

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* terus menunjukkan tren dan gaya yang berbeda-beda setiap pada zamannya. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan media, sehingga *fashion* dan gaya terus-menerus mengalami perkembangan.¹ Pada negara Indonesia khususnya pada ibukota Jakarta *fashion* juga berkembang mengikuti zamannya dan secara cepat, seperti yang terjadi pada perkembangan teknologi yang berkembang dari hari ke hari. Perkembangan teknologi yang disebabkan arus globalisasi juga berdampak pada perubahan perilaku atau kebiasaan individu dan masyarakat, serta dalam pakaian, ucapan, dan banyak bentuk ekspresi lainnya.² Keadaan ini sejalan dengan peningkatan kesadaran *fashion* secara umum, yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup melalui pakaian. Dengan demikian dapat dilihat bahwa saat ini pakaian sudah tidak berperan sebagai penutup tubuh, namun juga berperan sebagai sarana komunikasi serta mewakili gaya hidup dan identitas pemakainya.

Fashion sebagai cara dan gaya melakukan seseorang yang berubah-ubah sehingga dapat diikuti oleh banyak atau beberapa orang.³ *Fashion* berarti segala

¹ Tiara Sekar Adhitia, M. Kholid Arif Rozaq, M. Fajar Apriyanto. 2019. Pin Up Style Dalam Fotografi Fashion Kontemporer. *Journal of Photography Arts and Media*, Vol 3, No.1. Hal 61

² Ibid.,

³ J.B.AF Mayor Polak, 1982, *Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas*, Jakarta: Ichtar Baru. Hal.36

sesuatu yang berhubungan dengan *trend fashion* dan perkembangannya. *Fashion* begitu penting terutama bagi sebagian wanita sehingga mereka menganggapnya sebagai gaya hidup atau penentu kelas sosial ekonomi.⁴ Dalam hal ini, *fashion* tidak terlepas dari penampilan seseorang yang menjadikan cara untuk mengekspresikan dirinya. Penampilan bagi seseorang hal yang penting dan menjadi suatu hal yang wajib dimiliki oleh segala kaum, terutama bagi kaum wanita. Pada kaum wanita selalu ingin menampilkan penampilan yang sempurna sehingga kaum wanita tidak lepas dari *trend fashion*. Pakaian dan aksesoris yang digunakan tidak hanya menutupi dan menghiasi tubuh, tetapi juga menjadikan media untuk menyampaikan identitas si pemakai.⁵

Banyak berbagai produk-produk *fashion* yang digunakan oleh kaum wanita, namun salah satu produk *fashion* yang digemari oleh kaum wanita adalah produk tas.⁶ Dalam hal ini, tas memiliki fungsi sebagaimana alat untuk membawa barang-barang pribadi si pemakai pada saat berpergian, tetapi dengan seiring berkembangnya *fashion* menjadikan produk tas bermerek mempunyai makna berbeda yaitu tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan si pemakai, tas juga memiliki simbol status sosial dikarenakan adanya suatu merek pada tas tersebut

⁴ Jessica Scolastica Febrin Wisal. 2013. Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas Branded. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.2. Hal.2.

⁵ Sri Budi Lestari, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa" dalam *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol.14 No.3, Desember 2014

⁶ Gita Amanda, 7 Pelengkap Gaya Etnik Ini Siap Jadi *Fashion Statement*, 2021, Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/r2c9cp423/7-pelengkap-gaya-etnik-ini-siap-jadi-fashion-statement>. Pada 20 November 2021

sehingga yang menggunakan akan mendapatkan simbol status sosialnya.⁷ Hal ini mengakibatkan masyarakat dalam membeli suatu produk, khususnya produk *fashion* dengan adanya merek atau simbol dari produk *fashion* tersebut sehingga dengan adanya simbol ini menciptakan prestise bagi pemakainnya. Salah satunya pada produk *fashion* tas bermerek yang menjadi alat atau simbol untuk menunjukkan eksistensi identitas sosial seseorang.⁸ Oleh karena itu, tas bermerek digemari oleh para remaja namun karena harga mahal sehingga para remaja ini khususnya mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk membeli tas bermerek tiruan karena memiliki harganya yang tidak begitu mahal dan kualitas tas tiruan juga tidak kalah bagus dengan tas merek asli.⁹ Hal ini mengakibatkan banyaknya produk *fashion* tiruan atau imitasi yang diciptakan agar semua kalangan konsumen dapat membeli.

Pada negara Indonesia kasus merek palsu atau tiruan semakin meningkat dari tahun ke tahun salah satunya pada produk *fashion* tas dan yang menjadi konsumen dalam membeli produk tas tiruan bermerek ini adalah anak remaja.¹⁰ Produk tas *fashion* tiruan ini adalah produk tas yang menggunakan nama atau merek yang sama dengan

⁷ Dini, Status Sosial dalam Kemewahan Tas, 2011, Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/09/15/08262017/status.sosial.dalam.kemewahan.tas?page=all>, Pada 10 April 2021.

⁸ Mutiara Tioni Asprilia dan Azhar El Ham, 2021, Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen Vol.14, No.1, Hal 80-81

⁹ Siska Elok Kusuma Dewi dan Grendi Hendrastomo. 2018. Perilaku Belanja Produk Tas Tiruan Bermerek Eksklusif Sebagai Bentuk Representasi Identitas Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7(5), hlm.4

¹⁰ Diah Sofiah, Resti Athhardi Wijaya, dan M. As'ad Djalali, 2015, Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri, *Jurnal Psikologi Indonesia* 4(2), hlm.111.

produk aslinya secara fisik mirip dengan merek aslinya tetapi bukan dari perancang aslinya sehingga harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada merek aslinya.¹¹ Produk *fashion* tiruan ini diproduksi tanpa menggunakan hak merek yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen memilih untuk membeli produk tiruan dikarenakan adanya status simbolik yang tersirat dari suatu merek tersebut dan selain itu harga produk tiruan ini lebih murah dibandingkan dengan produk aslinya. Salah satu pusat perbelanjaan yang sering di temukannya tas bermerek tiruan ini berada di Jakarta Utara yakni pusat perbelanjaan ITC Mangga Dua yang menjadikan tempat masyarakat dalam melakukan pembelian produk *fashion* tiruan, salah satunya pada produk tas bermerek tiruan ini.¹²

Dalam melakukan pembelian tas bermerek tiruan saat ini pada mahasiswi bukan lagi atas dasar kebutuhan, melainkan adanya dasar keinginan untuk memuaskan dirinya sendiri, yakni untuk menunjang penampilan, menjaga status sosial. Mahasiswi membeli tas bermerek tiruan ini dikarenakan ingin memiliki ciri khas dalam berpenampilan yang menjadi salah satu penanda eksistensi diri di lingkungan sosialnya.¹³ Dalam membeli tas bermerek tiruan bukan atas dasar nilai kegunaannya melainkan sebagai nilai simbol status yang memberikan keuntungan baginya di dalam dunia sosial. Hal ini dapat memberikan barang tiruan memiliki kesan yang berasal dari kalangan kelas sosial dikarenakan tas bermerek tiruan ini memiliki simbol atau merek

¹¹ Ibid., Hal 112.

¹² Rizky Syahrial. 2023. "Intip 'Surga' Tas KW di Mangga Dua yang Katanya Tempat Belanja Istri Sekda Riau". Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2023/03/29/13420171/intip-surga-tas-kw-di-mangga-dua-yang-katanya-tempat-belanja-istri-sekda>, Pada Tanggal 2 Agustus 2023.

¹³ Mutiara Tioni Asprilia dan Azhar El Ham. Loc.cit., hal 80-81

dari barang yang memiliki merek kuat (barang bermerek). Dengan membeli produk *fashion* yang memiliki merek ternama dapat memberikan simbol status sehingga hal ini membuat para remaja khususnya mahasiswi berusaha memenuhi kebutuhan tersebut salah satunya dengan membeli produk tas bermerek tiruan agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Hal ini mengakibatkan munculnya suatu penilaian bahwa yang menggunakan tas bermerek tiruan dapat menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi serta memiliki status sosial yang tinggi.

Fenomena praktik konsumsi tas bermerek tiruan ini dapat menciptakan makna (simbolis) karena menunjukkan perbedaan nilai dan mencerminkan apa bagian dari kelas sosialnya. Untuk alasan ini, sangat penting untuk mempertimbangkan fenomena ini dari sudut pandang sosiologis, dan untuk memperkuatnya, sudut pandang ini sangat relevan dalam kaitannya dengan salah satu sosiolog terkemuka yakni Bourdieu dimana pemikirannya tentang hubungan antara selera, gaya hidup, kebiasaan (*habitus*), arena, dan kepemilikan modal atau kapital.

