

FETISISME MEREK PADA KONSUMEN REMAJA

ASILAH

5525101710



*Building
Future
Leaders*

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Dalam Mendapatkan Gelar
Sarjana Pendidikan

**PROGRAM STUDI TATA BUSANA
ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

Lessing

Jika Anda mendidik seorang laki-laki, maka seorang laki-laki itu akan terdidik.
Tapi jika Anda mendidik seorang perempuan, maka satu generasi akan terdidik

Brigham Young

Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan; tetapi kalau kita sabar, kita segera akan melihat bentuk aslinya

Joseph Addison

ABSTRAK

Asilah, **Fetisisme Merek Pada Konsumen Remaja**. Skripsi, Jakarta, Program Studi Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan menganalisis data tentang fetisisme merek pada konsumen remaja di kota-kota besar khususnya di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Grand Indonesia Shopping Town—Jakarta. Yang dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus tahun 2015. Responden dalam penelitian ini yaitu remaja yang mengunjungi Grand Indonesia Shopping Town yang berusia 15 sampai dengan 22 tahun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kuantitatif, data yang diperoleh dengan survey menggunakan angket.

Angket yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas oleh 2 dosen ahli dan menggunakan perhitungan dengan program SPSS. Serta telah diuji reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach, yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS. Hasil uji indeks reabilitas sebesar 0,870 dapat disimpulkan bahwa reabilitas tinggi.

Setelah melalui proses penelitian, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa fetisisme merek pada konsumen remaja didasari oleh pemilihan merek produk fashion, yang oleh remaja dianggap memiliki nilai image yang dapat mengkomunikasikan siapa pemakainya. Merek suatu produk fashion yang dipakai atau dimiliki remaja dapat menunjukkan status sosial mereka, sekaligus dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, prestise dan gengsi pemakaiannya, hal ini ditandai dengan tingginya persentase yang menyatakan hal tersebut, yaitu sebesar 83%. Nilai *image* merek suatu produk, menjadi alasan utama aktivitas konsumsi remaja dalam pemilihan merek produk fashion.

Hasil penelitian ini diharapkan agar remaja menyadari bahwasannya nilai *image* suatu produk fashion yang ditentukan oleh nilai simbol yang melekat pada produk merupakan manipulasi yang sengaja dikonstruksi perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran palsu konsumen agar terus mengkonsumsi.

Kata kunci: fetisisme, merek, konsumen, remaja

ABSTRACT

Asilah, **Brand Fetishism In Young Consumers**.Thesis, Jakarta, Fashion Design Studies Program, Department of Family Welfare, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, in 2015.

This study aimed to obtain and analyze data about the brand to the consumer fetishism teenagers in big cities, especially in Jakarta.

This research was conducted in the Grand Indonesia Shopping Town and Jakarta. Conducted in July to August 2015. The respondents in this research that teenagers who visit the Grand Indonesia Shopping Town aged 15 to 22 years. This research uses descriptive method with quantitative analysis, data obtained using a questionnaire survey.

Questionnaires were distributed to the respondents had been tested for validity by 2 faculty experts and using a calculation using SPSS. And has been tested reliability by using Cronbach Alpha, the calculation using SPSS. The test results of reliability index of 0.870 can be concluded that the reliability is high.

After going through the research process, the obtained results state that the fetishism of the brand to the consumer based on the selection of juvenile products brand fashion, which by teenagers considered to have value image that can communicate who wearer. Brand a fashion product that is used or possessed teenager can show their social status, as well as to improve self confidence, prestige and the prestige of its user, it is characterized by a high percentage of stating it, that is by 83%. The value of the brand image of a product, the main reason teens consumption activity in the selection of brand fashion products.

The result is expected for teens realize bahwasannya value fashion image of a product is determined by the value of the symbol attached to a product is a deliberate manipulation of prestige is constructed fake companies to raise awareness of consumers to continue to consume.

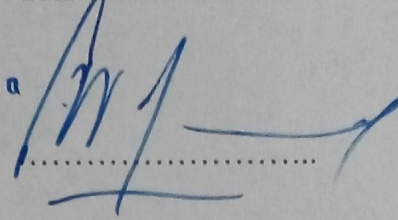
Keywords: fetishism, brand, consumer, youth

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA DOSEN

Cholilawati, S. Pd, M. Pd
19760905 200801 200 2
(Dosen Pembimbing I)

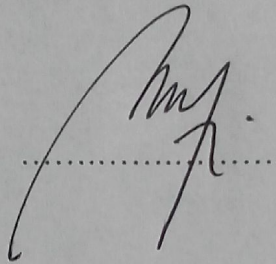
TANDA TANGAN



TANGGAL

4 Januari 2016

Dra. Suryawati, M. Si
19640424 198811 200 1
(Dosen Pembimbing II)



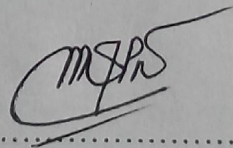
6 Januari 2016

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN

Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP. 19630521 198803 2 002

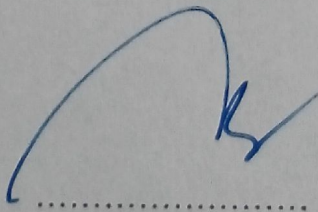
TANDA TANGAN



TANGGAL

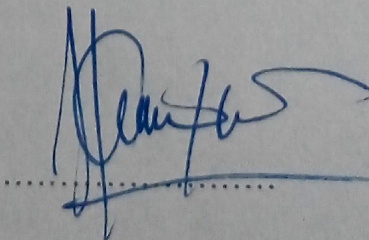
30 Desember 2015

Dra. Uswatun Hasanah, M.Si
19670326 199403 200 1



5 Januari 2016

Esty Nurbaiti, S.Pd, M. Kes
19740928 199903 2 001



6 Januari 2016

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, November 2015

Yang membuat pernyataan

Asilah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi yang merupakan prasyarat mendapatkan kelulusan dalam program studi Tata Busana dan syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Kependidikan.

Dalam skripsi ini penulis memilih judul **"FETISISME MEREK PADA KONSUMEN REMAJA"**. Dan penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena kemampuan pengetahuan serta pengalaman penulis terbatas. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya memperbaiki bagi kesempurnaan laoran ini dan dengan harapan semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Bantuan serta dukungan dari banyak pihak merupakan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan laporan ini dengan baik, antara lain:

1. Kepada Allah SWT, atas segala karunia,berkat dan rahmat-Nya, yang selalu memberikan hal terbaik bagi penulis.
2. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah

memberikan kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materil.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia.

3. Kepada kakak perempuanku Anisah yang selalu memberikan semangat, doadan bantuannya selama ini.
4. Ibu Dr. Wesnina, M. Sn selaku ketua program studi Pendidikan Tata Busana
5. Ibu Dra. Hamiyati, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Cholilawati, S.pd, M.Pd selaku dosen materi yang membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Suryawati, M,Si selaku dosen metodologi penelitian yang turut membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh staf dosen pengajar di Program Studi Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
9. Teruntuk teman-teman angkatanku yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak.
10. Terimakasih kepada seluruh tim dalam film **“The True Cost”** yang memberikan inspirasi penulis dalam membuat penelitian ini.
11. Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyusunan tugas akhir skripsi dan pihak-pihak yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan pada pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat kepada penulis dan kepada semua pihak yang membacanya.

Jakarta, November 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	11
1.4. Perumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KERANGKA TEORITIK DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kerangka Teori

2.1. Fetisisme.....	13
2.1.1. Konsep Fetisisme.....	13
2.1.2. Fetisisme Komoditas.....	16
2.1.3. Fetisisme Merek.....	22
2.2. Merek.....	27

2.2.1. Konsep Merek.....	27
2.2.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	29
2.2.3. Ekuitas Merek (Brand Equity).....	33
2.3. Konsumen Remaja.....	35
2.3.1. Konsep Konsumen.....	35
2.3.2. Konsep remaja.....	36
2.3.3. Perilaku Konsumen.....	38
2.3.4. Pola dan Perilaku Konsumsi Remaja.....	41
B. Kerangka Berpikir.....	45

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Operasional Penelitian.....	47
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	47
3.3. Metode Penelitian.....	47
3.4. Variabel Penelitian.....	48
3.5. Definisi Operasional Penelitian.....	49
3.5.1. Definisi Konseptual Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja	49
3.5.2. Definisi Operasional Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja.....	49
3.6. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.7. Instrumen Penelitian.....	51
3.8. Uji Persyaratan Instrumen.....	52
3.8.1. Uji Validitas Instrumen.....	53
3.8.2. Uji Reabilitas Instrumen.....	53
3.9. Teknik Pengumpulan Data.....	54

3.10. Teknik Analisis Data.....	55
---------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.2. Deskripsi Data.....	57
4.3. Interpretasi Data.....	60
4.4 Kelemahan Penelitian.....	90

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi.....	92
5.3 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen.....	52
4.2.1.1 Table statistik usia responden.....	58
4.2.2.1 Table statistik tempat tinggal responden.....	59
4.2.3.1 Table statistik jumlah uang saku responden dalam sebulan.....	59
Tabel 4.1 Pernyataan1.....	60
Tabel 4.2 Pernyataan2.....	61
Tabel 4.3 Pernyataan3.....	61
Tabel 4.4 Pernyataan 4.....	62
Tabel 4.5 Pernyataan 5.....	62
Tabel 4.6 Pernyataan 6.....	63
Tabel 4.7 Pernyataan 7.....	63
Tabel 4.8 Pernyataan 8.....	64
Tabel 4.9 Pernyataan 9.....	64
Tabel 4.10 Pernyataan 10.....	65
Tabel 4.11 Pernyataan 11.....	65
Tabel 4.12 Pernyataan 12.....	66
Tabel 4.13 Pernyataan 13.....	66
Tabel 4.14 Pernyataan 14.....	67
Tabel 4.15 Pernyataan 15.....	67
Tabel 4.16 Pernyataan 16.....	68
Tabel 4.17 Pernyataan 17.....	68
Tabel 4.18 Pernyataan 18.....	69
Tabel 4.19 Pernyataan 19.....	69
Tabel 4.20 Pernyataan 20.....	70
Tabel 4.21 Pernyataan 21.....	70

Tabel 4.22 Pernyataan 22.....	71
Tabel 4.23 Pernyataan 23.....	71
Tabel 4.24 Pernyataan 24.....	72
Tabel 4.25 Pernyataan 25.....	72
Tabel 4.26 Pernyataan 26.....	73
Tabel 4.27 Pernyataan 27.....	73
Tabel 4.28 Pernyataan 28.....	74
Tabel 4.29 Pernyataan 29.....	74
Tabel 4.30 Pernyataan 30.....	75
Tabel 4.31 Pernyataan 31.....	75
Tabel 4.32 Pernyataan 32.....	76
Tabel 4.33 Pernyataan 33.....	76
Tabel 4.34 Pernyataan 34.....	77
Tabel 4.35 Pernyataan 35.....	78
Tabel 4.36 Pernyataan 36.....	79
Tabel 4.37 Hasil olah data sub-indikator kualitas merek produk	81
Tabel 4.38 Hasil olah data sub-indikator desain produk	82
Tabel 4.39 Hasil olah data sub-indikator nilai <i>image</i>	84
Tabel 4.40 Hasil olah data sub-indikator loyalitas terhadap produk.....	85
Tabel 4.41 Hasil olah data sub-indikator merek produk yang dipakai/dimiliki....	87
Tabel 4.42 Hasil olah data indikator memilih merek/ <i>brand</i>	89
Tabel 4.43 Hasil olah data indikator menggunakan merek produk.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena gaya hidup modern yang cenderung konsumtif menjadi ladang subur bagi industri fashion. Banyak pemilik modal yang melihat peluang keuntungan yang besar dari bisnis fashion. Beberapa *brand*/merek fashion terkenal seperti Vans, Converse, Levi's, Pull & Bear, Zara atau produk lokal yang *branded* ternyata tidak hanya menjual sebuah produk, tetapi juga menjual simbolisasi nilai. Fenomena yang lazim terjadi saat sekarang ini, terutama di kota besar seperti Jakarta, baju tidak lagi dimaknai sekadar penutup tubuh, tetapi sudah menjadi simbol, sebuah prestis dan status sosial. Orang-orang kaya biasanya memilih baju-baju bermerek untuk menunjukkan status sosialnya yang mapan. Demikian juga orang-orang yang termasuk dalam kategori perekonomiannya sedang, bahkan orang dengan ekonomi yang rendah, pun ingin tampil dengan baju merek terkenal. Seharusnya masyarakat sebagai konsumen yang bijak dalam membeli produk fashion harus berdasarkan kebutuhan utama.

Fenomena seperti itulah yang sekarang terjadi di lingkungan para remaja. Para remaja rata-rata memiliki pilihan barang-barang bermerek khususnya produk fashion, baik merek lokal maupun merek Internasional. Dengan berbagai latar belakang ekonomi yang berbeda—ada dari kalangan ekonomi atas, menengah dan juga bawah—mereka mempunyai motivasi masing-masing dalam pemilihan merek. Atas dasar selera, karena gengsi atau demi menjaga penampilan.

Di zaman yang serba digital seperti sekarang ini, remaja disuguhkan dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan teknologi media serta dominasi saluran informasi yang dijejali dengan berbagai hiburan, acara *trend fashion* dan iklan-iklan yang menggiurkan, ditambah dengan maraknya *online shop* yang sedikit banyak telah menggeser cara pandang para remaja terhadap kehidupan dan kebutuhan nyata. Perkembangan pola konsumsi yang dianggap modern tersebut mendorong seorang individu untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang melalui segala properti yang dimilikinya. Padahal seharusnya dengan teknologi yang canggih para remaja dapat lebih cermat dalam aktivitas konsumsi karena memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih komprehensif. Produk fashion mewah yang sebelumnya terbatas pada masyarakat kelas atas, kini tidak lagi se-eksklusif dulu, lapisan masyarakat umum pun dapat mengkonsumsinya, meskipun dalam variasi yang berbeda.

Kompleksitas masalah akibat modernisme membuat remaja menjadi pangsa pasar industri fashion. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap remaja, remaja mengatakan bahwa untuk memiliki penampilan yang prima, harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris. Hal tersebut akan berdampak kepada perilaku konsumsi remaja. Secara tidak langsung, untuk memenuhi tuntutan agar tampil menarik, remaja akan terjebak sebagai konsumen yang pasif dan *addict*. Remaja akan diposisikan sebagai konsumen yang potensial bagi produsen fashion bermerek. Remaja dibuat semakin konsumtif. Apalagi para produsen ditopang oleh kapitalisme industri media yang membangun masyarakat belanja dengan iklan dan

“rayuan-rayuan” obsesif.

