

**SKRIPSI**

**FENOMENA PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN  
PAKAIAN BERMEREK  
(Studi pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)**



**OLEH**

**MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA  
NIM: 212020386020212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

**SKRIPSI**

**FENOMENA PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN  
PAKAIAN BERMEREK  
(Studi pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)**



**OLEH**

**MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA  
NIM: 212020386020212**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Konsumtif dalam Pembelian  
Pakaian Bermerek (Studi pada Kelompok Remaja  
di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)

Nama Mahasiswa : Muhammad Rusydi Nugeraha

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor : B-4014/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP : 197811012009121003

Mengetahui:

~~Dekan,~~  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzallafah Muhammadun, M. Ag  
NIP. 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Konsumtif dalam Pembelian  
Pakaian Bermerek (Studi pada Kelompok Remaja  
di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)

Nama Mahasiswa : Muhammad Rusydi Nugeraha

Nomor Induk Mahasiswa : 212020386020212

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor : B-4014/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Tanggal Ujian : 26 Juni 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. (Ketua) (.....)

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun.M.Ag (Anggota) (.....)

Arwin S.E, M.Si (Anggota) (.....)

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

NIP. 19710306200112 2 002

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji Syukur penulis hanjatkan kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini yang berjudul “Fenomena Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap).” Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Suri Teladan Baginda Agung Nabi Muhammad Saw.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis sampaikan kepada Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Drs. Muh.Thahir Latief dan Ibunda Dra. Ratna H. M.Pd, yang dengan penuh kesabaran, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah putus, selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, semangat, dan dukungan moril maupun materil yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan dan jerih payah kalian dengan keberkahan dan kesehatan yang melimpah.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku pembimbing. Atas segala bimbingan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Arwin, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama studi di IAIN Parepare serta seluruh staf bagian rektorat, akademik dan fakultas yang siap selalu melayani mahasiswa.
5. Untuk saudara saya Ikhwan, Tarmizi, Marzuqi, serta segenap keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan sampai saat ini.
6. Kepada sahabat, seluruh teman-teman penulis dan semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, kebersamaan, semangat, dan dukungan bagi penulis.
7. Rekan-rekan KKN dan PPL yang telah menjadi bagian penting dalam proses perjalanan akademik ini. yang terus membantu, memotivasi, memberi dukungan, dan selalu kebersamaa penulis.
8. Teman-teman seangkatan tahun 2021 Program Studi Ekonomi Syariah yang saling berbagi ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.
9. Kepada Nur Hikmah, yang telah menjadi sumber semangat, ketenangan, dan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan doa yang senantiasa menyertai menjadi kekuatan besar dalam menyelesaikan karya ini.

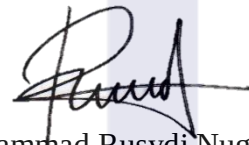
10. Alhamdulillah, terakhir dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan untuk Muhammad Rusydi Nugeraha yaitu diri saya sendiri. Terimah kasih untuk setiap lelah yang tak terucapkan dan untuk setiap ragu yang penulis berhasil kalahkan. Terimah kasih sudah bertahan sejauh ini. Terimah kasih telah memilih untuk tetap melangkah walau terkadang itu tidak mudah. Penulis mengucapkan” *finish what you started* “.

Semoga Allah Swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah Swt memberikan keberkahan dan manfaat dari karya sederhana ini. Aamiin.

Parepare, 28 Mei 2025 M  
1 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



Muhammad Rusydi Nugeraha  
NIM. 2120203860202012

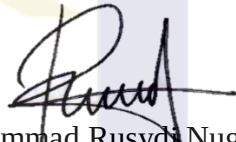
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Rusydi Nugeraha  
NIM : 2120203860202012  
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkajene, 7 Mei 2003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Pakaian Bermerek ( Studi pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap )

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Parepare, 28 Mei 2025 M  
1 Dzulhijjah 1446 H  
Penulis,

  
Muhammad Rusydi Nugeraha  
NIM. 2120203860202012

## ABSTRAK

Muhammad Rusydi Nugeraha. *Fenomena Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap.* (Dibimbing oleh Bapak Andi Bahri S).

Fenomena konsumtif dalam pembelian pakaian bermerek semakin menguat di kalangan remaja Desa Kanie, Kabupaten Sidrap. Konsumsi yang awalnya didorong oleh kebutuhan kini beralih menjadi simbol status sosial, pencitraan diri, dan ekspresi gaya hidup. Remaja cenderung membeli pakaian bermerek demi kesenangan, pengakuan sosial, serta mengikuti tren. Penelitian ini bertujuan untuk memahami daya tarik pakaian bermerek, respons remaja terhadap gaya hidup berpakaian bermerek, serta cara mereka menyesuaikan daya beli.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pakaian bermerek memiliki daya tarik tinggi karena diasosiasikan dengan status sosial dan tren. Merek tidak hanya dipandang dari kenyamanan, tetapi juga dari nilai-nilai simbolik yang melekat, seperti gengsi dan gaya hidup modern. Remaja merespons fenomena ini sebagai bentuk aktualisasi diri dan sarana membangun eksistensi sosial. Motif pembelian tidak lagi didasari oleh kebutuhan melainkan dorongan gaya hidup. Remaja dalam menyesuaikan daya beli, mereka menerapkan strategi seperti menabung, mencari diskon, atau meminta dukungan finansial dari orang tua, meskipun terkadang mengorbankan kebutuhan lain demi memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi remaja pedesaan yang semakin dipengaruhi budaya konsumtif modern dan simbolik.

**Kata Kunci :** *Konsumtif, Pakaian Bermerek, Remaja, gaya hidup*

## DAFTAR ISI

|                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| <b>PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....</b>           | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>          | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                              | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                          | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                        | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                        | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                     | <b>xiii</b> |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....</b> | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                         |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                  | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                         | 5           |
| C. Tujuan Penelitian.....                        | 6           |
| D. Manfaat Penelitian.....                       | 6           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                   |             |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan .....             | 8           |
| B. Landasan Teoritis .....                       | 11          |
| 1. Perilaku Konsumtif .....                      | 11          |
| 2. Pakaian Bermerek .....                        | 27          |
| 3. Kelompok Remaja.....                          | 31          |
| C. Kerangka Konseptual .....                     | 33          |
| D. Kerangka Pikir .....                          | 35          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>             |             |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....          | 37          |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....             | 38          |
| C. Fokus Penelitian .....                        | 38          |

|                                               |                                              |            |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| D.                                            | Jenis dan Sumber Data .....                  | 38         |
| E.                                            | Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data ..... | 39         |
| F.                                            | Uji Keabsahan Data.....                      | 42         |
| G.                                            | Teknik Analisis Data .....                   | 44         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |                                              |            |
| A.                                            | Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....        | 47         |
| B.                                            | Hasil Penelitian .....                       | 48         |
| C.                                            | Pembahasan Hasil Penelitian .....            | 62         |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                          |                                              |            |
| A.                                            | Simpulan .....                               | 74         |
| B.                                            | Saran .....                                  | 75         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                         |                                              |            |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>                 |                                              | <b>I</b>   |
| <b>BIODATA PENULIS.....</b>                   |                                              | <b>XII</b> |

## DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel                                               | Halaman |
|-----------|-----------------------------------------------------------|---------|
| 2.1       | Indikator Konsumtif                                       | 15      |
| 4.1       | Karakteristik Informan                                    | 48      |
| 4.2       | Brand Pakaian Bermerek yang diminati Remaja<br>Desa Kanie | 49      |
| 4.3       | Matriks Hasil Penelitian                                  | 61      |

**DAFTAR GAMBAR**

| <b>No. Gambar</b> | <b>Judul Gambar</b>                                       | <b>Halaman</b> |
|-------------------|-----------------------------------------------------------|----------------|
| 2.1               | Bagan Kerangka Pikir                                      | 36             |
| 4.1               | Kelompok Remaja Coretank51, Resopa Family, Labempa Family | 54             |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No.<br>Lampiran | Judul Lampiran                                                                                | Halaman |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1               | Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare                                          | II      |
| 2               | Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Sidrap | III     |
| 3               | Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Kantor Desa Kanie                         | IV      |
| 4               | Validasi Instrumen Penelitian                                                                 | V       |
| 5               | Surat Keterangan Wawancara                                                                    | VII     |
| 6               | Dokumentasi                                                                                   | X       |
| 7               | Biodata Penulis                                                                               | XII     |

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

| Huruf | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|-------|------|--------------------|----------------------------|
| ا     | alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب     | ba   | B                  | be                         |
| ت     | Ta   | T                  | te                         |
| ث     | tha  | Th                 | te dan ha                  |
| ج     | jim  | J                  | je                         |
| ح     | ha   | H                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ     | kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د     | dal  | D                  | de                         |
| ذ     | dhal | Dh                 | de dan ha                  |
| ر     | Ra   | R                  | er                         |
| ز     | zai  | Z                  | zet                        |
| س     | sin  | S                  | es                         |
| ش     | syin | Sy                 | es dan ye                  |

|   |        |   |                             |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ص | shad   | S | es (dengan titik di bawah)  |
| ض | dad    | D | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | ta     | T | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | za     | Z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain   | ' | koma terbalik ke atas       |
| غ | gain   | G | ge                          |
| ف | fa     | F | ef                          |
| ق | qaf    | Q | qi                          |
| ك | kaf    | K | ka                          |
| ل | lam    | L | el                          |
| م | mim    | M | em                          |
| ن | nun    | N | en                          |
| و | wau    | W | we                          |
|   | ha     | H | ha                          |
| ء | hamzah | ' | apostrof                    |
| ي | ya     | Y | ye                          |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| أَ    | Fathah | A           | a    |
| إِ    | Kasrah | I           | i    |
| أُ    | Dammah | U           | u    |

- b. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-------|----------------|-------------|---------|
| أَيَّ | Fathah dan ya  | Ai          | a dan i |
| أَوْ  | Fathah dan wau | Au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauula*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan huruf | Nama                    | Huruf dan tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| مَ / مِ          | Fathah dan alif atau ya | A               | a dan garis di atas |

|    |                |   |                     |
|----|----------------|---|---------------------|
| يَ | Kasrah dan ya  | I | i dan garis di atas |
| وُ | Dammah dan wau | U | u dan garis di atas |

Contoh:

مَ تَ : mata

رَ مَ : rama

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : yamutu

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : Raudah al-jannah atau raudatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : Al-madinah al-fadilah atau al-madinatul fadilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*

نَجَّيْنَا : *Najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعِم : *Nu'ima*

عُدُو : *'aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِي : *'Arabi* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

عَلِي : *'Ali* (bukan *'Alyy* atau *Aly*)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَاسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila

hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

|             |   |                  |
|-------------|---|------------------|
| تَأْمُرُونَ | : | <i>tu'muruna</i> |
| تَأْمُرُونَ | : | <i>al-nau'</i>   |
| شَيْءٌ      | : | <i>syai'un</i>   |
| أَمْرٌ      | : | <i>Umirtu</i>    |

#### 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fil zillal al-qur'an*  
*Al-sunnah qabl al-tadwin*  
*Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab*

#### 9. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

|               |   |                 |
|---------------|---|-----------------|
| دِينُ اللَّهِ | : | <i>dinullah</i> |
| بِاللَّهِ     | : | <i>billah</i>   |

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*  
*Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*  
*Nasir al-Din al-Tusī*  
*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,  
*Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naṣr Hamīd Abū Zaid*, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd*  
 (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

## 11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

|      |                              |
|------|------------------------------|
| Swt. | = Subhanahu wata'ala         |
| Saw. | = Sallallahu alaihi wasallam |
| a.s  | = 'alaihi al-sallam          |
| H    | = Hijrah                     |
| M    | = Masehi                     |
| SM   | = Sebelum Masehi             |
| I.   | = Lahir tahun                |
| w.   | = Wafat tahun                |

QS.../...:4 = QS al-baqarah/2:187, ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

|      |                       |
|------|-----------------------|
| ص    | = صفحة                |
| دم   | = بدون نكن            |
| صلعم | = صلى الله عليه و سلم |
| ط    | = طبعة                |
| دن   | = بدون ناشر           |
| ج    | = ألى آخره            |

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- a. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). Et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,)

yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”

- b. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
- c. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
- d. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- e. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- f. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Istilah konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan atau pola pikir seseorang yang membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan mengabaikan prinsip berhemat untuk alasan-alasan yang bukan bersifat fungsional demi kesenangan semata. Konsumtif dipandang sebagai suatu pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan sesuatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri.<sup>1</sup> Di era modern, konsumtif mengubah perilaku remaja dengan konsumsi barang berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai gunanya.

Konsumtif berkembang di tengah-tengah masyarakat terutama kelompok remaja akibat pertumbuhan ekonomi dan arus globalisasi sehingga perlahan budaya dan perilaku konsumtif tersebut akan berubah menjadi gaya hidup yang tidak pernah merasa cukup atas apa yang dikonsumsi dan akan membuat seseorang akan terus melakukan konsumsi. Adanya gaya hidup pada remaja yang seolah olah harus mengikuti trend dan untuk menikmati kesenangan semata-mata. Pola hidup ini biasanya dikenal dengan gaya hidup hedonisme.<sup>2</sup> Dari gaya hidup hedonisme ini bukan hanya terasa pada individu, tetapi juga mempengaruhi dinamika sosial dan ekonomi yang lebih luas. Keinginan untuk diterima dan disenangi di lingkungan menjadi sebab

---

<sup>1</sup> Adiyaksa Lukmanul Hakim and Emmy Yuniarti Rusadi, "Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya," *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 4, no. 2 (2022): 59.

<sup>2</sup> Mira Nurazijah, Syaipia Laila Nur Fitriani, and Tin Rustini, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa," *Journal on Education* 5, no. 2 (2023).

perilaku gaya hidup mewah (hedonisme) dan keinginan mengikuti trend dan gaya hidup teman sebaya.

Gaya hidup (*life style*) merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang dan jasa, serta cara seseorang menjalani kehidupannya.<sup>3</sup> Gaya hidup mencerminkan kebiasaan, pilihan, dan nilai-nilai yang diyakini oleh individu atau kelompok. Hal ini bisa tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pola makan, cara berpakaian, hingga cara berinteraksi dengan orang lain.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi, pola konsumsi masyarakat terutama remaja mengalami perubahan yang signifikan. Gaya hidup modern yang sarat dengan pengaruh media sosial dan budaya populer telah mengubah cara individu melihat barang-barang konsumsi. Pergeseran perilaku konsumsi tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi lebih didasari motivasi untuk mendapatkan sensasi, kegembiraan, sosialisasi, identitas diri dan prestise. Perubahan ini mencerminkan pergeseran gaya hidup.<sup>4</sup> Hal ini terlihat jelas dalam fenomena di mana barang-barang mewah dan bermerek menjadi simbol keberhasilan dan gaya hidup modern. Pakaian sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, menjadi salah satu manifestasi utama dari konsumsi tersebut, di mana merek dan kualitas produk sering kali lebih diutamakan daripada fungsionalitas atau kebutuhan praktis.

---

<sup>3</sup> Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022).55-59

<sup>4</sup> Andi Bahri S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11, 2014.22-24

Di tengah perkembangan zaman, konsumtif mencakup beberapa aspek, salah satu manifestasi dari konsumtif yang cukup menonjol di masyarakat yaitu pembelian pakaian bermerek. Pakaian bermerek kini tidak hanya diminati oleh kalangan kelas atas, tetapi juga berbagai lapisan masyarakat, termasuk remaja dengan kemampuan ekonomi yang tidak merata dan stabil. Banyak individu memaksakan diri untuk membeli pakaian bermerek meskipun penghasilan mereka tidak sebanding dengan harga barang tersebut.