Dalam praktik konsumsi tas bermerek tiruan, tidak terlepas dari peran *habitus* yang mempengaruhi selera serta kepemilikan modal. Dalam *habitus* pilihan selera dapat ditentukan dan selera masing-masing institusi dipengaruhi oleh status kelas sosial dan struktur modalnya. Itu sebabnya para mahasiswi lebih memilih tas yang memiliki merek kuat (*branded*) daripada tas yang tidak memiliki merek kuat (*branded*) lainnya. Praktik konsumsi tas bermerek tiruan yang dilakukan mahasiswi untuk bergaya serta mengikuti tren yang sedang populer dengan citra merek premium serta modal yang sedikit sehingga kepemilikan modal ekonomi sangat penting untuk mendukung

munculnya praktik konsumsi tersebut dan menjadi standar konsumsi budaya bagi kelompok kelas sosial dalam masyarakat.

Dari pembahasan yang telah dipaparkan di atas, konteks penggunaan tas bermerek tiruan di kalangan mahasiswi tidak hanya dimanfaatkan untuk nilai guna, tetapi juga melahirkan makna (simbolis) untuk mengungkap nilai tersebut. makna tersirat, berupa melakukan, membedakan dan menggambarkan (*distinguishing*) kelas sosial mana. Dewasa ini konsumsi masyarakat untuk keperluan bukan lagi hanya untuk kebutuhan primer namun dengan seiringnya perkembangan, sebagian masyarakat mulai memenuhi kebutuhan sekundernya yakni mengkonsumsi produk *fashion* dengan mengikuti tren masa kini agar tidak dikatakan ketinggalan tren.

Disinilah adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dimana lebih memenuhi hasrat atau keinginan berbelanja yang mereka keluarkan untuk kebutuhan yang benar-benar perlu dipuaskan atau dipenuhi. Sesuai dengan judul yang di angkat yaitu Tas Bermerek Tiruan Sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswi di Jakarta Utara) dimana masyarakat khususnya anak muda di Jakarta mengkonsumsi keperluan mereka salah satunya pada produk *fashion* tas ini berdasarkan dengan simbol- simbol tren yang sedang berjalan. Dengan kata lain, masyarakat saat ini tidak lagi mengkonsumsi untuk kebutuhannya, tetapi untuk membuktikan eksistensinya (*prestise*). Menurut Bourdieu bahwa masyarakat melakukan konsumsi ini untuk menaikkan kelas sosialnya serta menjadikan gaya hidup sehingga dengan seseorang memiliki kapital budaya dan simbolik dapat meningkatkan kelas sosialnya serta dapat

menutupi kapital ekonominya.¹⁴ Maka penelitian ini berfokus pada masyarakat khususnya kalangan anak muda yakni mahasiswi menggunakan tas bermerek tiruan dengan perspektif teori Gaya Hidup. Dalam memperkuat analisis dalam penelitian ini diperkuatnya atas pemikiran-pemikiran oleh Pierre Bourdieu.

1.2 Permasalahan Penelitian

Permasalahan ini menurunkan dua pertanyaan inti penelitian :

1. Apa saja faktor pendorong pada kelima mahasiswi di Jakarta Utara dalam mengkonsumsi tas bermerek tiruan?
2. Bagaimana tas bermerek tiruan menjadi gaya hidup pada kelima mahasiswi di Jakarta Utara menurut perspektif Bourdieu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka peneliti akan menjelaskan maksud tujuan dari penelitian ini yang berjudul Tas Bermerek Tiruan sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswi di Jakarta Utara), sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor pendorong pada kelima mahasiswi di Jakarta Utara dalam mengkonsumsi tas bermerek tiruan.
2. Untuk mendeskripsikan tas bermerek tiruan menjadi gaya hidup pada kelima mahasiswi di Jakarta Utara menurut perspektif Bourdieu.

¹⁴ Nur Ika Fatmawati. 2020. Pierre Bourdieu Dan Konsep Dasar Kekerasan Simbolik. Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan Vol 12 No 1 (2020): Februari 2020. Hal 46.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini yang berjudul Tas Bermerek Tiruan sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswi di Jakarta Utara) dapat berpartisipasi secara teoritis dan praktis. Oleh karena itu, manfaat ini dapat dirinci sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis. Secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat kontribusi dalam mengembangkan ilmu kajian sosiologi kebudayaan dalam perkuliahan khususnya berkaitan dengan gaya hidup yang dihasilkan produk-produk *fashion*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat membantu memberikan alternatif informasi, bahan referensi, serta menambah keilmuan, khususnya tentang Tas Bermerek Tiruan sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus pada 5 Mahasiswi di Jakarta Utara) serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan topik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan pemahaman baru terhadap masyarakat akan konsumsi tas, sebagai bagian dari sebuah atribut *fashion*. Serta penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan inspirasi dan dijadikan sumber referensi atau literatur bagi mahasiswa-mahasiwi dikemudian hari, baik yang sedang atau akan melakukan penelitian terkait. Terutama bagi

mahasiswa-mahasiswi yang mengemban studi sosiologi dan khususnya di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan pustaka ini terdiri dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti memilih tujuh referensi sebagai target penelitian jenis ini.

Penelitian *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Karimatul Jumaiyah, Pudjo Suharso, dan Wiwin Hartanto (2020) yang berjudul “Pemaknaan *Brand Awareness* Tas Elizabeth sebagai bentuk Identitas dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember)”. Tulisan ini fokus menyelidiki fenomena yang terjadi di lingkungan mahasiswi untuk tampil *fashionable* menjadi salah satu cara mahasiswi dalam menaikkan citra diri. Permasalahan penelitian ini berangkat dari penggunaan tas brand Elizabeth yang dianggap dapat membentuk identitas dan mengkomunikasikan diri oleh mahasiswi sebagai pencitraan diri.

Pada bagian pembahasan mengenai subkultur identitas diri, penampilan sangatlah penting karena dilihat oleh orang lain, terdapat empat faktor dalam identitas sosial, yaitu konteks antar kelompok, daya tarik *ingroup*, keyakinan lain, dipersonalisasi. Dalam penelitian ini penampilan menjadi faktor utama dalam menilai status sosial seseorang. Dalam menggunakan tas Elizabeth terlihat lebih percaya diri serta meningkatkan identitas diri mereka didepan teman –temannya. Tas Elizabeth ini

memiliki *brand image* yang baik dilingkungan mahasiswi. Keunggulan lain yang dimiliki oleh tas Elizabeth yaitu dari kualitas yang dimiliki bagus, memiliki banyak model yang selalu *up to date* dan juga bentuk tas yang lucu-lucu, cantik dan unik. Kesadaran terhadap keunggulan tas Elizabeth ini yang menjadikan mahasiswi mengkonsumsi tas tersebut karena kebutuhan bukan lagi keinginan.

Penelitian *kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, dan Wahyu Budi Nugroho (2018) yang berjudul “*Fashion* Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja di Kota Denpasar”. Tulisan ini berangkat dari latar belakang bahwa arus perkembangan globalisasi dan modernisasi yang mempengaruhi perkembangan *fashion* di Kota Denpasar. *Fashion* dalam menciptakan identitas diri, dimana para remaja merasa dapat mengekspresikan diri, serta menunjukkan jati dirinya sehingga para remaja tersebut memperoleh identitas dirinya. Para remaja dapat memperoleh ciri khas tersendiri dan kelihatan berbeda dari gaya busana pada umumnya. Dalam penelitian ini memiliki dua dampak *fashion* dalam kehidupan pergaulan, yakni dampak sosial yang memiliki sifat yang positif maupun negatif.

Dampak sosial yang bersifat positif, dimana menjadikan para remaja lebih merasa dikenal dan menjadi acuan bagi orang lain dalam berbusana sehingga memudahkan mereka dalam bergaul dan memiliki koneksi dengan orang-orang di lingkungan sosialnya serta mendapatkan pujian. Dampak sosial yang bersifat negatif, mendapatkan celaan dari orang-orang yang tidak memahami dunia *fashion*, karena dilihat berbusana yang tidak sesuai dengan kodratnya. Akan tetapi, para remaja Kota Denpasar tidak mengurungkan niatnya untuk terlihat berbeda sesuai dengan gaya

busana yang menurut mereka sangat nyaman. Kedua, dampak ekonomi adanya sikap konsumsi berlebih yang sulit untuk dikendalikan oleh sebagian remaja yang mengonsumsi *fashion*. Akan tetapi, bagi sebagian remaja memiliki cara tersendiri dalam membeli barang-barang bermerek melalui *thrift shop* (pasar loak), dimana remaja tersebut membeli barang-barang bekas bermerek dengan harga yang murah serta barang tersebut dapat di jual kembali.