Sebagai contoh fenomena fetisisme merek yang terjadi di kalangan remaja saat ini adalah laporan berita yang dimuat oleh www.wartakota.tribunnews.com yang memberitakan tentang para pengunjung yang rela antri untuk masuk salah satu gerai fashion bermerek asal Jepang di Mal Kelapa Gading (lihat <http://wartakota.tribunnews.com/2013/12/05/pengunjung-rela-antri-untuk-masuk-uniqlo-di-mal-kelapa-gading>). Sekitar 700 pengunjung yang sebagian besar remaja tersebut sudah mengantri bahkan sebelum gerai dibuka. Ada banyak alasan mengapa para pengunjung rela mengantri untuk membeli produk fashion bermerek. Diantaranya karena alasan iming-iming mendapatkan hadiah atau dengan alasan ingin bertemu dan photo bersama Brand Ambassadorsnya. Ditengah kondisi ekonomi yang tidak stabil saat ini, pengendalian diri dalam hal berbelanja sangatlah penting. Sesungguhnya perilaku konsumtif memiliki banyak dampak negative daripada dampak positifnya. Dampak negatifnya dari perilaku konsumtif hingga fetis terhadap merek terjadi pada seseorang yang tidak memiliki keseimbangan antara pendapatan dan penghasilan (boros). Dalam hal ini, perilaku remaja yang seperti ini telah menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya. Remaja yang merupakan buah hati dari orang tuanya, membuat orang tua mereka mencari pekerjaan tambahan, berhutang, menjual barang-barang bahkan yang lebih parah lagi orang tua dapat terlibat korupsi demi memenuhi keinginan anaknya. (<http://www.siperubahan.com/read/626/Pola-Konsumtif-Remaja-di-Mal-Sebagai-Bentuk-Refleksi-Gaya-Hidup>)

Kecanduan belanja sampai fetisisme merek merupakan dampak psikologi dari gaya hidup konsumtif (Arsy, 2006: 168). Fetisisme sendiri ialah praktik “pemujaan” yang membuat nilai (esensi) dari suatu produk hilang dan yang terjadi kemudian adalah nilai tukar semata demi sesuatu yang dianggap bernilai. Dalam kamus filsafat karangan Lorens Bagus (2000: 240) dikemukakan bahwa “Fetisisme adalah sikap yang mengkultuskan sebuah objek tertentu lantaran objek itu diyakini memiliki kekuatan atau roh”. Manakala sikap ini dikaitkan dengan ”merek”, maka yang dimaksud adalah pemujaan terhadap sebuah produk bukan lantaran fungsinya tetapi karena daya pesonanya yang memikat dari suatu merek. Fetisisme merek, dengan demikian, menegaskan keberhasilan *media content* dalam menciptakan sebuah mitos.

Berbagai acara di media, iklan, serta trend masyarakat sosial berusaha menyampaikan bahwa beberapa merek fashion ternama dapat memberikan kepuasan diri sebagai produk yang melambangkan status sosial tinggi dan gaya hidup modern. Berbagai konstruk sosial seperti pencitraan mewah dalam iklan, menumbuhkan sifat fetish dalam diri individu tersebut. Fenomena mengenai pencitraan iklan komoditas fashion bermerek dengan mega bintang sebagai icon-nya serta pencitraan-pencitraan yang divisualisasikan dengan kualitas tinggi, menunjukkan fenomena fetisisme terhadap suatu produk, di mana seorang individu tak lagi berbelanja secara rasional berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya demi kepuasan akan sebuah brand/merek.

Dalam konteks konsumsi, pernyataan “aku adalah makhluk yang bebas” dapat dimodifikasi menjadi “aku adalah makhluk yang bebas untuk mengonsumsi apa pun”. Di sini, melalui maraknya iklan dan media, manusia tidak hanya ditawari apa yang

mereka butuhkan, melainkan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, “*wants*” berubah menjadi “*needs*”, apa yang pada awalnya adalah keinginan berubah menjadi kebutuhan (Haryanto S, 2008: 88).

Bagi masyarakat Indonesia yang masih tergolong “baru melek” teknologi informasi, maka menonton selebritas atau *icon brand* tampil di televisi, terpampang di papan reklame atau media digital/cetak memunculkan obsesi untuk mengikutinya (*followers*). Berbagai simbol, *icon* dan desain yang dijajakan, mendorong para remaja berlomba mengejar objek-objek material yang tampak nyata dalam kehidupan mereka. Pengejaran ini termotivasi oleh bentuk-bentuk fetisisme (pemujaan) terhadap komoditas berbasis merek. Bahkan perilaku fetisisme tersebut tidak disadari oleh remaja itu sendiri. Seharusnya para remaja tidak mudah tergoda rayuan iklan karena iklan sifatnya yang *hiperealitas* atau semu belaka.

Pada fase remaja, seorang individu mudah sekali terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan dan suka ikut-ikutan teman, termasuk pengaruh pola konsumsinya. Mereka melakukan hal tersebut demi menjaga penampilan serta mendongkrak rasa percaya diri. Remaja mengartikan penampilan menarik dengan memakai pakaian model baru dan bermerek, membeli barang-barang mahal agar dipandang *trendy* dan *fashionable* (Djarmiko, 2000: 23). Menurut Djarmiko, komponen perilaku konsumtif yang diterapkan kalangan remaja dengan membeli sesuatu berdasarkan merek dianggap semata untuk *prestige* dan mempertahankan gengsi serta menjaga penampilan. Padahal seharusnya mereka lebih mengutamakan kualitas pribadi, seperti kecerdasan, keahlian, *attitude* dan kreativitas.

Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan misinya tersebut hingga orang (remaja) tidak menyadari apa yang tengah terjadi terhadapnya. Ada temuan fakta yang menarik, yaitu ketika ada seorang remaja yang memaksa dirinya untuk berhemat dengan mengurangi pengeluaran uang makan demi mendapatkan produk fashion bermerek (baju, celana, jaket, tas dan sepatu) yang diinginkannya. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena nilai guna dan nilai pakai suatu barang yang pada hakekatnya primer tidak terlalu diperhatikan lagi karena yang menjadi prioritas bagi remaja adalah nilai simbolik dan prestis dari komoditas/produk. Fenomena yang terjadi adalah nilai suatu produk fashion serta nilai dari “tubuh” yang memakainya ditentukan oleh merek yang dikenakan.

Pertanyaannya ialah mengapa mereka rela mengeluarkan uang begitu banyak untuk sebuah merek?. Bila menggunakan teori industri budaya Theodor Adorno, dijelaskan bahwa konsumen, dalam hal ini konsumen remaja, rela mengeluarkan uang untuk membeli produk bermerek yang mahal harganya itu semata-mata untuk menunjukkan eksistensi diri bahwa mereka sedang terlibat dalam sesuatu yang sedang populer (Adorno, 1991, dalam Strinati, 2007: 57). Ditambahkan pula oleh Adorno, bahwa orang-orang yang memuja produk yang dibayarkan atas alasan merek, dan bukan produk itu sendiri, mereka bisa dikatakan korban fetisisme komoditas. Artinya asas pertukaran atau harga merek bertolak belakang dengan asas manfaat suatu produk.

Dengan demikian, fetisisme merek pada konsumen remaja bukan hanya suatu fenomena sosial yang menempatkan remaja sebagai objek dari industri kapitalistik,

namun juga paralel dengan rendahnya pemahaman remaja atas nilai manfaat dan fungsi suatu barang. Oleh karena itu, fetisisme merek pada konsumen remaja memunculkan suatu pertanyaan penting. Yakni mengenai bagaimana perilaku konsumtif remaja berkembang menjadi fetisisme merek, sejauh mana fetisisme merek tersebut mempengaruhi kesadaran belanja remaja dan faktor apa yang mempengaruhi kesadaran konsumsi remaja sehingga terjebak dalam fetisisme merek. Berdasarkan uraian di atas, sebagai mahasiswa tata busana, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai *“Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja”*

Penelitian ini mengangkat tema “Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fetisisme merek, khususnya pada produk fashion, dengan perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan bagaimana bentuk fetisisme merek pada konsumen remaja. Dalam melakukan penelitian ini perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian dan kajian ilmiah terdahulu serta berbagai konsep yang memiliki keterkaitan dengan tema yang dipilih oleh peneliti. Ada dua penelitian yang terkait dengan fetisisme merek pada konsumen remaja.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai tinjauan pustaka diambil dari skripsi yang berjudul “Fetisisme Komoditas: Pemujaan Status Simbol Dalam Gaya Hidup Mahasiswa” oleh Fakhriyatul Ainiyah dari Universitas Airlangga. Penelitian tersebut secara garis besar meneliti bentuk-bentuk fetisisme komoditas dalam gaya hidup mahasiswa beserta dampaknya terhadap kualitas penyikapan reflektif, yang dianalisis dan dijelaskan dengan, menggunakan teori masyarakat konsumsi dari

Baudrillard, manusia satu dimensi dari Herbert Marcuse dan konsep habitus dari Bourdieu.

Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa fetisisme komoditas pada akhirnya memberikan dampak pada penurunan kualitas penyikapan reflektif mahasiswa yakni adanya pengejaran pada situs-situs dan atribut gaya hidup dan konsumtivisme pada status simbol. Nilai-tanda dan nilai-simbol banyak dicari hanya untuk meneguhkan identitas seseorang. Pada skripsi tersebut dijabarkan bahwa manusia menjadi kehilangan hakekatnya sebagai makhluk personal, yang memiliki kebebasan dalam menentukan dirinya sendiri. Keterkaitan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan diteliti penulis adalah kajian tentang penyikapan reflektif remaja terhadap perilaku konsumtif yang menjadikannya sulit mengenali mana yang benar-benar penting baginya dan mana yang tidak penting. Dengan pola konsumsi yang terus menerus tanpa dibarengi adanya kesadaran (sikap reflektif) maka dari sanalah fetisisme merek tumbuh.

Tinjauan pustaka yang kedua diambil oleh peneliti dari jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman yang berjudul “Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarinda Dalam Berbelanja Online” yang ditulis oleh Rezki Juliarindah pada tahun 2013. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan Blackberry Messenger terhadap perilaku konsumtif siswa siswi SMK.

Kesimpulan penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan Blackberry Messenger berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja

online. Remaja cenderung bersikap konsumtif dengan beberapa indikasi seperti boros, selalu membeli barang-barang yang sama dalam waktu dekat, selalu ikut-ikutan dengan teman di lingkungannya, dan membeli sebuah barang hanya berdasarkan gengsi karena pengaruh media informasi seperti Blackberry Messenger ini sangat mudah untuk dijumpai dan digunakan.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat pada subjek siswa-siswi atau remaja yang dalam penelitian tersebut “objek” kemajuan teknologi yang memediasi para siswa-siswi (remaja) berperilaku konsumtif. Media konten memandang para remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, yang tidak lepas dari pengaruh konsumtivisme. Sehingga tidak aneh jika remaja menjadi konsumen yang disasar berbagai macam produk.

Kedua literatur tersebut mempunyai korelasi dan memberikan masukan pemikiran dalam mengerjakan penelitian ini. Tinjauan pustaka pertama memberikan masukan pemikiran mengenai konsumerisme dan gaya hidup yang memiliki kecenderungan fetisis. Tinjauan pustaka kedua memberi masukan bahwa dikalangan remaja gaya hidup konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan dan teknologi.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, fetisisme merek difokuskan pada konsumen remaja. Dari latar belakang masalah seperti yang diuraikan diatas, dapat diidentifikasi adanya

kesenjangan antara kenyataan yang ada dan apa yang seharusnya ada, sebagai berikut; 1) Masyarakat cenderung membeli produk fashion bermerek bukan karena alasan sekedar penutup tubuh, tetapi untuk menunjukkan kemampuan status sosialnya, seharusnya masyarakat sebagai konsumen yang bijak dalam membeli produk fashion harus berdasarkan kebutuhan utama, 2) Perkembangan pola konsumsi remaja di zaman serba digital saat ini mendorong remaja bersikap konsumtif, padahal seharusnya dengan teknologi yang canggih para remaja lebih cermat dalam aktivitas konsumsi karena memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih komprehensif, 3) Kecanduan belanja sampai fetisisme merek merupakan bagian dari gaya hidup remaja saat ini, seharusnya dalam perilaku belanja suatu produk harus lebih mementingkan fungsinya bukan karena pesona yang memikat dari suatu merek, 4) Sebagai desain pencitraan iklan mendorong para remaja terobsesi mengikuti iklan atau jadi *followers*. Seharusnya para remaja tidak mudah tergoda rayuan iklan karena iklan sifatnya yang *hiperealitas* atau semu belaka, 5) Perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk bermerek bertujuan untuk mendongkrak *prestige* serta menumbuhkan rasa percaya diri, khususnya dalam pergaulan dengan teman-teman sebaya. Padahal seharusnya mereka lebih mengutamakan kualitas pribadi, seperti kecerdasan, keahlian, *attitude* dan kreativitas, 6) Untuk mendapatkan produk bermerek dengan harga yang mahal, remaja rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Padahal untuk menunjukkan eksistensi diri dan rasa percaya diri remaja tidak harus menjadi fetis dan konsumtif.

1.3. Pembatasan Masalah

Dilihat dari banyaknya masalah yang berkaitan dengan fokus penelitian, terbatasnya waktu, tenaga dan biaya, maka penulis membatasi penelitian ini pada hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu:

1. Fetisisme merek produk fashion pada remaja.
2. Lokasi penelitian di wilayah Jakarta pusat

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana fetisisme merek pada konsumen remaja?”

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui bagaimana fetisisme merek pada konsumen remaja
2. Mengetahui faktor pendukung fetisisme merek pada konsumen remaja
3. Mengetahui pola konsumsi remaja terhadap produk bermerek

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi perkembangan dan pendalaman studi ilmu tata busana khususnya tentang *branding* dan fetisisme

merek pada konsumen remaja

2. Diharapkan pembaca dapat mengetahui bentuk fetisisme merek pada konsumen remaja.

BAB II

KERANGKA TEORETIK DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kerangka Teori

2.1. Fetisisme

2.1.1. Konsep Fetisisme

Jika ditilik berdasarkan terminologi harfiahnya, kata fetisisme merujuk pada suatu sifat memuja (fetish). Fetisisme adalah pemujaan kepada suatu benda (produk, komoditas, merek) dengan tingkat penghormatan atau pemujaan yang berlebihan (Peter Dormer, 2008: 108). Fetisisme berkaitan erat dengan konsumtivisme, atau kondisi dimana seorang individu, sebagai konsumen, mengkonsumsi barang di luar kebutuhan realnya.

Fetisisme terjadi apabila konsumsi individu terhadap suatu produk tidak berada pada level yang dibutuhkan, tetapi pada level dimana individu tersebut bahkan tidak mengetahui fungsi utama produk tersebut. Pada fetisisme komoditas, kebutuhan seorang individu didominasi dan dikaburkan oleh suatu objek kenikmatan atau kepuasan semu yang diperoleh dari komoditas tersebut. Terjadi estetisasi hidup sehari-hari, yakni proses dimana standar-standar “yang baik” (*good style, good taste, good design*) menjadi dasar tiap aspek kehidupan masyarakat (Haryanto S, 2008: 26). Dalam estetisasi, cita rasa massa (konsumen) dapat dibentuk melalui produk-produk massal (*mass-product*).

Relevansinya dengan kapitalisme, fetisisme menjadi salah satu pondasi yang menyebabkan kapitalisme tetap bertahan dan abadi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Pierre Bourdieu melalui teori distingsi sosialnya bahwa *status quo* kapitalisme dipertahankan oleh perilaku individu-individu di dalamnya melalui cara konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang disebut Marx sebagai fetisisme, yang merekatkan manusia pada hasil-hasil kerja ketika diproduksi sebagai komoditas (Marx, 1963 dalam Strinati, 2007: 63).

Dalam bukunya, *Das Kapital II*, Karl Marx pernah menulis tentang bagaimana seorang individu dalam masyarakat kapitalis modern mempercayai bahwa suatu barang hasil produksi memiliki kekuatan otonom untuk menentukan relasi sosialnya. Hal ini berarti dalam diri individu tersebut timbul keyakinan bahwa nilai-nilai eksistensi dirinya dalam ruang sosial bisa tersimbolisasikan dalam barang-barang produksi tersebut. Pada individu ini, yang terjadi ialah ia membeli barang hanya untuk mendapatkan ‘nilai yang melekat pada barang itu’, bukan karena membutuhkan nilai gunanya.

Fetisisme ialah kondisi dimana masyarakat sebagai konsumen menjadi terasing, terkontrol, reifikasi, menderita kesadaran palsu dan terdominasi (Katya Assaf, jurnal, 2010: 3). Gamman dan Makinen berpendapat bahwa fetisisme merupakan perpindahan makna melalui sinekdoke, yang berpindah dari objek objek keinginan ke sesuatu lainnya melalui proses pengingkaran (Gamman dan Makinen, 1994: 45 dalam Tim Dan, 1996: 5). Gamman dan

Makinen memaknai fetisisme sebagai perpindahan makna dan hasrat dari suatu obyek untuk memperoleh nilai sosial, penghormatan, atau daya tarik tertentu. Gamman dan Makinen lebih cenderung melihat fetisisme sebagai gejala yang diidap karena perpindahan makna yang salah atau kesalahpahaman tentang sifat sebenarnya dari suatu obyek, sehingga menimbulkan pemujaan.