Fenomena pembelian pakaian bermerek yang meluas ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi yang dipengaruhi oleh keinginan untuk mempertahankan citra sosial, meskipun hal ini berpotensi menambah beban finansial bagi individu. Sering kali, individu yang membeli pakaian bermerek dengan cara memaksakan diri dan terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat. Karena remaja menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak. Banyak remaja yang terjebak dalam siklus ini berusaha mempertahankan citra sosial tertentu, meskipun kenyataannya mereka hidup dengan finansial yang tidak stabil. Pakaian bermerek, yang sering diasosiasikan dengan status sosial dan prestise, kini menjadi barang yang banyak dicari oleh remaja, meskipun sering kali dengan harga yang sangat tinggi. Keinginan untuk memiliki barang-barang tersebut sering kali mendorong perilaku konsumtif.

Teori konsumerisme yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana konsumsi di era modern tidak sekedar memenuhi kebutuhan melainkan identitas sosial. Sebagaimana kalimat yang dikatakan Baudrillard bahwa, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak

pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, melainkan hanya permukaannya saja.<sup>5</sup>

Konsumtif menjadi lebih umum di berbagai kelompok masyarakat dan budaya ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar tetapi juga di daerah pedesaan yang dulunya dikenal dengan gaya hidup sederhana. desa-desa kini cenderung mengikuti tren global seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses informasi. Di masa lalu, masyarakat pedesaan lebih terkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan dasar dan tradisional. Namun, saat ini, berbagai bentuk iklan dan promosi produk yang mereka temui melalui media sosial maupun toko online semakin berdampak pada mereka.

Di tengah fenomena konsumtif ini, desa-desa yang sebelumnya lebih dikenal dengan kehidupan yang sederhana dan berbasis pada kebutuhan dasar mulai menunjukkan perubahan pola konsumsi yang cukup drastis. Desa Kanie, yang terletak di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap, tidak terlepas dari pengaruh perubahan pola konsumsi yang semakin berkembang. Berdasarkan data BPS, desa ini memiliki jumlah penduduk sekitar 3.064 jiwa, dengan tingkat pendapatan yang bervariasi dengan mayoritas pekerjaan sebagai petani.<sup>6</sup> Di Desa Kanie terdapat juga beberapa kelompok remaja yang aktif dan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan tren sosial terhadap teman sebaya seperti Coretank51, Labempa Family, Resopa Family. Hal ini menjadi topik mengingat sebagian besar remaja di Desa Kanie masih bergantung pada sektor pertanian dan pendapatan orang tua yang tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang-barang konsumtif semacam pakaian bermerek. Peneliti telah lama mengamati bahwa fenomena penggunaan

---

<sup>5</sup> Qotrunnada Qotrunnada and Moh. Faiz Maulana, "Konsumerisme Dalam Tren Brand Fesyen Muslimah Di Jakarta," *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi* 3, no. 2 (2022).10-15

<sup>6</sup> Tim BPS, "Kecamatan Maritengngae Dalam Angka 2024" 4, no. 1 (2024): 9.

pakaian bermerek cukup menonjol di kalangan remaja terutama dalam aktivitas kelompok seperti Coretank51, Labempa Family, dan Resopa Family, terlihat bahwa banyak remaja mengenakan pakaian dengan merek-merek terkenal.

Namun perlu diingat bahwa fenomena ini juga memunculkan tantangan bagi remaja di Desa Kanie, terutama dalam hal pendidikan finansial dan pemahaman akan dampak jangka panjang dari konsumsi berlebihan. Banyak remaja di desa yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya menabung, berinvestasi, dan merencanakan masa depan dapat membuat mereka lebih rentan terhadap jebakan konsumtif yang hanya mementingkan kepuasan sesaat. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk menggali lebih dalam bagaimana pola konsumsi pakaian bermerek yang berkembang pada kelompok remaja.

Fenomena konsumtif dalam pembelian pakaian bermerek di Desa Kanie bukanlah masalah yang bisa diabaikan begitu saja. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kelompok remaja di Desa Kanie mengakses dan mengonsumsi barang-barang bermerek, serta apa dampaknya terhadap ekonomi dan sosial mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengatasi dampak negatif dari fenomena konsumtif, serta meningkatkan kesadaran remaja mengenai pentingnya pola konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu fenomena perilaku

konsumtif dalam pembelian pakaian bermerek (Studi pada kelompok remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap). Adapun sub permasalahannya antara lain yaitu:

1. Bagaimana daya tarik pakaian bermerek bagi kelompok remaja di Desa Kanie?
2. Bagaimana remaja Desa Kanie merespon fenomena gaya hidup berpakaian bermerek?
3. Bagaimana remaja Desa Kanie menyesuaikan daya beli dalam memenuhi keinginan memiliki pakaian bermerek?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui daya tarik pakaian bermerek bagi kelompok remaja Di Desa Kanie.
2. Untuk mengetahui bagaimana remaja Desa Kanie merespon fenomena gaya hidup berpakaian bermerek.
3. Untuk mengetahui remaja Desa Kanie dalam menyesuaikan daya beli dalam memenuhi keinginan memiliki pakaian bermerek.

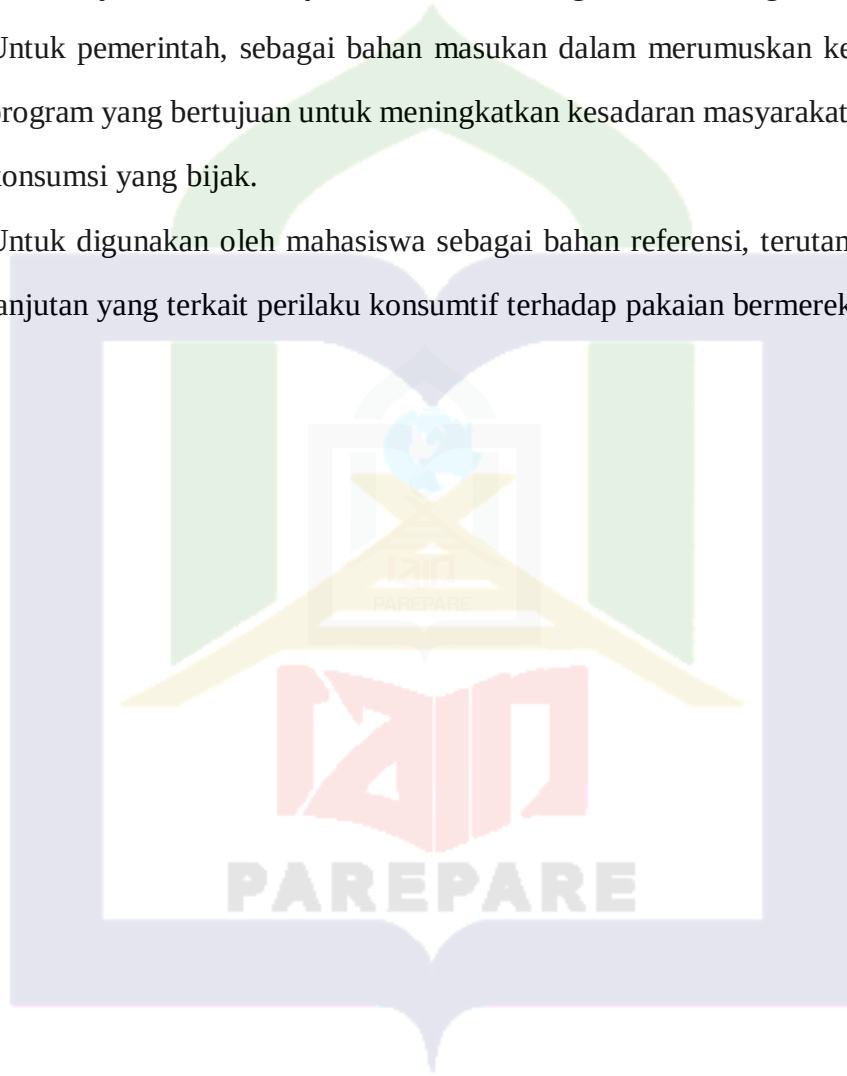
#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoritis mengenai fenomena konsumtif, khususnya dalam konteks pakaian bermerek pada remaja pedesaan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen dan dampaknya terhadap aspek sosial budaya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti, sebagai kesempatan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman dan pengalaman mengenai permasalahan penelitian, serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah dari Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- b. Untuk pemerintah, sebagai bahan masukan dalam merumuskan kebijakan atau program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pola konsumsi yang bijak.
- c. Untuk digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan referensi, terutama bagi studi lanjutan yang terkait perilaku konsumtif terhadap pakaian bermerek.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama meneliti tentang Fenomena Perilaku Konsumtif. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi untuk dijadikan sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan skripsi peneliti, antara lain:

Penelitian pertama oleh Rizka Aliza Sari, Hj. Rosmawati, Siti Hajar N, Aepu dan Hilda Anjarsari (2024) dengan judul “Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako”. Hasil menunjukkan bahwa Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi memiliki kebiasaan menghabiskan waktu di luar rumah (nongkrong) yang berkontribusi pada perilaku konsumtif. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana relaksasi tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup yang mengarah pada pengeluaran berlebihan untuk makanan, minuman, dan fashion. Terutama dalam hal fashion mahasiswa sering membeli barang berdasarkan keinginan, bukannya kebutuhan. Mereka cenderung menghabiskan uang untuk produk fashion dan barang-barang yang sedang tren, meskipun hal tersebut tidak diperlukan untuk aktivitas perkuliahan.<sup>7</sup>

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni kedua penelitian sama-sama fokus pada konsumtif dimana Keduanya mempelajari perilaku konsumtif individu dalam membeli barang, khususnya pakaian bermerek. Selain itu terdapat persamaan dalam metode penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni,

---

<sup>7</sup> Rizka Aliza Sari, Siti Hajar N Aepu, and Hilda Anjarsari, “Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako” 1, no. 1 (2024).9-12

metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun letak perbedaan yakni Penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, sedangkan penelitian ini akan meneliti kelompok remaja Desa Kanie. Ini akan memberikan konteks sosial dan demografis yang berbeda.

Penelitian kedua oleh Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty (2020) dengan judul “Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: “Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan perilaku konsumsi dan motivasi perempuan, terutama mahasiswi, dalam berusaha tampil berbeda di lingkungan sosial mereka.<sup>8</sup>

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni kedua penelitian sama-sama membahas perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks pembelian barang, yaitu pakaian. Selain itu terdapat persamaan yaitu berusaha memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi, seperti identitas sosial, keinginan untuk tampil beda, dan pengaruh lingkungan sosial. Serta penelitian ini sama-sama mengeksplorasi bagaimana pakaian, terutama yang bermerek, berfungsi sebagai simbol status sosial dan identitas di kalangan masyarakat. Adapun letak perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswi di lingkungan FISIP Unimal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti remaja desa khususnya didesa Kanie, Kabupaten Sidrap. Serta Penelitian sebelumnya menekankan pada perilaku konsumsi perempuan dalam konteks pembedaan diri dan bagaimana mereka ingin tampil berbeda. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan

---

<sup>8</sup> Rahmi Rachel and Rakhmadsyah Putra Rangkuty, ‘Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan FISIP Unimal’, 1 (2020).20-25

lebih spesifik pada fenomena pembelian pakaian bermerek, yang dapat mencakup berbagai motivasi, termasuk status, tren, dan daya tarik merek.

Penelitian ketiga oleh Sely Monica, Naomy Prilda Siagian dan Atika Rokhim (2022) dengan judul “Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang”. Hasil penelitian menemukan bahwa mahasiswi perantau yang berasal dari kabupaten kepulauan anambas merantau ke Tanjungpinang, mereka merasakan budaya yang berbeda ketika mereka merantau ke tanjungpinang dan merasakan budaya baru. Akibat dari modernisasi membuat cara berpenampilan serta tren diperkotaan berbeda dengan di wilayah mereka, sehingga membuat para mahasiswi ingin mencoba dan mengikuti budaya yang ada di tanjungpinang seperti memakai pakaian yang modis atau bermerek, serta nongkrong di kedai kopi atau coffe shop. Hal ini dimulai dari cara yang sederhana seperti berdandan, nongkrong dan mengganti gadget, jika dilihat dari segi ekonomi mereka berada dikelas bawah. Beberapa faktor yang menyebabkan mereka mengikuti trend konsumerisme tersebut seperti faktor internal dimana mahasiswi merasakan gengsi dan rasa ingin tau yang tinggi serta faktor eksternal lingkungan dan teman sekitar. Dari hasil wawancara dari 10 informan, diketahui cara orang dalam perilaku konsumtif di kalangan remaja akibat pola pemikiran remaja yang sangat ini berpenampilan terlihat lebih berkelas. Pola ini didasarkan oleh partisipasi remaja dalam menentukan cara berpakaian dan lainnya dalam perilaku konsumtif.<sup>9</sup>

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni membahas fenomena konsumerisme, yaitu perilaku konsumtif membeli barang

---

<sup>9</sup> Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, and Atika Rokhim, “Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (2022).77-78

berdasarkan keinginan dan kepuasan, bukan hanya kebutuhan, yang berfokus pada pembelian pakaian bermerek. Serta kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun letak perbedaannya dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian terdahulu menekankan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada faktor-faktor lokal seperti norma sosial ekonomi, dan budaya masyarakat desa yang memengaruhi pembelian pakaian bermerek.

## **B. Landasan Teoritis**

### **1. Perilaku Konsumtif**

#### **a. Pengertian Konsumtif**

Konsumtif dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku atau gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi barang atau jasa, di mana individu cenderung mengaitkan kepuasan pribadi dengan kemampuan untuk membeli atau memiliki barang-barang tertentu, termasuk yang bersifat glamor atau mewah. Fenomena ini sering kali mengabaikan nilai fungsional atau manfaat langsung dari barang-barang yang dikonsumsi.

Jean Baudrillard menyatakan dalam teori konsumerisme bahwa konsumsi dalam masyarakat modern telah berkembang menjadi konsumsi tanda.<sup>10</sup> Dalam hal ini, tindakan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa tidak lagi didasarkan pada nilai fungsional atau kegunaannya, melainkan lebih berorientasi pada makna simbolik yang melekat pada barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain, individu mengonsumsi bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi lebih kepada citra dan identitas

---

<sup>10</sup> Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (Terjemahan Dari *La Société de Consommation*, 1970) (London: Sage Publications, 1998).h.75

sosial yang ingin mereka tampilkan melalui kepemilikan dan penggunaan barang tertentu.<sup>11</sup>

Dalam banyak kasus, perilaku konsumtif ini lebih didorong oleh kebutuhan simbolis, seperti keinginan untuk menunjukkan status sosial atau mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Akibatnya, konsumtif tidak hanya berfungsi sebagai pola konsumsi, tetapi juga berkembang menjadi tolak ukur eksistensi individu di masyarakat. Artinya, identitas seseorang kerap kali dinilai dari apa yang dimilikinya, bukan dari siapa dirinya sebenarnya.<sup>12</sup>

Budaya konsumtif telah menggeser makna konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menjadi aktivitas yang berpusat pada pemuasan keinginan pribadi dan pemenuhan ekspektasi sosial. Aktivitas membeli dan menggunakan produk atau jasa kini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, status sosial, dan gaya hidup. Istriyani menyebutkan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi hanya dieksplorasi dari perspektif ekonomi, tetapi juga dipahami sebagai fenomena sosial-budaya yang kompleks.<sup>13</sup>

Faktor utama yang mendorong munculnya budaya konsumtif melibatkan kombinasi pengaruh media sosial, teknologi, dan globalisasi. Media memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi dan gaya hidup masyarakat melalui promosi produk yang terintegrasi dengan citra tertentu, seperti status sosial, kemewahan, atau

---

<sup>11</sup> Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022): 12.

