
**REPRESENTASI BUDAYA POPULER DALAM MENGONSUMSI
PRODUK FASHION *BERMERK*
(Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta)**

IG Rinda Yuda Wardana
Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Sebelas Maret
Email: yuda.wardana40@gmail.com

Argyo Demartoto
Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Sebelas Maret
Email: argyodemartoto@ymail.com

Received: 07-06-2017

Accepted: 20-08-2017

Online Published: 24-10-2017

Abstract

Fashion develops very rapidly and used by many people or often called trend involving all levels of society, from the younger to the older. College student as adolescent is one element of society not escaped from the existing trend development, thereby likely generating excessive consumption potentially becoming hedonistic culture. This research aims to analyze the representation of collegers' hedonism in consuming branded fashion product. The authors employe Jean P. Baudrillard's consuming society theory about sign and symbol values, hyper-reality, drugstore and distingsi used to analyze collegers` action in consuming branded fashion product. This study is a qualitative research using phenomenological method. Data are collected using in-depth interview, observation, and documentation methods. The sample was taken using purposive sampling technique, while data validation was carried out using triangulation technique. Data analysis was conducted using phenomenological research analysis.

The result of research shows that the consumption made by collegers is divided into two: consumption based on comfort from popularity or others' view. Consumption based on others' view made the adolescents consumptive one the wanted rather than needed product. With some factors affecting it and high consumption made the collegers, popiular culture can be seen from the high consumption level and the shift of products' utility value to the sign and symbol values consumed by collegers. In addition, hyper-reality leading to the fading reality could also contribute to the occurrence of popular culture among collegers in the consumption of branded fashion product.

Keywords: Consuming Society, Adolescent, Fashion, Branded

Pendahuluan

Dalam perkembangan jaman sekarang ini, pada masyarakat perkotaan banyak ditemui orang dengan sifat konsumtif. Baik itu konsumtif terhadap baju, makanan,

teknologi, atau hal yang lainnya. Namun jika dilihat lagi sifat konsumtif tidaklah merugikan, pada dasarnya sifat dasar manusia adalah konsumtif, dimana manusia harus mengkonsumsi untuk dapat bertahan

hidup. Namun dalam hal ini konsumtif dengan batasan-batasan yang wajar sehingga tidak berlebihan. Karena jika dalam mengkonsumsi secara berlebihan akan memiliki dampak buruk bagi diri sendiri dan lingkungan masyarakat.

Pertumbuhan pembangunan di bidang perkotaan sudah semakin berkembang, saat ini di solo sudah mulai banyak berdiri mall-mall dan pusat perbelanjaan baru yang berdiri, selain mall, juga toko-toko yang menjual barang-barang dan jasa semakin banyak berkembang dan bermunculan. Barang barang yang dijual berupa kebutuhan sehari-hari bseperti makanan, baju, rumah dan lain lain.

Pakaian merupakan salahsatu kebutuhan pokok manusia dalam menjalani hidup. Kebutuhan fashion pada saat ini sudah mulai meningkat, perkembangan industry mode dan fashion di Negara-negara besar seperti Paris, New York, Korea sudah mulai mempengaruhi penggunaan fashion yang ada di Indonesia. Kegunaan pakaian pada masa sekarang ini sudah mulai begeser dari fungsi utamanya. Dulu pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh, saat ini fungsi pakaian lebih dari sekedar penutup tubuh, namun juga sebagai sarana bergaya dan mengikuti perkembangan jaman, penggunaan pakaian yang seperti itu dengan diikuti adanya perkembangan ragam jenis pakaian yang semakin banyak disebut sebagai fashion.