Fetisisme dibuat melalui pemujaan atau penyembahan suatu objek yang disebabkan beberapa kekuatan atau kapasitas sebagai manifestasi obyek yang sengaja diistimewakan melalui proses atribusi yang manipulatif. Fetisisme dapat direduksi menjadi kekuatan simbolik yang dapat direplikasi atau diulang asalkan ada beberapa unsur dasar yang dikenali oleh para pemujanya (konsumennya). Contohnya, sepatu dapat direplikasi tanpa henti sebagai komoditas dengan type dan desain baru yang harus dibeli dan akan segera dimiliki untuk kemudian masuk dalam daftar koleksi.

Jadi fetisisme menurut penulis ialah cara mengkonsumsi suatu produk di luar kebutuhan utama serta diikuti dengan sikap pemujaan berlebihan. Fetisisme melahirkan kebutuhan palsu. Kebutuhan palsu sendiri adalah kebutuhan yang dibebankan pada individu untuk mengkonsumsinya oleh karena adanya kepentingan dan kekuatan sosial tertentu yang hegemonik, yang pada umumnya dibentuk oleh iklan di media. Sebuah contoh klasik adalah parfume dengan nilai produksi yang sangat rendah tetapi nilai “ilusinya” sangat tinggi, yang tersusun oleh serangkaian tanda-tanda yang melekat pada objek melalui iklan, kemasan, dan rekomendasi produk dalam komunikasi antar

individu, sehingga sebotol parfume dijual dengan nilai harga yang sangat tinggi (Tim dant, jurnal, 1996: 18).

2.1.2. Fetisisme Komoditas

Fetisisme komoditas merupakan rangkaian dari proses konsumsi pada produk setelah perilaku konsumsi menjadi bersifat konsumtif dan berkembang menjadi gaya hidup (Mulvey, 1993; 96). Sifat fetish yang terbentuk dalam diri individu tersebut membawanya pada suatu bentuk pemujaan terhadap berbagai komoditas atau produk. Pada akhirnya, sistem kapitalisme menggiring apa yang disebut ideologi konsumerisme ke dalam kehidupan masyarakat. Ideologi konsumerisme adalah sugesti bahwa makna kehidupan kita harus kita temukan pada apa yang kita konsumsi, bukan pada apa yang kita hasilkan. Jadi, ideologi tersebut melegitimasi dan mendorong perhatian terhadap pengerukan keuntungan oleh kapitalisme (Storey, 2007: 144).

Konsumerisme merupakan konsep baru yang lahir dari perubahan orientasi produksi. Jika dulu produksi ditentukan oleh produsen, kini produksi ditentukan oleh konsumen. Apa yang diproduksi ditentukan oleh apa yang dikonsumsi. Artinya, dalam memproduksi, produsen selalu memperhitungkan cita rasa konsumen. Ilmuwan lain berargumen bahwa konsumerisme merupakan fenomena abad 20 yang dihubungkan dengan munculnya komunikasi massa, bertumbuhnya kesejahteraan dan semakin banyaknya perusahaan modern. Konsumerisme menjadi sarana utama pengekspresian diri,

partisipasi dan kepemilikan pada suatu masa dimana institusi komunal tradisional, seperti keluarga, agama dan negara telah terkikis (Sheila W, 2008: 50).

Marx menjelaskan bahwa fetisisime komoditas merupakan jawaban mengapa komodifikasi bisa mengamankan dominasi kapital. Hal ini bisa dilihat dari berbagai komoditas bermerk seperti Vans, Zara, Pull and Bear yang berhasil menarik animo masyarakat, khususnya kelas menengah untuk membeli dan mengonsumsinya. Produsen berbagai komoditas itu berusaha menancapkan suatu definisi diri yang tersampaikan melalui merek-merek tersebut. Komoditas tersebut sebenarnya merupakan hasil produksi yang dijadikan sebagai objek pemuas kebutuhan. Melalui merek-merek yang melekat pada komoditas itu, hadir hubungan sosial, hadir suatu konstruk sosial tentang citra, prestise, dan status sosial yang terbentuk dalam diri seseorang ketika ia menggunakan komoditas bermerek, apalagi model terbaru.

Fetisisme terhadap komoditas fahion bermerek ini merupakan cara bagaimana produsen produk seperti Vans, Zara dan Pull and Bear menunjukkan bahwa asas pertukaran dapat memaksakan kekuatannya secara khusus dalam benda-benda yang menjadi lambang kultural masyarakat. Dalam kapitalisme, asas pertukaran akan selalu mendominasi asas manfaat, karena roda eksistensi kapitalis selalu berputar di sekitar produksi, konsumsi, dan pemasaran komoditas bukan pada fungsi suatu komoditas/produk. Konsekuensinya, diperlukan suatu kondisi di mana masyarakat merasa bahwa

konsumsi harus terus menerus dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam pemikiran Baudrillard, yaitu bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif. Bahkan menurut Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi *use* atau *exchange value*, melainkan —*symbolic value*, maksudnya orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi (Horkheimer dan Adorno, 2007: 56). Menurut Baudrillard, sistem komunikasi berperan sangat penting dalam masyarakat konsumen, terutama menyangkut produksi tanda (Subandy, 1997: 42).

Oleh karena itu, produsen komoditas kapitalis berusaha menciptakan definisi sosial melalui sebuah lambang produk atau merek. Setelah merek tercipta, produsen kapitalis berusaha membentuk definisi sosial dalam merek tersebut melalui konstruksi media kemudian membentuk *trend public* serta mempengaruhi masyarakat untuk melakukan konformitas dengan kehidupan modern yang dilambangkan dalam produk tersebut. Secara khusus konsumsi bukan sekedar suatu proses yang membawa komoditas tetapi juga bagaimana konsumsi ‘diberi makna melalui penggabungan dengan kehidupan banyak orang secara aktif’ (Jackson 1993, dalam Joanne Hollows 2010: 148).

Berbagai konstruk sosial tersebut menumbuhkan sifat fetish yang mendorong masyarakat pada suatu bentuk pemujaan terhadap berbagai komoditas atau wujud kebendaan. Media, dengan segala kontennya,

membangun persepsi sosial yang mempercayai bahwa gaya hidup modern adalah yang senantiasa memperbaharui diri dengan mengkonsumsi barang-barang bermerek yang paling *up to date*. Pola belanja semacam ini terlihat jelas, misalnya dalam konsumsi komoditas fashion bermerek.

Masyarakat kelas menengah seperti remaja di Jakarta, tidak mau ketinggalan untuk mendapatkan produk mewah dari merek tertentu. Mereka tak peduli meskipun seringkali yang dibeli adalah barang kualitas satu (KW 1), segala cara dilakukan untuk memuaskan hasrat memiliki produk terbaru. Pola perilaku konsumsi yang cenderung irasional ini menunjukkan bahwa sebagai sebuah komoditas, produk-produk fashion mampu mendominasi kesadaran orang lain. Ketika konsumerisme membawa seorang konsumen pada suatu kebahagiaan ketika membeli sebuah tas atau sepatu *Vans original* model terbaru dan membuatnya tidak sadar akan kebutuhan dasar dirinya, serta membuat orang lain ingin memiliki produk yang sama—meski bukan *original*—saat itulah kapitalisme sukses menciptakan fetisisme merek dalam diri konsumen. Hal ini ditopang dengan konstruksi media massa terhadap produk fashion terbaru yang dinilai sesuai dengan gaya hidup modern dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kerangka pemikiran Marx mengenai fetisisme kemudian dikembangkan oleh Adorno yang menganalisis tentang ‘rahasia sejati keberhasilan’ kapitalisme melalui fetisisme. Menurut Adorno, fetisisme komoditas merupakan cara bagaimana produsen menunjukkan bahwa

pertukaran dapat memaksakan kekuatannya secara khusus dalam dunia benda-benda budaya (Adorno, 1991, dalam Strinati, 2007). Dalam kapitalisme, asas pertukaran akan selalu mendominasi asas manfaat karena roda eksistensi kapitalis selalu berputar di sekitar produksi, konsumsi, dan pemasaran komoditas. Konsekuensinya, diperlukan suatu kondisi dimana masyarakat merasa bahwa konsumsi yang dilakukan merupakan upaya memenuhi kebutuhan hidupnya.

Cara yang dilakukan kapitalis untuk mempertahankan eksistensinya melalui fetisisme komoditas ialah mendominasi kebutuhan-kebutuhan real manusia dengan 'kebutuhan' semu untuk melakukan pertukaran yaitu dengan mengkonsumsi berbagai komoditas yang dihasilkan para produsen kapitalis tersebut. Dengan demikian, dalam fetisisme komoditas, asas pertukaran mengaburkan sekaligus mendominasi asas manfaat dengan cara menyamakan dirinya sebagai objek kenikmatan. Memanfaatkan kondisi aktual bahwa manusia tidak bisa terpuaskan, dan kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan (Baudlirrad, dalam Haryanto S, 2008: 27).

Pola konsumsi yang terus menerus itulah yang membangun terjadinya fetisisme. Mengutip pendapat Bourdieu (1984) dalam Storey (2007: 146) menyebutkan bahwa yang diciptakan fetisisme sebenarnya tak lebih dari differensiasi sosial antara kelas atas dan kelas menengah dan jarak sosial antara keduanya selamanya dikendalikan oleh pihak yang berkuasa, yaitu kelas atas. Dengan demikian, differensiasi sosial melalui fetisisme ini menjadi kontributor

utama dalam kelanggengan dominasi kapitalis. Karena itulah Karl Marx dan Sigmund Freud menggunakan istilah fetisisme sebagai diskursus kritik budaya.

Individu tidak berdaya melakukan kontrol terhadap kebutuhan palsu yang menjanjikan kesenangan, kenyamanan dan kepuasan sesaat yang dibentuk oleh iklan. Herbert Marcuse mengatakan bahwa masyarakat konsumtif merasa menemukan dan mengenali diri mereka dalam komoditas atau barang yang mereka beli; mereka menemukan dirinya di dalam mobil, tas, sepatu, jam tangan dan perlengkapan dapur mereka. Jadi menurut Marcuse, iklan mendorong kebutuhan palsu—misalnya, keinginan untuk menjadi jenis orang tertentu, mengenakan merek pakaian tertentu, memakan macam makanan tertentu, meminum minuman khusus, atau menggunakan barang-barang dengan merek tertentu. (Marcuse, 1968: 9 dalam Storey, 2007: 145).

Dalam fetisisme, konsep kebutuhan palsu seperti yang dikembangkan oleh Herbert Marcuse, merupakan tuntutan sosial yang perwujudannya berupa nilai-nilai dalam relasi sosial seperti status sosial, prestise, eksistensi, dan citra, yang dinyatakan melalui berbagai komoditas yang diperoleh dengan jalan konsumerisme. Implikasinya, kebutuhan-kebutuhan palsu yang diciptakan dipenuhi sementara kebutuhan-kebutuhan sejati yang sebenarnya masih belum terpenuhi. Hal ini terjadi sebagai akibat dari rangsangan dan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan palsu, mereka memiliki apa yang (mereka pikir) mereka butuhkan dan inginkan, tetapi mereka tidak memiliki yang mereka butuhkan.

2.1.3. Fetisisme Merek

Seiring berjalannya waktu, para ahli marketing atau pemasaran memahami bahwa dimensi emosional sebuah produk tidak sekedar tambahan atau unsur sekunder, yang hanya menjadi fitur tambahan untuk membedakan dengan produk sejenis. Produsen menyadari jika dimensi emosional jauh lebih penting dan menjadi unsur primer daripada produk itu sendiri (Katya Assaf, Jurnal, 2010: 6). Saat ini produsen fashion modern mengakui jika produk mereka hanya memiliki sedikit perbedaan dengan produk sejenis yang dibuat produsen lainnya. Karena kemajuan teknologi, hampir setiap perusahaan dapat membuat produk yang baik dan hampir semua produk yang inovatif memiliki imitasi yang lebih murah. Misalnya pada produsen celana jeans, jeans buatan lokal dengan jeans bermerek impor, tidak jauh berbeda dari sisi manfaat produk, kualitas produk. Tetapi daya jual tidak ditentukan oleh komponen kualitas dan harga semata. Dimensi emosional lebih menentukan tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itu, produsen dan marketing mendesak perusahaan agar bergerak melampaui manfaat produk, kualitas dan harga, agar mampu menguasai pasar konsumsi.

Bagi produsen, suatu produk dipandang sebagai sarana untuk memasuki relung “spiritual” konsumen dengan cara merebut kompetisi simbolik melalui merek (Katya Assaf, Jurnal, 2010: 7). Perusahaan modern menyadari jika produk fisik tidaklah signifikan dalam menentukan nilai penjualan. Produk fisik hanyalah suplemen tambahan, karena aset utama bagi

perusahaan yang harus ditawarkan dan dijual adalah mereknya. CEO Nike Phil Knight menyatakan *“Selama bertahun-tahun perusahaan kami berpikir dan berorientasi pada produksi, tetapi sekarang kita mengerti bahwa hal yang paling penting yang harus kita lakukan adalah menguasai pasar produk dengan mengatakan bahwa Nike adalah perusahaan yang berorientasi pemasaran, dan merek adalah alat pemasaran kita yang paling penting”* (Katya Assaf, Jurnal, 2010: 7). Douglas Atkin berpendapat bahwa setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan loyalitas merek yang kuat, meskipun jika produknya tidak kompetitif secara kualitas, jika merek produknya menguasai dimensi emosional konsumen (Katya Assaf, Jurnal, 2010: 7).

Berbagai acara di media, iklan, serta trend masyarakat sosial berusaha menyampaikan bahwa beberapa merek fashion ternama dapat memberikan kepuasan diri sebagai produk yang melambangkan status sosial tinggi dan gaya hidup modern. Berbagai konstruk sosial seperti pencitraan mewah dalam iklan, menumbuhkan sifat fetish dalam diri individu tersebut. Fenomena mengenai pencitraan iklan komoditas fashion bermerek dengan mega bintang sebagai icon-nya serta pencitraan-pencitraan yang divisualisasikan dengan kualitas tinggi, menunjukkan fenomena fetisisme terhadap suatu produk, di mana seorang individu tak lagi berbelanja secara rasional berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya demi kepuasan akan sebuah brand/merek.

Dalam konteks konsumsi, pernyataan “aku adalah makhluk yang bebas” dapat dimodifikasi menjadi “aku adalah makhluk yang bebas untuk mengonsumsi apa pun”. Di sini, melalui maraknya iklan dan media, manusia tidak hanya ditawarkan apa yang mereka butuhkan, melainkan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, “*wants*” berubah menjadi “*needs*”, apa yang pada awalnya adalah keinginan berubah menjadi kebutuhan (Haryanto S, 2008: 88).

Dalam industri masyarakat kapitalis mutakhir disebut oleh Theodor Adorno sebagai “masyarakat komoditas” (*commodity society*). Adorno mengemukakan empat aksioma penting yang menandai “masyarakat komoditas”. Empat aksioma tersebut adalah; *Pertama*, masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profit dan keuntungan. *Kedua*, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum ke arah konsentrasi kapital yang massif dan luar biasa yang memungkinkan penyelubungan operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi.

Ketiga, hal yang lebih sulit dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus menerus, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara—melalui semua sarana yang tersedia—kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka sebarakan sendiri. Dan *keempat*, karena dalam masyarakat kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat

maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas “sarat dengan antagonisme” (*full of antagonism*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada “wilayah ekonomi” (*economic sphere*) tetapi juga ke “wilayah budaya” (*cultural sphere*).