<sup>12</sup> Monica, Prilda Siagian, and Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang." 17-19

<sup>13</sup> Fiky Binti Zakiyah, Madia Mutiara Andini, and Lyca Shelya Dewi, "Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z," *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS* 2, no. 2 (2024). 117-119

modernitas. Kemajuan teknologi, terutama kehadiran e-commerce, semakin mempermudah akses konsumen untuk membeli produk dari mana saja, kapan saja, sehingga mempercepat dan memperluas pola konsumsi masyarakat. Selain itu, globalisasi memungkinkan distribusi produk lintas negara, menjadikan masyarakat lokal lebih terpapar pada gaya hidup global yang dikemas secara menarik melalui media digital.<sup>14</sup>

Setiap individu memiliki kebutuhan hidup yang bervariasi, dan cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut juga berbeda-beda. Ada individu yang memenuhi kebutuhannya secara proporsional dan wajar, sementara yang lain cenderung berlebihan dalam konsumsinya. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor penyebab yang mendorong seseorang untuk bersifat konsumtif. Konsumtif merujuk pada sifat atau kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi, menggunakan, atau memanfaatkan sesuatu secara berlebihan, dengan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini sering kali mengabaikan skala prioritas, sehingga pengeluaran menjadi tidak terkendali. Menurut Tripambudi dan Bagas Indrawati, perilaku konsumtif tidak hanya melibatkan tindakan membeli secara fisik, tetapi juga mencerminkan pola pikir dan kebiasaan hidup yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tekanan sosial, pengaruh media, dan promosi yang agresif.<sup>15</sup>

#### **b. Aspek Konsumtif**

Budaya konsumtif juga ditandai dengan beberapa aspek berikut<sup>16</sup> :

##### **1. Motivasi Citra Merek dan Tren**

<sup>14</sup> Anisa Andiana Wulandari Soemarsono et al., “Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe Di Wilayah Jember Kota,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4, no. 2 (2024).298-300

<sup>15</sup> Maslatun Nisak and Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan).”456-460

<sup>16</sup> Dwi Wulandari et al., “Universitas Negeri Medan Prodi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2018,” 2018.97-101

Pada aspek ini, terlihat bahwa seseorang melakukan pembelian karena untuk mengikuti gaya populer yang sedang terjadi. Konsumsi berlebihan pada barang yang memiliki citra merek yang positif menjadi motivasi penting dalam pembelian. Seseorang cenderung memilih barang yang mudah dikenali dengan merek dengan tren yang sedang terjadi sebagai pendorong mengikuti perkembangan sosial budaya yang terjadi.

## 2. Persepsi Simbol Status Sosial

konsumtif sering kali melibatkan penggunaan barang untuk menyatakan status sosial. Kepemilikan barang mewah tidak hanya mencerminkan kemewahan tetapi juga menjadi cara individu menunjukkan kelas sosial dan gaya hidup mereka.

## 3. Kesenangan

Perilaku ini terjadi ketika konsumen membeli barang semata-mata untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan, serta didorong oleh hobi. Remaja yang menunjukkan perilaku konsumtif biasanya dipengaruhi oleh keinginan untuk merasa lebih senang dan bangga saat memiliki barang yang diinginkan.

## 4. Konformitas Sosial

Remaja sering kali merasa terdorong untuk membeli barang terkenal karena pengaruh sosial dari teman-teman mereka atau tekanan untuk diterima dalam kelompok sosial mereka. seseorang merasa perlu untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang berlaku di sekitar mereka.

## 5. Pola atau strategi Pembelian

Banyak individu yang mengembangkan strategi pembelian untuk bisa membeli barang yang diinginkan. Ini bisa mengatur prioritas pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan dan mencari alternatif lain demi memiliki barang yang diinginkan. Dan biasanya ada dukungan finansial dari orang tua.

## 6. Pengorbanan Finansial

Pengorbanan finansial untuk membeli suatu barang yang diinginkan menunjukkan suatu perilaku konsumtif berlebihan. Individu biasanya

mengorbankan kebutuhan lainnya demi memenuhi keinginan memiliki barang mewah yang diinginkan.

Untuk memahami perilaku konsumtif secara lebih mendalam, penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek utama yang menjadi khas dari budaya konsumtif. Konsumtif tidak hanya berkaitan dengan konsumsi, tetapi juga dengan motivasi dan pola di balik perilaku membeli. Enam aspek utama dalam perilaku konsumtif, yaitu motivasi citra merek dan tren, persepsi simbol status sosial, kesenangan, konformitas sosial, strategi pembelian, pengorbanan finansial, masing-masing memiliki bagian indikator yang mencerminkan perilaku tersebut secara nyata. Berikut ini adalah tabel yang memuat aspek dan indikator dari perilaku konsumtif:

Tabel 2.1 Indikator Konsumtif

| No. | Indikator                     | Bagian Indikator                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Motivasi Citra Merek dan Tren | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian barang karena merek terkenal</li> <li>- Mengikuti tren yang sedang familiar</li> </ul>                                                                                                               |
| 2.  | Persepsi Simbol Status Sosial | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian didasari untuk meningkatkan status simbolis</li> <li>- Didorong untuk pemenuhan gengsi</li> <li>- Berorientasi pada gaya hidup mewah atau pamer status</li> </ul>                                    |
| 3.  | Kesenangan                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli barang untuk kesenangan atau kepuasan pribadi</li> <li>- Konsumsi berdasarkan pada keinginan personal, bukan kebutuhan</li> <li>- Merasa senang saat menggunakan barang yang dianggap keren</li> </ul> |
| 4.  | Konformitas Sosial            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti gaya hidup kelompok atau komunitas</li> </ul>                                                                                                                                                        |

|    |                              |                                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan menyesuaikan diri terhadap lingkungan</li> </ul>                                                                                            |
| 5. | Pola atau strategi Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengatur prioritas pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan</li> <li>- Mencari alternatif lain untuk memiliki barang yang diinginkan</li> </ul> |
| 6. | Pengorbanan Finansial        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengorbankan kebutuhan lainnya untuk memenuhi keinginan</li> <li>- Mencari alternatif lainnya misal berhutang.</li> </ul>                             |

### c. Konsumtif Menurut Islam

Dalam ajaran Islam, Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk mengonsumsi segala jenis barang yang tidak hanya memenuhi syarat kehalalan menurut syariat, tetapi juga memiliki nilai kesucian, kualitas yang baik, serta membawa manfaat bagi kehidupan di dunia dan akhirat. Prinsip ini menegaskan bahwa konsumsi bukan semata-mata aktivitas pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga merupakan bentuk ketaatan dan manifestasi dari kesadaran spiritual. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al A'raf (7:31) :

﴿يَبْنَیْ اٰدَمَ خُذُوْا زِیْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ﴾ □

Terjemahnya:

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Umat Islam diajak untuk berhati-hati dalam memilih barang yang dikonsumsi, memastikan bahwa barang tersebut tidak hanya halal dalam hukum agama, tetapi juga

thayyib (baik) dalam kualitas, bebas dari bahaya, dan mampu memberikan dampak positif bagi kesejahteraan individu serta masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan syariat Islam yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan kepentingan ukhrawi.<sup>17</sup>

#### **d. Teori yang mendukung perilaku Konsumtif**

Adapun teori-teori yang mendukung perilaku konsumtif dijelaskan sebagai berikut:

##### **1) Teori Konsumsi**

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi didefinisikan sebagai segala bentuk perilaku individu dalam menggunakan dan memanfaatkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas konsumsi mencerminkan upaya seseorang dalam memuaskan kebutuhan baik yang bersifat primer, sekunder, maupun tersier. Lebih jauh lagi, konsumsi tidak terbatas pada tindakan mendasar seperti makan dan minum, melainkan mencakup berbagai bentuk aktivitas ekonomi lainnya, seperti pembelian dan penggunaan pakaian, kendaraan, sepatu, serta barang-barang lain yang mendukung kehidupan sehari-hari.<sup>18</sup>

Menurut Gossen, terdapat dua asumsi utama yang menjadi dasar seseorang dalam melakukan konsumsi, yaitu konsumsi vertikal dan konsumsi horizontal. Dalam konteks ini, konsumsi diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan individu. Konsumsi vertikal merujuk pada prioritas individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu

---

<sup>17</sup> Ega Rusanti et al., "Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture," *Al-Tijary* 7, no. 1 (2021).222-223

<sup>18</sup> Mawaddah Irham and others, 'Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.a Mannan Dan Kahf', *Edunomika*, 06.02 (2022).114-117

yang dianggap berada pada tingkat tertinggi dalam hierarki kebutuhan.<sup>19</sup> Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, individu akan merasakan kepuasan yang besar. Namun, asumsi ini memiliki konsekuensi berupa pengabaian atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan lain yang dianggap memiliki tingkat kepuasan lebih rendah. Dengan kata lain, konsumsi vertikal menempatkan fokus pada pemenuhan kebutuhan yang dirasakan paling penting oleh individu, meskipun hal ini dapat mengorbankan keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan lainnya.

## 2) Teori Globalisasi

Teori globalisasi kultural menjelaskan bagaimana globalisasi budaya mendorong penyebaran pola konsumsi dan gaya hidup yang seragam di seluruh dunia. Pengaruh media global, iklan, dan perusahaan multinasional memainkan peran besar dalam mengedarkan produk-produk konsumtif ke berbagai belahan dunia.<sup>20</sup> Konsumtif dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang memberikan penekanan lebih pada kepemilikan ekonomi sebagai tolok ukur keberhasilan atau kepuasan. Dalam pengertian lain, perilaku konsumtif mencerminkan suatu paham atau ideologi yang dianut oleh individu atau kelompok masyarakat yang cenderung menjalankan proses konsumsi barang atau jasa secara berlebihan, melampaui kebutuhan mendasar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif diartikan sebagai bentuk pemborosan, penghamburan, dan pembaziran sumber daya yang tersedia. Selain itu, konsumtif erat kaitannya dengan kecenderungan kecanduan terhadap produk tertentu,

---

<sup>19</sup> Putu Rani Susanthi, Indra Firdiyansyah, and Hazriyanto, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Dan Tabungan Mahasiswa Stie Galileo Di Kota Batam," *Jurnal Rekaman* 4, no. 1 (2020).120-126

<sup>20</sup> Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (London: Sage Publications, 1992).345-350

yang membuat seseorang terus-menerus terdorong untuk membeli atau mengonsumsi tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan atau manfaatnya.<sup>21</sup>

Gaya hidup konsumtif ini sebagian besar dipengaruhi oleh perubahan sosial yang terjadi di masyarakat modern saat ini. Modernisasi, sebagai salah satu dampak globalisasi, membawa masuk budaya konsumtif ke dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat dewasa, tetapi juga menjadi tren yang melekat dalam gaya hidup remaja dan generasi muda. Konsumtif di kalangan generasi penerus bangsa sering kali diwujudkan melalui upaya untuk mengikuti perkembangan mode, teknologi, atau merek-merek tertentu, yang dianggap dapat meningkatkan status sosial.<sup>22</sup>

#### **d. Faktor-faktor Konsumtif**

Konsumtif sebagai fenomena sosial-ekonomi tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor yang memengaruhi pola pikir, perilaku, dan gaya hidup individu maupun kelompok. Faktor-faktor ini meliputi pengaruh media sosial, teknologi, dan ekonomi. Pemahaman terhadap penyebab konsumtif menjadi penting untuk menganalisis bagaimana budaya konsumtif berkembang dan memberikan dampaknya pada kehidupan masyarakat modern.

##### **1) Media Sosial**

Perkembangan global yang dinamis dan transformasi teknologi menuju era digital telah mengubah pola perilaku masyarakat terutama remaja secara signifikan. Media sosial dan platform digital kini menjadi alat utama untuk mengakses informasi,

---

<sup>21</sup> Nade Gitai M Cahyarani, "Globalisasi Membuat Budaya Konsumerisme Memberikan Berbagai Dampak Pada Masyarakat Dalam Persepektif Jean Baudrillard," no. July (2023).777-787

<sup>22</sup> Rina Octaviana, "Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse," *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam* 5, no. 1 (2020).23-30

melakukan pembelian, dan berbagi pengalaman terkait transaksi. Teknologi digital telah merombak cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan konsumsi, dengan media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hampir semua platform media sosial menyediakan fitur iklan seperti Facebook Ads dan Google Ads, memungkinkan pemasaran yang lebih luas, efektif, dan personal. Hal ini membuat pengguna media sosial terus terpapar konten iklan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi perilaku konsumtif.<sup>23</sup>

Fitur-fitur media sosial lainnya yang secara signifikan mendorong perilaku konsumtif adalah keberadaan platform marketplace, seperti Facebook Marketplace, TikTok Shop, dan berbagai fitur serupa lainnya.<sup>24</sup> Fitur-fitur ini dirancang untuk mempermudah proses jual beli dengan menyediakan akses langsung ke berbagai produk hanya dalam beberapa klik. Pengguna media sosial dapat dengan mudah menemukan, memilih, dan membeli produk tanpa harus berpindah platform, sehingga proses transaksi menjadi sangat cepat dan efisien.<sup>25</sup>

Media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu, terutama kalangan remaja, menerima informasi dan membuat keputusan konsumsi. Sebagai platform interaktif, media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi, menerima, dan merespons berbagai jenis konten secara real-time. Kemampuan ini

---

<sup>23</sup> Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32-41.

<sup>24</sup> Muhammad Satar, Siradjuddin Siradjuddin, and Musmulyadi Musmulyadi, "Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 191–99.

<sup>25</sup> Latifah, V. A., & Paramita, R. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Kampus Negeri Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 854-865.

menjadikan media sosial sebagai salah satu alat yang sangat efektif dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi.<sup>26</sup>

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama melalui konten yang menampilkan gaya hidup ideal. Gambaran tersebut sering kali menciptakan standar keberhasilan atau kebahagiaan yang sulit dicapai, sehingga memicu perasaan tidak puas terhadap diri sendiri. Akibatnya, remaja terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, semata-mata untuk memenuhi standar yang mereka lihat di media sosial. Barang-barang ini menjadi simbol prestise dan alat untuk mencari validasi sosial, memperkuat budaya konsumtif dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.<sup>27</sup>

## 2) Teknologi

Perkembangan teknologi telah membuka akses tanpa batas terhadap berbagai jenis layanan dan produk. Informasi tentang tren, inovasi, dan produk terbaru dapat diakses dengan cepat, menciptakan era komunikasi dan transaksi yang efisien. Teknologi ini tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari tetapi juga melampaui batas geografis, membuat setiap orang dapat terhubung dan berpartisipasi dalam ekosistem global. Kemajuan ini menjadi bukti nyata bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga pendorong utama perubahan dalam gaya hidup, pola

---

<sup>26</sup> Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161-174.