Penelitian *ketiga*, penelitian ini dilakukan oleh Siska Elok Kusuma Dewi dan Grendi Hendrastomo (2018) yang berjudul “Perilaku Belanja Produk Tas Tiruan Bermerek Eksklusif Sebagai Bentuk Representasi Identitas Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Tulisan ini dilatar belakangi oleh munculnya beberapa perilaku mahasiswa terhadap belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif. Mahasiswa sering kali menjadi sasaran yang paling besar dalam hal jumlah mengkonsumsi produk tiruan. Tujuan dari penelitian ini diantaranya untuk mengetahui faktor dan juga dampak dari adanya perilaku belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif serta pengaruh perilaku belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teori konsumsi Piere Bordieu.

Dalam penelitian ini, terdapat lima faktor yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja produk tas tiruan bermerek eksklusif, yaitu faktor kebutuhan akan pencarian identitas diri, faktor untuk meningkatkan status identitas, faktor adanya kepercayaan atau keyakinan terhadap produk tiruan, faktor perkembangan teknologi yang mendukung dimana media sosial adalah situs yang digunakan sebagai wadah bagi penggunaannya untuk memudahkan berinteraksi, dan faktor gaya hidup. Pengaruh

perilaku belanja produk tas tiruan bagi mahasiswa adalah proses pencarian identitas diri yang didukung melalui produk tas tiruan sebagai simbol diantaranya. Dalam dampak positif, yang pertama dapat meningkatkan percaya diri dan mengikuti perkembangan zaman (*up-to-date*). Sedangkan pada dampak negatif yaitu adanya perilaku boros serta sedikit cemas ketika tidak mampu memenuhi hasrat belanjanya.

Penelitian *keempat*, penelitian ini dilakukan oleh Mustika Dirmayani, Masrul, dan Saidin (2019) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna *Brand Minded* Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi”. Tulisan ini berangkat dari latar belakang bahwa seiring perkembangan zaman penampilan merupakan hal penting untuk diperhatikan saat ini, terutama di kalangan mahasiswa. Penampilan tersebut selalu dikaitkan pada *brand items* yang mana penampilannya harus didasarkan pada barang-barang dengan merek terkenal, hal ini yang memicu munculnya perilaku konsumtif. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan teori perilaku terencana dari Ajzen.

Menurut penelitian ini, penampilan sebagai salah satu penunjang dari rasa percaya diri, oleh karena itu mereka menggunakan *fashion* bermerek yang sudah lebih dulu terkenal, baik itu secara model maupun kualitasnya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *Brand Minded*, sebagian besar responden membeli produk-produk bermerek eksklusif untuk menunjang penampilan, menjaga status sosial, bahkan untuk lebih dikenal di dalam pergaulan maupun dikalangan teman-teman kampus sehingga merasa lebih populer di lingkungannya.

Penelitian *kelima*, penelitian ini dilakukan oleh Baruna Tyaswara, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, dan Ratna Danyati (2017) yang berjudul “Pemaknaan Terhadap *Fashion Style* Remaja di Bandung”. Tulisan ini berangkat dari latar belakang bahwa fashion telah berkembang pesat, seperti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. *Fashion* ikut berkembang khususnya di kota Bandung karena banyaknya *outlet*, dan *clothing* yang di bangun di kota bandung, sehingga bandung di juluki sebagai kota Paris Van Java. Peran media sangat penting dalam dunia *fashion* untuk menyebarkan tren dan tips *fashion*. Melalui media-media, pembaca dan pemirsa di seluruh dunia dapat belajar tentang *fashion*, yang membuatnya sangat mudah. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta studi fenomenologi. Penelitian ini menggunakan Teori komunikasi Massa. Sebuah kelompok mengidentifikasi dirinya dengan sebuah gaya *fashion* tertentu yang sesuai dengan budayanya.

Maka, *fashion* dapat menjadi penghubung antar budaya yang memiliki kesamaan. Seseorang mengukur kecantikan atau keburukan dari tubuhnya bergantung pada kebudayaan yang biasa diterimanya, hal ini dilihat bahwa *fashion* berfungsi sebagai simbol. Cara ber-*fashion* para remaja di kota Bandung dapat menciptakan sebuah *image* buat diri kita sendiri. Perkembangan *fashion style* di kalangan remaja kota Bandung telah berkembang pesat mengikuti modernisasi. Maka dapat dilihat bahwa *fashion style* untuk kalangan remaja sangat penting, dengan didukungnya oleh peran media. *Fashion style* menjadi suatu kebutuhan sekunder bagi para remaja di kota Bandung dimana *fashion style* yang pada jaman dahulu hanya berfungsi sekedar cara

berpakaian telah berevolusi menjadi salah satu alat komunikasi tidak langsung untuk memperlihatkan status sosial dan perubahan sosial terhadap kalangan remaja dan lebih percaya diri karena adanya *fashion style*.

Penelitian *keenam*, penelitian ini dilakukan oleh Riza Casidy, Asti Nafia Nuryana, dan Sri Rahayu Hijrah Hati (2015) yang berjudul “*Linking Fashion Consciousness With Gen Y Attitude Towards Prestige Brands*”. Tulisan ini berangkat dari latar belakang bahwa *Gen Y* dalam pengeluaran untuk *fashion* cenderung berlebihan yang terjadi didorong oleh kebutuhan untuk memiliki merek prestise sebagai sarana untuk meningkatkan kedudukan sosial mereka. Keputusan konsumen untuk membeli merek yang prestise atau bergengsi tidak didorong oleh persepsi kualitas semata, tetapi oleh makna sosial yang melekat dari merek yang menyampaikan citra diri dan status sosial ekonomi mereka. Penelitian ini meneliti hubungan antara *fashion self-congruity* (FSC), *fashion consiciousness* (FC), dan *attitude towards prestige brands* (ATT) di antara konsumen *Gen Y* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi deskriptif yang melibatkan 210 mahasiswa sarjana dari universitas peringkat teratas di Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri secara anonym, dengan teknik *convenience sampling*. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Studi tentang topik konsumsi merek prestise telah didominasi oleh teori *self-congruity*, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih suka merek yang paling mencerminkan diri ideal atau aktual mereka.

Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *fashion* kongruitas diri dengan kesadaran *fashion*, dimana konsumen melihat *fashion* sebagai cerminan dari citra diri mereka cenderung lebih terlibat dengan produk yang terkait dengan *fashion*. Pada tingkat kesadaran *fashion* individu berhubungan positif dengan sikap terhadap *brand* prestise, efek *fashion* kongruitas diri pada sikap terhadap *brand* prestise hanya signifikan jika individu sangat sadar dengan *fashion*, maka merek prestise lebih menarik bagi mereka yang sangat sadar dengan *fashion*. Sikap konsumen terhadap *brand* prestise adalah konsep penting dalam literatur pemasaran.

Penelitian **ketujuh**, penelitian ini dilakukan oleh Sumi Lestari (2020) yang berjudul “Analisis Konstruk *Fashion Involvement* Remaja Pada Masa Pandemi *Covid-19*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji hubungan *self confidence* dengan *adversity quotient* mahasiswa pasca *drop out* di Universitas Trunojoyo Madura. Metode penelitiannya adalah dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah partisipannya sejumlah 130 orang dengan teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan adalah skala *self confidence* dan *adversity quotient*. Analisis data memakai Spearman Rank serta dianalisis menggunakan program SPSS 23.0. Hasil menunjukkan korelasinya adalah sebesar 0,844 (taraf signifikansi $0.000 < 0,05$) yang artinya tingkat hubungan antar variabel adalah sangat kuat. Hal itu menggambarkan ada hubungan positif antara *self confidence* dengan *adversity quotient* pada mahasiswa pasca *drop out* di Universitas Trunojoyo Madura. Dengan kata lain, hipotesis diterima. Dampak seseorang mengikuti *trend fashion* terkini antara lain; menambah percaya diri, *fashionable*, menjadi *trendsetter*, merasa senang, bangga, menambah kepuasan diri,

menambah kreativitas, menambah wawasan, menambah pertemanan, menjadi pusat perhatian, tidak ketinggalan zaman, boros, memperoleh pengakuan dan apresiasi dari orang lain, harga diri menjadi meningkat dan lain sebagainya.