Baudrillard telah mengkonsentrasikan pengamatannya terhadap beberapa fenomena yang menjadi karakter budaya konsumeris kontemporer: yaitu dampak dan integrasi ke dalam kehidupan kita dari televisi, internet dan teknologi media lain dengan informasi yang disampaikan oleh media-media tersebut. Secara bersama-sama, teknologi informasi telah memperkuat situasi ‘mereka dan kita’ yang melaluinya ‘mereka’ berusaha mempengaruhi kita dengan; *pertama*, mengetahui seperti apa kita untuk *kedua* menjual kepada kita benda/barang yang akan kita beli, karena kita menyukainya.

Konstruksi budaya konsumerisme yang fetis menciptakan pemujaan yang salah terhadap suatu produk. Misalnya citra di iklan sebuah stasiun televisi maupun media promosi dalam hal preferensi kehidupan sosial masyarakat komoditi. Iklan berbasis visual dalam produksi budaya menciptakan strategi-strategi promosi yang terkadang bersifat *hiper-realitas* dalam menentukan jenis, nilai guna dan nilai tambah suatu produk yang bertujuan menggiring remaja (konsumen) menuju suatu proses konsumsi yang irrasional.

Ada banyak bukti untuk mengkonfirmasi bahwa saat ini kita hidup dalam lingkungan ekonomi simbolik, dimana ilusi merek dihargai jauh lebih tinggi daripada produk fisiknya. Dengan demikian banyak perusahaan yang berhasil, seperti Tommy Hilfiger dan Nike, yang lebih menekankan pada tugas utama produsen: menciptakan dan memelihara merek mereka. Sedangkan tugas manufaktur produk diserahkan atau disubkonkan ke perusahaan lain di negara-negara dunia ketiga (Katya Assaf, Jurnal, 2010: 8). Realitas di balik merek jauh lebih penting daripada informasi produk itu sendiri. Nike pasti berkonotasi Amerika, meskipun produk Nike secara eksklusif diproduksi di Balaraja Indonesia. Pertumbuhan dimensi simbolik konsumsi penting untuk diamati. Produk dan merek pun saling bertukar peran. Peran merek telah begitu dramatis yang telah menjadi perubahan substansi. Merek telah tumbuh begitu dominan pada suatu produk, mengubah pakaian menjadi media iklan atau promosi merek yang mewakili mereka. Meski eksistensi merek hanya mewakili simbolisasi produk, tetapi kenyataannya merek telah menjadi esensi, sedangkan produk menjadi sekunder. Daripada mengidentifikasi dan mengklasifikasikan produk, merek ternyata ditugasi untuk mengidentifikasi konsumennya sendiri. Merek yang menentukan konsumennya (Katya Assaf, Jurnal, 2010: 31).

2.2. Merek (*Brand*)

2.2.1. Konsep Merek (*Brand*)

Menurut Sumarwan (2003: 303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Dewasa ini merek tidak hanya menjadi citra atau symbol suatu produk, tetapi juga mencitrakan pemakai merek tersebut. Pakaian dengan merek-merek terkenal biasanya dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya, terutama saat mereka mengenakannya (Susianto, 1993: 56)

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand persobalit*, simbol-simbol dan hubungan merek dengan pengguna/pelanggan. Selain itu merek juga mengkonstruksi symbol atau makna tambahan seperti ekspresi diri pengguna dan makna emosional yang terbangun secara *invisibile* antara merek suatu produk dengan pemakainya.

Herman (2003) dari Herman *Strategik Consulting* yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008, hal. 138) menyatakan bahwa pandangan di atas dalam satu definisi menjadi : "A *Brand is the anticipation of consumers feel, toward a spesific benefit toward about to be derived from a idebtified source (a product,*

a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representations (name, logo, emblem, color, topline, tagline, image etc)".

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang-jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai diferensiasi produk."

Berdasarkan definisi-definisi merek di atas yang secara garis besar menekankan bahwa mereka erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan mereka adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Ferrinadewi (2008: 139) menyatakan jika merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya (konsumen) merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi (penggunaan).

Heggelson & Suphelen, 2004 yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 139) manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat

simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Tjiptono (2005: 7) mendefinisikan pakaian bermerek sebagai pakaian yang memiliki kualitas bagus dan memiliki desain yang menarik. Pakaian yang bermerek memang menarik perhatian remaja, bukan hanya modelnya saja melainkan kualitas bahan pun tidak diragukan lagi. Pakaian bermerek biasanya dibuat berdasarkan *trend*. Hal inilah yang membuat pakaian bermerek digemari remaja.

Djarmiko (2000: 23) mengemukakan remaja merupakan target pasar yang sangat potensial. Hasil survei Surindo mengemukakan bahwa remaja Indonesia kini makin konsumtif, senang menggunakan barang bermerek, mudah terpengaruh bujuk-rayu iklan dan mengikuti *trend* terbaru serta gemar tampil *fashionable*. Seringkali remaja membeli sesuatu bukan dengan pertimbangan yang matang atau karena kebutuhan tetapi karena mereka hanya ingin mengikuti *trend* yang ada pada saat itu, agar mereka dapat diterima di kelompoknya.

2.2.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Ferrinadewi (2008: 165) berpendapat bahwa : "*Brand image*

adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari

kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu industri budaya termasuk dalam faktor ini, termasuk di dalamnya teknologi media iklan. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, gaya hidup serta motivasi konsumen yang sering kali diciptakan dan dikontrol oleh produsen, misalnya melalui iklan. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena sengaja dibentuk oleh kapitalisme komoditas.

Berikut ini beberapa komponen Citra Merek (*Brand Image*)

- Citra Produsen; sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang. Bagi produsen manfaat merek adalah:
 - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Merek membantu produsen/penjual melakukan segmentasi pasar.
 - d. Merek memungkinkan produsen untuk menjaring dan menciptakan

pembeli setia.

- Citra Konsumen; sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/komoditi. Bagi konsumen merek berguna untuk:
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang kualitas atau *prestige*.
 - b. Merek dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi kualitas dan citra suatu produk/komoditi.
- Citra Produk; sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/komoditi, menyangkut kualitas produk asli atau palsu, desain dan nilai *image* bagi pemakainya/konsumen.

Dari konsep-konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara *continue*, dan bagi produsen *Brand image* yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing.

Agar *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan

sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat agar dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

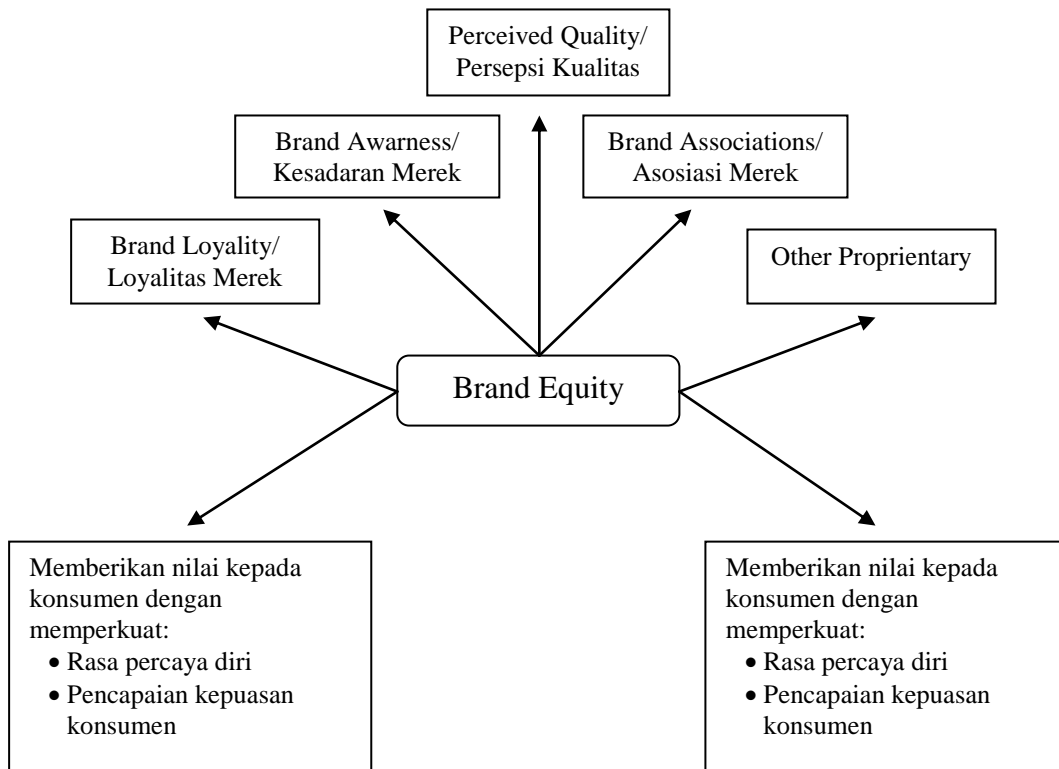
2.2.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002: 461).

Oleh karena itu ekuitas merek adalah aset bagi produsen. Ekuitas merek suatu produk akan menarik konsumen untuk memilih produk yang memiliki merek atau produk dari merek yang mapan daripada memilih produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya produk/komoditi tersebut identik atau memiliki kegunaan dan fungsi yang sama.

Konsep Brand Equity

Sumber: Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001)



Membeli barang yang mahal atau barang bermerek dapat memberikan simbol dan status pemakainya agar “dipandang” oleh lingkungan sekitar. Salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain (Ferrinandewi, 2008: 2).

Merek memiliki nilai-nilai dimana salah satunya adalah ekspresi diri. Nilai ekspresi diri berbicara mengenai bagaimana remaja di mata orang lain

maupun dirinya sendiri. Individu dalam hal ini remaja cenderung menilai seseorang berdasarkan produk bermerek apa yang dipakainya. Selain itu, dengan menggunakan produk bermerek eksklusif dan terkenal akan menunjukkan jati diri mereka.

Remaja merupakan pembeli potensial terhadap produk fashion bermerek hal ini dikarenakan oleh sifat remaja yang mudah terbuju ilkan, suka ikut-ikutan teman, tidak realitas serta cenderung boros. Untuk menunjang penampilan yang *fashionable* remaja menggunakan barang-barang bermerek yang bergengsi dan mahal guna meningkatkan kepercayaan diri dan di terima oleh teman sekelompoknya.

2.3. Konsumen Remaja

2.3.1. Konsep Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah sebagai berikut :

“Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan “.

Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

2.3.2. Konsep Remaja

Masa remaja (*adolescence*) sebagai masa transisi perkembangan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, 2007: 20). Menurut Mappiare (1982: 27) remaja berada pada rentang usia 12 sampai 21 tahun bagi perempuan dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi laki-laki.

Masa remaja merupakan periode peralihan antara masa kanak-kanak dan dewasa. Pada masa ini remaja di antaranya mulai mencari identitas diri, sehingga seseorang yang sedang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negative (Santrock, 1995: 44-45). Hal itu cenderung terjadi karena kondisi emosi remaja yang tidak stabil dan cenderung sensitif terhadap semua hal yang berkaitan dengan pribadinya.

Dalam penyesuaian diri menuju kedewasaan ada 3 tahap perkembangan remaja menurut Petro Bloss dalam Singgih (1982: 24), yaitu:

1. Remaja awal (early adolescence) 12-15 tahun.

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan tersebut.

2. Remaja madya (middle adolescence) 15-18 tahun.

Pada masa ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan, ia senang apabila banyak teman yang menyukainya. Remaja sering dikatakan masa dimana seseorang mencari jati dirinya.

3. Remaja akhir (late adolescence) 18-22 tahun.

Remaja akhir adalah masa konsolidasi menuju masa dewasa.

Penampilan luar bagi sebagian besar remaja sangatlah menentukan posisi dengan siapa ia akan bergaul. Untuk menunjang penampilan ini, remaja sedapat mungkin memakai barang-barang yang sama dengan yang dipakai oleh

teman-temannya guna meningkatkan kepercayaan dirinya. Salah satu produk penunjang penampilan fisik yang sering diburu oleh remaja ialah pakaian (Swasta, 1987: 19). Setiap remaja berharap pakaian yang ia pakai akan meningkatkan rasa percaya dirinya saat bergaul.

Remaja memahami bahwa pakaian terkait dengan mode, gengsi, dan prestise, sehingga mereka paling banyak memanfaatkan pakaian, selain sebagai penunjang penampilan juga sebagai sarana yang sering digunakan untuk menampilkan gaya hidupnya (Palupi, 2000: 26)

Mappiare (1982: 166) mengemukakan bahwa salah satu bentuk perilaku remaja dalam menunjang penampilan dirinya dimata kelompok adalah dengan membeli barang-barang yang diminati dan dipakai oleh kelompok sebayanya. Lebih lanjut Mappiare (1982: 166) menambahkan bahwa ciri-ciri remaja antara lain senang mengikuti mode yang sedang trend demi menjaga penampilannya dan cenderung berkeinginan besar untuk mencari informasi tentang produk-produk yang akan dibeli. Seperti yang dikemukakan oleh Hurlock (1993: 208), salah satu cara remaja untuk mengangkat dirinya sebagai individu adalah dengan mengenakan simbol status dalam bentuk pakaian bermerek.

2.3.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Sheth & Mitral, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 :40)

mengemukakan; perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen akhir dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005: 40) mendefinisikan; perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 107) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Merujuk pada pendapat Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen dimulai dari aktivitas mencari informasi tentang sebuah produk, lalu bagaimana konsumen mengkonsumsinya, dan akhirnya konsumen terpuaskan atau tidak setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Lebih luas lagi, Hawkins et al (dalam Suryani, 2008: 6) menjelaskan bahwa konsep perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lainnya atau masyarakat.

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Lewison dan Delozier (1989) merumuskan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor tersebut adalah faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

1. Faktor psikologi, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi adalah bagaimana konsumen mengartikan stimulus yang datang baik berupa gambar, tempat, atau suatu objek. Pembelajaran merupakan proses menggali atau memperluas pengetahuan berdasarkan pengalaman masa lalu. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon terhadap objek yang diberikan.
2. Faktor pribadi, terdiri dari keperibadian, konsep diri, gaya hidup, dan siklus hidup. Keperibadian merupakan pola respon yang digunakan seseorang dalam menghadapi lingkungan. Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya dalam konteks sosial. Gaya hidup merupakan pola yang digunakan seseorang untuk hidup dan menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan siklus hidup menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi dalam aspek demografi, psikografi, dan profil tingkah laku seseorang selama hidupnya.
3. Faktor sosial terdiri dari keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keluarga dapat sangat mempengaruhi pembelian. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap

maupun perilaku konsumen. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapih yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2.3.4. Pola Perilaku Konsumsi Remaja

Bagi produsen, kelompok remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Meskipun sebagian besar dari remaja tidak memiliki penghasilan tetap karena belum memiliki pekerjaan dan masih sekolah, namun para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tua mereka (Loudon & Bitta, 1993: 76). Selain itu pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja, dan biasanya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman dan cenderung boros. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Stone dalam Prabu, 1988: 89).

Menurut Munandar (2001: 49) ciri-ciri kelompok konsumen remaja yang digolongkan berdasarkan ciri-ciri demografis:

1. Remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjual
2. Mudah terbujuk iklan terutama pada kemasan yang menarik
3. Tidak berpikir hemat
4. Kurang realistis

Karakteristik atau ciri-ciri konsumen remaja sebagaimana dinyatakan oleh Munandar di atas cukup beralasan. Salah satunya ialah karena remaja merupakan salah satu kelompok yang dapat dikatakan mengalami “keunggulan konsumerisme”. Secara psikologis, mereka sedang berada dalam masa pencarian identitas diri (Haryanto, S, 2008: 90). Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers & Haditono, 1991: 160).

Banyak pakar yang berpendapat bahwa remaja sering berkorban demi sebuah kepuasan terutama dalam mengikuti mode, karena apa yang dianggap pantas oleh remaja adalah apa yang telah menjadi *trend* saat ini, sekalipun harus mengeluarkan uang secara berlebih untuk memenuhi keperluannya. Bagi kebanyakan remaja bergaya hidup konsumtif merupakan cara paling cepat untuk dapat ikut masuk dalam kehidupan kelompok sosial yang diinginkan (Ashadi dalam Brahim, 2009: 86). Hal itulah yang menyebabkan remaja kemudian berperilaku konsumtif dengan berusaha untuk mengikuti *trend fashion*.