<sup>27</sup> Arwin et al., "Tren Busana Muslimah Dan Celebrity Endorser : Analisis Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11 (2025).45-55

konsumsi, dan interaksi sosial masyarakat diberbagai lapisan kalangan terutama bagi remaja.<sup>28</sup>

Remaja merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1980-2000, memiliki karakteristik yang menarik dan menonjol dalam berbagai aspek. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang kreatif, produktif, dan inovatif, namun juga memiliki kecenderungan untuk bersifat konsumtif. Karakteristik ini sebagian besar dipengaruhi oleh paparan langsung terhadap kemajuan teknologi yang pesat di era mereka. Kemajuan teknologi memungkinkan remaja untuk menikmati kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi yang lebih cepat hingga kemudahan dalam melakukan berbagai jenis transaksi.<sup>29</sup>

Perkembangan teknologi yang pesat dan tidak terkendali, jika tidak diimbangi dengan pemahaman yang memadai pada kalangan remaja, berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif. Salah satu dampak yang menjadi perhatian utama adalah kecenderungan remaja untuk bertindak secara berlebihan dalam memanfaatkan teknologi, yang dapat mengarah pada perilaku negatif seperti perilaku konsumtif. Kemudahan akses teknologi dan internet sering kali mendorong remaja untuk terpapar gaya hidup konsumtif yang menekankan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan. Tanpa adanya edukasi atau literasi digital yang baik, perilaku konsumtif ini dapat berkembang menjadi kebiasaan yang merugikan, baik dari segi finansial maupun pola pikir.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> O N South et al., “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi” 2016, no. February (2011).32-40

<sup>29</sup> Dara Ayu Nova Dezianti and Fina Hidayati, “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial,” *Journal of Psychological Science and Profession* 5, no. 2 (2021).11-17

<sup>30</sup> Ria Melina Atmaja And Ari Susanti, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millenial Pengguna Shopee Di Solo’, *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8.1 (2022).67-70

### 3) Ekonomi

Ekonomi menjadi salah satu faktor konsumtif. Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan gaya hidup remaja sering kali terjadi tanpa disertai pertimbangan finansial yang matang. Ini mencerminkan rendahnya literasi keuangan di kalangan remaja, khususnya dalam hal pengelolaan keuangan yang sehat dan berorientasi pada masa depan. Kondisi ekonomi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif remaja.<sup>31</sup> Remaja yang berasal dari keluarga dengan status ekonomi menengah ke atas cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi, terutama dalam hal memenuhi keinginan dan gaya hidup yang bersifat tidak esensial. Sebaliknya, remaja dengan status ekonomi menengah ke bawah biasanya menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih terkendali dan fokus pada kebutuhan dasar.<sup>32</sup>

Saat ini, banyak remaja yang menunjukkan perilaku ekonomi yang cenderung irasional. Remaja sering kali mengambil keputusan konsumsi tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan mendasar, prioritas, atau dampak jangka panjang, seperti pengelolaan keuangan yang bijak. Fenomena ini menjadi perhatian serius, baik bagi orang tua yang bertanggung jawab atas pembentukan nilai-nilai keuangan, maupun bagi pendidik yang memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman tentang perilaku ekonomi yang sehat.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Sri Fatimah Rahmatillah et al., “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2024): 1–16.

<sup>32</sup> Zulfa Eliza, Zikriatul ulya, and Nanda Syafriani, “Pengaruh Pengelolaan Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Langsa,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023).56

<sup>33</sup> Remond Joey Paywala, Sunaryanto Sunaryanto, And Sugeng Hadi Utomo, ‘Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif’, *Jambura : Economic Education Journal*, 4.1 (2022).890-900

Dalam berinteraksi dengan kelompok sosial maupun lingkungan sekitar, remaja tidak perlu selalu menyesuaikan perilaku mereka dengan teman-teman atau orang lain di sekitarnya. Remaja diharapkan mampu menerima dan memahami keadaan dirinya secara positif, sehingga dapat membangun hubungan yang sehat dan inklusif dengan siapa pun, tanpa memandang latar belakang individu, status sosial, atau kondisi ekonomi.<sup>34</sup>

#### **e. Dampak Perilaku Konsumtif**

Pola konsumsi individu, tetapi juga menciptakan dampak luas terhadap keseimbangan ekonomi personal.<sup>35</sup> Salah satu perilaku konsumtif telah menjadi fenomena sosial yang tidak hanya memengaruhi dampak yang paling nyata adalah ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, di mana individu sering kali mengorbankan stabilitas finansial demi memenuhi gaya hidup yang dipromosikan oleh lingkungan sosial maupun media. Selain itu, tekanan sosial untuk mematuhi standar tertentu dalam berpenampilan atau memiliki barang-barang bermerek telah mendorong banyak orang, terutama remaja dan generasi muda, untuk melakukan pengeluaran di luar kemampuan finansial mereka. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi individu, tetapi juga pada kesehatan mental akibat stres dan tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Khairinal Khairinal, Siti Syuhada, And Rissa Stepani Sitinjak, 'Pengaruh Media Sosial, Konformitas, Dan Pendidikan Ekonomi Keluarga, Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI Smk 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022).67

<sup>35</sup> Hanniel Jehoshua Van Der Krogt, Sekolah Tinggi, And Teologi Pantekosa, 'Iman Kristen Dalam Membentuk Etika Konsumerisme : Refleksi Teologis Terhadap Tanggung Jawab Sosial Dan Ekonomi Di Era Disruptif Pendahuluan', 8.1 (2024).78-99

<sup>36</sup> Ni Made Gita Chayani, "Dampak Pada Masyarakat Dalam Perspektif Jean Baudrillard Social Change Changes The Consumerism Of Society In The Perspective Of Jean Baudrillard," no. July (2023).90-93

### 1) Ketidakseimbangan antara Pendapatan dan Pengeluaran

Dampak yang dapat dirasakan dari segi ekonomi adalah ketika remaja terus menerus terjebak dalam perilaku konsumtif, mereka cenderung kehilangan kemampuan untuk mengatur keuangan dengan baik. Ketidakmampuan ini sering kali disebabkan oleh prioritas yang salah, di mana keinginan untuk memenuhi gaya hidup atau mengikuti tren lebih diutamakan daripada kebutuhan mendasar atau tabungan untuk masa depan.<sup>37</sup>

Perilaku konsumtif mendorong individu untuk mengadopsi pola konsumsi yang tidak terkendali, yang sering kali melebihi kemampuan finansial mereka. Sikap boros yang dihasilkan dari gaya hidup konsumtif ini tidak hanya mengurangi kapasitas individu untuk menabung dan berinvestasi, tetapi juga meningkatkan risiko ketidakstabilan ekonomi dalam jangka panjang. Jika perilaku ini terus berlanjut tanpa adanya pengelolaan keuangan yang baik, hal tersebut dapat menyebabkan individu mengalami kesulitan ekonomi yang serius, bahkan berpotensi jatuh ke dalam kemiskinan.<sup>38</sup>

Perilaku konsumtif telah menjadi salah satu masalah krusial dalam masyarakat modern, terutama terkait ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.<sup>39</sup> perilaku konsumtif ini sering kali mendorong individu untuk menggunakan tabungan mereka demi memenuhi kebutuhan non-esensial, seperti barang-barang bermerek atau

---

<sup>37</sup> Soutanalisis Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19.456

<sup>38</sup> Fery Rondonuwu, Tjutjun Setiawan, and Ferry Simanjuntak, "Gereja Dalam Pusaran Konsumerisme Dan Kealpaan Dalam Pekabaran Injil," *Davar : Jurnal Teologi* 2, no. 1 (2021).231-233

<sup>39</sup> Nurfadilah Sindika Sari et al., "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2114–22.

tren gaya hidup terkini, yang sebenarnya tidak mendesak. Ketika tabungan tidak lagi mencukupi, banyak individu akhirnya terjebak dalam siklus utang konsumtif baik melalui penggunaan kartu kredit, pinjaman daring, maupun fasilitas kredit lainnya.<sup>40</sup>

## 2) Tekanan Sosial Untuk Terus Memenuhi Standar Gaya Hidup Tertentu

Perilaku konsumtif secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perilaku atau gaya hidup di mana manusia menjadi kecanduan terhadap suatu produk. Menurut sosiolog Jean Baudrillard, konsumerisme atau konsumtif merupakan bagian dari budaya konsumsi modern yang mendorong individu untuk terus-menerus mengonsumsi barang dan jasa. Fenomena ini sering kali dikaitkan dengan perilaku boros, hedonistik, dan glamor. Dari sudut pandang Baudrillard, perilaku konsumtif semacam ini tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan lebih kepada upaya untuk menunjukkan status sosial.<sup>41</sup> Gaya hidup konsumtif sering kali berorientasi pada citra dan simbol yang melekat pada barang, sehingga konsumsi menjadi cara untuk mendapatkan pengakuan sosial.<sup>42</sup>

Perilaku konsumtif sering kali bertujuan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan membangun identitas sosial di tengah masyarakat. Identitas sosial ini, secara umum, diklasifikasikan melalui simbol-simbol status yang diwakili oleh penggunaan barang-barang bermerek atau branded. Barang-barang tersebut tidak hanya dianggap memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan standar sosial tertentu yang diakui secara luas dalam masyarakat. Dalam masyarakat yang semakin

---

<sup>40</sup> Wahyuni, S., Et Al. (2023). "Impact Of Consumerism On Financial Stability: A Study Of Modern Consumer Behavior." *Journal Of Consumer Research*, 45(2), 156-172.

<sup>41</sup> Yulita Putri and Abid Nurhuda, "Consumerism in the Context of Sufism Education," *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian* 4, no. 2 (2023).56-60

<sup>42</sup> Alin Nuril Asyifin, Mohammad Zainudin Aklis, And Universitas Ivet Semarang, 'Konsumerisme Pada Santri Di Era Digital', 6.2 (2024).21-23

terpengaruh oleh konsumerisme, barang bermerek sering kali menjadi penanda identitas yang menonjol, menunjukkan status ekonomi, bahkan posisi sosial seseorang.<sup>43</sup>

Gaya hidup modern dapat dipahami sebagai pola perilaku sehari-hari yang berkembang di kalangan masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman yang terus berubah. Menurut Davarinejad, gaya hidup ini tidak hanya mencakup aspek praktis seperti cara berpakaian, komunikasi, dan konsumsi, tetapi juga melibatkan upaya individu untuk mengikuti tren tertentu yang dianggap relevan dalam konteks sosial dan budaya mereka. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, gaya hidup modern sering kali menciptakan tekanan sosial bagi individu untuk memenuhi standar tertentu yang dikaitkan dengan tren yang sedang berlangsung. Hal ini terlihat, misalnya, pada penggunaan barang-barang bermerek, semata-mata bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan dianggap relevan dalam lingkungannya.<sup>44</sup>

Tekanan sosial ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana individu merasa perlu membeli atau memiliki sesuatu hanya untuk memenuhi ekspektasi sosial dan memperkuat citra diri mereka di mata orang lain.

## **2. Pakaian Bermerek**

### **a. Pengertian Pakaian Bermerek**

Pakaian bermerek adalah produk fashion yang dihasilkan oleh perusahaan atau desainer ternama dengan identitas merek yang kuat dan dikenal luas. Produk ini

---

<sup>43</sup> Octav Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1), 121-133.

<sup>44</sup> B Silaban et al., "Teologi Dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme)," ... : *Journal Of Social ...* 4 (2024).56-60

menawarkan keunggulan dalam kualitas bahan, desain inovatif, serta nilai prestige dan simbol status sosial bagi konsumen. Pakaian bermerek sering diasosiasikan dengan gaya hidup mewah dan eksklusif, di mana konsumsinya tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspirasi untuk menunjukkan identitas dan memperoleh pengakuan sosial. Dengan harga premium, pakaian bermerek menempati posisi strategis di pasar sebagai barang mewah yang mencerminkan kemewahan dan eksklusivitas, sekaligus memengaruhi perilaku konsumsi dalam industri fashion.<sup>45</sup>

Rahman, menjelaskan bahwa pakaian bermerek memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk fashion lainnya, seperti logo yang mudah dikenali, desain yang khas, dan strategi produksi dalam jumlah terbatas untuk menciptakan kesan eksklusif. Logo yang kuat berfungsi sebagai identitas visual merek, memungkinkan konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan mengasosiasikannya dengan nilai prestige serta kualitas yang ditawarkan. Desain khas yang dirancang secara kreatif mencerminkan estetika unik dari merek tersebut, sekaligus memperkuat citra merek di pasar. Selain itu, pembatasan jumlah produksi bukan hanya menciptakan kelangkaan buatan, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan nilai eksklusivitas bagi konsumen, yang sering kali menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, karakteristik ini tidak hanya berkontribusi pada diferensiasi produk di pasar, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam segmen konsumen yang menghargai kemewahan dan identitas sosial.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Fazal ur Rehman and Basheer M. Al-Ghazali, "Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands," *SAGE Open* 12, no. 1 (2022).3-6

<sup>46</sup> Rahman, M., Et Al. (2023). "The Role of Branded Clothing In Modern Consumer Culture." *International Journal of Fashion Studies*, 15(2), 78-93.

Keterikatan konsumen terhadap merek tertentu merupakan fenomena yang erat kaitannya dengan sifat materialistis konsumen dan kecemasan mereka terhadap ketidakpastian ekonomi. Pada konteks ini, konsumen yang materialistis cenderung mencari perlindungan dan rasa aman secara simbolik melalui identifikasi dengan merek-merek tertentu yang dianggap dapat mencerminkan status sosial, kestabilan, atau kepastian ekonomi. Materialisme, sebagai konsep ekonomi-psikologis, digambarkan sebagai orientasi individu terhadap kepemilikan dan perolehan barang-barang material sebagai alat utama untuk mencapai tujuan hidup yang diinginkan atau menciptakan kondisi ideal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam ekonomi modern, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang rasional, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial keterikatan emosional terhadap merek tertentu dapat memicu konsumsi berlebihan.<sup>47</sup>

#### **b. Indikator Pakaian Bermerek**

Merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan. Secara umum, merek dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk pesaing di pasar). Keberadaan merek tidak hanya berperan sebagai tanda pengenalan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Dengan kata lain, merek mencerminkan nilai, kualitas, serta keunggulan suatu produk dibandingkan

---

<sup>47</sup> Yasin & Anandya, "Value Terhadap Brand Attachment , Compulsive Buying," 2023.321-325

dengan kompetitor, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>48</sup> Indikator bermerek dapat dilihat dari beberapa aspek utama, di antaranya:<sup>49</sup>

#### 1. Citra Merek

Merek merupakan aset berharga bagi perusahaan karena berperan dalam membangun identitas, reputasi, dan diferensiasi di pasar. Lebih dari sekadar nama dan logo, merek memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, serta memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

#### 2. Kualitas Material

Pakaian bermerek menggunakan bahan premium seperti katun organik, sutra, atau wol berkualitas tinggi untuk meningkatkan kenyamanan, daya tahan, dan estetika. Pemilihan material ini mencerminkan standar kualitas yang tinggi serta membedakannya dari produk non-merek.

#### 3. Desain

Pakaian bermerek memiliki desain eksklusif yang mencerminkan identitas merek dan membedakannya dari produk lain. Keunikan ini menambah daya tarik, eksklusivitas, serta sering kali menjadi tren dalam industri fashion.

#### 4. Harga

Harga suatu produk mencerminkan nilai moneter yang ditetapkan berdasarkan biaya, permintaan, dan strategi bisnis. Selain sebagai indikator nilai, harga juga

---

<sup>48</sup> Wiharto Suntoro and Yunita Budi Rahayu Silintowe, “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020).670

<sup>49</sup> Renny Christiarini and Chicha Rosha, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z Pada Pakaian Bermerek Di E-Commerce,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022).45-50

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama.

## 5. Keaslian

Keaslian produk bermerek dijamin melalui label atau kode verifikasi yang dapat diperiksa. Merek mewah juga dilengkapi dengan kemasan khusus, tag harga resmi, dan sertifikat autentikasi untuk memastikan orisinalitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 3. Kelompok Remaja

### a. Pengertian Kelompok Remaja

Remaja merupakan fase transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa yang tidak hanya ditandai oleh perubahan biologis dan kognitif, tetapi juga oleh dinamika sosial-ekonomi yang signifikan. Dalam aspek sosial, remaja mulai mengembangkan identitas diri, membangun hubungan interpersonal yang lebih kompleks, serta menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi masyarakat. Sementara itu, dari perspektif ekonomi, remaja mulai diperkenalkan dengan konsep kemandirian finansial, baik melalui pendidikan ekonomi, partisipasi dalam pekerjaan paruh waktu, maupun keterlibatan dalam kegiatan wirausaha. Faktor sosial-ekonomi, seperti status ekonomi keluarga dan akses terhadap pendidikan, juga berperan dalam membentuk pola pikir serta peluang masa depan remaja. Dengan demikian, masa remaja menjadi periode yang krusial dalam membangun kesiapan individu untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi di masa dewasa.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Desmit, "Psikologi Perkembangan.Pdf," 2012.