Kebutuhan akan penggunaan fashion pada saat ini sudah mulai digunakan oleh lapisan umur remaja. Remaja dalam perkembangannya merupakan fase dimana sudah mulai berkembang dari anak-anak menuju dewasa. Sehingga pada masa-masa remaja, perncarian akan jati diri

merupakan sebuah keinginan yang harus dicapai oleh remaja. Mereka mencari jati diri dengan cara mencoba menggunakan hal-hal baru yang dapat mereka coba dan hal yang mereka tertarik. Fashion menjadi salah satu cara para remaja untuk mencari identitas dan jati diri mereka. dengan menggunakan dan mengikuti perkembangan fashion para remaja menganggap bahwa mereka memperluas dan dapat mendongkrak popularitas diantara lingkungan pertemanannya.

Penggunaan suatu barang tertentu dalam fashion merupakan sebuah fenomena yang ada di dalam masyarakat. Misalnya seseorang menggunakan sebuah produk sepatu Adidas atau Nike, dengan emnggunakan produk tersebut, dalam masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang mewah. Sehingga banyak orang yang ingin menggunakan barang tersebut, namun dibandingkan menggunakan barang berjenis sepatu, orang lebih mementingkan merk NIKE atau Adidas yang menempel pada sepatu tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya pandangan bahwa merek Nike atau Adidas masih dianggap sebagai sesuatu yang mewah.

Di kota solo sendiri sering diadakan pameran tentang fashion dan pakaian yang diikuti oleh ebebrapa brand-brand ternama yang berasal bukan hanya dari solo dan sekitarnya, namun juga dari seluruh Indonesia. Hal ini menandakan bahwa minat warga solo terhadap penggunaan pakaian dari brand pakaian sudah mulai tinggi sehingga adanya pamren *clothing* seperti itu juga mulai diminati oelh banyak orang. Selain pamrean tersebut, banyaknya departemen store dan butik-butik semakin banyak

bermunculan. Sehingga dari hal tersebut peneliti tertarik dengan bahasan mengenai penggunaan produk fashion dan konsumsi remaja yang pada saat ini sudah mulai melirik penggunaan abrang bermerk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang timbul yaitu adalah Bagaimanakah representasi budaya hedonisme remaja dalam mengkonsumsi produk fashion bermerk di Kota Surakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi budaya hedonisme dalam mengkonsumsi produk fashion bermerk yang dilakukan oleh remaja Kota Surakarta

Tujuan khusus

- a. Mengetahui representasi budaya hedonisme dalam mengkonsumsi produk fashion bermerk .
- b. Mengetahui penyebab representasi budaya hedonisme dalam mengkonsumsi produk fashion bermerk .
- c. Mengetahui dampak representasi budaya hedonisme dalam mengkonsumsi produk fashion bermerk.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan judul penelitian maka penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif dengan metode Fenomenologi. Metode penelitian kualitatif sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan umumnya

bersifat kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan November 2016 dan berakhir pada Januari 2017. Penelitian ini dilakukan di area Kota Surakarta dengan bertemu dan bertatap nmuka secara langsung dengan beberapa narasumber yaitu remaj-remaja yang berkaitan dengan penggunaan fashion dan berada di kota Surakarta.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui interview atau wawancara dengan para informan yakni para remaja yang menggunakan produk fashion , para orang tua yang mendanai anaknya dan para penjual yang berkaitan dengan pendistrib usian produk fashion. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel baik dari media cetak seperti koran maupun majalah, media elektronik, penelusuran pustaka dan dokumen resmi dari intansi terkait seperti foto-foto, dokumentasi pribadi, yang kemudian diolah lebih lanjut dan disajikan dengan menggunakan tabel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara diajukan kepada para informan yang mengetahui mengenai penggunaan

dan perkembangan produk fashion yang beredar di kota Surakarta. Observasi dilakukan dengan cara melihat bagaimana keseharian informan yang akan diteliti melalui akun sosial media dan wawancara mendalam terhadap informan. Selain itu, peneliti menggunakan alat bantu berupa *handphone* sebagai alat merekam ketika wawancara dengan informan dan alat dokumentasi untuk mengambil gambar ketika sedang melakukan observasi di lapangan.

Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dalam metode *grounded research* dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses penguraian data, pembuatan konsep dan penyusunan kembali dengan cara yang baru. Proses biasanya diawali dengan pengkodean (*coding*) serta pengkategorian data. Hasil dari suatu riset *grounded research* adalah suatu teori yang menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk

a. Sejarah dan perkembangan fashion

Fashion selalu berkembang dari tahun ketahun, hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Tren fashion mulai berkembang sejak tahun 1920, hingga sekarang fashion masih terus berkembang. Namun dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi perkembangan fashion ini pada jaman setelah tahun 2000-an perkembangan fashion lebih menuju penggunaan yang bersifat kontemporer dimana penggunaan fashion juga sebagai fungsi simbol.

Dengan adanya perkembangan fashion yang sangat dominan pada masa sekarang ini tidak heran jika pada akhirnya banyak yang ingin mengikutinya karena seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa fashion merupakan salah satu tahapan akhir dari bentuk komoditas (Lubis, 2014: 192). Adapun model peraganya adalah satu bentuk budaya baru yang menyebar secara cepat, sehingga dapat menciptakan fashion baru dengan mengkombinasikan dari fashion-fashion yang sudah ada sebelumnya. Pada akhirnya ketika fashion ini sampai pada remaja yang memiliki sifat ingin mencoba dan ingin tahu yang besar, maka mereka akan terjerumus dalam kesalahan dalam mengambil keputusan.

b. Keberadaan fashion sebagai tren

Keberadaan fashion pada masa sekarang sudah sangat penting bagi masyarakat. Bahkan bisa diibaratkan bahwa fashion seperti makanan yang menjadi sesuatu yang harus dipenuhi dan diikuti. Perkembangan fashion dari tahun ke tahun semakin beragam, banyak alasan bermunculan yang menunjang kepopuleran fashion berkembang, misalnya keinginan tampil di depan umum, terutama tampil di hadapan lawan jenis secara khusus dan berada diantara lingkungan pertemanan dan masyarakat umum secara luas.

Perubahan fashion bukan hanya terjadi pada wanita saja, namun juga pria dimana masing masing memiliki jenis fashion yang berbeda, namun pada perkembangannya fashion pria dilihat lebih fleksibel jika dibandingkan dengan fashion wanita. Karena hal inilah biasanya perubahan mode yang paling sering terjadi yaitu pada model-model yang

dipakai wanita. Seperti yang diaktakan Braudrillard bahwa fashion diciptakan bukan karena berdasarkan determinasinya sendiri, akan tetapi dari model itu sendiri. Karena itu ia tidak diciptakan, akan tetapi selalu mereproduksi dirinya sendiri(Lubis, 2014: 192). Sehingga mau tidak mau fashion akan mencari inspirasi dari sebuah model. Model ini menjadi sebuah sistem, atau istilahnya adalah sistem rujukan, dimana setiap perkembangan fashion yang terjadi akan selalu merujuk pada apa yang pernah ada sebelumnya dan akan terus seperti itu.

Selain itu ada pengaruh yang menyebabkan fashion itu selalu berputar-putar dan mengulang-ulang saja trennya. Misalnya ada seorang tokoh atau publik figur yang menjadi panutan banyak orang yang selalu merubah gaya berpakaianya. Para fans atau penggemarnya nantinya juga ingin menyamai apa yang idolanya kenakan, sehingga terjadi persebaran yang meluas.