Penelitian *kedelapan*, penelitian ini dilakukan oleh Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty (2020) yang berjudul “Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di ruang sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP UNIMAL”. Tulisan ini memfokuskan pada tujuan tampil beda dan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswi dengan menggunakan teori habitus dan lingkungan menurut Pierre Bourdieu. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif agar dapat menggambarkan dan memperoleh informasi tentang apa yang dilakukan oleh mahasiswi untuk tampil beda melalui perilaku konsumsinya di ruang sosialnya.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswi untuk tampil beda. Pertama, adanya keinginan menjadi pusat perhatian bagi orang lain. Kedua, tampil beda dilakukan dengan tujuan menarik perhatian lawan jenis yang ada di lingkungan tersebut. Ketiga, merasa berbeda dan menarik membuat rasa senang, dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi seorang perempuan. Keempat, menjadi lebih percaya diri. Semua itu mendorong perilaku konsumtif dimana mengonsumsi suatu barang bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan hanya karena ingin tampil berbeda dari orang lain atau takut terlihat sama atau mirip dengan yang lain. Dalam hal ini mahasiswi mengonsumsi barang bukanlah pada kebutuhan pokok saja, tetapi dalam hal berbelanja atau membeli

barang didasarkan pada lingkungannya, yaitu agar tidak sama dengan orang lain. Mereka terfokus untuk terus memperhatikan lingkungannya, bukan membeli barang atas dasar fungsi.

Penelitian *kesembilan*, penelitian ini dilakukan oleh Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* pada media sosial *Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial *Instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 41 responden. Uji *statistic* dilakukan dengan menggunakan *Structurel Equation Modelling* berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan data telah ditemukan jawaban hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut; gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini bahwa gaya hidup dan *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di media sosial *instagram*. Gaya hidup dan *trend fashion* membantu proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan belanja *online*, karena konsumen akan memilih pembelian secara *online* sesuai dengan kegemaran menggunakan internet, frekuensi dalam berbelanja *online*, tingkat penggunaan media sosial dan produk yang bervariasi. Artinya kesesuaian gaya hidup

dan adanya *trend fashion* memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian *kesepuluh*, penelitian ini dilakukan oleh IG Rinda Yuda Wartana dan Argyo Demartoto (2017) yang berjudul “Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk *Fashion* Bermerek (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi kualitatif dan dilakukan di Kota Surakarta dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data serta menggunakan metode *grounded research* dalam menganalisis data. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kaum remaja yang sering menggunakan barang-barang dengan *brand* terkenal dan harga yang mahal, biasanya mereka mencari kenyamanan yang didapat dari sebuah *brand*, sehingga para remaja ini rela mengeluarkan sejumlah uang yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan *fashion*, selain itu tujuan yang diinginkan dari mengonsumsi sebuah *brand* tertentu dari produk *fashion* bisa juga didapatkan yaitu bisa dipandang oleh orang lain sebagai pengguna produk *branded*.

Prestise yang didapatkan oleh para remaja ini juga memengaruhi bagaimana konsumsi mereka ketika menggunakan produk *fashion branded*. Budaya populer yang terepresentasikan dari adanya konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu bahwa mereka tidak hanya menggunakan nilai guna yang ada didalamnya. Hal-hal yang menyebabkan adanya tingkat konsumsi dari seorang remaja yang merepresentasikan budaya hedonisme berasal dari dua dimensi, yaitu dimensi internal dengan adanya

sebuah dorongan dari diri sendiri sedangkan dari dimensi luar adanya role model dan pengaruh dari lingkungan pergaulan dan petemanan serta dampak yang dirasakan merasa bahagia dan nyaman.

Tabel 1.1
Penelitian Sejenis

No	Sumber	Metodologi Penelitian	Teori tau Konsep	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Pemaknaan <i>Brand Awareness</i> Tas Elizabeth sebagai bentuk Identitas dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember)</p> <p>Penulis: Karimatul Jumaiyah, Pudjo Suharso, Wiwin Hartanto</p> <p>Jurnal: Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175, Volume 14 Nomer 1(2020), hal 218-224. (Jurnal Nasional)</p> <p>https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/12051/8006</p>	<p>Metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, obeservasi, dan dokumentasi.</p>	<p>Identitas Sosial</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yang berkaitan dengan adanya identitas diri yang berusaha dibentuk melalui perilaku remaja dalam mengkonsumsi tas <i>branded</i>.</p>	<p>Penelitian ini berfokus di wilayah Jawa Timur.</p>
2.	<p>FASHION SEBAGAI PENCIPTAAN IDENTITAS DIRI REMAJA DI KOTA DENPASAR</p> <p>Penulis: Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, Wahyu Budi Nugroho</p> <p>Jurnal: Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot) Vol 1, No 2 (2018), Hal 1-9.</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif eksplanatif dengan teknik wawancara, obeservasi,</p>	<p>Teori Konsumsi Masyarakat oleh Jean Baudrillard</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dalam kaitannya dengan <i>fashion</i> yang dipakai dapat mendukung dalam</p>	<p>Penelitian ini memfokuskan pada pakaian bekas.</p>

	(Jurnal Nasional) https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/33390/	dan dokumentasi.		pembentukan citra pada diri pemakai.	
3.	<p>PERILAKU BELANJA PRODUK TAS TIRUAN BERMEREK EKSKLUSIF SEBAGAI BENTUK REPRESENTASI IDENTITAS DIRI DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA</p> <p>Penulis: Siska Elok Kusuma Dewi dan Grendi Hendrastomo Jurnal: Jurnal Pendidikan Sosiologi Edisi 1 Tahun 1, Vol 7 No 5 (2018), hal 1-12. (Jurnal Nasional) http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/societas/article/view/12636/12177</p>	Metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Teori konsumsi Piere Bordieu	Penelitian ini memiliki persamaan yang berkaitan dengan adanya identitas diri melalui perilaku dalam mengonsumsi tas tiruan bermerek.	Penelitian ini berfokus di wilayah Yogyakarta.
4.	<p>ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA BRAND MINDED PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI</p> <p>Penulis: <i>Mustika Dirmayani, Masrul, Saidin</i> Jurnal: Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi Vol 4, No 1 (2019), hal 1-9. (Jurnal Nasional) http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/7256/5331</p>	Penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka	Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) dari Ajzen.	Penelitian ini memiliki relevansi yang sama terkait dengan mengonsumsi <i>fashion</i> bermerek yang mereka kenakan dapat menjaga status sosial serta menjadi lebih percaya diri.	Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif.
5.	<p>PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA DI BANDUNG</p> <p>Penulis: Baruna Tyaswara, Reza Rizkina Taufik,</p>	Pendekatan kualitatif studi fenomenologi	Teori komunikasi Massa (Mass	Penelitian ini memiliki kesamaan yang berkaitan dengan adanya	Penelitian ini berfokus pada remaja di wilayah Bandung.

	<p>Mahardiansyah Suhadi, dan Ratna Danyati</p> <p>Jurnal: Jurnal Komunikasi, ISSN 2086-6178, E-ISSN 2579-3292, Vol 8, No 3 (2017), hal 293-297. (Jurnal Nasional) https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3281</p>		Comunicat ion)	konstruksi makna serta <i>fashion</i> digunakan sebagai simbol status sosial.	
6.	<p>Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands</p> <p>Penulis: Riza Casidy , Asti Nafia Nuryana, dan Sri Rahayu Hijrah Hati</p> <p>Jurnal: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 27 No. 3 (2015), pp. 406-420. ISSN: 1355-5855 (Jurnal Internasional) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-09-2014-0136/full/html</p>	Metode kuantitatif dengan studi deskriptif	Teori self-congruity	Penelitian ini memiliki persamaan dimana <i>fashion</i> yang memiliki merek dapat menyampaikan cita diri dan status sosialnya.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
7.	<p>Analisis Konstruk <i>Fashion Involvement</i> Remaja Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i></p> <p>Penulis: Sumi Lestari</p> <p>Jurnal: Personifikasi : Jurnal Ilmu Psikologi, Vol. 11 No. 2 (2020), pp. 125– 223. ISSN: 2087-7447 (Jurnal Nasional) https://journal.trunojoyo.ac.id/personifikasi/article/9101/5116</p>	Metode kuantitatif. dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Konsep <i>self confidence</i> dan <i>adversity quotient</i> .	Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai tren <i>fashion</i> yang sudah ada serta dapat menyampaikan cita diri dan status sosialnya	Penelitian ini menggunakan kuantitatif
8	Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di ruang	Metode kualitatif	Teori Habitus	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini berfokus

	<p>sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP UNIMAL</p> <p>Penulis: Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkyu</p> <p>Jurnal: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM), Vol. 1 No. 1 (2020), pp. 97-113. (Jurnal Nasional) https://ojs.unimal.ac.id/jspm/article/view/3094/pdf</p>	dengan pendekatan deskriptif	dan Lingkungan Pierre Bourdieu	persamaan yang berkaitan dengan <i>fashion</i> bukan hanya membeli barang atas dasar fungsi	pada perilaku konsumtif.
9	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Trend Fashion</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> pada media sosial <i>Instagram</i></p> <p>Penulis: Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya</p> <p>Jurnal: Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vol 07, No 02, 2021, pp. 125-131. E-ISSN 2621-7937 P-ISSN 2774-7026 (Jurnal Nasional) https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/1390/1030</p>	Metode Kuantitatif dengan kuisioner, uji <i>statistic</i> menggunakan <i>Structurel Equation Modelling</i> berbasis PLS serta uji reliabilitas menggunakan nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Konsep Gaya Hidup dan <i>Trend Fashion</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dengan gaya hidup dan <i>trend fashion</i> dapat mempengaruhi pembelian sebuah produk <i>fashion</i> .	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
10.	<p>Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerek (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta)</p> <p>Penulis: IG Rinda Yuda Wartana dan Argyo Demartoto</p>	Metode kualitatif studi fenomenologi dengan pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Masyarakat Konsumsi oleh Baudrillard	Penelitian ini memiliki hal yang sama terkait dengan bagaimana anak muda dengan menunjukkan identitas dirinya melalui	Penelitian ini memfokuskan pada produk <i>fashion</i> pakaian.