Masa remaja adalah masa dimana seseorang mencari informasi-informasi dari luar untuk membentuk identitas diri mereka (Ascbach et.al dalam Brahim, 2009). Remaja mencoba untuk mencari jati diri mereka yang sesungguhnya, oleh karena itu mereka cenderung tertarik untuk mencoba hal-

hal baru yang menarik bagi mereka. Salah satunya dengan mengikuti *trend fashion*. Sedangkan *fashion* berkaitan dengan sesuatu yang baru (Evans, 1989: 125). Bagi remaja, pakaian dianggap sebagai lambang ekspresi dan sebagai bagian dari gaya hidup (Palupi, 2000: 15).

Akibat dari perilaku-perilaku yang selalu mengikuti trend *fashion*, dan tuntutan sosial cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Sedangkan perkembangan *Fashion* selalu berubah, suatu gaya yang sudah dibidang *fashionable*, akan digantikan lagi oleh gaya lain yang lebih *fashionable*, yang kemudian akan menjadi trend, dan akan selalu seperti itu. Hal tersebut akan terus menuntut rasa tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga muncul lah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi remaja termasuk gaya hidup dan karakteristik remaja sebagai individu yang sedang mencari identitas diri (Hurlock, 1993: 208). Loudon dan Bitta (1993: 149) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistik dan cenderung boros. Perilaku konsumtif pada masa remaja, dapat terjadi karena usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Lingkungan pergaulan remaja punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga (Hurlock, 1996: 213), hal ini disebabkan pada masa remaja, remaja lebih banyak berada diluar rumah, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari

pengaruh orang tuanya.

Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja dianggap penting (Meilaratri, 2004: 19). Konsumsi pakaian dan aksesoris pada remaja muncul karena para remaja cenderung membeli produk *fashion* yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar. Perilaku konsumtif bersifat emosional karena semata-mata hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan diri. Padahal bila remaja sadar, konsumen adalah manusia bebas, bahkan bebas untuk tidak mengkonsumsi.

B. Kerangka Berpikir

Remaja merupakan masa dimana seseorang sedang mencari identitas diri. Cara remaja mencari identitas diri salah satunya melalui fashion. Remaja senang dalam mengikuti fashion apalagi yang sedang trend. remaja menganggap fashion dapat menunjukkan identitas dirinya, fashion juga menjadikan remaja merasa tampil lebih percaya diri dalam pergaulannya. Karena fashion dianggap penting oleh remaja maka mereka membeli produk fashion yang mereka inginkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan diri.

Perilaku konsumtif mendorong remaja untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan status sosial melalui segala properti yang dimilikinya. Pada level tertentu, konsumerisme menyebabkan seorang remaja mengalami sikap fetisis terhadap merek, yaitu ketika remaja mengkonsumsi suatu produk tidak berdasarkan pada apa yang dibutuhkan, tidak mengetahui fungsi utama produk yang dikonsumsinya tersebut, merasa bahagia ketika mengkonsumsi barang-barang bermerek meski sejatinya tidak sadar akan kebutuhan primer yang sebenarnya harus mereka konsumsi. Karena aktivitas konsumsi dimaknai sebagai gaya hidup yang didasari oleh eksistensi, *prestige* juga status sosial.

Konsumen remaja rentan mengalami fetisisme merek, karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen fashion bermerek menggunakan cara persuasif agar aktivitas konsumsi nilai simbol (merek) yang dilakukan remaja dimaknai sebagai aktivitas yang dapat menunjukkan eksistensi dirinya.

Berdasarkan teori industri budaya dari Theodor Adorno, yang menjelaskan bahwa konsumen (remaja), rela mengeluarkan uang untuk membeli produk bermerek yang mahal harganya itu semata-mata untuk menunjukkan eksistensi diri, bahwa mereka sedang terlibat dalam sesuatu yang sedang populer. Adorno juga mengatakan bahwa orang-orang yang memuja produk yang dibayarkan atas alasan merek, dan bukan karena produk itu sendiri, mereka bisa dikatakan korban fetisisme komoditas. Artinya asas pertukaran atau nilai harga suatu merek bertolak belakang dengan asas manfaat suatu produk.

Fetisisme merek pada konsumen remaja merupakan fenomena sosial yang menempatkan remaja sebagai objek dari industri kapitalistik, namun juga paralel dengan rendahnya pemahaman remaja atas nilai manfaat dan fungsi suatu barang. sehingga remaja mengkonsumsi produk bermerek di luar kebutuhan utamanya.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis data tentang fetisisme merek pada konsumen remaja di Grand Indonesia Shopping Town

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grand Indonesia Shopping Town. Yang dilaksanakan pada bulan Juli–Agustus tahun 2015. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Grand Indonesia Shopping Town dikarenakan tempat tersebut menjadi lokasi berbelanja favorit bagi sebagian besar remaja yang ingin membeli dan melihat berbagai produk fashion bermerek. Selain alasan tersebut, pertimbangan lain mengapa peneliti memilih lokasi penelitian di Grand Indonesia ialah agar mendapatkan responden penelitian yang sesuai dengan karakter dan tema penelitian ini.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan serta mengumpulakn data dengan tujuan dan kegunaan

terentu (Sugiyono, 2009: 3). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara aktual dan cermat (Iqbal Hasan, 2002: 22).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan variabel atau kondisi apa yang ada di dalam situasi. Penelitian deskriptif juga tidak diartikan untuk menguji hipotesis melainkan mencari informasi yang digunakan dalam mengambil keputusan (Ary Donal, Lucy Cheesher, Asghar Razavich, 2003: 41).

Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Marsi Singaribun dan Sofia Efendi, 2004: 12). Menurut Sugiyono, penelitian survey yang dilakukan adalah pengumpulan informasi dari beberapa orang yang ditunjukkan sebagai sampel yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2009: 6). Ciri-ciri penelitian survey adalah tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel yang diteliti (Shinta Doriza dan Ernita Maulida, 2009: 39).

3.4. Variabel Penelitian

Variabel adalah kualitas yang diselidiki peneliti untuk membuat penarikan kesimpulan. Variabel penelitian adalah atribut/sifat/nilai dari

orang/objek/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 38). Penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu fetisisme merek pada konsumen remaja.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah pernyataan yang mengartikan makna suatu konsep istilah tertentu. Definisi konseptual merupakan gambaran secara umum dan menyeluruh yang menyiratkan maksud dan konsep atau istilah tersebut bersifat *konstitutif* (definisi yang tersepakati oleh banyak pihak dan telah dibakukan setidaknya di kamus bahasa).

3.5.1. Definisi konseptual Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja

- Fetisisme merek pada konsumen remaja adalah aktivitas atau perilaku konsumsi remaja terhadap merek suatu produk dengan cara pemujaan yang berlebihan yang tidak berdasarkan kebutuhan utama serta menggunakan produk secara tidak tuntas.

3.5.2. Definisi Operasional Fetisisme Merek Pada Konsumen Remaja

- Fetisime merek pada konsumen remaja adalah perilaku konsumsi remaja terhadap merek suatu produk dengan cara pemujaan yang

berlebihan yang tidak berdasarkan kebutuhan utama serta menggunakan produk secara tidak tuntas yang diukur dengan menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju sehingga rentang skor antara 38 – 152. Untuk mengukur fetisisme merek melalui dimensi perilaku konsumsi pada indikator; memilih merek/*brand* dan menggunakan merek produk.

3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja yang mengunjungi Grand Indonesia Shopping Town.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini yaitu remaja yang berusia 15-22 tahun. Sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang (Soehartono, 2008: 58)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling incidental. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 124)

3.7. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2011: 102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang sifatnya terbuka dan tertutup, yaitu responden dapat memberikan alasan-alasannya serta responden dapat juga memilih alternative jawaban yang telah disediakan peneliti.

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 142). Dengan menggunakan angket atau kuesioner dapat diperoleh data yang objektif tentang fetisisme merek pada konsumen remaja.

Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala rating scale. Pada skala ini tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi respon terhadap fenomena lainnya seperti status sosial, ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, proses kegiatan, dan lain-lain. (Sugiyono, 2011: 141).

Penyusunan angket disusun berdasarkan indikator dari aspek yang dinilai dan dijabarkan ke dalam setiap pertanyaan dan pernyataan, selanjutnya dari masing-masing indikator dikembangkan item-item pertanyaan dan pernyataan yang mewakili indikator-indikator tersebut sehingga tersusunlah instrument penelitian. Telah dijelaskan dalam teori bahwa indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Soal
Fetisisme merek pada konsumen remaja	Perilaku konsumsi tidak berdasarkan kebutuhan utama	- Memilih merek/ <i>brand</i>	- Kualitas merek produk - Desain produk - Nilai image	1-6 7-13 14-20
		- Menggunakan merek produk	- Loyalitas terhadap produk - Merek produk yang dipakai/dimiliki	21-28 29-36

Sebelum instrumen digunakan untuk pengambilan data penelitian, instrumen tersebut harus valid dan reliable. Oleh karena itu, instrument perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

3.8. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen yang baik adalah instrumen yang sebelum digunakan dalam pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan persyaratan mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.8.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid atau sahih apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang diukur (Suharsimi Arikunto, 2002: 168).

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari dosen ahli (judgement experts). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksikan tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori, maka selanjutnya dikonsultasikan oleh dosen pembimbing dan dosen ahli. Kriteria valid dan tidak valid adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}} (0, 361) = \text{valid}$
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}} (0, 361) = \text{tidak valid}$

Hasil uji validitas dari 38 pernyataan yang disebarkan ke 30 responden ternyata ada 2 soal yang tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten. Instrumen yang konsisten artinya memberi hasil yang sama jika diterapkan pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda (Nasution, 1996: 176).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS. Arikunto menyebutkan bahwa koefisien reliabilitas dapat dikelompokkan menjadi lima kriteria, yaitu:

1. Antara 0,800 sampai 1,000 menunjukkan reliabilitas tinggi
2. Antara 0,600 sampai 0,800 menunjukkan reliabilitas cukup
3. Antara 0,400 sampai 0,600 menunjukkan reliabilitas agak rendah
4. Antara 0,200 sampai 0,400 menunjukkan reliabilitas rendah
5. Antara 0,000 sampai 0,200 menunjukkan reliabilitas rendah

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	38

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan indeks reabilitas sebesar 0,870 dapat disimpulkan bahwa reabilitas tinggi.

3.9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 100 remaja yang mengunjungi Grand Indonesia Shopping Town yang berusia 15-22 tahun.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengambilan data yaitu sebagai berikut:

1. Merancang kisi-kisi instrumen dan kuesioner
2. Uji validitas instrumen angket kepada dua dosen ahli serta uji reliabilitas kepada 30 remaja yang memiliki karakteristik sama dengan sampel penelitian yang sesungguhnya.
3. Merevisi atau memperbaiki instrumen yang telah diuji kepada dosen ahli.
4. Mendistribusikan instrumen kepada responden.
5. Mengumpulkan instrumen yang telah diisi oleh responden.
6. Perhitungan kuesioner dan memasukkan data yang telah terkumpul dengan SPSS.
7. Interpretasi data hasil penelitian.
8. Mendeskripsikan hasil penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan presentase jawaban yang berasal dari angket atau kuesioner. Dimana langkah-langkah yang dilakukan dengan 1) pengecekan kuesioner 2) coding, yaitu menetapkan kode atau angka kepada setiap kemungkinan jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan, 3) *transcribing*, yaitu memindahkan data dari kuesioner kedalam program *software data base* atau input data untuk *software* pengolahan data seperti SPSS (Ujang Sumarwan,2012:1-4), 4) adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif, maka data yang telah diolah kemudian disajikan dalam bentuk table atau gambar dengan diinterpretasikan menggunakan kalimat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Grand Indonesia Shopping Town , mall ini berdiri pada tahun 2008 yang terletak di Jl. M.H. Thamrin no. 1, Kebon Melati, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Dengan luas 250.000 m² ,mall grand Indonesia ini menjadi salah satu pusat perbelanjaan paling mewah di Jakarta dengan lebih dari 600 toko yang didominasi oleh merek-merek terkenal, khususnya merek produk fashion. Kawasan Grand Indonesia dibagi dalam 4 distrik: *Market District*, *Fashion District*, *Garden District* dan *Entertainment District*.

4.2 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data tentang fetisisme merek pada konsumen remaja serta untuk mengetahui gambaran tentang perilaku konsumsi remaja di kota-kota besar khususnya di Jakarta.

Peneliti memperoleh data dari angket yang disebar ke- 100 responden konsumen remaja pertengahan sampai remaja akhir di Grand Inonesia Mall Jakarta, dengan jumlah pernyataan 40 butir yang telah dikelompokkan sesuai indikator penelitian yang sudah ditentukan. Setelah mendapatkan data hasil penelitian dari penyebaran kuesioner selanjutnya data diolah menggunakan program SPSS. Latar

belakang responden dalam penelitian ini adalah usia, alamat, dan jumlah uang saku dalam satu bulan. Berikut ini merupakan data karakteristik responden yang berhasil ditemui oleh peneliti saat melakukan penelitian.

4.2.1 Usia Responden

4.2.1.1 Table statistik usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	4	4.0	4.0	4.0
	16	11	11.0	11.0	15.0
	17	27	27.0	27.0	42.0
	18	16	16.0	16.0	58.0
	19	10	10.0	10.0	68.0
	20	18	18.0	18.0	86.0
	21	6	6.0	6.0	92.0
	22	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan table diatas, dari 100 responden yang mengisi kuesioner sebagian besar responden berusia 17 tahun.

4.2.2 Tempat tinggal

4.2.2.1 Table Statistik tempat tinggal responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekasi	13	13.0	13.0	13.0
	Jakarta	84	84.0	84.0	97.0
	Surabaya	1	1.0	1.0	98.0
	Tangerang	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan table diatas, dari 100 responden yang mengisi kuesioner sebagian besar responden bertempat tinggal di Jakarta.

4.2.3. Jumlah Uang Saku dalam Sebulan

4.2.3.1 Table Statistik jumlah uang saku responden dalam sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1jt	29	29.0	29.0	29.0
	> 1 jt	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan table diatas, dari 100 responden yang mengisi kuesioner sebagian besar remaja mendapatkan uang saku lebih dari satu juta per bulan.

4.3 Interpretasi Data

Data ini diperoleh melalui kuesioner atau angket tentang fetisisme merek pada konsumen remaja, yang disebar dengan jumlah pernyataan sebanyak 36 butir.

Hasil dari data tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Interpretasi Data per Butir Pernyataan

Data ini diperoleh dari angket atau kuesioner yang telah disebar dengan jumlah 36 butir pernyataan, berdasarkan hasil penelitian tentang fetisisme merek pada konsumen remaja. Untuk mengukur penelitian ini melalui satu dimensi yaitu perilaku konsumsi tidak berdasarkan kebutuhan utama pada indikator memilih merek/*brand* dengan sub indikator kualitas merek produk, desain produk dan nilai *image*. Kemudian indikator menggunakan produk dengan sub indikator loyalitas terhadap produk dan merek produk yang dipakai. Berikut ini adalah deskripsi hasil penelitian dari setiap butir pernyataan:

1) Kualitas merek produk

Table 4.1 pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	29	29.0	29.0	30.0
	S	46	46.0	46.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 70% remaja menyatakan setuju jika merek suatu produk fashion terkenal sangat berkualitas.

Table 4.2 pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	S	63	63.0	63.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 92% remaja menjawab setuju dengan pernyataan bahwa kualitas bahan dari produk bermerek nomor satu.

Table 4.3 pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	17	17.0	17.0	18.0
	S	68	68.0	68.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 82% remaja menyatakan setuju jika kualitas jahitan produk bermerek sangat rapih.