c. Mahasiswa Sebagai Pengguna Poduk Fashion Bermerk

Usia remaja merupakan usia dimana terjadi peralihan diri seseorang dalam pencarian jati diri. Seringkali remaja ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan, dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan yang ia tempati. Usaha remaja dalam menjadi bagian dari lingkungannya itu merupakan sebuah cara agar menjadi sama dengan orang lain yang sebaya sehingga remaja berusaha mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Hal ini juga menyebabkan kesan *labil* atas tindakan yang sering dilakukan remaja. Banyak remaja yang masih bingung dengan apa yang harus ia

lakukan, sehingga mereka sering berubah-ubah pendiriannya. Bagi produsen sifat remaja yang masih sering berubah ubah pendiriannya ini merupakan target pasar yang bagus, selain sifat yang masih sering *labil* biasanya remaja juga mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

d. Penggunaan fashion pada mahasiswa

Perkembangan fashion yang terjadi dari tahun ke tahun dengan diawali pada tahun 1920-an dimana para perempuan masih menggunakan baju yang besar sejenis *dress*, hingga pada tahun sekitar 2000-an dimana kebebasan dalam berpakaian sangatlah penting disebabkan oleh semakin berkembangnya pencitraan diri dan pencarian status sosial yang menyebabkan setiap orang memiliki gaya unik yang menunjukkan bahwa mereka ingin dilihat berbeda. banyak faktor yang mempengaruhi gaya berpakaian seseorang dalam masyarakat. Meskipun begitu terkadang kita masih menjumpai di masyarakat dimana gaya berpakaian mereka tidak selalu mencerminkan bagaimana sikap mereka sesungguhnya.

Namun begitu jika kita fokus melihat pada perkembangan remaja yang selalu mengikuti tren fashion maka akan nampak sikap remaja yang begitu ingin tampil beda dan menonjol dibandingkan lingkungan sosialnya. Bagi mereka remaja yang merasa memiliki pergaulan yang luas biasanya mereka selalu mengikuti perkembangan fashion. Padahal fashion yang sedang berkembang sekarang ini merupakan bentuk dari pengekspresian diri masing-masing orang, sehingga mau tidak mau

mereka seharusnya meninjau ke dalam diri mereka sendiri untuk mengetahui bagaimana gaya berpakaian yang cocok dengan mereka, bukan hanya meniru apa yang biasanya *role model* yang mereka ikuti kenakan. Meskipun begitu ada juga remaja yang santai menikmati perkembangan fashion yang pada arus globalisme ini sangat pesat perkembangannya. Mereka selalu mengikuti tetapi tidak selalu meniru apa yang ada dan sedang tren saat ini. Sebenarnya dalam penggunaan fashion dari masing-masing orang selalu ada pengaruh dari luar maupun dari dalam diri. Sehingga nanti pada *output*-nya gaya berbusana yang mereka gunakan adalah gaya berbusana yang telah mereka pikirkan sendiri.

e. Konsumsi fashion bermerk oleh mahasiswa

Produk fashion tidak akan pernah lepas dari kata *merk* atau *branded*, karena suatu produk yang terkenal biasanya memiliki sebuah brand atau perusahaan yang membuatnya. Semakin besar perusahaan tersebut maka akan semakin terkenal dan besar pula nama dari suatu brand. Maka secara otomatis banyak orang yang akan mengenal brand tersebut. Banyak hal yang harus dilakukan agar sebuah perusahaan agar produknya bisa dikenal oleh banyak orang, selain promosi yang utama, mereka juga harus meyakinkan para konsumen bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Sebuah barang komoditas pasti tidak akan lepas dari *merk* atau *brand*, termasuk fashion pasti memiliki brand. Namun apakah *brand* itu? *brand* menurut KBBI

adalah tanda yang dikenakan oleh perusahaan (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Sehingga singkatnya *brand* adalah tanda pengenal dari sebuah barang produksi dari suatu perusahaan, saat ini banyak *brand* terkenal yang sudah berada di pasaran. *Brand* sangat berpengaruh pada penjualan suatu barang, dimana biasanya manusia yang mengkonsumsi suatu barang mereka akan memilih produk yang mereka percayai dan mereka tahu kualitasnya. Sehingga pengaruh dari terkenalnya *brand* akan mempengaruhi penjualan suatu barang.