<p>Jurnal: Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32, No. 2, 2017, hal 43-51. ISSN 0215-9635 (Jurnal Nasional) https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11456</p>			<p>produk <i>fashion</i> yang mereka kenakan.</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Konsumsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang yang diproduksi. Secara umum konsumsi adalah kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu produk atau jasa baik sekaligus maupun bertahap untuk memenuhi kebutuhan.¹⁵ Menurut Don Slater yang di kutip oleh Damsar bahwa, konsumsi adalah cara orang dan aktor sosial menghubungkan kebutuhan mereka dengan sesuatu (dalam hal ini, material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) sehingga dapat memuaskan mereka.¹⁶

Dalam perilaku konsumsi tidak hanya mengacu pada perilaku makan dan minum, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti dalam membeli dan menggunakan pakaian, membeli dan menggunakan kendaraan, membeli dan menggunakan sepatu, dll.¹⁷ Pada konsumsi juga dapat digunakan sebagai

¹⁵ Akhmad Mujahidin. 2014. Ekonomi Islam 2. Pekanbaru: al-Mujtahadah Press. hal.93

¹⁶ Damsar. 2016. Pengantar Sosiologi Ekonomi, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP), hal. 113.

¹⁷ Imamudin Yuliadi. 2009. Ekonomi Islam Sebuah Pengantar. (Yogyakarta: LPPI). Hal.178.

senjata dalam berkompetisi, karena konsumsi dapat dilihat sebagai pembentuk identitas.¹⁸

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan praktik pengeluaran yang dilakukan oleh individu untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa baik secara rutin maupun sementara sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat mencapai kepuasannya.

1.6.2 Merek

Menurut UU Merek No. 20 Tahun 2016 dalam Pasal 1 ayat 1, merek (brand) adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasi karakteristik produk lain yang dimaksudkan untuk memberikan identitas produk dan membedakannya dari produk pesaing.¹⁹ Adapun beberapa tujuan yang digunakannya merek menurut Tjiptono yakni, merek sebagai identitas dimana untuk membedakab suatu produk barang dengan produk pesaingnya,

¹⁸ Muazzinur, "Perilaku Konsumsi Trend Pakaian Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Mahasisi Sosiologi Fisip Unri)", *Jom Fisip* Vol.1 No.2 Oktober 2014, Hlm. 2.

¹⁹ Fandy Tjiptono. 2008.*Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal. 104

merek dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produknya sehingga dapat mudah mengenalinya, selanjutnya merek dapat menjadi alat promosi, yaitu dengan adanya daya tarik suatu produk tersebut. Merek juga dapat membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise tertentu kepada konsumennya. Dan yang terakhir merek juga dapat mengendalikan pasar.²⁰

1.6.3 Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Gaya hidup dapat dilihat dari perilaku individu yang terlihat dari tindakannya, minatnya, khususnya dalam citra diri agar mendapatkan status sosial individu.²¹ Gaya hidup sebagai model kehidupan memahami kekuatan-kekuatan ini dengan mengukur dimensi aktivitas, yang terdiri dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan aktivitas sosial, dimensi minat, yang terdiri dari makanan, *fashion*, keluarga, dan rekreasi, dan dimensi pendapat (opini), yang meliputi diri, masalah sosial, bisnis, dan produk.²²

Gaya hidup secara umum dipahami sebagai gaya hidup seseorang yang dapat diidentifikasi dalam menghabiskan waktu yang mereka anggap penting

²⁰ Ibid.

²¹ Maria Cleopatra. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika. Jurnal Formatif. Vol.5, No.2, 2015. Hal. 169.

²² Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2008. Hal. 37.

dalam lingkungannya, dalam diri mereka sendiri, dan dalam dunia di sekitar mereka.²³ Hal ini mengarah pada gaya hidup yang berkembang di masyarakat yang mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.²⁴ Namun gaya hidup pada suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah secara dinamis.

Gaya hidup merupakan salah satu ciri dari dunia modern atau masa kini, sehingga seseorang yang hidup dalam masyarakat modern menunjukkan tindakannya baik sendiri maupun bersama orang lain, sehingga gaya hidup merupakan model tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lainnya.²⁵ Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat dilihat dari perilaku seseorang dalam aktivitas yang menghabiskan waktunya dalam lingkungan seseorang tersebut.

Dalam kajian sosiologi tentang gaya hidup, Pierre Bourdieu mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipahami sebagai hasil interaksi antara manusia dengan subjek dan objek dalam masyarakat, sebagai hasil dari pikiran sadar dan tidak sadar yang terbentuk selama hidupnya.²⁶

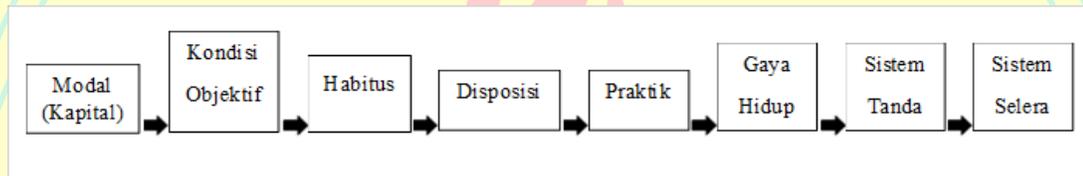
²³ Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Hal 148.

²⁴ Ibid.,152.

²⁵ Daid Chaney. 2004. *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 40.

²⁶ Ritzer, George. *Teori Sosiologi I teori Sosiologi Klasik sampai perkembangan Mutakhir Teori sosial postmodern*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2010. Hal 580.

Bourdieu menempatkan gaya hidup dalam rangkaian atau proses sosial yang panjang yang meliputi modal (kapital), kondisi objektif, kebiasaan (habitus), disposisi, praktik, gaya hidup, sistem tanda, dan struktur selera. Relasi digambarkan sebagai berikut.



Skema 1.1 Relasi dalam Gaya Hidup Menurut Pierre Bourdieu²⁷

Di dalam masyarakat Bourdieu merefleksikan masyarakat sebagai sistem ranah dengan banyak kekuatan yang saling menarik sehingga memiliki struktur dan kekuatannya masing-masing, selain itu di dalam ranah yang lebih besar juga memiliki struktur dan kekuatannya sendiri, dan seterusnya. Bourdieu melihat masyarakat sebagai ruang yang berisi sistem dan relasi-relasi tempat terjadinya pengaruh dan kekuasaan berada. Dalam setiap ranah selalu ada pertarungan sosial sehingga menuntut individu untuk memiliki kondisi objektif, habitus, disposisi, praktik, gaya hidup, sistem tanda dan selera yang memiliki kapital (modal) untuk dapat hidup dengan baik serta bertahan pada suatu ranahnya. Kondisi objektif sangat ditentukan oleh kepemilikannya atas modal-modalnya sehingga akan menunjukkan eksistensi seseorang di dalam

²⁷ Ibid.,

masyarakat atau ranah sang aktor. Dalam modal (kapital) bersifat khusus sehingga selalu terikat dan bergantung pada medan gaya tertentu. Status seseorang yang mencintai suatu produk bermerek dan dapat menghasilkan suatu prestasi tertentu dan menjadikan modal simbolik bagi seseorang (aktor).²⁸

Habitus adalah “struktur mental atau kognitif” yang berhubungan individu dengan dunia sosial sehingga individu akan terinternalisasi yang mereka gunakan untuk merasakan, mengerti, mengapresiasi serta mengevaluasi dunia sosial mereka hal ini menghasilkan praktik-praktik individu di dunia sosial. Dapat diartikan bahwa habitus merupakan hasil dari produk internalisasi struktur-struktur sosial. Habitus sendiri diperoleh sebagai hasil dari pekerjaan jangka panjang dalam suatu posisi di dunia sosial sang aktor sehingga habitus bervariasi tergantung pada hakikat posisi seseorang di dunia sosialnya. Habitus dapat menjadi suatu fenomena kolektif yang mengizinkan individu untuk memaknai dunia sosial namun keberadaannya tidak memaksakan dirinya secara seragam pada semua aktor.²⁹ Hal ini yang dapat menengahi antara habitus dan dunia sosial yakni praktik, di satu sisi melalui praktiklah habitus diciptakan dan dunia sosial juga diciptakan sebagai hasil praktik.