Tabel 4.4 pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	12.0	12.0	12.0
	TS	70	70.0	70.0	82.0
	STS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table di atas menunjukkan bahwa 88% remaja tidak setuju dengan pernyataan jika kualitas merek suatu produk dibawah standar. Artinya 88% remaja menyatakan bahwa kualitas merek suatu produk diatas standar.

Tabel 4.5 pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	S	74	74.0	74.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 87% remaja setuju dengan pernyataan bahwa ketahanan produk bermerek sangat kuat.

Tabel 4.6 pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	17	17.0	17.0	18.0
	S	76	76.0	76.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, 82% remaja setuju jika produk bermerek sangat nyaman dipakai

2) Desain merek produk

Tabel 4.7 pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	14	14.0	14.0	16.0
	S	62	62.0	62.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari tabel di atas, 84% remaja setuju dengan pernyataan desain produk bermerek sangat menarik.

Tabel 4.8 pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	22	22.0	22.0	23.0
	S	63	63.0	63.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 81% remaja menyatakan bahwa desain produk bermerek sangat stylish.

Tabel 4.8 pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	23	23.0	23.0	25.0
	3	65	65.0	65.0	90.0
	4	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, 75% remaja menyatakan setuju jika desain produk bermerek sangat trendy.

Tabel 4.10 pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	26.0	26.0	26.0
	TS	69	69.0	69.0	95.0
	STS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari table di atas, kita dapat melihat 74% remaja tidak setuju jika desain produk bermerek sangat umum. Sisanya, hanya 26% remaja yang setuju dengan pernyataan jika desain produk bermerek sangat umum.

Tabel 4.11 pernyataan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	21	21.0	21.0	22.0
	3	75	75.0	75.0	97.0
	4	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika kita melihat table di atas, sebanyak 78% remaja setuju dengan pernyataan desain produk bermerek sangat istimewa.

Tabel 4.12 pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	13	13.0	13.0	14.0
	S	64	64.0	64.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari table di atas, dapat dilihat sebanyak 86% remaja setuju jika desain produk bermerek sangat *up to date*.

Tabel 4.13 pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	S	71	71.0	71.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas, 88% remaja menyatakan bahwa desain produk bermerek sangat elegant.

3) Nilai *image*

Tabel 4.14 pernyataan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	S	61	61.0	61.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 80% remaja menyatakan setuju jika merek produk dapat menunjukkan status sosial.

Tabel 4.15 pernyataan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	S	54	54.0	54.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bila dilihat dari table diatas, 96% remaja menyatakan setuju jika merek produk dapat meningkatkan status sosial.

Tabel 4.16 pernyataan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	66	66.0	66.0	73.0
	4	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, sebanyak 93% remaja setuju jika merek produk dapat menggambarkan jati diri.

Tabel 4.17 pernyataan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	S	53	53.0	53.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari table di atas, 90% remaja setuju jika merek produk dapat menunjang penampilan.

Tabel 4.17 pernyataan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	S	58	58.0	58.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada table di atas, 96% remaja menyatakan setuju jika menjaga penampilan dengan memakai pakaian bermerek yang sedang trend.

Tabel 4.19 pernyataan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	17	17.0	17.0	19.0
	S	63	63.0	63.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari table di atas, 81% remaja menyatakan setuju bahwa merek produk dengan harga mahal lebih bergensi.

Tabel 4.20 pernyataan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	S	71	71.0	71.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 89% remaja menyatakan setuju bahwa pakaian bermerek meningkatkan kepercayaan diri mereka.

4) Loyalitas terhadap merek

Tabel 4.21 pernyataan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	S	57	57.0	57.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, sebanyak 90% remaja setuju dengan pernyataan *Men-share* merek produk yang mereka miliki di media sosial.

Tabel 4.22 pernyataan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	16	16.0	16.0	18.0
	S	72	72.0	72.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas, sebanyak 82% remaja membeli koleksi terbaru merek suatu produk.

Tabel 4.23 pernyataan 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	11	11.0	11.0	15.0
	S	66	66.0	66.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table dia atas, sebanyak 85% remaja membeli lagi merek produk tas untuk melengkapi koleksi mereka.

Tabel 4.24 pernyataan 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	22	22.0	22.0	23.0
	S	65	65.0	65.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan dari table di atas, sebanyak 77% remaja membeli lagi merek produk tas/sepatu yang sedang diskon walaupun koleksi tas/sepatu mereka sudah cukup banyak.

Tabel 4.25 pernyataan 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	10	10.0	10.0	15.0
	S	47	47.0	47.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari table di atas, sebanyak 85% remaja setuju untuk membeli merek produk edisi terbatas (*limited edition*).

Tabel 4.26 pernyataan 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	1	1.0	1.0	1.0
	S	28	28.0	28.0	29.0
	TS	68	68.0	68.0	97.0
	STS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, 71% remaja menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka Tidak menshare merek produk yang dimiliki di media social. Artinya, merek setuju untuk menshare merek produk yang mereka miliki.

Tabel 4.27 pernyataan 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	5	5.0	5.0	10.0
	S	58	58.0	58.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari table di atas, 90% remaja setuju dengan pernyataan menggunakan merek produk secara *continue*.

Tabel 4.28 pernyataan 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	1	1.0	1.0	1.0
	S	11	11.0	11.0	12.0
	TS	71	71.0	71.0	83.0
	STS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, sebanyak 88% remaja tidak setuju dengan pernyataan mencoba merek baru suatu produk. Sisanya, hanya 12% remaja yang setuju mencoba merek baru suatu produk.

5) Merek produk yang dipakai/dimiliki

Tabel 4.29 pernyataan 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	67	67.0	67.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, sebanyak 95% remaja memakai merek produk terkenal.

Tabel 4.30 pernyataan 30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	S	77	77.0	77.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari table di atas, sebanyak 89% remaja menyatakan setuju bahwa mereka memakai merek produk yang sedang trend.

Tabel 4.31 pernyataan 31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	S	53	53.0	53.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas, sebanyak 98% remaja menyatakan bahwa mereka memakai koleksi merek suatu produk.

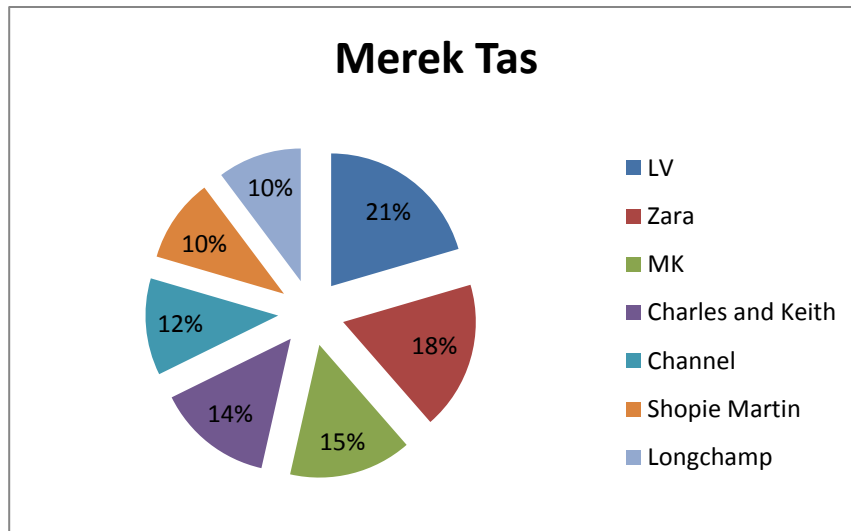
Tabel 4.32 pernyataan 32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	2	2.0	2.0	2.0
	S	6	6.0	6.0	8.0
	TS	71	71.0	71.0	79.0
	STS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari table di atas, 92% remaja menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tidak memiliki merek produk terkenal. Artinya, 92% remaja memiliki merek produk terkenal.

Tabel 4.33 pernyataan 33

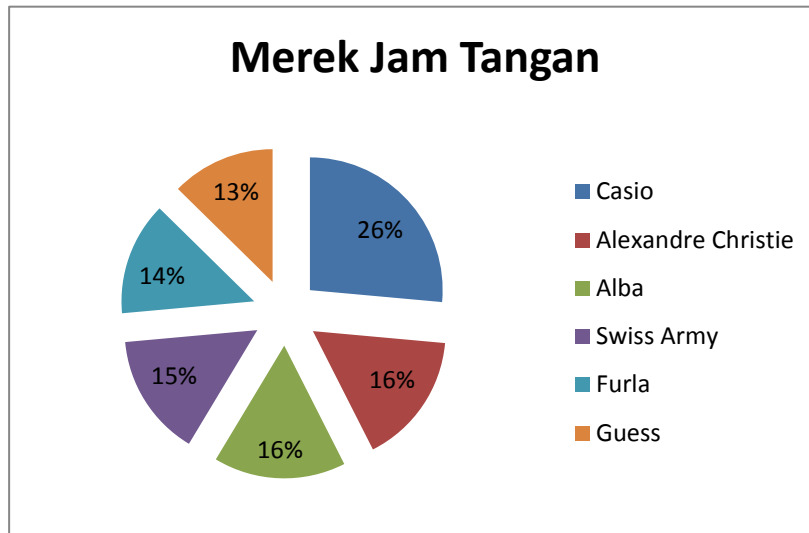
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	S	62	62.0	62.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan table dan diagram di atas, 95% remaja memiliki tas bermerek lebih dari tiga. Beberapa merek tas yang dominan dimiliki para remaja yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah tas merek LV sebanyak 21%, Zara 18%, MK 15%, Charles and Keith 14%, Channel 12%, Shopie Martin 10% dan Longchamp 10%.

Tabel 4.34 pernyataan 34

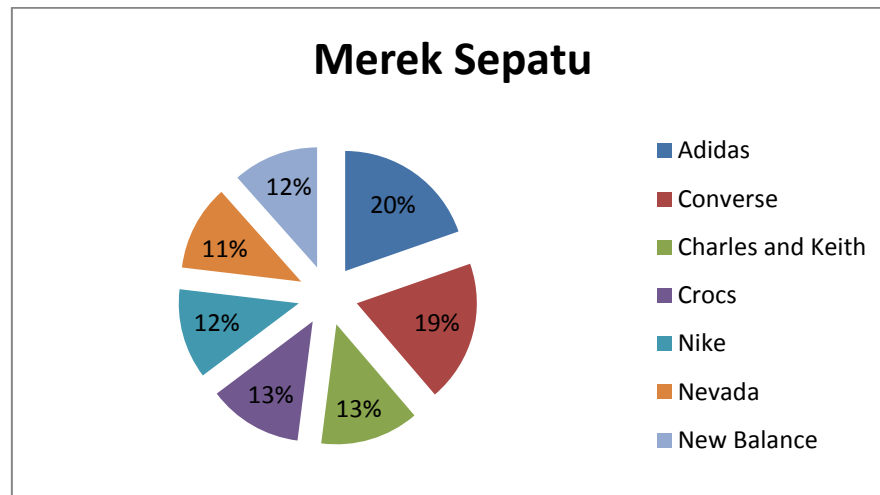
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	24.0	24.0	24.0
	TS	15	15.0	15.0	39.0
	S	36	36.0	36.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan table di atas, hanya sebanyak 61% remaja yang memiliki jam tangan lebih dari 3. Jika berdasarkan diagram di atas, dari keseluruhan responden, merek jam tangan yang mendominasi ialah Casio sebanyak 26%, Alexander Chistie 16%, Alba 16%, Swiss Army 15%, Furla 14% dan Guess 13%.

Tabel 4.35 pernyataan 35

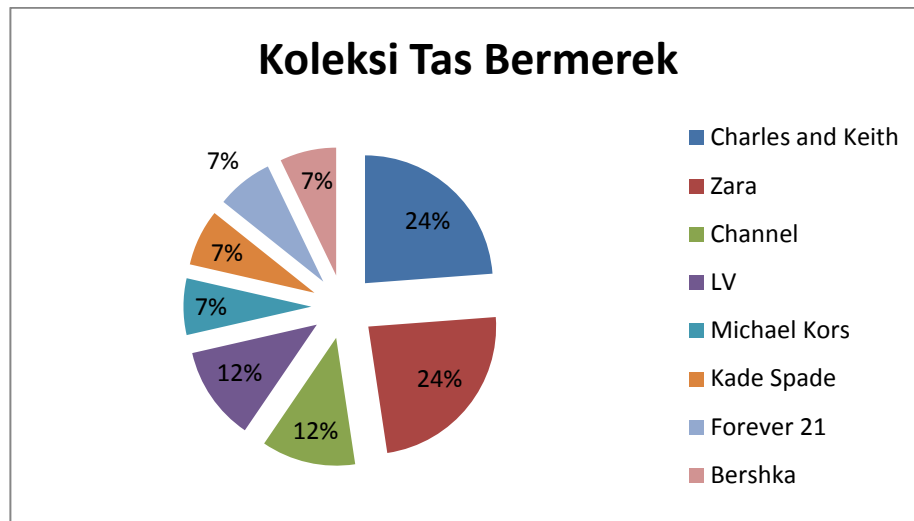
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	S	63	63.0	63.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan data pada table di atas, sebanyak 96% remaja menyatakan bahwa mereka memiliki koleksi sepatu bermerek lebih dari tiga. Persentasi tersebut cukup tinggi, karena hanya 4% remaja yang tidak memiliki sepatu bermerek lebih dari tiga. Jika melihat diagram di atas, maka merek sepatu adidas yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 20%, kemudian sepatu merek Converse 19%, Charles and Keith 13%, Crocs 13%, Nike 12%, Nevada 11% dan NB sebanyak 12%.

Tabel 4.36 pernyataan 36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.0	12.0	12.0
	TS	6	6.0	6.0	18.0
	S	67	67.0	67.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Dari data pada tabel 4.36 pernyataan 36, sebanyak 82% remaja yang menjadi responden memiliki koleksi tas bermerek. Dan sebanyak 24% tas yang dimiliki remaja bermerek Charles and Keith, Zara 24%, Channel 12%, LV 12%, MK 7%, Kade Spadel 7%, Forever21 7% dan Bershka 7%.

2. Interpretasi Data Sub-indikator

1. Kualitas merek produk

Pada sub-indikator ini peneliti ingin mengetahui perilaku konsumsi remaja dalam memilih merek berdasarkan pengetahuan mereka tentang kualitas produk. Ciri fetisisme merek pada konsumen remaja ialah anggapan bahwa setiap produk bermerek pasti berkualitas. Ciri fetisisme merek yang sering dialami konsumen remaja ialah penilaian mereka bahwa produk fashion bermerek otomatis berkualitas dan kualitas suatu produk hanya dimiliki oleh fashion bermerek, begitupun sebaliknya; produk fashion “tidak bermerek” kualitasnya rendah.

Table 4.37 Hasil olah data sub-indikator kualitas merek produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	26.0	26.0	26.0
	S	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari hasil data di atas, 74% remaja menyatakan jika merek suatu produk fashion terkenal sangat berkualitas, kualitas bahan dari produk bermerek nomor satu, kualitas jahitan produk bermerek sangat rapih, ketahanan produk bermerek sangat kuat, produk bermerek sangat nyaman dipakai. Padahal jika merujuk pada teori fetisisme yang dijelaskan oleh Gamman dan Makinen, anggapan para remaja tentang kualitas merek produk tidak sepenuhnya benar karena menurut Gamman dan Makinen remaja mengalami kesalahpahaman tentang sifat sebenarnya dari suatu produk. 74% remaja yang menyatakan bahwa setiap yang bermerek adalah berkualitas tersebut, menurut Gamman dan Makinen mengalami pengingkaran makna melalui proses sinekdoke sehingga cenderung melihat merek sebagai "juru bicara" dari keseluruhan unsur—bahan, jahitan, ketahanan—suatu produk. Fetisisme seperti ini lah yang gagal memahami sifat sebenarnya dari sebuah produk, sehingga menimbulkan pemujaan. Melalui proses atribusi yang manipulatif, merek diistimewakan tanpa memperdulikan harga dan kualitas yang melekat pada produk bermerek tersebut.