Agar tersebar luas, banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, misalnya adalah peningkatan kualitas suatu barang dan promosi. Kualitas barang yang baik akan memberikan kesan yang baik pada sebuah konsumen, lalu promosi yang baik akan dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Dengan adanya kualitas yang baik, maka kesan yang baik akan dimunculkan oleh konsumen. Hal itu juga merupakan sebuah promosi secara tidak langsung dari konsumen untuk perusahaan. Namun selain itu, ada pula yang menjadikan sebuah barang sebagai sebuah standar dari seseorang dalam menggunakan sebuah jenis barang. *Brand* yang awalnya digunakan sebagai tanda pengenal bagi perusahaan berubah menjadi sebuah standar yang ditetapkan oleh suatu kelompok tertentu sehingga dapat menjadikan sebuah konsumsi barang menjadi sebuah persaingan sosial untuk menentukan siapa yang lebih dan yang kurang.

Faktor yang Menyebabkan Representasi Budaya Hedonisme dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh yang dapat terjadi kepada remaja dalam kaitannya menggunakan produk fashion dan produk branded. Banyak hal yang mempengaruhi pemilihan seorang remaja dalam menentukan bagaimana gaya berpakaian yang akan mereka gunakan. Karena pada dasarnya remaja adalah masa dimana seseorang masih dalam tahap pencarian, sehingga dengan keinginannya mencari jati diri mereka akan berkomunikasi dengan setiap orang yang mereka kenal, baik itu dari lingkungan sekolah, kuliah, rumah, bermain, dan lain lain. Selain itu remaja juga suka berkelompok, sehingga banyak bermunculan kelompok-kelompok kepentingan yang memiliki sebuah tujuan dan pandangan yang sama, dalam kelompok ini.

Selain faktor-faktor seperti lingkungan dan kelompok, ada juga beberapa hal yang mempengaruhi gaya berbusana seorang remaja, diantaranya adalah tokoh idola yang dianggapnya memiliki karisma yang hebat, sehingga para remaja ini ingin mengikuti gaya berpakaian mereka, selain itu pengaruh dari sosial media juga berpengaruh besar, mengingat berkembangnya teknologi pada masa sekarang ini dimana pencarian informasi sudah sangat mudah untuk dilakukan oleh semua orang. Selain faktor-faktor yang berasal dari luar diri ada juga faktor yang berasal dari diri sendiri yang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia memiliki pikiran dan pandangan mereka masing-masing yang menjadikan mereka berbeda-beda,

sehingga selera pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menggunakan gaya berpakaian mereka sendiri.

Dari cara mengonsumsi yang dilakukan oleh remaja dan yang telah dikemukakan oleh orang tua dapat kita ketahui bahwa sebagian besar remaja masih meminta uang kepada orang tua untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari secara umum dan kebutuhan fashionnya secara khusus. Sehingga jika pada remaja tidak di kontrol dalam penggunaan keuangannya maka bisa saja mereka melakukan segala hal agar barang yang mereka inginkan bisa didapat. Namun dengan kontrol yang baik akan mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh konsumsi barang karena menggunakan merk yang telah kita lihat di pembahasan sebelumnya mengenai penggunaan produk branded oleh remaja. Mereka yang hanya mementingkan prestise dan pandangan orang lain, jika diteruskan maka lama kelamaan akan semakin menuju sifat hedonisme yang pada akhirnya merugikan diri sendiri dan orang disekitarnya juga bisa ikut terkait dengan sifat mereka.