Bourdieu mengatakan bahwa mediasi praktik dapat mendefinisikan habitus sebagai disposisi sehingga habitus dapat menggambarkan disposisi seseorang atau disposisi yang dimiliki suatu kelas sosial. Disposisi adalah

²⁸ Ibid.,

²⁹ Ibid, hal 581.

sikap, kecenderungan dalam mempersepsi, merasakan, melakukan, dan berpikir yang diinternalisasi oleh individu melalui kondisi objektif eksistensi seseorang. Disposisi ini bertindak sebagai prinsip tak sadar yang mendasari tindakan, persepsi, dan pikiran sehingga adanya kecenderungan yang terdapat di dalam pikiran sang aktor atau individu yang muncul sebagai akibat dari interaksi antar individu dan dari berbagai faktor di lingkungannya. Kemudian, melalui praktik individu melakukan tindakan sosial yang ditujukan untuk menciptakan kembali atau mereproduksi habitus dan disposisi mereka. Gaya hidup terbentuk, berubah, dan berkembang sebagai hasil dari interaksi antara disposisi, habitus dengan realitas. Hal ini menjadikan gaya hidup sebagai hasil operasi habitus di dalam ranah sang aktor dengan modal-modal tertentu yang dimiliki.³⁰

Melalui gaya hidup bahwa individu mempertahankan tindakannya untuk dapat beradaptasi dengan ruang sosial berdasarkan habitus, modal, dan posisi didalam ruang sosialnya. Gaya hidup bukanlah sesuatu yang terisolasi sehingga berdampingan dengan gaya hidup lain dalam ruang sosial sehingga dalam pandangan Bourdieu terdapat hubungan antara cara hidup sang aktor dengan aktor lainnya diantaranya adanya perebutan posisi dalam arena sang aktor. Posisi ini dapat diekspresikan melalui perjuangan pada tingkat tanda dan citra yang dapat dikatakan sebagai alat yang menjadikan gaya hidup. Di dalam

³⁰ Adlin Alfathri. *Resistensi gaya hidup*. Jakarta : Universitas Indonesia. 2006. hal 82.

arena sebagai tempat terjadi pergeseran posisi yang dijelaskan Bourdieu dan pergeseran ini tidak terlepas dari strategi dominasi yang digunakan oleh aktor untuk menaiki tangga atau posisi sosial.³¹

Strategi dominasi mengacu pada upaya sadar untuk memanfaatkan kapital yang dimiliki (seperti kapital ekonomi, budaya, dan sosial) untuk mengendalikan atau mempengaruhi arena dan pergeseran posisi di dalamnya. Dalam konteks pemikiran Bourdieu terdapat dua konsep strategi dalam hubungan dengan perjuangan pada lingkup sosial, yaitu strategi investasi ekonomi dan strategi investasi simbolis. Strategi investasi ekonomi mengacu pada upaya individu atau kelompok untuk menggunakan atau mengalokasikan kapital ekonomi mereka (kekayaan, sumber daya finansial) untuk mencapai tujuan tertentu dalam masyarakat. Dalam masyarakat yang dikuasai oleh hirarki dan perbedaan status, kapital ekonomi dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan akses ke sumber daya dan posisi yang lebih tinggi. Sedangkan strategi investasi simbolik berkaitan dengan upaya individu atau kelompok untuk menggunakan simbol, tanda, atau makna dalam masyarakat untuk memperoleh pengakuan, status, atau keuntungan. Dalam hal ini, kapital simbolik menjadi kunci, karena nilai-nilai simbolik yang terkait dengan

³¹ Haryatmoko, Membongkar Rezim Kepastian, Yogyakarta: Kanisius, 2016, hlm. 58

tindakan atau objek tertentu dapat berdampak pada cara masyarakat memandang individu atau kelompok tersebut.³²

Pada konteks strategi ini berhubungan juga pada arena individu, arena atau ruang sosial adalah tempat di mana individu dan kelompok bersaing untuk posisi dan pengakuan. Arena ini mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, budaya, dan politik, di mana terjadi pergeseran posisi dalam hierarki sosial. Dalam konteks ini, strategi dominasi menjadi penting untuk memahami bagaimana individu atau kelompok mencoba meraih atau mempertahankan posisi yang lebih tinggi dalam masyarakat. Sementara itu, ketika sang aktor yang sudah berada dalam posisi dominan cenderung memilih strategi defensif atau membedakan diri dari kelompok kelas lain sehingga adanya karena perbedaan sosial (*Distinction*). Perbedaan merupakan kritik sosial atau sosiologis terhadap pertimbangan rasa estetik. Dalam kritik sosial ini, Bourdieu mengusulkan kelas sosial sebagai kekuatan penjelas untuk pertimbangan selera estetika. Bourdieu menunjukkan bahwa *Distinction* mencoba menemukan dasar dari sistem klasifikasi struktural yang harus memahami dunia sosial dan mengidentifikasi objek kesenangan estetika dalam struktur kelas sosial. Dalam arti tertentu, Bourdieu sedang membahas pola perilaku kelas penguasa yang membedakan mereka dari kelas lain.³³ Menurut Bourdieu, pembagian kelas

³² Ibid., hal 52-53

³³ Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. (Ter) Richard Nice (Cambridge: Havard University Press, 1984). hlm. 114.

sosial dapat tercermin dalam selera seseorang. Orang-orang dari lapisan sosial yang berbeda mungkin memiliki selera yang berbeda dalam hal makanan, mode, seni, hiburan, dan lain-lain. Bourdieu berpendapat bahwa selera adalah cara masyarakat mengekspresikan dan mempertahankan perbedaan sosial. Orang-orang dari kelas yang lebih tinggi cenderung mengadopsi selera yang dianggap lebih "halus" atau "berkelas," sementara mereka dari kelas yang lebih rendah mungkin memiliki selera yang dianggap kurang bernilai dalam hierarki sosial. Dengan demikian, selera juga berfungsi sebagai penanda status sosial.³⁴ Orang-orang sering menggunakan selera mereka untuk menunjukkan identitas dan status sosial mereka. Misalnya, pilihan mode, hobi, atau bentuk hiburan bisa menjadi cara untuk menunjukkan afiliasi kelas sosial tertentu.

Sistem tanda bagi Bourdieu menjadikan tempat dimana gaya hidup dipertukarkan, diterima, dikirim, dan diberi makna simbolik karena gaya hidup hanya dapat diwujudkan secara konkrit melalui medianya, yakni tanda dan citra. Setiap gaya hidup dapat berbicara melalui tanda dan citra yang dikenakan, seperti halnya dalam penggemar produk bermerek sehingga dapat melekat pada diri sang aktor. Selain itu, selera juga berhubungan dimana dapat menunjukkan kepekaan individu atau kelompok dalam memberikan penilaian dan pemilihan terhadap suatu objek tertentu.

³⁴ Ibid., hal 16.

Dalam pandangan Bourdieu bahwa menempatkan gaya hidup dalam proses sosial yang panjang yang meliputi adanya kepemilikan modal (kapital). Bourdieu dikenal sebagai pencetus studi tentang kapital sosial dan kapital budaya. Setiap kapital dalam teori Bourdieu ini berkaitan serta dapat mengalami perubahan sehingga setiap individu dapat melampaui batasan-batasan kapitalnya (ekonomi), untuk menaikkan kelas sosialnya dimana individu tersebut memiliki modal budaya (menulis) dan modal simbolik (prestasi) dengan mempunyai modal budaya dan simbolik, dapat menutupi modal ekonominya.³⁵

Bourdieu membagi kapital dalam empat bentuk yaitu kapital ekonomi, kapital sosial, kapital budaya, dan kapital simbolik.³⁶ Para aktor dalam kelas sosial sangat bergantung pada modal yang mereka pegang atau kapital dan struktur modal mereka.³⁷ Pada kapital budaya merupakan pengetahuan kultural yang menuntun selera bernilai budaya serta pola-pola konsumsi tertentu.³⁸ Dalam kapital ekonomi adalah salah satu kapital paling berpengaruh, kapital ini mengacu kepada sumber daya ekonomi sehingga bersifat material, seperti uang, harta benda, hak milik, dan lain-lainnya.³⁹

³⁵ Nur Ika Fatmawati. Loc.cit., hal 46.