2. Desain produk

Pada sub-indikator ini peneliti ingin mengetahui perilaku konsumsi remaja dalam memilih desain produk bermerek. Konsumen yang fetis terhadap merek memiliki persepsi yang berlebihan terhadap desain produk bermerek. Kebutuhan seorang individu didominasi dan dikaburkan oleh suatu objek kenikmatan atau kepuasan semu yang diperoleh dari desain suatu produk. Terjadi estetisasi hidup sehari-hari, yakni proses dimana standar-standar “yang baik” (*good style, good taste, good design*) menjadi dasar tiap aspek kehidupan masyarakat. Dalam estetisasi, cita rasa konsumen dapat dibentuk melalui produk-produk massal (*mass-product*).

Table 4.38 Hasil olah data sub-indikator desain produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	47	47.0	47.0	47.0
	S	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan pada table diatas, 53% remaja setuju jika desain produk bermerek sangat menarik, desain produk bermerek sangat stylish, desain produk bermerek sangat trendy, desain produk bermerek sangat istimewa, desain produk bermerek sangat *up to date*, desain produk bermerek sangat elegant. Angka tersebut menunjukkan jika lebih dari separuh responden remaja pada penelitian ini dimensi emosionalnya sudah dikuasai oleh *market of brand*, sebagaimana dipaparkan oleh Katya Assaf dalam penelitiannya, bahwa bagi produsen, merek

harus merebut kompetensi simbolik yang memasuki relung emosional-spiritual konsumen. Dengan cara seperti itu, selera desain produk konsumen jadi terkontrol. Sebagai contoh adalah desain sepatu bermerek dari masa ke masa yang terus menerus direplikasi, sedikit dimodifikasi dan atribusi manipulatif agar dikenali oleh konsumennya sebagai desain sepatu bermerek yang menarik, stylish, trendy dan istimewa.

3. Nilai *image*

Pada sub-indikator ini, produk fashion bermerek ternyata tidak saja dimaknai sebagai komoditas biasa. Produk fashion bermerek memiliki *nilai image* yang dapat mengkomunikasikan siapa pemakainya. Fetisime pada produk fashion bermerek berawal dari kepercayaan bahwa pakaian yang dikenakan dapat menunjukkan status sosial penggunanya, sekaligus dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, prestise dan gengsi pemakaiannya. Hal tersebut dialami karena pada diri individu konsumen terjadi reifikasi: membeli produk fashion bermerek hanya untuk mendapatkan nilai yang melekat pada produk bukan karena membutuhkan nilai gunanya. Nilai yang melekat itulah yang disebut *image*. Perusahaan modern menyadari jika produk fisik tidaklah signifikan dalam menentukan nilai penjualan. Produk fisik hanyalah suplemen tambahan, karena aset utama bagi perusahaan yang harus ditawarkan dan dijual adalah mereknya, nilai *image* produknya. Itulah alasan mengapa produsen fashion bermerek

bekerja keras memasarkan nilai *image* produknya atau memasarkan merek agar dapat menjaring konsumen setianya.

Table 4.39 Hasil olah data sub-indikator nilai *image*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17.0	17.0	17.0
	S	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas, 83% remaja setuju jika merek produk dapat menunjukkan status sosial, merek produk dapat meningkatkan status sosial, merek produk dapat menggambarkan jati diri, merek produk dapat menunjang penampilan, dapat menjaga citra diri, lebih bergengsi dan mampu meningkatkan rasa percaya diri. Data tersebut memperkuat pendapat Buadrillard yang menyatakan bahwa aktivitas konsumsi yang fetish bukan semata *use* atau *exchange value*, melainkan —*symbolic value*. Artinya *image* suatu produk fashion bermerek jadi alasan utama dalam aktivitas konsumsi dibandingkan kegunaannya. Padahal nilai *image* suatu produk bersifat abstrak dan terkonstruksi oleh kekuatan manipulatif seperti iklan di media yang mensosialisasikan merek fashion bermerek sebagai perlambang status sosial dan citra-gaya hidup modern. Padahal menurut Herbert Marcuse nilai *image* terdiri dari komponen status sosial, prestise, eksistensi dan citra diri. Ke-empat komponen nilai tersebut merupakan pilar kebutuhan palsu/semu dalam aktivitas konsumsi.

4. Loyalitas terhadap produk

Pada sub-indikator loyalitas terhadap merek, peneliti ingin mengetahui seberapa loyal remaja terhadap merek suatu produk. Fetisisme merek dilihat dari kesetiaan dan pemujaan konsumen terhadap merek. Loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap merek menunjukkan bila dimensi emosional konsumen merupakan unsur primer produsen dalam aktivitas produksi dan distribusi. Konsumen diikat oleh suatu hubungan “mistis” dengan produsen. Hubungan mistis itu disimbolisasikan melalui merek, yang karenanya konsumen terus-menerus membelanjakan uangnya untuk menjadi jenis individu tertentu, mengenakan merek pakaian tertentu, atau menggunakan barang-barang dengan merek tertentu.

Table 4.40 Hasil olah data sub-indikator loyalitas terhadap produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	36	36.0	36.0	36.0
S	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari hasil data diatas, 64% remaja menjawab bahwa mereka men-*share* merek produk yang dimiliki di media sosial, membeli koleksi terbaru produk bermerek, membeli lagi produk tas bermerek untuk melengkapi koleksi, membeli lagi produk tas/sepatu bermerek dengan alasan sedang promo diskon walaupun koleksi tas/sepatu-nya sudah cukup banyak, membeli produk bermerek edisi terbatas (*limited edition*), serta menggunakan produk bermerek secara *continue*.

Data tersebut memperkuat pendapat bahwa konsumen remaja sering membelanjakan uangnya demi kepuasan diri terutama untuk mengikuti mode, karena apa yang dianggap pantas oleh remaja adalah apa yang tengah menjadi trend. Dalam teori industri budaya Theodor Adorno, dijelaskan jika konsumen, dalam hal ini konsumen remaja, rela membeli produk bermerek yang mahal harganya semata-mata untuk menunjukkan eksistensi diri bahwa mereka sedang terlibat dalam suatu yang sedang populer. Sebagaimana dinyatakan juga oleh Storey dalam bukunya bahwa sugesti konsumsi muncul karena ada konstruksi kesadaran dimana makna kehidupan ditentukan oleh apa yang dikonsumsi, bukan pada apa yang dihasilkan. Dalam bahasa fetisisme, semakin sering remaja belanja semakin terasa bermakna hidupnya.

5. Merek produk yang dipakai

Pada sub-indikator ini, peneliti ingin mendapatkan data perihal berbagai merek produk fashion yang dipakai atau dimiliki para remaja. Fetisisme merek pada konsumen remaja dapat dilihat dari penggunaan merek produk fashion yang mereka pakai atau miliki, seperti tas, jam tangan, sepatu dan koleksi produk fashion yang mereka miliki. Merek produk yang dipakai dapat menjadi indikator yang menunjukkan data kepemilikan dan penggunaan produk-produk fashion bermerek dalam kehidupan sehari-hari para remaja.

Table 4.41 Hasil olah data sub-indikator merek produk yang dipakai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	S	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada table di atas, 70% remaja menjawab bahwa mereka memakai merek produk terkenal, memakai merek produk yang sedang trend, memakai koleksi merek produk, memiliki koleksi merek produk tas dan memiliki tas, jam tangan, sepatu lebih dari tiga. Untuk kepemilikan tas, 21% remaja memiliki tas merek LV, dan tas merek Zara sebanyak 18%. Sebanyak 26% remaja memiliki jam tangan merek Casio, dan jam tangan Alexander Christie sebanyak 16%. Dan sebanyak 20% remaja memiliki sepatu merek Adidas, diurutan ke dua sepatu merek Converse dimiliki oleh 19% remaja. Untuk koleksi merek produk tas yang dimiliki remaja didominasi dengan merek Charles and Keith dengan persentase 24% dan merek Zara 24%.

Table 4.42 Hasil olah data indikator memilih merek/brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	57.0	57.0	57.0
	S	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika dilihat dari data di atas, hanya 43% remaja yang memilih merek/brand dalam aktivitas konsumsinya. Meski persentasinya di bawah 50%,

data di atas menunjukkan jika hampir separuh responden remaja menyatakan jika mereka lebih memilih produk fashion bermerek. Padahal produsen fashion modern mengakui jika produk mereka hanya memiliki sedikit perbedaan dengan produk sejenis yang dibuat produsen lainnya. Karena kemajuan teknologi, hampir setiap perusahaan mampu membuat produk yang baik dan hampir semua produk yang inovatif memiliki imitasi yang lebih murah. Misalnya pada produsen celana jeans, jeans buatan lokal dengan jeans bermerek impor, keduanya tidak ada perbedaan yang signifikan jika dilihat dari sisi manfaat kegunaan maupun kualitas produknya.

Table 4.43 Hasil olah data indikator menggunakan merek produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	52	52.0	52.0	52.0
	S	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data di atas menunjukkan jika 48% remaja menggunakan produk fashion bermerek. Meski dibawah 50%, tetapi untuk ukuran remaja, persentase tersebut terbilang cukup tinggi. Fetisisme merek pada konsumen remaja dapat dilihat dari jumlah berbagai produk fashion yang sehari-hari mereka miliki dan pakai, seperti tas, baju, jam tangan atau sepatu. Data tersebut di atas membenarkan pendapat para ahli yang menyatakan jika budaya konsumtif dapat mengikis kesadaran konsumen, dalam hal ini konsumen remaja, yang tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Baudrillard mengatakan

bahwa industri telah merubah *wants* menjadi *need*. Begitupula dengan data di atas, dimana sebagian remaja menggunakan produk fashion bermerek karena didasari alasan keinginan (*want*) daripada suatu kebutuhan (*need*).

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang diperoleh, fetisisme merek pada konsumen remaja yang diukur dari perilaku konsumsi merek produk tidak berdasarkan kebutuhan utama, dilihat dari bagaimana remaja memilih merek/*brand* dalam aktivitas konsumsinya. Hampir separuh responden remaja menyatakan jika mereka lebih memilih produk fashion bermerek. Yang menjadi alasan utama remaja memilih produk fashion bermerek karena nilai *image* yang melekat pada merek produk tersebut. Dimana nilai *image* merek produk dapat mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Kemudian yang menjadi alasan ke-dua remaja dalam memilih produk fashion bermerek karena remaja menganggap bahwa kualitas suatu produk hanya dimiliki oleh fashion bermerek, begitupun sebaliknya; produk fashion “tidak bermerek” kualitasnya rendah. Lalu yang ke-tiga aktivitas konsumsi remaja dalam memilih desain produk yangmana setengah dari responden remaja memilih merek produk fashion karena menganggap desainnya sangat menarik, stylish, trendy, dan istimewa.

Loyalitas terhadap merek produk yang digunakan dapat menjadi sub-indikator yang menunjukkan penggunaan produk bermerek pada konsumen remaja. Variabel fetisisme merek pada konsumen remaja sendiri diukur dari perilaku konsumsi yang

tidak berdasarkan kebutuhan dan kegunaan suatu produk bermerek. Hasil penelitian ini menyatakan jika hampir setengah dari responden remaja menggunakan produk fashion bermerek. Berbagai merek produk fashion yang dipakai atau dimiliki remaja tidak hanya menunjukkan data kepemilikan dan penggunaan remaja terhadap merek produk fashion, tetapi juga membuktikan jika remaja merupakan konsumen utama produk fashion. Kemudian persentase data remaja yang menggunakan merek produk secara loyal sebanyak 64%. Loyalitas atau kesetiaan remaja terhadap merek menunjukkan telah dikuasainya sisi emosional konsumen remaja sebagai unsur signifikan dalam marketing oleh produsen. Sehingga para remaja pun larut dalam aktivitas produksi dan distribusi sebagai konsumen yang loyal terhadap merek.

4.4 Kelemahan penelitian

Meskipun penelitian ini sudah dilaksanakan secara optimal dengan memberikan kejelasan tentang ferisisme merek pada konsumen remaja. Namun masih banyak terdapat kelemahan didalamnya. Kelemahan-kelemahan penelitian tersebut secara umum adalah sebagai berikut:

1. Sebagian responden khususnya remaja madya kebanyakan dari mereka merasa takut ketika mengisi kuesioner karena dianggap seperti halnya menjawab pertanyaan soal ujian.
2. Ketika mengisi kuesioner penelitian ini, yang mengambil tema tentang fetisisme merek, sebagian responden justru mengisi kuesioner dengan

jawaban-jawaban yang mengesankan bahwa responden tersebut sederhana dan tidak fetis. Padahal ketika mengisi kuesioner, responden tersebut baru saja keluar belanja dari salah satu toko fashion bermerek.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fetisisme merek pada konsumen remaja didasari oleh pemilihan merek produk fashion, yang oleh remaja dianggap memiliki nilai image yang dapat mengkomunikasikan siapa pemakainya. Merek suatu produk fashion yang dipakai atau dimiliki remaja dapat menunjukkan status sosial mereka, sekaligus dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, prestise dan gengsi pemakaiannya., hal ini ditandai dengan tingginya persentase yang menyatakan hal tersebut, yaitu sebesar 83%. Nilai *image* merek suatu produk, menjadi alasan utama aktivitas konsumsi remaja dalam pemilihan merek produk fashion.

5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

Menyadarkan konsumen remaja bahwa produsen tidak hanya menjual suatu produk tetapi mereka juga menjual nilai simbol. Jadi remaja harus menyadari dan tidak mudah terpengaruh untuk menjadi pribadi yang konsumtif apalagi fetish

terhadap merek karena pada dasarnya yang kita butuhkan adalah nilai guna atau fungsi suatu barang bukan nilai simbolnya (merek).

Remaja dapat menjadi konsumen yang cerdas dengan memahami bahwasannya kepercayaan diri tidak hanya diperoleh dari pakaian bermerek yang dipakai, tetapi juga dipegaruhi oleh kemampuan personality, seperti kecerdasan, keahlian, produktifitas dan kreatifitas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti apabila melakukan penelitian dengan judul atau tema sejenis hendaknya lebih dilakukan secara mendalam agar lebih mendapat hasil yang maksimal.
2. Bagi para remaja, harus memaknai hidupnya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat tidak memaknai hidupnya untuk terus mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Remaja harus lebih cermat dalam membelanjakan uangnya.
3. Remaja sebaiknya menanamkan rasa percaya diri pada wawasannya sebagai pelajar.
4. Remaja harus menyadari bahwasannya nilai *image* suatu produk fashion yang ditentukan oleh nilai simbol yang melekat pada produk merupakan manipulasi

prestise yang sengaja dikonstruksi untuk menumbuhkan kesadaran palsu konsumen.