Dampak Representasi Budaya Hedonisme dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk

a. Reaksi remaja pada saat menggunakan produk fashion bermerk

Prestise yang didapat dan pujian atau ejekan yang didapat dari teman disekitarnya inilah yang membuat mereka ingin selalu menggunakan barang yang branded. Disisi lain, mereka para remaja yang tidak begitu mementingkan bagaimana pendapat orang lain atas barang atau

gaya berpakaian mereka lebih mementingkan kenyamanan yang didapat daripada tanggapan dari orang disekitar mereka. Mereka yang mementingkan kenyamanan sebenarnya cukup dengan memenuhi kepuasan batin dari dalam diri mereka sendiri.

b. Reaksi remaja pada saat tidak menggunakan produk fashion bermerk

kenyamanan suatu produk adalah faktor penting utama dalam menentukan pilihan barang yang mereka cari. Sehingga mereka semua berpendapat bahwa tidak masalah menggunakan merk yang tidak seperti biasanya asalkan barang tersebut mempunyai kualitas yang baik. Namun meskipun begitu tidak dapat dipungkiri juga bahwa keawetan suatu barang itu biasanya berasal dari brand barang tersebut. Brand itu bisa terkenal dan digemari banyak orang juga karena kualitasnya yang baik dan awet.

c. Reaksi Orang Lain Ketika Menggunakan Produk Fashion Bermerk

reaksi orang lain terhadap gaya berpakaian remaja ini mereka sebenarnya tidak terlalu memperhatikan apa atau bagaimana tanggapan orang, kecuali ketika ada orang yang bertanya pada mereka, karena menurut para remaja ini apa yang mereka lakukan tidak merugikan orang lain yang ada di sekitar mereka.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan diatas, remaja yang sering menggunakan barang-barang dengan brand terkenal dan harga yang mahal, biasanya

mereka mencari kenyamanan yang didapat dari sebuah brand, sehingga para remaja ini rela mengeluarkan sejumlah uang yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan fasion, selain itu tujuan yang diinginkan dari mengkonsumsi sebuah brand tertentu dari produk fashion bisa juga didapatkan yaitu bisa dipandang oleh orang lain sebagai pengguna produk branded. Prestise yang didapatkan oleh para remaja ini juga memengaruhi bagaimana konsumsi mereka ketika menggunakan produk fashion branded.

Budaya populer yang terepresentasikan dari adanya konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu bahwa, ketika mereka menggunakan produk fashion yang bermerk pada kenyataannya mereka tidak hanya menggunakan nilai guna yang ada didalamnya. Perkembangan pola pikir dari sekedar menggunakan barang berdasarkan fungsi yang bisa didapat dari menggunakan suatu barang sekarang ini membuat nilai yang dilihat dari suatu barang bergeser menjadi sebuah nilai simbol atau nilai tanda yang melekat pada sebuah barang. Hal-hal yang menyebabkan adanya tingkat konsumsi dari seorang remaja yang merepresentasikan budaya hedonisme berasal dari dua dimensi, yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal. Dari dimensi internal yaitu dengan adanya sebuah dorongan dari diri sendiri untuk berpenampilan sbaik-baiknya dalam pergaulan sehari-hari. Sedangkan dari dimensi luar ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah adanya *role model* dan pengaruh dari lingkungan pergaulan dan petemanan. Kemudian dampak

yang terjadi setelah menggunakan barang bermerk dalam penelitian ini ditemukan bahwa seseorang akan merasa bahagia ketika para remaja ini menggunakan sebuah benda yang mereka anggap nyaman melebihi barang yang bermerk, namun ada juga yang menganggap bahwa barang-barang yang nyaman dan berkualitas tinggi biasanya adalah barang-barang yang bermerk dan memiliki tingkat *gengsi* yang tinggi

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Bandung: Jalansutra.
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Cavallaro, Dani. 2004 *Critical and Cultural Teory. Teori Kritis dan Teori Budaya*. Yogyakarta: Niagara.
- Kazali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta.
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2014. *Postmodernisme: Teori dan Metode..* Jakarta : Rajawali Pers
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotik: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Putra, Nusa. 2013. *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salam, B. 2002. *Etika Sosial: Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Slamet, Yulius. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Suakarta: UNS PRESS.
- Storey, John. 2003. *Cultural studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Penerbit Jalansutra.
- Soehartono, Irawan. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : PT Kharisma Puta Utama.
- Usman, Husaini. Akbar, Purnomo S. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.