkk., 2022). *Brand ambassador* lainnya yang kerap muncul di media sosial memberi pengaruh terhadap perilaku remaja. Pada umumnya remaja akan melihat dan menjadikan *brand ambassador* sebagai contoh sehingga remaja berusaha untuk meniru gaya mereka, termasuk membeli produk yang dipromosikan *brand ambassador* tersebut (Hunaifi dkk., 2024).

Adapun hal yang mempengaruhi remaja dalam berpakaian juga kerap dipengaruhi oleh adanya teman sebaya. Kehadiran teman sebaya memberikan pengaruh seperti memberikan informasi pada temannya. Menurut Hurlock (dalam Durandt & Wibowo, 2021) pada masa remaja adaptasi dengan kelompok masih dianggap penting bagi anak laki-laki maupun anak perempuan. Individu termotivasi melakukan sesuatu setelah mendapatkan dorongan dari teman sebayanya (Lestari & Suprpti, 2018). Remaja biasa mengikuti bagaimana perkembangan dalam kelompoknya seperti sikap, minat, gaya berpakaian, dan hal menarik lainnya yang ada dalam kelompoknya. Remaja lebih sering berbelanja pakaian dengan teman-temannya dibandingkan dengan orang lain karena remaja mementingkan penerimaan dan persetujuan dari kelompoknya (Beaudoin &

Lachance, 2006). Penampilan berpakaian remaja dapat dinilai berdasarkan norma sosial atau norma dari teman sebayanya, sehingga remaja mengenakan pakaian yang populer di kelompoknya sebagai alat untuk meningkatkan harga dirinya (Beaudoin & Lachance, 2006). Hal ini dikarenakan teman sebaya mempengaruhi pembelian, pilihan, dan kepuasan. Dalam hal ini, remaja yang menggunakan produk lokal kerap dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.

Merasa terhubung atau terkoneksi dengan lingkungan sosialnya merupakan suatu kebutuhan bagi individu (Lee & Robbins, 1998). Keterhubungan sosial adalah keadaan subjektif individu untuk berada dengan lingkungan sosialnya. Sedangkan menurut Smithson (2011) keterhubungan sosial melibatkan bagaimana cara seseorang berhubungan dengan orang lain dan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dalam ikatan sosialnya. Keterhubungan sosial diartikan seperti sejauh mana individu memiliki hubungan yang memiliki makna, memiliki kedekatan, dan bersifat membangun dengan individu yang lain baik itu secara individu, kelompok, maupun dalam masyarakat. Keterhubungan sosial dapat membangun rasa peduli dan merasa dipedulikan oleh orang lain. Individu dengan keterhubungan sosial yang tinggi merasa ikut dilibatkan dalam dunia sosial sehingga melahirkan rasa senang, bahagia, dan damai. Remaja yang mampu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya akan merasa dirinya berharga ketika berhadapan dengan lingkungannya karena lebih dihargai, sementara remaja yang memiliki harga diri yang negatif cenderung merasa dirinya tidak berharga dan tidak mampu (Tajuddin & Haenidar, 2019).

Self esteem mengacu pada penilaian individu baik itu positif maupun negatif. Individu yang memiliki harga diri yang tinggi digambarkan sebagai individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya berharga (Rosenberg, 1965). Begitupun sebaliknya, jika individu memiliki penilaian negatif terhadap dirinya, maka individu merasa dirinya tidak percaya bahwa dirinya mampu dan merasa tidak berharga. *Self esteem* dapat terbentuk dari lingkungan sosial yang positif yang dimana lingkungan yang positif seperti individu merasa dirinya dihormati dan dihargai. Dalam memakai sebuah produk pakaian, *self esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku membeli, semakin kuat keinginan untuk mendapatkan penilaian terhadap diri sendiri atau mendapat pengakuan orang lain, maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli suatu produk (Kharisma & Panasea, 2024). Penggunaan produk bermerek juga

dianggap memiliki dampak pada *self esteem* yang dimana ketika seseorang memiliki pemaknaan yang tinggi dalam produk tersebut, maka *self esteem* orang tersebut juga akan tinggi (Agatha & Suparman, 2021).

Hubungan secara horizontal atau hubungan manusia dengan manusia lainnya dibangun dengan rasa saling memiliki, rasa persaudaraan, dan saling tolong-menolong (Apriyani dkk., 2024) Oleh karena itu, dalam Allah SWT menegaskan bagaimana hubungan dengan sesama manusia pada Surat An-Nisa ayat 36:

﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ۚ﴾

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri”. (QS. An-Nisa ayat 36)

Berdasarkan ayat diatas dapat dilihat bahwa ibadah tidak hanya hubungan vertikal. Namun, manusia juga dianjurkan untuk peduli dengan sosialnya. Peduli terhadap sosial merupakan perilaku memberi bantuan pada orang lain, baik itu dengan keluarga maupun keluarga jauh agar dapat mewujudkan kehidupan yang bahagia, nyaman, dan tentram dalam kehidupan sehari-hari (Trismawati et al., 2021). Hal ini dikarenakan Islam menganjurkan untuk membangun hubungan dengan manusia dan tidak diperbolehkan untuk memutus hubungan kekerabatan.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini penting dilakukan karena mengangkat sebuah fenomena yang terjadi di kalangan remaja yaitu sekelompok remaja yang menggunakan *local brand*. Seperti yang kita ketahui bahwa fase remaja merupakan fase dimana anak mulai ingin diterima oleh teman sebayanya dan hal biasa dilakukan adalah dengan mengikuti hobi atau kebiasaan yang sama dengan teman sebayanya. Dengan menjalin hubungan pertemanan yang positif seperti saling

mendukung, maka hal tersebut dapat memberi dampak positif pada diri remaja karena remaja merasa bahwa dirinya dihargai dan didukung oleh orang sekitarnya. Kemudian dalam membeli produk pakaian lokal ini juga dapat dilihat dari cara pembeli merasakan tentang suatu produk pakaian bergantung pada seberapa besar mereka memiliki pandangan pada merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Halkias dkk (2016) menjelaskan bahwa produk lokal memiliki dampak yang tinggi pada minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *social connectedness* dengan *self esteem* pada kelompok remaja pengguna *local brand* serta tinjauannya dalam Islam?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *social connectedness* dengan *self esteem* pada remaja pengguna produk lokal brand serta mengetahui tinjauannya dalam Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk memberikan ide, pengetahuan, serta saran perkembangan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang psikologi sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait keterhubungan sosial dan harga diri agar dapat meningkatkan interaksi sosial dan rasa harga diri yang dimiliki individu. Selain itu, manfaat praktis bagi pengembang *local brand* seperti menciptakan program keanggotaan atau kampanye sosial yang dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan *brand*