Kelompok remaja merupakan perkumpulan individu yang memiliki keterikatan sosial berdasarkan kepercayaan dan komitmen bersama, berperan sebagai wadah interaksi, solidaritas, serta pembentukan identitas diri. Melalui komunitas, remaja dapat mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan memperoleh dukungan emosional dalam menghadapi berbagai tantangan. Umumnya, kelompok ini terbentuk atas dasar kesamaan tertentu, seperti lingkungan, minat, budaya, atau tujuan yang sama, yang memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan aktif.<sup>51</sup>

#### **b. Kehidupan Remaja**

Masa remaja adalah fase perkembangan yang ditandai oleh pencarian makna hidup dan hubungan sosial yang lebih mendalam. Remaja membutuhkan teman sebaya untuk berbagi pengalaman serta dukungan emosional dalam menghadapi tantangan. Selain itu, mereka mulai mencari nilai-nilai yang dianggap penting dan cenderung mengidolakan figur tertentu sebagai panutan. Fenomena ini, yang dikenal sebagai masa merindukan penghormatan atau masa kecintaan (mendewakan), berperan dalam pembentukan identitas dan pola pikir mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika sosial dan psikologis remaja penting untuk membimbing mereka menuju kedewasaan yang matang dan bertanggung jawab.<sup>52</sup>

#### **c. Gaya Berpakaian Remaja**

Perubahan gaya berpakaian di kalangan Gen Z atau remaja di Indonesia tidak hanya mencerminkan adopsi budaya asing, tetapi juga menjadi bagian dari proses

---

<sup>51</sup> Oktav Mahardika Saka Nugraha, “Perbedaan Pemahaman Pola Hidup Antar Komunitas Remaja Di Kota Semarang,” 2022.67-70

<sup>52</sup> Wahfidz Addiyansyah and Roffi’ah, “Kecanduan Judi Online Di Kalangan Remaja Desa Cilebut Barat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor,” *Jurnal Gagasan Komunikasi, Politik, Dan Budaya* 1, no. 1 (2023).80-89

negosiasi identitas budaya. Paparan terhadap tren global melalui media sosial dan industri digital mendorong remaja untuk mengintegrasikan elemen budaya lokal dan global dalam gaya berpakaian mereka. Mode bagi Gen Z bukan sekadar estetika, tetapi juga sarana komunikasi sosial yang merefleksikan nilai dan aspirasi mereka. Beberapa remaja tetap mempertahankan unsur tradisional, sementara yang lain mengadopsi gaya modern sebagai bentuk keterbukaan terhadap perubahan. Dengan demikian, perubahan ini bukan hanya mengikuti tren global, tetapi juga mencerminkan cara remaja membentuk identitas budaya mereka di era globalisasi.<sup>53</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Judul Penelitian ini adalah “Fenomena Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi Pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)”. Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari kesalahan penafsiran dalam memahami judul penelitian, maka penulis menguraikan arti dan maksud dari beberapa istilah terkait dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Defenisi Konsumtif

Konsumtif merupakan pola hidup yang berorientasi pada konsumsi barang atau jasa, di mana kepuasan pribadi dikaitkan dengan kemampuan memiliki barang glamor atau mewah. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga berdampak pada aspek ekonomi, dengan mendorong peningkatan permintaan terhadap barang-barang non-esensial. Konsumsi yang didorong oleh simbolisme, seperti status sosial, cenderung mengesampingkan nilai fungsional dan memicu pola belanja yang kurang efisien. Dalam masyarakat modern, konsumerisme menjadi pendorong utama

---

<sup>53</sup> Miftah Andita and Dkk, “Pengaruh Budaya Asing Terhadap Gaya Berpakaian Di Kalangan Gen Z,” no. 643 (n.d.).45-50

aktivitas ekonomi, namun juga membawa risiko distorsi alokasi sumber daya akibat fokus berlebihan pada kepemilikan materi.

## 2. Pakaian Bermerek

Pakaian bermerek adalah produk fashion yang dihasilkan oleh Perusahaan atau desainer ternama dengan identitas merek yang kuat dan dikenal luas. Produk ini menawarkan keunggulan dalam kualitas bahan, desain inovatif, serta nilai prestige dan simbol status sosial bagi konsumen. Pakaian bermerek sering diasosiasikan dengan gaya hidup mewah dan eksklusif, di mana konsumsinya tidak hanya didorong oleh keinginan fungsional, tetapi juga oleh aspirasi untuk menunjukkan identitas dan memperoleh pengakuan sosial. Secara umum, merek dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk pesain.

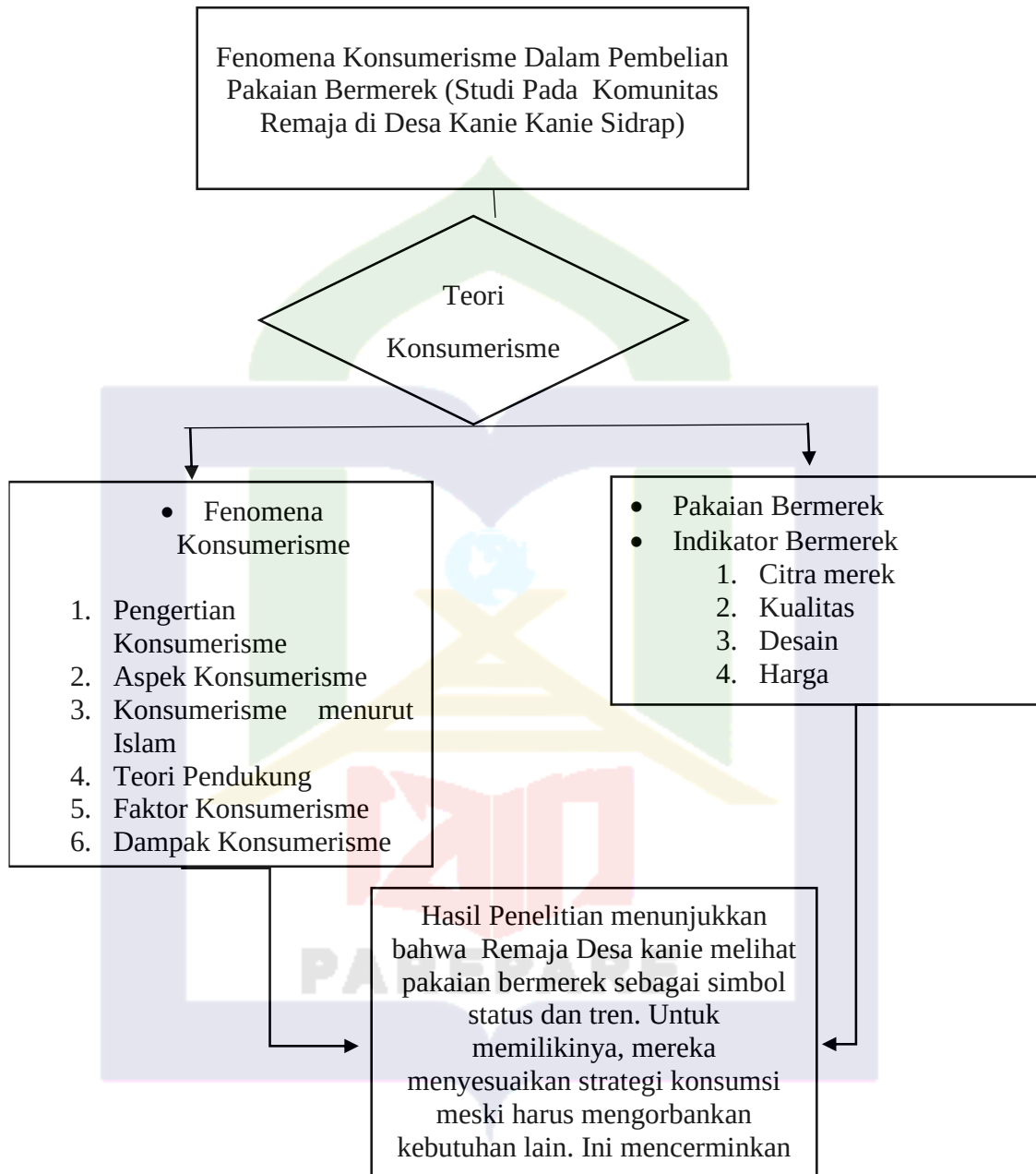
## 3. Kelompok Remaja

Masa remaja adalah fase perkembangan yang ditandai oleh pencarian makna hidup dan hubungan sosial yang lebih mendalam. Kelompok remaja merupakan perkumpulan individu yang memiliki keterikatan sosial berdasarkan kepercayaan dan komitmen bersama, berperan sebagai wadah interaksi, solidaritas, serta pembentukan identitas diri. Di Desa Kanie ada beberapa kelompok remaja seperti Coretank51, Labempa Family, Resopa Family. Umumnya, kelompok ini terbentuk atas dasar kesamaan tertentu, seperti lingkungan, minat, budaya, atau tujuan yang sama, yang memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan aktif. Fenomena ini juga terlihat di kalangan remaja Desa Kanie, yang semakin terpapar fashion global melalui media sosial dan interaksi dengan lingkungan sekitar.

#### **D. Kerangka Pikir**

Dalam penelitian ini, kerangka pikir yang disusun berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menganalisis fenomena perilaku konsumtif yang terjadi di kelompok remaja Desa Kanie, Kabupaten Sidrap. Kerangka ini dirancang dengan mengintegrasikan berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti pengaruh media sosial dan teknologi terhadap pola perilaku konsumsi, serta dampak ekonomi dan sosial yang muncul dari tren pembelian pakaian bermerek. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang memengaruhi konsumsi barang bermerek di kalangan masyarakat desa, sekaligus menggambarkan bagaimana faktor eksternal, seperti tekanan sosial atau budaya konsumtif global, turut memengaruhi pilihan individu.

Dengan memberikan analisis mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumtif berdampak pada kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat desa, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi strategi yang diterapkan individu atau keluarga dalam memenuhi keinginan terhadap barang bermerek. Temuan ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang implikasi fenomena konsumtif, baik dalam skala mikro (tingkat individu dan keluarga) maupun makro (tingkat kelompok dan ekonomi lokal). Selain itu, diskusi yang dihasilkan dari penelitian ini berpotensi memberikan wawasan baru mengenai pola konsumsi masyarakat desa dalam konteks transformasi sosial dan ekonomi yang lebih luas.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

### BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada pedoman yang telah disediakan oleh kampus yaitu pedoman buku penulisan karya ilmiah yang berbasis informasi yang telah diterbitkan oleh IAIN Parepare Nusantara Press. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal di antaranya yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, Teknik pengumpulan data dan pengelolaan data, uji keabsahan data, serta Teknik analisis data.<sup>54</sup>

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu jenis penelitian yang dilakukan dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Sedangkan merujuk pada permasalahan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan penggunaan kata-kata atau data deskriptif. Selain itu, pendekatan kualitatif mengutamakan penekanan proses dan makna yang tidak diuji. Tujuan penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan dan keterangan deskriptif yang disampaikan.<sup>55</sup>

Penelitian kualitatif ialah pendekatan penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>56</sup> Penelitian ini dilakukan

<sup>54</sup> Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare," no. 0 (2023): 1–23.h.21

<sup>55</sup> Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UNISMA Press, 2022).h.90

<sup>56</sup> Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).h.23

dengan mengkaji informasi tentang perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian pakaian bermerek dikalangan kelompok remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Desa Kanie, sebuah desa yang terletak di wilayah Kabupaten Sidrap. Adapun penelitian ini menggunakan waktu 1 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena fenomena konsumtif, khususnya dalam pembelian pakaian bermerek, mulai berkembang di kalangan kelompok remaja di Desa Kanie.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian akan mempermudah peneliti dalam memberikan arah sepanjang proses penelitian terutama pada saat pengumpulan data. Fokus penelitian ini untuk mengkaji fenomena konsumtif dalam pembelian pakaian bermerek di kalangan remaja yang tergabung dalam kelompok Coretank51, Labempa Family, dan Resopa Family di Desa Kanie, dengan menelaah daya tarik pakaian bermerek, respons terhadap pakaian bermerek, dan penyesuaian daya beli mereka.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang dipilih secara *Purposive Sampling* karena mewakili masing-masing kelompok remaja di Desa Kanie, yaitu Coretank51,

Labempa Family, dan Resopa Family. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan keterwakilan dan kedalaman pengalaman mereka dalam fenomena pembelian pakaian bermerek. Jumlah tiga informan dianggap memadai karena telah mencerminkan keberagaman sudut pandang antar kelompok dan data yang diperoleh telah menunjukkan kesamaan pola, sehingga memenuhi prinsip saturasi dalam penelitian kualitatif.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh bersumber dari buku-buku sebagai pelengkap sumber data primer. Data sekunder meliputi dokumen-dokumen, buku, hasil penelitian, serta tulisan-tulisan yang mendukung dan memperkuat data primer yang telah diperoleh.

## **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Adapun Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini di antaranya yaitu Teknik penelitian lapangan (*field research*). Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret terkait dengan objek penelitian.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.<sup>57</sup> Observasi dapat didefinisikan sebagai pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematika

---

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*, Cet. XIII (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).h.24

fenomena yang ada.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku kelompok remaja di Desa Kanie dalam membeli pakaian bermerek termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang penting untuk dikaji. Wawancara kemudian dilakukan kembali untuk mengetahui hal-hal penting dari informan secara lebih mendalam.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan yang merupakan perwakilan dari masing-masing kelompok remaja yang aktif di Desa Kanie. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh mencerminkan keberagaman sudut pandang dari kelompok-kelompok yang ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh catatan-catatan penting yang terkait dengan permasalahan penelitian. Catatan penting yang dimaksudkan adalah catatan dari kejadian-kejadian yang sudah berlalu. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, internet, dan dokumen resmi institut.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari serta mendokumentasikan proses penelitian dalam bentuk, tulisan, maupun gambar.

2. Teknik Pengolahan Data

---

<sup>58</sup> Sukandarrumidi, *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004).h.45

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).h.70

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).h.99

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan proses pemindaian data-data yang telah dikumpulkan, terutama berdasarkan kelengkapan jawaban, kemudahan untuk dibaca, pemaknaan yang jelas, keselarasan dan relevansinya dengan data lainnya.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing dari hasil wawancara kepada informan yang berkaitan langsung dengan topik penelitian.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying merupakan tahapan kategorisasi seluruh data baik yang diperoleh dari wawancara dengan subjek penelitian maupun observasi yang dilakukan di lapangan, hingga hasil dokumentasi. Semua data yang telah diperoleh tersebut dibaca kemudian dikaji secara mendalam. Setelah itu, data tersebut kemudian dikategorisasikan berdasarkan kebutuhan peneliti.<sup>62</sup> Tahapan-tahapan tersebut dilakukan agar data yang terkumpul dapat dengan mudah dibaca dan dimengerti oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menemukan informasi yang objektif berdasarkan kebutuhan peneliti melalui data tersebut. Setelah itu, data-data tersebut dikelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan data yang didapatkan melalui referensi.

c. *Verifying* (verifikasi)

Verifying merupakan tahapan menguji data dan informasi yang telah dikumpulkan di lapangan supaya validitas data bisa diterima dan layak untuk

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).h.21

<sup>62</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).h.07

digunakan dalam penelitian.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini, data yang bersumber dari informan diverifikasi supaya peneliti bisa mendapatkan data valid yang berkaitan langsung dengan fenomena konsumtif dalam pembelian pakaian bermerek.