5. Bagi produsen, tidak hanya kualitas produk yang ditingkatkan, tidak hanya menjaga citra brand-nya, produsen juga harus mengedepankan aspek edukasi dengan memberi informasi produknya kepada konsumen, agar konsumen dan produsen sama-sama cerdas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Baudrillard, Jean. Masyarakat konsumtif, terj. Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004
- Barnard, Malcolm. Fasihon Sebagai Komunikasi. terj. Idi Subandy Ibrahim dan Drs. Yosol Iriantara. Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Chaney, David. *Lifestyle*. Terj. Nuraeni. Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Dormer, Peter. Makna Desain Modern. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta :Graha Ilmu, 2008
- Herbert Marcuse. *One Dimensional Man*. Boston: Beacon, 1964
- Horkheimer dan T Adorno, *Introduction to critical theory*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007
- Horkheimer Max, Theodor Adorno. *Mencari Identitas Manusia Rasional*. Yogyakarta: IRCISoD, 2014
- Hollows, Joanne. *Feminism, femininitas, dan budaya populer*, terj. Bethari Anissa Ismayasari Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Hurlock Elizabeth B, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Erlanga, 2000
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta, 2010
- Idi Subandy Ibrahim. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Bandung: Jalasutra, 1997
- Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008
- Lorens, Bagus. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia, 1996
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill, 1993
- Meilaratri, B, dkk. *Konsep diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan dalam Membeli Pakaian pada Remaja Wanita*, Jogjakarta: Insight Journal, 2004

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Susanto, A.B. *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*, Jakarta. Penerbit Buku Kompas, 2001
- Sheila Whiteley, *Christmas, Ideology and Popular Culture*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008
- Santrock, J.W. *Adolescence: perkembangan remaja*. terj. Adde, B.S & Saragih, S. Jakarta: Erlangga, 2003
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung: Alfabeta, 2002
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008
- Storey, John. *Cultural studies dan kajian budaya pop*, terj. Laily Rahmawati. Yogyakarta: Jalasutra, 2007
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005
- Walker, John. *Desain, Sejarah, Budaya*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010

Sumber Skripsi

- Ainiyah, Fakhriyatul. *Fetisisme Komoditas: Pemujaan Status Simbol dalam Gaya Hidup Mahasiswa*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2012

Sumber Jurnal

- Juliarindah, Reski. 2013. Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Prilaku Konsumtif Siswa-siswi SMK Negeri 1 Samarinda Dalam Belanja Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 4, Hal. 28-37
- Dant, Tim. 1996. Fetishism and the social value of objects. Vol. 44
- Assaf, Katya. 2010. Brand fetishism. Vol.43

Sumber Internet

- <http://wartakota.tribunnews.com/2013/12/05/pengunjung-rela-antri-untuk-masuk-uniqlo-di-mal-kelapa-gading>)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Grand Indonesia Shopping Town](https://id.wikipedia.org/wiki/Grand_Indonesia_Shopping_Town)

<http://www.jakartasavvy.com/grand-indonesia-jakarta-top-10-shopping-malls>

<http://www.siperubahan.com/read/626/Pola-Konsumtif-Remaja-di-Mal-Sebagai-Bentuk-Refleksi-Gaya-Hidup>

http://www.kompasiana.com/ahmadmuhammad/budaya-shopping-di-indonesia_54f91e22a333116e068b4679

http://www.kompasiana.com/maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif_552a70ce6ea834ad6c552d01

Kisi-Kisi Instrumen

Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Soal
Fetisisme merek pada konsumen remaja	Perilaku konsumsi tidak berdasarkan kebutuhan utama	- Memilih merek/ <i>brand</i>	- Kualitas merek produk - Desain produk - Nilai image	1-6 7-13 14-20
		- Menggunakan merek produk	- Loyalitas terhadap produk - Merek produk yang dipakai/dimiliki	21-28 29-36

KUESIONER

FETISISME MEREK PADA KONSUMEN REMAJA

I. Penjelasan dan Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bahan membuat karya tulis ilmiah (skripsi)
2. Merek yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah merek fashion
3. Yang dimaksud dengan merek dalam kuesioner ini ialah symbol/tanda sebuah produk, bukan dalam pengertian nominal harganya.
4. Isilah data identitas anda dengan lengkap, benar, dan jelas.
5. Jawab pernyataan maupun pertanyaan sesuai dengan kondisi/keadaan anda yang sebenarnya
6. Kerahasiaan isian dan jawaban serta identitas anda akan kami jaga.
7. Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i

II. Identitas Anda

1. Nama : No. Responden:
2. Usia :
3. Alamat:
4. Jumlah uang saku dalam 1 bulan :
 - a. Kurang dari Rp.1000.000
 - b. Lebih dari Rp. 1000.000

Berilah jawaban dengan melingkari angka:

4 Sangat setuju

3 Setuju

2 Tidak setuju

1 Sangat tidak setuju

No.	Pernyataan	Interval jawaban			
Kualitas merek produk					
1.	Merek suatu produk fashion terkenal sangat berkualitas	1	2	3	4
2.	Kualitas bahan dari produk bermerek nomor satu	1	2	3	4
3.	Kualitas jahitan produk bermerek sangat rapih	1	2	3	4
4.	Kualitas merek suatu produk dibawah standar	1	2	3	4
5.	Ketahanan produk bermerek sangat kuat	1	2	3	4
6.	Produk bermerek sangat nyaman dipakai	1	2	3	4
Desain merek produk					
7.	Desain produk bermerek sangat menarik	1	2	3	4
8.	Desain produk bermerek sangat stylish	1	2	3	4
9.	Desain produk bermerek sangat trendy	1	2	3	4
10.	Desain produk bermerek sangat umum	1	2	3	4
11.	Desain produk bermerek sangat istimewa	1	2	3	4
12.	Desain produk bermerek sangat <i>up to date</i>	1	2	3	4
13.	Desain produk bermerek sangat elegant	1	2	3	4
Nilai image					
14.	Merek produk dapat menunjukkan status sosial	1	2	3	4
15.	Merek produk dapat meningkatkan status sosial	1	2	3	4
16.	Merek produk dapat menggambarkan jati diri	1	2	3	4
17.	Merek produk dapat menunjang penampilan	1	2	3	4
18.	Menjaga penampilan dengan memakai pakaian bermerek yang sedang trend	1	2	3	4
19.	Merek produk dengan harga mahal lebih bergengsi	1	2	3	4
20.	Pakaian bermerek meningkatkan kepercayaan diri	1	2	3	4
loyalitas terhadap produk					
21.	Menshare merek produk yang dimiliki di media sosial	1	2	3	4
22.	Membeli koleksi terbaru merek produk	1	2	3	4
23.	Membeli lagi merek produk tas untuk melengkapi koleksi	1	2	3	4
24.	Membeli lagi merek produk tas/sepatu yang sedang diskon walaupun koleksi tas/sepatu sudah cukup banyak	1	2	3	4
25.	Membeli merek produk edisi terbatas (<i>limited edition</i>)	1	2	3	4
26.	Tidak menshare merek produk yang dimiliki di media sosial	1	2	3	4

27.	Menggunakan merek produk secara <i>continue</i>	1	2	3	4
28.	Mencoba merek baru suatu produk	1	2	3	4
Merek produk yang dipakai/dimiliki					
29.	Memakai merek produk terkenal	1	2	3	4
30.	Memakai merek produk yang sedang trend	1	2	3	4
31.	Memakai koleksi merek produk	1	2	3	4
32.	Tidak memiliki merek produk terkenal	1	2	3	4
33.	Memiliki merek produk tas lebih dari 3 Sebutkan!	1	2	3	4
34.	Memiliki merek produk jam tangan lebih dari 3 Sebutkan!	1	2	3	4
35.	Memiliki merek produk sepatu lebih dari 3 Sebutkan!	1	2	3	4
36.	Memiliki koleksi merek produk tas sebutkan!	1	2	3	4

Uji Validitas dan Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	112.26	101.467	.502	.864
VAR00002	112.56	100.249	.481	.864
VAR00003	112.67	102.425	.475	.865
VAR00004	112.61	103.574	.382	.869
VAR00005	112.80	101.758	.391	.866
VAR00006	112.23	101.835	.436	.866
VAR00007	112.76	102.285	.516	.865
VAR00008	112.50	104.313	.415	.868
VAR00009	113.40	102.889	.433	.868
VAR00010	112.59	104.608	.467	.869
VAR00011	112.25	105.765	.532	.872
VAR00012	112.45	101.260	.570	.863
VAR00013	112.76	103.598	.550	.867
VAR00014	112.38	107.369	.522	.874
VAR00015	112.52	106.858	.580	.872

VAR00016	112.18	101.179	.528	.864
VAR00017	112.18	100.614	.594	.863
VAR00018	112.26	104.558	.501	.868
VAR00019	112.78	103.971	.425	.870
VAR00020	112.43	103.561	.380	.867
VAR00021	112.64	100.172	.569	.863
VAR00022	113.03	101.969	.440	.866
VAR00023	112.68	103.715	.354	.867
VAR00024	112.23	103.936	.402	.868
VAR00025	113.47	104.191	.409	.875
VAR00026	112.20	104.990	.455	.869
VAR00027	112.92	99.246	.390	.867
VAR00028	113.05	101.199	.533	.864
VAR00029	112.61	103.816	.415	.868
VAR00030	112.42	103.135	.428	.866
VAR00031	112.56	102.451	.363	.867
VAR00032	112.84	105.166	.485	.871
VAR00033	112.52	103.282	.527	.868
VAR00034	112.48	104.515	.439	.868
VAR00035	112.81	102.863	.443	.866
VAR00036	112.42	104.448	.455	.869
VAR00037	112.86	101.879	.457	.865
VAR00038	112.62	103.672	.404	.867

Uji Validitas

No Butir	R hitung	R tabel	Interprestasi
1.	0,546	> 0,361	Valid
2.	0,536	> 0,361	Valid
3.	0,516	> 0,361	Valid
4.	0,374	> 0,361	Valid
5.	0,450	> 0,361	Valid
6.	0,487	> 0,361	Valid
7.	0,553	> 0,361	Valid
8.	0,362	> 0,361	Valid
9.	0,392	> 0,361	Valid

10.	0,368	> 0,361	Valid
11.	0,397	> 0,361	Valid
12.	0,607	> 0,361	Valid
13.	0,398	> 0,361	Valid
14.	0,085	> 0,361	Drop
15.	0,133	> 0,361	Drop
16.	0,570	> 0,361	Valid
17.	0,630	> 0,361	Valid
18.	0,367	> 0,361	Valid
19.	0,395	> 0,361	Valid
20.	0,424	> 0,361	Valid
21.	0,611	> 0,361	Valid
22.	0,489	> 0,361	Valid
23.	0,401	> 0,361	Valid
24.	0,365	> 0,361	Valid
25.	0,375	> 0,361	Valid
26.	0,373	> 0,361	Valid
27.	0,471	> 0,361	Valid
28.	0,574	> 0,361	Valid
29.	0,368	> 0,361	Valid
30.	0,470	> 0,361	Valid
31.	0,421	> 0,361	Valid
32.	0,546	> 0,361	Valid
33.	0,383	> 0,361	Valid
34.	0,380	> 0,361	Valid
35.	0,485	> 0,361	Valid
36.	0,363	> 0,361	Valid
37.	0,504	> 0,361	Valid
38.	0,445	> 0,361	Valid

Hasil Olah Data Fetisisme Merek pada Konsumen Remaja

Table 4.1 pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	29	29.0	29.0	30.0
	S	46	46.0	46.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.2 pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	S	63	63.0	63.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.3 pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	17	17.0	17.0	18.0
	S	68	68.0	68.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.4 pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	12.0	12.0	12.0
	TS	70	70.0	70.0	82.0
	STS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.5 pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	S	74	74.0	74.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.6 pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	17	17.0	17.0	18.0
	S	76	76.0	76.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.7 pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	14	14.0	14.0	16.0
	S	62	62.0	62.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.8 pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	22	22.0	22.0	23.0
	S	63	63.0	63.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.8 pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	23	23.0	23.0	25.0
	S	65	65.0	65.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.10 pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	26.0	26.0	26.0
	TS	69	69.0	69.0	95.0
	STS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.11 pernyataan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	21	21.0	21.0	22.0
	3	75	75.0	75.0	97.0
	4	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.12 pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	13	13.0	13.0	14.0
	S	64	64.0	64.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.13 pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	S	71	71.0	71.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.14 pernyataan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	S	61	61.0	61.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.15 pernyataan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	S	54	54.0	54.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.16 pernyataan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	66	66.0	66.0	73.0
	4	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.17 pernyataan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	S	53	53.0	53.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.17 pernyataan 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	S	58	58.0	58.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.19 pernyataan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	17	17.0	17.0	19.0
	S	63	63.0	63.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.20 pernyataan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	S	71	71.0	71.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.21 pernyataan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	S	57	57.0	57.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.22 pernyataan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	16	16.0	16.0	18.0
	S	72	72.0	72.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.23 pernyataan 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	11	11.0	11.0	15.0
	S	66	66.0	66.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.24 pernyataan 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	22	22.0	22.0	23.0
	S	65	65.0	65.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.25 pernyataan 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	10	10.0	10.0	15.0
	S	47	47.0	47.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.26 pernyataan 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	1	1.0	1.0	1.0
	S	28	28.0	28.0	29.0
	TS	68	68.0	68.0	97.0
	STS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.27 pernyataan 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	5	5.0	5.0	10.0
	S	58	58.0	58.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.28 pernyataan 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	1	1.0	1.0	1.0
	S	11	11.0	11.0	12.0
	TS	71	71.0	71.0	83.0
	STS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.29 pernyataan 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	67	67.0	67.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.30 pernyataan 30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	S	77	77.0	77.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.31 pernyataan 31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	S	53	53.0	53.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.32 pernyataan 32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	2	2.0	2.0	2.0
	S	6	6.0	6.0	8.0
	TS	71	71.0	71.0	79.0
	STS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.33 pernyataan 33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	S	62	62.0	62.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.34 pernyataan 34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	24.0	24.0	24.0
	TS	15	15.0	15.0	39.0
	S	36	36.0	36.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.35 pernyataan 35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	S	63	63.0	63.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.36 pernyataan 36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.0	12.0	12.0
	TS	6	6.0	6.0	18.0
	S	67	67.0	67.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.37 Hasil olah data sub-indikator kualitas merek produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	26.0	26.0	26.0
	S	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.38 Hasil olah data sub-indikator desain produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	47	47.0	47.0	47.0
	S	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.39 Hasil olah data sub-indikator nilai *image*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17.0	17.0	17.0
	S	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.40 Hasil olah data sub-indikator loyalitas terhadap produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	36	36.0	36.0	36.0
	S	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.41 Hasil olah data sub-indikator merek produk yang dipakai

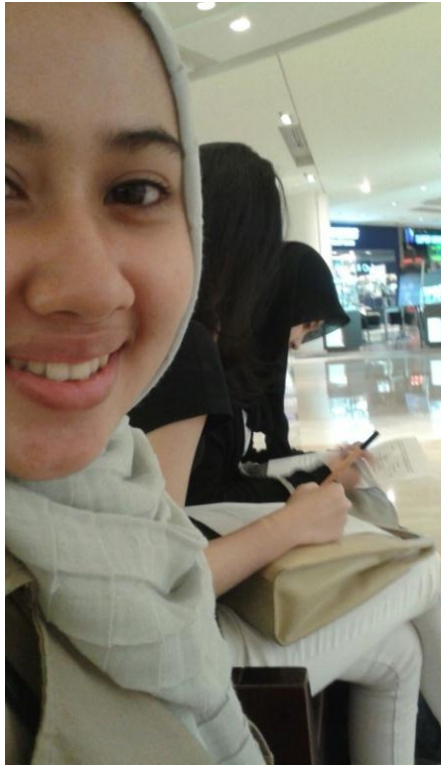
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	S	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.42 Hasil olah data indikator memilih merek/brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	57.0	57.0	57.0
	S	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Table 4.43 Hasil olah data indikator menggunakan merek produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	52	52.0	52.0	52.0
	3.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Asilah lahir di Jakarta, 7 Januari 1993. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Farid Amir dan Azizah yang bertempat tinggal di Pondok Bambu Jakarta Timur. E-mail; asilahash@gmail.com

Riwayat pendidikan penulis:

- 1998 – 2004 : SDN 03 Pagi, Jakarta Timur
- 2004 – 2007 : SMPN 51, Jakarta Timur
- 2007 – 2010 : SMAN 54, Jakarta Timur
- 2010 – 2016 : Universitas Negeri Jakarta Program Studi Pendidikan Tata Busana

Riwayat pengalaman kerja:

- Juli 2012 : Fitter Jakarta Food & Fashion Festival (EASTNIX by UNJ)
- Agustus 2013 : PKM (Perktik Keterampilan Mengajar) di SMKN 27 Jakarta Pusat
- Juni 2014 : PKL (Peraktik Kerja Lapangan) di Universal Lingerie Sourching LTD sebagai Lingerie Designer dan merangkap sebagai Merchandiser