³⁶ Pierre Bourdieu, *The Forms of Capital*, diterjemahkan oleh Richard Nice, Richardson, J.E. (ed), *Handbook of Theory of Reaserch for the Sociology of Education*, Newyork: Greenword Press, 1986, hlm. 16

³⁷ Haryatmoko. Op.Cit., hlm hlm. 45

³⁸ Damsar dan Indrayani, 2019, *Pengantar Sosiologi Kapital Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, hlm. 184-189.

³⁹ Ibid, hlm 16

Kapital ekonomi bukan seperti akumulasi dana sehingga kapital ekonomi tidak sama dengan uang melainkan berfungsi sebagai alat tukar.⁴⁰ Selanjutnya, kapital sosial merupakan kapital yang mengedepankan relasi sosial dalam lingkup masyarakat tertentu. Bagi Bourdieu kapital sosial sebagai sumberdaya potensial dan aktual yang berasal dari jaringan sosial yang berlangsung dalam bentuk pengakuan antar keanggotaan dalam suatu kelompok sosial sehingga memberikan dukungan kolektif antar anggotanya.⁴¹ Kapital sosial lebih mengutamakan relasi sosialnya dalam lingkup masyarakat tertentu sehingga pemilik kapital sosial memiliki jaringan sosial yang luas di antara yang lain di dalam lingkup masyarakatnya. Dan pada kapital simbolik modal berbentuk prestise atau citra yang bisa ditukar dengan keuntungan dalam aspek atau kapital ekonomi.⁴² Kapital simbolik sebagai penggunaan simbol-simbol untuk melegitimasi pemilikan berbagai tingkat kepada kapital lainnya sehingga simbol ini menciptakan dan memperkuat kepercayaan serta mengubah pandangan suatu kelompok terhadap realitas.⁴³ Bagi Bourdieu, modal simbolik itu sendiri adalah jenis sumber daya yang dioptimalkan untuk kekuasaan

⁴⁰ Ricardi S Adnan, "Potret Suram Bangsaku, Gugatan dan Alternatif Desain Pembangunan", Uniiiverstas Indonesia Press, 2006, hlm 96

⁴¹ Pierre Bourdieu. Loc.cit., hlm. 21

⁴² Ibid.,

⁴³ Haerussaleh dan Nuril H. Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu). Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. 2021. Volume. 6 No. 1.

simbolik. Dalam pengertian simbolik yang inheren, semua bentuk pengakuan oleh kelompok, institusional atau tidak.⁴⁴

Sejumlah modal-modal ini sangat menentukan kondisi objektif seseorang dalam masyarakat. Bourdieu menekankan habitus sebagai segala kenyamanan gaya hidup yang ditampilkan oleh seseorang dalam ruang sosial yang akan mempengaruhi individu untuk memilih gaya hidup tertentu berdasarkan kondisi dan realitas sosial. Dalam gaya hidup, seseorang membutuhkan habitus yang memberinya strategi dan kerangka perilaku yang memungkinkannya menyesuaikan diri serta dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Dari keempat kapital tersebut, kapital ekonomi dan kapital budaya merupakan penentu dan pembawa kondisi sosial yang paling penting.

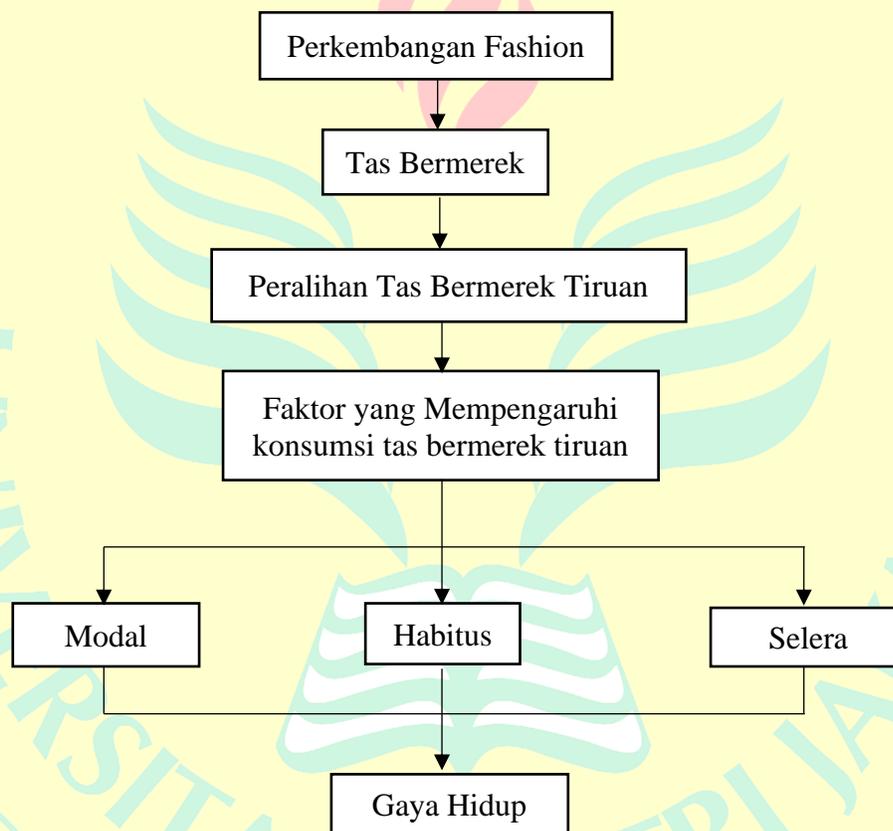
Bourdieu juga mengungkapkan bahwa dalam gaya hidup terdapat interaksi yang mengekspresikan identitas individu sehingga yang melekat pada diri individu akan menunjukkan gaya hidup dalam hidupnya. Oleh karena itu, modal yang dimiliki akan menciptakan gaya hidup yang diinginkannya serta dapat dipengaruhi oleh media, status sosial tidak ditentukan dari posisi seseorang dalam suatu kelompok atau kelas sosial, melainkan dari yang individu konsumsi. Seperti halnya dalam perbedaan keinginan atau hasrat gaya hidup antar kelas sosial maupun kelompok dalam pilihan-pilihan tentang sesuatu, yakni seperti cara berbusana, cara menghabiskan waktu luang, dan selera yang

⁴⁴ Haryatmoko, Op.Cit., hlm. 45.

memberi tanda mengenai kedudukan dan mempertahankan struktur sosial yang sudah ada sebelumnya.

Skema 1.2

Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian namun banyak jenis penelitian serta pendekatan yang dapat digunakan. Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Di dalam studi kasus melekat pada penelitian deskriptif analisis dimana penelitian ini menfokuskan pada suatu kasus tertentu sehingga peneliti harus lebih mengamati serta analisis dengan cermat. Penelitian kualitatif dalam perspektif Creswell menjadikan penelitian kualitatif sebagai metode yang lebih mementingkan masalah sosial atau kemanusiaan diperiksa dan dipahami.⁴⁵ Dalam penelitian kualitatif hasil data yang didapat akan dikumpulkan bukanlah data yang dapat diverifikasi secara statistik.

Menurut Stake dalam Creswell bahwa studi kasus adalah strategi penelitian dimana seorang peneliti dengan hati-hati memeriksa suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok orang. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan data lengkap dalam waktu tertentu dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data.⁴⁶

⁴⁵ John W. Creswell. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hal. 4.

⁴⁶ John W. Creswell. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar. hal. 20.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Jakarta, dalam melakukan wawancara kepada narasumber, peneliti akan mengikuti kesepakatan yang telah dibuat. Penelitian dilakukan dimulai dari tanggal 10 April 2021 sampai 06 Juli 2021. Adapun penelitian dilakukan secara *online* dan *offline* kepada mahasiswi-mahasiswi berdomisili di Jakarta Utara.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki peran yang penting dalam pendekatan penelitian kualitatif. Subyek penelitian disebut informan, informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang informasi yang diminta oleh peneliti sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.⁴⁷ Subyek penelitian biasanya adalah orang-orang yang berperan penting dalam masalah penelitian sehingga peneliti mengambil subjek penelitian pada para pengguna tas bermerek tiruan, peneliti akan mengambil sebanyak 5 informan yang akan di wawancarai. Untuk mendukung informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, subjek yang dipilih ialah mahasiswi yang berdomisili di Jakarta Utara.