*d. Concluding (Kesimpulan)*

Concluding yaitu tahapan paling akhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan tersebut yang kemudian akan menjadi sebuah informasi yang berhubungan dengan objek penelitian peneliti. Proses tersebut dikenal dengan istilah concluding, yakni kesimpulan atas proses pengolahan data yang mencakup empat proses dalam pengolahan data di antaranya editing, classifying, verifying dan concluding.

**F. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang didapatkan peneliti dengan data yang terjadi sebenarnya pada objek penelitian, maka dari itu keabsahan data yang disajikan bisa dipertanggung jawabkan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi: Uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability.<sup>64</sup> Dari uji keabsahan data tersebut penulis menggunakan uji credibility yakni seberapa besar data yang diperoleh dalam penelitian dapat dipercaya dan diterima kebenarannya. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Triangulasi sumber adalah upaya menguji kebenaran informasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti dokumen, wawancara, atau observasi, serta dari beberapa subjek dengan sudut pandang berbeda. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data

---

<sup>63</sup> Nana Saudjana and Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian* (Bandung: PT. Sinar Baru Argasindo, 2002).h.79

<sup>64</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).h.92

seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi pada sumber yang sama untuk menguji konsistensi informasi. Kombinasi kedua triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap data dalam penelitian. Adapun kriteria keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (kepercayaan)

Kriteria ini bertujuan memastikan bahwa data dan informasi yang dikumpulkan memiliki nilai kebenaran dan dapat dipercaya oleh pembaca maupun informan. Untuk memastikan data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari tiga informan yang mewakili kelompok remaja di Desa Kanie (Coretank51, Labempa Family, dan Resopa Family). Hal ini dilakukan untuk melihat kesamaan pola dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu, peneliti juga menerapkan triangulasi teknik, yaitu dengan menggabungkan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi berupa catatan lapangan serta foto kegiatan. Dengan ini, jika hasil wawancara diperkuat oleh hasil observasi dan dokumentasi, maka keabsahan data menjadi lebih dapat dipercaya.

2. *Transferability* (keteralihan)

Pada teknik keteralihan, penulis akan mengungkapkan hasil penelitian secara akurat dan jeli yang mencerminkan kondisi lokasi penelitian tersebut dilakukan dengan merujuk kepada fokus penelitian.<sup>65</sup> Maka dari itu, peneliti membuat laporan penelitian dengan menyajikan deskripsi terperinci dan jelas sehingga para informan dapat mengerti tentang penelitian yang dilakukan kemudian dapat mengungkapkan ketepatan pengaplikasian penelitian ini.

---

<sup>65</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).h.1

### 3. *Dependability (ketergantungan)*

Kriteria ketergantungan ini bisa diterapkan untuk mengidentifikasi apakah prosedur penelitian kualitatif berbobot atau tidak. Maka dari itu, peneliti akan menganalisis data dan teknik pengumpulan data. Analisis tersebut dilakukan untuk membuktikan kelogisan sehingga dapat memutuskan apakah hasil penelitian bisa dipertahankan (dependable).

### 4. *Confirmability (kepastian)*

Kriteria kepastian merupakan sebuah prosedur kriteria peninjauan, yakni tahapan apa yang dipilih oleh peneliti dalam melaksanakan konfirmasi hasil penelitian.<sup>66</sup> Pengujian konfirmabilitas merupakan pengujian hasil penelitian yang berhubungan dengan proses penelitian yang dilakukan.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis interaktif model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Adapun langkah-langkah dalam proses analisis data tersebut di antaranya sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, setiap peneliti akan mengacu pada tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan utama penelitian kualitatif terletak pada temuan. Oleh sebab itu, ketika peneliti melakukan penelitian kemudian menjumpai segala sesuatu yang terlihat janggal dan asing, malah itulah yang semestinya diperhatikan oleh peneliti dalam proses reduksi data.

---

<sup>66</sup> Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020).67-80

Reduksi data adalah proses meringkas, menguraikan hal-hal pokok, memusatkan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Maka dari itu, data yang telah melewati tahapan reduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam melaksanakan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data apabila masih ada data yang diperlukan. Reduksi data bisa dilakukan dengan bantuan alat seperti computer, notebook, dan lain-lain.<sup>67</sup>

## 2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah melewati tahapan reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah penyajian data. Display data dilakukan dalam bentuk deskripsi pendek, skema, hubungan antar kategori, matriks, dan sejenisnya. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan pada tahap display data dalam melakukan suatu penelitian kualitatif yakni teks yang bersifat naratif. Setelah melewati tahap penyajian data, maka peneliti akan lebih mudah untuk memahami suatu peristiwa, kemudian merencanakan pelaksanaan tahapan selanjutnya berdasarkan pemahaman peneliti dari penyajian data sebelumnya.<sup>68</sup>

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir dalam analisis data pada penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Fitrah dan Lutfiyah adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat sementara, kemudian dapat berubah apabila tidak terdapat bukti pendukung yang memperkuat pada tahap pengumpulan selanjutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal,

---

<sup>67</sup> Umrati and Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffrayr, 2020).h.24

<sup>68</sup> Muh. Fitrah and Lutfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus)* (Bima: CV. Jejak, 2017).h.21

diperkuat melalui bukti-bukti yang sahih dan konstan ketika peneliti turun kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang andal.<sup>69</sup>

Setelah peneliti mengumpulkan data-data dan beragam informasi yang dibutuhkan dari lapangan, selanjutnya peneliti akan mengolah secara sistematis sesuai dengan target dari permasalahan penelitian kemudian dilakukan analisis data. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang ada.



---

<sup>69</sup> Muh. Fitrah And Lutfiyah, *Metode Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus)*.h.76

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Umum Lokasi Penelitian**

Desa Kanie terletak di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap), Sulawesi Selatan. Dengan luas wilayah sekitar 1.443,87 hektar, desa ini memiliki topografi yang umumnya datar dan terbagi menjadi dua dusun: Dusun I Kadidi Sidenreng dan Dusun II Labempa. Secara administratif, Desa Kanie berbatasan dengan Kelurahan Kadidi dan Desa Timoreng Panua di utara, Desa Sereang di selatan, Kelurahan Manisa dan Desa Carawali di barat, serta Desa Aka-Akae dan Desa Damai di timur. Lokasinya yang strategis, hanya sekitar 3 km dari ibu kota kecamatan dan kabupaten, sehingga memiliki aksesibilitas yang baik terhadap pusat-pusat ekonomi dan informasi.

Secara demografis berdasarkan data terakhir jumlah penduduk Desa Kanie sebanyak 3.064 jiwa. Kehidupan sosial masyarakat Desa Kanie ditandai dengan ikatan kekeluargaan yang kuat, terlihat dari pola permukiman yang berkelompok dan berdekatan, sering kali berdasarkan hubungan kekerabatan. Mayoritas penduduk Desa Kanie bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan peternakan. Sebagian lainnya bekerja sebagai pegawai negeri sipil, dan pekerja swasta. Tingkat pendapatan masyarakat bervariasi, dengan sebagian besar berada dalam kategori menengah. Aksesibilitas terhadap media sosial dan informasi, dan interaksi sosial yang erat dalam suatu kelompok memungkinkan penyebaran tren fashion yang cepat di kalangan remaja di Desa Kanie ini.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Informan

Subjek dalam penelitian ini yaitu remaja di Desa Kanie. Penentuan subjek penelitian dengan memilih informan yang dianggap memiliki kapasitas dalam memberikan data yang diperlukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara jelas.

Informan dalam penelitian ini melibatkan tiga remaja yang merupakan perwakilan dari ketiga kelompok remaja aktif di Desa Kanie, yaitu Coretank51, Labempa Family, Resopa Family. Mereka dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dalam membeli pakaian bermerek. Karakteristik informan dapat dilihat pada tabel berikut:

*Tabel 4.1 Karakteristik Informan*

| No | Nama    | Umur | Jenis kelamin | Kelompok Remaja |
|----|---------|------|---------------|-----------------|
| 1  | Ismail  | 22   | Laki-laki     | Coretank51      |
| 2  | Rahmat  | 21   | Laki-laki     | Labempa Family  |
| 3  | Rabbani | 24   | Laki-laki     | Resopa Family   |

*Sumber data: Olahan Penelitian, 2025*

### 2. Daya Tarik Pakaian Bermerek bagi Kelompok Remaja di Desa Kanie

Daya tarik merujuk pada kekuatan atau kemampuan suatu merek pakaian untuk menarik minat konsumen. Daya tarik muncul karena merek memiliki kekuatan membentuk persepsi dan memberikan makna tertentu pada pemakainya. Selain itu, pakaian bermerek juga menarik karena sering dianggap sebagai representasi tren dan gaya hidup modern. Remaja di Desa Kanie juga ikut mengikuti perkembangan pada kepemilikan pakaian bermerek. Remaja di Desa Kanie melihat pakaian sebagai simbol dan melihat merek sebagai status sosial. Beberapa logo pakaian bermerek yang menjadi tren di kalangan remaja di Desa Kanie seperti tabel dibawah:

Tabel Gambar 4.2 Brand Pakaian Bermerek yang diminati remaja di desa Kanie

| No | Logo Brand                                                                          | Asal Brand      | Deskripsi                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------|
| 1  |    | Jerman          | Terkenal dengan pakaian berkelas dan tampilan formal.  |
| 2  |    | Amerika Serikat | Gaya skate culture dengan desain santai dan ekspresif. |
| 3  |    | Inggris         | Identik dengan gaya fashion yang klasik dan elegan.    |
| 4  |    | Amerika Serikat | Ciri khas gaya modern, simpel dan kasual.              |
| 5  |   | Amerika Serikat | Desain minimalis dan elegan untuk tampil modis.        |
| 6  |  | Prancis         | Identik dengan logo buaya, kualitas premium dan mewah. |

Sumber: Olahan data penelitian lapangan, 2025

Daya tarik pakaian bermerek terhadap kelompok remaja tidak terlepas dari dua indikator utama, yaitu gengsi dan citra merek dan tren sebagaimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Gengsi

Dalam kehidupan sosial pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi simbol yang merepresentasikan status seseorang di lingkungan. Persepsi terhadap pakaian bermerek sebagai simbol status sosial sangat kuat di kalangan remaja, karena mereka berada dalam fase di mana pengakuan sosial dan pencitraan diri menjadi kebutuhan penting. Hal ini membuat pakaian bermerek bukan

sekadar pilihan gaya, tetapi juga alat untuk menunjukkan status dan eksistensi di lingkungan pergaulan.

Sebagaimana wawancara dari Ismail yang tergabung dalam kelompok remaja Coretank<sup>51</sup> sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Karna kalau menurut saya pakaian bermerek itu status sosial. Soalnya, biasanya to yang pakai brand terkenal itu orang-orang yang punya uang. Jadi, pas lihat orang pakai baju mahal, otomatis kayak keren berkelas itu dilihat. Apalagi kalau brand terkenal dan mahal kayak merasa wahh ki.”<sup>70</sup>

Hal yang sama disampaikan saudara Rahmat dari kelompok remaja Labempa Family sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Karna kalau dilihat teman-teman sekarang itu orang menilai dari penampilan jadi biasa mauki juga menyesuaikan. apalagi biasanya anak muda. jadi, kalau saya setuju kalau itu kalau pakai baju bermerek ki merasa tinggi status sosialta”<sup>71</sup>

Paparan diatas menjelaskan bahwa merek pakaian tidak hanya dilihat dari sisi fungsi atau kualitas, tetapi juga dipersepsikan sebagai simbol kelas sosial dan kemampuan ekonomi seseorang. Semakin terkenal dan eksklusif merek yang dikenakan, maka semakin tinggi pula kesan yang ingin ditampilkan.

Hal yang sama juga disampaikan sama Rabbani dari kelompok remaja Resopa Family sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Kalau menurut saya itu pakaian bermerek kalau dilihat dari sekarang seperti simbolmi memang, bukan lagi kayak fungsi umumnya pakaian. tapi kayak status mi dilihat ki orang dan merasa agak bangga kalau dipakai itu jadi kelihatan merasa style ki juga seperti yang lain.”<sup>72</sup>

Berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara informan diatas disimpulkan bahwa pakaian bermerek diperspeksikan sebagai simbol gengsi. itu menjadikan daya tarik pakaian bermerek cukup kuat dalam lingkungan pergaulan. Responden

<sup>70</sup> Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, Wawancara Di Desa Kanie, 15 Mei 2025.

<sup>71</sup> Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, Wawancara Di Desa Kanie, 15 Mei 2025.

<sup>72</sup> Rabbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, Wawancara Di Desa Kanie, 18 Mei 2025.

menyatakan bahwa pembelian dan penggunaan pakaian bermerek membuat seseorang merasa berkelas dan percaya diri. Selain itu, pakaian bermerek juga dianggap mampu menciptakan citra positif, bahkan sebelum seseorang dikenal secara pribadi. Hal ini menunjukkan persepsi status sosial dan gengsi menjadikan pakaian bermerek diminati kalangan remaja di Desa Kanie dalam lingkungan sosialnya.

b. Merek dan Tren

Citra merek membuat seseorang memilih produk karena dianggap punya reputasi dan nilai tertentu. Merek membentuk kesan melalui logo dan gaya yang konsisten, sehingga menarik perhatian konsumen. Remaja cenderung mengikuti tren agar terlihat mengikuti zaman dan diterima di lingkungan pergaulan. kekuatan merek dalam membentuk persepsi ditambah pengaruh tren yang bersifat luas dan cepat, menciptakan motivasi kuat dalam diri remaja untuk memilih produk tertentu sebagai bagian dari ekspresi dan penerimaan sosial.

Sebagaimana wawancara dari saudara Ismail sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Yaa saya merasa percaya diri apalagi kalau pakaian bermerek yang saya pakai itu sedang tren dan banyak diminati orang lain. Jadi ada rasa tampil beda lah jadi tidak hanya enak dipakai tapi ada rasa stylenya.”<sup>73</sup>

Hal yang sama disampaikan juga saudara Rahmat sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Jujur kalau pakai pakaian bermerek itu memang kayak ada bedanya dengan baju biasa apalagi kalau kumpul atau acara. Karna sekarang dilihat anak muda paham merek semuanya. Jadi haruski bergaya karna merasa puaski juga kalau pakai kii pakaian bermerek”<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, Wawancara Di Desa Kanie, 15 Mei 2025.

<sup>74</sup> Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, Wawancara Di Desa Kanie, 15 Mei 2025.

Pernyataan dari kedua informan tersebut memperkuat gambaran bahwa pakaian bermerek bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi simbol aktualisasi diri di kalangan remaja. Kepercayaan diri yang meningkat saat membeli dan mengenakan pakaian bermerek menunjukkan adanya dimensi psikologis dalam keputusan konsumsi, terutama ketika produk tersebut sedang tren dan mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini menegaskan bahwa pilihan terhadap pakaian bermerek erat kaitannya dengan kebutuhan untuk tampil berbeda, merasa diterima, dan menunjukkan pemahaman terhadap gaya hidup yang dianggap modern oleh lingkungan sekitar.

Hal yang sama pula juga disampaikan saudara Rabbani sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Pastimi merasa percaya diri di apalagi sekarang viral ii contohnya baju BOSS jadi kalau dipakai merasa setaraki sama orang lain juga karna banyak orang pakai ii. Tapi bagus memang juga dipakai baju bermerek tidak panas kainnya.”<sup>75</sup>

Berdasarkan Kesimpulan dari hasil wawancara narasumber diatas disimpulkan bahwa pakaian bermerek yang sedang tren atau viral memiliki daya tarik kuat terhadap kepemilikan barang tersebut. Remaja di Desa Kanie ikut termotivasi memiliki pakaian bermerek yang sedang viral dan merasa bahwa memiliki pakaian bermerek juga membuat lebih percaya diri. Mereka juga merasa bahwa ada perbedaan dari pakaian bermerek dan yang tidak bermerek. Ini menandakan remaja di Desa Kanie tidak mau ketinggalan apa yang sedang viral supaya tidak terlihat ketinggalan pergaulan.

Mayoritas mereka terdorong untuk memiliki pakaian bermerek karena faktor popularitas dan citra positif yang melekat pada produk tersebut. Pakaian bermerek dianggap sebagai simbol modernitas dan daya tarik sosial, sehingga mendorong remaja untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup yang sedang viral di kalangan

---

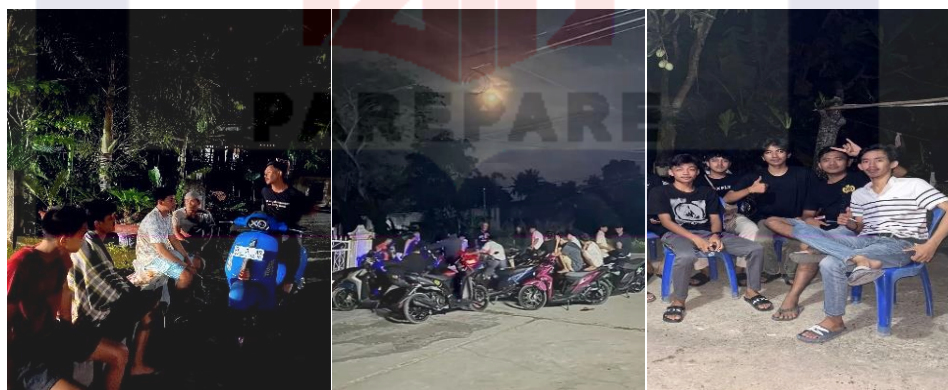
<sup>75</sup> Rabbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 18 Mei 2025.

teman sebaya. Tren fashion yang tersebar melalui media sosial menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk pola pikir dan keputusan konsumsi mereka.

### 3. Remaja Desa Kanie Merespon Fenomena Gaya Hidup Pakaian Bermerek

Penampilan telah menjadi bagian penting dari pergaulan dan interaksi sosial. Apa yang dikenakan remaja kerap kali mencerminkan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh lingkungan sekitarnya. Remaja menganggap pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Respon tersebut mencerminkan bagaimana remaja memaknai pakaian bermerek dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Remaja yang tergabung dalam kelompok remaja seperti Coretank51, Labempa Family, dan Resopa Family di Desa Kanie menunjukkan bahwa gaya hidup mereka tidak terbentuk secara individu, melainkan melalui interaksi dan dinamika kelompok. Dalam kelompok remaja terdapat dorongan kuat untuk menyesuaikan diri dengan menyesuaikan nilai dan norma yang berlaku di lingkungan kelompok seperti gambar dibawah:



Gambar 4.1 Kelompok Remaja Coretank51, Resopa Family, Labempa Family

*Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025*

Untuk memahami lebih dalam bagaimana remaja merespon fenomena ini, akan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu konformitas sosial serta kesenangan yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Konformitas sosial

Konformitas sosial merupakan perubahan sikap seseorang agar sesuai dengan kondisi lingkungan atau pergaulannya. Di kalangan remaja, konformitas sosial sangat dominan terutama terkait dengan gaya berpakaian. Remaja cenderung membeli pakaian bermerek untuk bisa setara dengan kelompok atau teman teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi dan pembentukan identitas diri remaja.

Sebagaimana wawancara dari Rabbani sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Iya saya pernah beli baju bermerek karna lihat teman pakai baju bermerek juga. Jadi, merasa mauki juga punya apalagi sekarang biasa di tempat kumpul bahas bahas penampilan orang. Disesuaikan kondisi juga”<sup>76</sup>

Sebagaimana wawancara dari Ismail juga sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Biasa. Apalagi kalau ada rayuan atau godaan bilang keren ini motif baru belimi jadi merasa haruski ikut apalagi ini disidrap trending style style orang sidrap. Apalagi kalau ada cewe wahh. Haruski keren.”<sup>77</sup>

Paparan diatas menjelaskan bahwa lingkungan memberi dampak terhadap perubahan ekspresi konsumsi remaja dengan lingkungan yang memang mengartikan penampilan lebih utama. Selain itu, tren lokal yang berkembang di wilayah seperti Sidrap turut memperkuat pengaruh tersebut. Ketika suatu gaya berpakaian menjadi trending topik di daerah tertentu, maka hal itu menciptakan standar baru dalam

<sup>76</sup> Rabbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 18 Mei 2025.

<sup>77</sup> Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

kelompok remaja. Mereka merasa perlu untuk meniru gaya tersebut agar dianggap relevan, menarik, dan sesuai dengan selera

Sebagaimana wawancara dari Rahmat juga sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Dulu tidak terlalu kuminati saya baju bermerek tapi sekarang memang haruski punya baju bermerek apalagi biasa anana mabahas baju merek baru. kalau pergi juga jalan jalan mengikuti stylenya ki yang lain.”<sup>78</sup>

Berdasarkan Kesimpulan dari hasil wawancara narasumber diatas menjelaskan bahwa responden mengakui pengaruh lingkungan dan teman sangat kuat. Secara tidak langsung bahwa dengan melihat style kelompok atau teman pergaulan mendorong individu untuk ikut menyesuaikan style pakaian bermerek mereka. Jadi pakaian tidak hanya sebatas sebagai kebutuhan tetapi sebagai bentuk ekspresi diri mereka di lingkungannya. Remaja merasa terdorong untuk membeli pakaian bermotif baru atau bergaya kekinian karena adanya rayuan atau pujian dari teman sebaya, yang pada akhirnya memunculkan kebutuhan untuk menyesuaikan diri agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

#### b. Kepuasan dan kesenangan

Kepuasan dan kesenangan adalah perasaan senang, puas, atau bahagia yang muncul ketika seseorang mengalami sesuatu yang menyenangkan atau sesuai dengan keinginannya. Rasa senang pada seseorang yang membeli pakaian bermerek ini bisa muncul karena berbagai alasan, seperti kualitas bahan yang dianggap lebih baik, desain yang trend, atau citra diri yang meningkat saat menggunakannya.

Sebagaimana wawancara dari Saudara Ismail sebagai pengguna dan pembeli yang mengungkapkan bahwa:

---

<sup>78</sup> Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

“Pastimilah puaski. Apalagi kalau pakaian tersebut memang disuka motifnya. Pass juga di badan. Tambah keren ki dilihat. Jadi kalau puasmi pastimi juga bahagiaki. Haruski tampil memang”<sup>79</sup>

Pernyataan Saudara Ismail menunjukkan bahwa kepuasan dalam membeli dan menggunakan pakaian bermerek tidak hanya berasal dari aspek fisik seperti motif dan kecocokan ukuran, tetapi juga dari efek psikologis yang dirasakan, seperti merasa keren, percaya diri, dan bahagia. ini menegaskan bahwa pembelian pakaian bermerek tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan juga oleh dorongan emosional dan keinginan untuk tampil optimal di hadapan orang lain.

Hal yang sama juga disampaikan dari Rabbani sebagai pengguna dan pembeli yang mengungkapkan bahwa:

“Bahagia kalau dipakai i dan sesuai harapan bagus ii modelnya jadi ada rasa rasa banggata apalagi kalau hasil usahata memang. Meningkatkan i percaya dirita.”<sup>80</sup>

Hal yang sama pula juga disampaikan Rahmat sebagai pengguna dan pembeli yang mengungkapkan bahwa:

“Yaa merasa puas kalau kupakai ii pakaian bermerek yang saya punya dan merasa banggaki memang kalau misal biasa nasanjungki orang bilang kerenmu pakai itu pakaian. Jadi merasa kayak meningkat ii ke PDan ta.”<sup>81</sup>

Jadi berdasarkan hasil Kesimpulan dari wawancara narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa rasa kepuasan dan rasa percaya diri seseorang meningkat Ketika memang menggunakan pakaian bermerek. Perasaan tersebut muncul karena pakaian bermerek sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik, penampilan yang lebih menarik, serta pengakuan dari lingkungan sekitar. Selain memakai pakaian bermerek juga memberikan rasa bangga, terutama jika dibeli dari hasil usaha sendiri. Hal ini

<sup>79</sup> Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

<sup>80</sup> Rabbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 18 Mei 2025.

<sup>81</sup> Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

menunjukkan bahwa merek pakaian tidak hanya soal fungsi, tapi juga berperan dalam membentuk kenyamanan emosional seseorang.

Penggunaan pakaian bermerek juga tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk tampil menarik, tetapi juga berkaitan erat dengan penghargaan terhadap diri sendiri. Ketika seseorang mendapatkan pujian atas penampilannya, secara otomatis akan muncul rasa bangga dan kepuasan batin. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian bermerek memiliki peran psikologis dalam membentuk citra diri dan meningkatkan rasa percaya diri, terutama di kalangan remaja yang sedang dalam proses membangun identitas sosialnya.

#### **4. Remaja Desa Kanie Menyesuaikan Daya Beli Dalam Memenuhi keinginan Memiliki Pakaian Bermerek**

Daya beli remaja adalah kemampuan remaja untuk membeli barang dan jasa berdasarkan uang yang mereka miliki atau terima, Banyak remaja ingin memiliki pakaian bermerek karena dianggap lebih keren, berkualitas, dan bisa meningkatkan rasa percaya diri di lingkungan sosial. Oleh karena itu, mereka sering menyesuaikan kemampuan finansial untuk memiliki pakaian bermerek. Penyesuaian ini menunjukkan bahwa remaja tetap berusaha mengikuti tren yang sedang berkembang tanpa merasa ketinggalan.

Penyesuaian daya beli remaja tidak terlepas dari indikator utama. Yaitu, pola pembelian dan pengeluaran berlebihan. Sebagai mana dapat dijelaskan sebagai berikut

##### **a. Pola pembelian**

Pola pembelian adalah kebiasaan, kecenderungan dan cara seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam konteks pakaian bermerek dilihat dari bagaimana cara remaja dalam memenuhi keinginan dalam memiliki pakaian bermerek yang di

inginkan. Pada remaja, pola pembelian sering kali dipengaruhi oleh teman sebaya dan media sosial, sehingga mereka cenderung membeli barang yang sedang tren, seperti pakaian bermerek, meskipun harus menyesuaikan dengan daya beli mereka.

Sebagaimana wawancara dari Ismail sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Kalau saya biasanya melihat dari model dan motifnya ii sama cocok sama gayaku. Sama kalau kulihat ii biasa orang pakai merek ini itu baru bagus dilihat cocok sama selera minat ma juga. Dan harganya juga tidak terlalu mahal lah yang penting bermerek”<sup>82</sup>

Sebagaimana wawancara dari Rabbani juga sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Saya biasanya melihat di toko toko online original brandnya. Cari cari model kalau ada yang kusuka kuusahakan beli atau sudah gajian baru dibeli. Biasanya juga ada jual di toko trifting bekas ori juga biasa kubeli. Yang penting ori ii.”<sup>83</sup>

Sebagaimana wawancara dari Rahmat juga sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Kalau saya biasanya kulihat ii modelnya dan biasa cari info pakaian bermerek yang diskon yang modelnya bagus. Kan biasanya tidak terlalu netau orang kalau ini pakaian diskon. Yaa menyesuaikan saja. Biasanya juga ada pakaian trifting yang dijual bermerekji tapi harga murah dari barunya.”<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan remaja untuk membeli pakaian bermerek dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian dengan gaya pribadi, harga yang terjangkau, dan ketersediaan diskon. Remaja juga biasanya mencari alternatif dengan mencari pakaian trifting yang harga sudah pasti harga miring tetapi kualitasnya tetap original. Melihat penampilan dari teman sebaya dengan penampilan yang memukau menggunakan suatu brand juga

<sup>82</sup> Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

<sup>83</sup> Rabbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 18 Mei 2025.

<sup>84</sup> Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

membuat individu terdorong untuk ikut membeli juga. Jadi mereka tetap berusaha untuk memiliki pakaian bermerek untuk meningkatkan penampilannya.

b. Pengeluaran berlebihan

Pengeluaran berlebihan merupakan suatu tindakan seseorang, khususnya remaja, dalam mengorbankan sebagian pengeluaran atau kebutuhan lainnya demi bisa membeli pakaian dari merek tertentu. Karena pakaian bermerek umumnya memiliki harga yang lebih tinggi, Tindakan ini mencerminkan bahwa mereka tetap berusaha memenuhi keinginan untuk tampil sesuai tren atau gaya hidup tinggi.

Sebagaimana wawancara dari Rabbani sebagai pembeli dan pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Iyaa pernah. Itu Ketika ada pakaian yang diminati langsung diskon tapi ada jangka waktu diskonnya itu biasanya berusaha kumpulkan uang. Biasa dikurangi uang makan diluar sama buka Tabungan supaya bisa cepat cukup uang.”<sup>85</sup>

Sebagaimana wawancara dari Ismail juga sebagai pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Pernah, Dulu mauka beli Sepatu tapi kutunda ii karena ada baju bermerek yang keren yang diskon jadi kubatalkan ii dulu beli Sepatu daripada tidak kubeli ini pakaian apalagi kurang ii harganya dari harga aslinya.”<sup>86</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Rahmat sebagai pengguna yang mengungkapkan bahwa:

“Pernah kalau ada model baru yang biasa najual orang di tiktok atau ig trifting. Kan biasanya begitu cepat laku ya biasa dipinjam dulu uangnya teman supaya bisa kita ambil itu baju. Daripada kehabisanki apalagi kalau disuka itu baju”<sup>87</sup>

Ini artinya bahwa Sebagian besar remaja pernah mengorbankan sesuatu demi memiliki pakaian bermerek. Ini dikarenakan dorongan dari pakaian itu sendiri yang

<sup>85</sup> Rabbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 18 Mei 2025.

<sup>86</sup> Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

<sup>87</sup> Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

membuat individu merasa harus memiliki barang tersebut. Pengeluaran berlebihan berupa menunda kebutuhan lain, mengurangi pengeluaran dan meminjam sementara kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan memiliki pakaian bermerek bukan hanya sekedar fungsi atau kebutuhan, melainkan lebih kepada dorongan emosional dan sosial. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan remaja tidak hanya digerakkan oleh kebutuhan nyata, tetapi juga oleh simbolisme dari merek itu sendiri. Keinginan remaja untuk tampil sesuai standar sosial menjadikan barang bermerek sebagai sesuatu yang penting.