Pada pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada kriteria yang sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja tas bermerek tiruan minimal lebih dari sekali dalam 1 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena diharapkan memiliki pengalaman yang memadai untuk menjelaskan penggunaan tas

⁴⁷ M. Idrus, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, hal. 91.

bermerek tiruan. Para informan merupakan mahasiswi dari berbagai Universitas, serta berdomisili di Jakarta Utara. Peneliti juga melakukan wawancara dengan penjual tas bermerek tiruan dan influencer untuk memberikan tanggapan serta triangulasi data terhadap penelitian ini.

Tabel 1.2. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Profil Informan	Peran dalam Penelitian
1.	ME	Mahasiswi	Informan Utama
2.	MA	Mahasiswi	Informan Utama
3.	E	Mahasiswi	Informan Utama
4.	S	Mahasiswi	Informan Utama
5.	F	Mahasiswi	Informan Utama
6.	DO	Penjual	Informan Triangulasi
7.	I	Influencer	Informan Triangulasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

1.7.4 Peran Peneliti

Peran peneliti dalam penelitian ini peneliti sebagai pengamat partisipan atau pengamat penuh. Pada penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrument kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Peneliti berupaya mencari informasi terkait penggunaan tas bermerek tiruan terhadap mahasiswi di Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pelaksana instrumen dari perencanaan hingga pelaporan hasil penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metodologi yang peneliti lakukan. Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan penelitian kualitatif sebagai berikut.

- **Observasi**

Penelitian ini menuntut peneliti untuk berada di lokasi dan mengamati langsung di lokasi penelitian. Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati, mengamati dan mengamati. Dengan bantuan observasi, peneliti dapat melihat

sejauh mana pernyataan para informan menguatkan hasil wawancara mendalam. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi tentang penggunaan tas bermerek tiruan oleh informan dari observasi akustik dan visual secara langsung. Hal ini dilakukan dengan pertemuan peneliti dengan informan utama dan informan pendukung namun dikarenakan adanya situasi pandemic *Covid-19* sehingga tidak semua informan dapat bertatap muka secara langsung melainkan secara bertemu via *online* (penggunaan *whatsapp*).

- **Wawancara**

Wawancara sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari lawan bicaranya dengan menyajikan beberapa pertanyaan dari peneliti. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan.⁴⁸ Wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian, yakni informan utama dan informan triangulasi. Proses wawancara menyesuaikan dengan situasi Pandemi *Covid-19*, yakni dengan jaringan *online* melalui *chat Whatsapp* maupun *voice note*. Selain dari *online* dapat dilakukan secara langsung di rumah informan serta bertemu langsung.

⁴⁸ Lexi J, Meoleong. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Rosda, Bandung, 2014, hal. 186.

- **Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang diperoleh melalui dokumen. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai informasi pendukung untuk penelitian yang akan dilaporkan. Dokumentasi adalah cara peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran tentang perspektif subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau diproduksi langsung oleh subjek.⁴⁹ Dalam penelitian ini data yang didapatkan menyangkut rekaman dan teks yang dikatakan oleh informan peneliti. Rekaman dilakukan agar tidak ada informasi yang terlewatkan serta dapat dilakukan analisa. Pada data sekunder peneliti menggunakan jurnal, buku sebagai perbandingan penelitian.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Tahap yang dilakukan setelah memperoleh informasi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi adalah analisis data. Analisis data, menurut Patton adalah proses pengorganisasian urutan data menjadi pola, kategori dan deskripsi dasar.⁵⁰ Pada penelitian ini peneliti mengolah data ke dalam *fieldnote* wawancara serta dianalisa sehingga dituliskan secara deskripsi.

⁴⁹ Haris Herdiansyah, Op.cit, hlm. 143.

⁵⁰ Sugiyono, Op.cit., hal 329

1.8 Keterbatasan Penelitian

Dengan adanya situasi Pandemi *Covid-19* memiliki adanya kesulitan melakukan observasi dan wawancara kepada para informan. Peneliti melakukan kegiatan wawancara sesuai situasi yang sedang berlangsung sehingga dengan kenyamanan serta menjaga kesehatan peneliti dengan informan melakukan secara online dengan penggunaan aplikasi, yakni *whatsapp*. Dalam melakukan wawancara dengan informan peneliti mengguna bantuan *chat* dan *voicenotes* (vn). Adapun kegiatan wawancara dilakukan secara tatap muka oleh peneliti dan informan.

1.9 Triangulasi Data

Triangulasi adalah strategi validitas kualitatif yang berusaha memastikan validitas hasil penelitian dari sudut pandang peneliti, partisipan atau pembaca.⁵¹ Triangulasi ini mengkaji bukti dari sumber data yang berbeda. Proses triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari informan utama dengan informan pendukung yang sesuai. Informan pendukung yang diambil dalam penelitian ini yaitu seorang influencer dan penjual, yaitu informan I yang berusia 29 tahun dan Informan D berusia 27 tahun. Kegunaan adanya informan pendukung ini memberikan informasi terkait perkembangan dunia *fashion* salah satunya pada produk *fashion* tas yang semakin pesat serta sudah menyebar di lingkungan masyarakat terutama terhadap produk *fashion* tas bermerek tiruan,

⁵¹ John W. Creswell. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi Keempat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm 269.

memberikan penjelasan bahwa tas bermerek tiruan sudah menyebar di lingkungan masyarakat, dan juga mengaitkan bahwa tas bermerek ini dapat menunjang segala aktivitas keseharian, penggunaan tas bermerek tiruan juga memiliki nilai prestise dari simbol merek tas tersebut sehingga bagi seseorang yang mana berkaitan dengan status sosial seseorang dan digunakan untuk mendapatkan kehormatan ataupun pengakuan.

1.10 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bab yang masing-masing terdiri dari

Bab I: Pada bab ini terdapat subbab yang membahas dan memaparkan latar belakang penelitian, yang mengarah pada masalah penelitian baru dan menghasilkan dua pertanyaan penelitian yang berfokus pada fenomena yang diteliti oleh peneliti. Selain itu, terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian terkait, kerangka konseptual, metode penelitian dan sistematika penulisan. Dalam penelitian ini menggunakan perspektif Bourdieu yakni teori gaya hidup dalam melihat fenomena tas bermerek tiruan.

Bab II: Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran karakteristik informan yang berfokus pada pengguna tas bermerek tiruan pada mahasisiwi Jakarta Utara.

Peneliti membahas mengenai fenomena tas bermerek tiruan sebagai industri yang diawali dengan sejarah perkembangan awal mula tas bermerek tiruan di Indonesia. Selanjutnya peneliti menjabarkan mengenai gaya hidup tas bermerek sebagai faktor menguatnya fenomena pemakaian tas bermerek tiruan pada anak-anak muda Jakarta.

Selain itu memaparkan karakteristik dari informan yaitu lima generasi muda Jakarta dengan latar belakang dalam membeli tas bermerek tiruan serta kondisi ekonomi kelima informan.

Bab III: Pada bab ini peneliti akan menguraikan mengenai hasil-hasil temuan peneliti di lapangan yang terkait dengan judul penelitian yakni Faktor Pendorong dalam Membeli Tas bermerek tiruan. Pembahasan ini akan melihat proses fenomena menguatnya pemakaian tas bermerek tiruan yang dilakukan mahasiswi berdomisili di Jakarta yang menggunakan tas bermerek tiruan. Pada bab ini berisi tentang argumen dan perspektif para informan kelima anak muda Jakarta dalam melihat dinamika penggunaan tas bermerek tiruan. Dalam bab ini, Peneliti membahas mengenai motif dalam membeli tas bermerek tiruan. Selanjutnya peneliti membahas mengenai tas bermerek tiruan pada penampilan fisik personal. Kemudian peneliti juga memaparkan pola pembelian mahasiswi dalam kurun waktu satu tahun. Dan memaparkan tas bermerek tiruan sebagai penerimaan sosial.

Bab IV: Pada bab ini, hasil subjek dianalisis dengan cara yang lebih halus dengan menggabungkannya dengan perspektif sosiologis. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil temuan lapangan yang ditemukan. Peneliti menganalisis terkait penggunaan tas bermerek tiruan pada kelima mahasiswi di Jakarta Utara sebagai gaya hidup berdasarkan teori gaya hidup oleh Bourdieu.

Bab V: Pada bab ini, peneliti akan meringkas temuan-temuan laporan penelitian secara keseluruhan. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam konteks akademik maupun konteks praktis pada kehidupan masyarakat.