Untuk merangkum hasil temuan berdasarkan indikator yang telah dibahas, berikut disajikan tabel matriks keseluruhan hasil penelitian:

*Tabel 4.3 Matriks Hasil Penelitian*

| No | Temuan Dari Informan                                                                                                                                                                                                                                                                | Kode Tematik        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | Pakaian bermerek dipandang sebagai simbol sosial dan gengsi tinggi. Informan merasa lebih berkelas, percaya diri, dan mendapatkan pengakuan sosial saat mengenakan brand terkenal. Merek menjadi representasi status dan eksistensi di lingkungan pergaulan dan peningkatan gengsi. | Gengsi              |
| 2  | Remaja merasa lebih percaya diri saat mengenakan pakaian bermerek yang sedang tren meski harga relatif mahal. Mereka mengikuti gaya yang viral agar tetap eksis dalam lingkungan dan merasa lebih stylish dengan brand terkenal.                                                    | Citra Merek.        |
| 3  | Keputusan membeli pakaian bermerek dipengaruhi oleh gaya teman sebaya. Informan mengaku terdorong mengikuti tren pada kelompok biar tidak terlihat berbeda. Lingkungan sosial menjadi pendorong kuat konsumsi pakaian bermerek.                                                     | Konformitas Sosial. |

|   |                                                                                                                                                                                                        |                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 4 | Membeli dan menggunakan pakaian bermerek memberi rasa puas, senang, dan bangga. Informan menyatakan bahwa kualitas, model, serta citra diri yang meningkat menjadi sumber utama kepuasan dan kesengan. | Kesenangan             |
| 5 | Pola atau strategi seperti menabung, mencari diskon, hingga membeli barang bermerek yang second (thrifting). Ini menunjukkan adanya penyesuaian terhadap daya beli untuk tetap tampil modis            | Pola Pembelian         |
| 6 | Beberapa informan rela untuk menunda kebutuhan lain demi bisa membeli pakaian bermerek. Ini menunjukkan dorongan konsumtif yang tinggi untuk terus meningkatkan penampilan.                            | Pengeluaran berlebihan |

*Sumber data: Olahan Data Penelitian, 2025*

Berdasarkan rangkuman dalam matriks dapat terlihat bahwa seluruh indikator konsumtif muncul secara nyata dalam perilaku konsumtif remaja di Desa Kanie. Setiap indikator menunjukkan kecenderungan remaja dalam memilih pakaian bermerek bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan sosial, emosional, dan simbolik yang melekat pada merek tersebut. ini menandakan bahwa perilaku konsumtif di kalangan remaja bukan lagi sekadar pola konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Peneliti akan melakukan pembahasan mengenai tiga rumusan masalah yaitu pertama, daya Tarik pakaian bermerek terhadap kelompok remaja di Desa Kanie, kedua, remaja Desa Kanie merespon fenomena gaya hidup berpakaian bermerek, ketiga, remaja desa kanie menyesuaikan daya beli dalam memenuhi keinginan memiliki pakaian bermerek. Ketiga rumusan masalah tersebut akan diuraikan dalam pembahasan berikut:

### **1. Daya Tarik Pakaian Bermerek Terhadap Kelompok Remaja di Desa Kanie**

Daya tarik pakaian bermerek terhadap kelompok remaja tidak terlepas dari dua indikator utama, yaitu gengsi dan merek dan tren sebagaimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Gengsi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan, diketahui bahwa pakaian bermerek dipandang sebagai simbol sosial gengsi yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra diri remaja di Desa Kanie. Mayoritas remaja menyatakan bahwa penggunaan pakaian bermerek tidak hanya untuk memenuhi fungsi dasar berpakaian, tetapi juga sebagai alat untuk menampilkan identitas dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan pergaulan. Mereka merasa lebih percaya diri saat mengenakan pakaian bermerek, dan menganggap bahwa hal tersebut mampu meningkatkan simbol sosial dalam kelompok mereka.

Penampilan dengan mengenakan pakaian bermerek dianggap mampu menciptakan kesan positif, bahkan sebelum terjadi interaksi secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks sosial remaja, persepsi terhadap seseorang kerap kali dibentuk terlebih dahulu melalui tampilan fisik. Dalam hal ini, pakaian bermerek menjadi instrumen penting dalam membangun kesan awal yang dinilai bernilai secara sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa remaja di Desa Kanie memaknai merek bukan sekadar sebagai label produk, melainkan sebagai representasi dari status sosial dan gengsi dan alat untuk meningkatkan citra diri di mata orang lain.

Fenomena ini sejalan dengan teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern telah beralih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi proses penciptaan

makna simbolik dan pembentukan identitas sosial.<sup>88</sup> Pakaian bermerek dipahami oleh remaja Desa Kanie sebagai simbol sosial yang merefleksikan eksistensi diri di tengah kelompok sosialnya. Pakaian bermerek bukan hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh, tetapi telah mengalami transformasi menjadi simbol prestise dan alat diferensiasi diri. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty, yang menekankan bahwa pakaian bermerek berfungsi sebagai alat distingsi dan simbol status di ruang sosial. Dalam konteks tersebut, individu berupaya untuk menunjukkan superioritas sosial dan eksklusivitas melalui konsumsi terhadap barang-barang bermerek.<sup>89</sup>

Dengan demikian, disimpulkan bahwa dorongan untuk menggunakan pakaian bermerek di kalangan remaja Desa Kanie tidak hanya berasal dari keinginan individual, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang menempatkan merek sebagai simbol status dan alat legitimasi sosial dan meningkatkan gengsi remaja. Konsumsi terhadap produk bermerek menjadi bagian dari proses sosialisasi remaja dalam membentuk identitas diri dan sosial lingkungan mereka.

#### b. Merek dan Tren

Pakaian bermerek yang sedang tren atau viral menunjukkan daya tarik yang sangat kuat di kalangan remaja Desa Kanie. Bagi remaja kepemilikan pakaian bermerek tidak semata-mata terkait dengan fungsi atau kenyamanan, melainkan lebih pada aspek penampilan dan penerimaan sosial. Rasa percaya diri meningkat signifikan ketika mereka mengenakan produk bermerek, sekaligus menegaskan kesadaran akan perbedaan mencolok antara pakaian bermerek dan non-merek. Kecenderungan untuk

<sup>88</sup> Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard."

<sup>89</sup> Rahmi Rachel and Rakhmadsyah Putra Rangkuty, "Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembinaan Diri Di Lingkungan FISIP Unimal.",1 (2020)78-80

mengikuti tren termasuk model, warna, dan logo yang populer mengindikasikan upaya remaja menjaga eksistensi sosial dan menghindari kesan ketinggalan zaman dalam lingkup pergaulan.

Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa motivasi utama memiliki pakaian bermerek berasal dari persepsi terhadap popularitas dan citra positif yang melekat pada merek tersebut. Pakaian bermerek dipandang sebagai simbol modernitas dan representasi gaya hidup terkini. Di Kabupaten Sidrap, khususnya Desa Kanie, tingginya minat terhadap pakaian bermerek juga mencerminkan gaya hidup yang cenderung hedonistik dan konsumtif. Fenomena ini erat kaitannya dengan kultur konsumerisme, di mana nilai kebaruan dan status sosial diukur melalui kepemilikan barang branded.

Temuan ini dapat dianalisis melalui perspektif teori globalisasi kultural yang dikemukakan oleh Roland Robertson. Menurut Robertson, globalisasi kultural menciptakan proses glocalisasi (glocalization), yaitu proses pencampuran antara nilai-nilai budaya global dan lokal.<sup>90</sup> Dalam konteks ini, remaja Desa Kanie tidak hanya sekadar meniru tren global, tetapi juga mengadaptasinya ke dalam realitas sosial mereka. Pakaian bermerek dipilih bukan hanya karena berasal dari luar negeri atau terkenal secara internasional, melainkan karena dianggap mampu merepresentasikan identitas kelompok dan memperkuat nilai prestise. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Aliza Sari dan rekan-rekannya, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda lebih cenderung membeli produk fashion tidak hanya karena alasan kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan untuk mengikuti tren serta membentuk citra diri sesuai standar global yang

---

<sup>90</sup> Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (London: Sage Publications, 1992), 21-24

mereka lihat di media sosial. Fenomena ini menegaskan bahwa proses konsumsi fashion bermerek di kalangan remaja dipengaruhi oleh interaksi antara pengaruh budaya global dan realitas sosial lokal.<sup>91</sup>

Secara keseluruhan, motivasi konsumsi pakaian bermerek di kalangan remaja Desa Kanie merupakan hasil dari interaksi dinamis antara budaya lokal dan pengaruh global. Pakaian bermerek berfungsi sebagai medium untuk membangun identitas diri, pengenalan sosial, serta menjaga eksistensi dalam lingkungan pergaulan. Tren, merek, dan simbol status menjadi faktor kunci yang mendorong perilaku konsumtif, yang selanjutnya memperlihatkan bagaimana globalisasi budaya memengaruhi kehidupan sosial remaja di tingkat lokal.

## **2. Remaja Desa Kanie Merespon Fenomena Gaya Hidup Berpakaian Bermerek**

Respon remaja terhadap fenomena gaya hidup berpakaian bermerek akan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu konformitas sosial serta kesenangan yang dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Konformitas Sosial**

Penyesuaian remaja terhadap norma, sikap, dan perilaku kelompok sosial di sekitarnya tidak dapat dilepaskan dari dinamika gaya hidup yang berkembang dalam kelompok mereka. Dalam konteks sosial remaja di Desa Kanie, konformitas muncul sebagai respons terhadap kebutuhan untuk setara menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih luas. Konformitas ini tidak hanya terjadi secara spontan, tetapi dibentuk oleh interaksi sosial yang intens dan ekspektasi kolektif terhadap penampilan yang sesuai dengan tren yang berlaku.

---

<sup>91</sup> Sari, Aepu, and Anjarsari, "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako."11-15

Tren lokal yang berkembang di Desa Kanie, khususnya dalam hal gaya berpakaian, berperan besar dalam membentuk norma sosial yang baru. Ketika gaya berpakaian tertentu menjadi viral atau menjadi pusat perhatian, tren tersebut dengan cepat berubah menjadi standar yang secara tidak langsung mengharuskan remaja untuk mengikuti agar tetap dianggap relevan dan menarik. Dalam kondisi ini, pakaian tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan dasar semata, tetapi menjadi simbol keanggotaan sosial dan media ekspresi diri.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas narasumber mengakui bahwa pengaruh lingkungan sosial, terutama dari teman sebaya, sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan pakaian. Gaya berpakaian yang ditunjukkan oleh kelompok sosial di sekitar mereka menjadi acuan utama dalam membentuk preferensi dan pilihan fashion. Pakaian bermerek menjadi pilihan yang umum karena dianggap memberikan citra positif, menunjukkan gaya hidup yang modern, dan memperkuat rasa percaya diri. Selain itu, simbol merek juga menjadi tanda yang membedakan satu dengan yang lain. Dalam proses ini, interaksi sosial berperan sebagai katalisator. Pujian, validasi, atau bahkan tekanan sosial secara halus dari teman sebaya menjadi bentuk penguatan yang mendorong remaja untuk terus menyesuaikan diri. Tekanan tersebut dapat berbentuk komentar. Dengan demikian, pakaian bermerek tidak hanya menjadi bagian dari gaya, tetapi juga alat untuk memperoleh pengakuan, dan validasi sosial dalam lingkup kelompok.

Fenomena konformitas sosial ini sejalan dengan teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa konsumsi di era modern telah bergeser dari kebutuhan fungsional menjadi simbolik. Dalam hal ini, remaja tidak sekadar membeli pakaian untuk dipakai, tetapi untuk menunjukkan status sosial,

membentuk identitas diri, serta memperoleh tempat dalam struktur sosial yang terus bergerak dinamis. Merek menjadi simbol yang mewakili nilai-nilai tertentu seperti keberhasilan dan modernitas. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sely Monica, Naomy Prilda Siagian, dan Atika Rokhim, yang mengungkapkan bahwa remaja perantau di Kota Tanjungpinang terdorong untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup perkotaan, termasuk dalam aspek fashion. Mereka cenderung mengenakan pakaian modis dan bermerek agar tidak dianggap berbeda dan dapat diterima di lingkungan sosial barunya.<sup>92</sup> Ini sejalan dengan yang terjadi di Desa Kanie, di mana remaja merasa perlu menyesuaikan penampilan dengan tren dan merek yang sedang populer agar tetap bisa setara dengan kelompoknya.

b. Kepuasan dan kesenangan

Penggunaan pakaian bermerek terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan rasa percaya diri dan kepuasan pribadi remaja di Desa Kanie. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, mayoritas remaja merasakan bahwa mengenakan pakaian bermerek mampu meningkatkan penampilan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kepercayaan diri mereka dalam bersosialisasi. Penilaian terhadap daya tarik penampilan ini tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai simbolik dan asosiasi sosial yang melekat pada merek tertentu. Merek dipandang sebagai representasi status sosial sehingga penggunaannya menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan sosial di lingkungan sekitar.

Beberapa informan menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pakaian bermerek akan semakin meningkat apabila pakaian tersebut diperoleh melalui hasil

---

<sup>92</sup> Sely Monica, Naomy Prilda Siagian, and Atika Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (2022).77-80

usaha sendiri. Dalam hal ini, muncul rasa bangga dan kepuasan emosional yang memperkuat makna dari konsumsi pakaian tersebut. Pakaian bermerek tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar berpakaian, tetapi juga merepresentasikan capaian pribadi serta menjadi simbol kemandirian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara konsumsi simbolik dan pencapaian identitas diri pada masa remaja.

Kepuasan yang dirasakan remaja Desa Kanie ketika mengenakan pakaian bermerek juga erat kaitannya dengan bentuk penghargaan sosial yang mereka terima. Penampilan yang dianggap sesuai dengan tren atau standar sosial tertentu memberikan dorongan psikologis yang signifikan. Hal ini memperkuat kepercayaan diri remaja dalam proses interaksi sosial, terutama pada masa perkembangan identitas yang menuntut penerimaan dari lingkungan sosial. Dengan demikian, pakaian bermerek berfungsi sebagai alat bantu simbolik dalam proses pembentukan citra diri dan pemantapan posisi sosial.

Kepuasan dan kesenangan menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif remaja Desa Kanie dalam membeli pakaian bermerek. Fenomena ini dapat dianalisis melalui perspektif teori konsumsi Gossen yang menyatakan bahwa individu akan terus melakukan konsumsi selama tingkat kepuasan yang diperoleh masih tinggi.<sup>93</sup> Dalam konteks ini, remaja Desa Kanie cenderung memilih pakaian bermerek karena pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan saat mengenakan produk tersebut jauh melampaui kebutuhan fungsional semata. Mereka merasa lebih percaya diri, bangga, dan mendapatkan pengakuan sosial, sehingga kepuasan yang diperoleh bukan hanya bersifat material, tetapi juga psikologis dan sosial. Temuan ini

---

<sup>93</sup> Putu Rani Susanthi, Indra Firdiyansyah, and Hazriyanto, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Dan Tabungan Mahasiswa Stie Galileo Di Kota Batam," *Jurnal Rekaman* 4, no. 1 (2020).453-455

sejalan dengan hasil penelitian Rizka Aliza Sari dan rekan-rekannya yang menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya mahasiswa, cenderung membeli produk fashion atau barang-barang yang sedang tren bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan pencarian kepuasan pribadi.<sup>94</sup> Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumsi pakaian bermerek oleh remaja di Desa Kanie mencerminkan suatu bentuk konsumsi simbolik, di mana aspek psikologis dan sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Remaja Desa Kanie Menyesuaikan Daya Beli Dalam Memenuhi Keinginan Memiliki Pakaian Bermerek**

Penyesuaian daya beli remaja tidak terlepas dari dua indikator utama. Yaitu, pola pembelian dan pengeluaran berlebihan. Sebagai mana dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Pola Pembelian**

Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa keputusan remaja untuk membeli pakaian bermerek dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian dengan gaya pribadi, harga yang terjangkau, dan ketersediaan diskon. Remaja juga biasanya mencari alternatif dengan mencari pakaian *trifting* yang harga sudah pasti harga miring tetapi kualitasnya tetap original. Melihat penampilan dari teman sebaya dengan penampilan yang memukau menggunakan suatu brand juga membuat individu terdorong untuk ikut membeli juga. Jadi mereka tetap berusaha untuk memiliki pakaian bermerek untuk meningkatkan penampilannya.

---

<sup>94</sup> Sari, Aepu, and Anjarsari, "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako."11-15

Remaja di Desa Kanie memilih jalan alternatif seperti membeli pakaian bermerek melalui metode thrifting (membeli barang bekas pakai yang masih layak dan bermerek). Thrifting menjadi solusi praktis untuk tetap bisa mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Remaja menganggap bahwa pakaian hasil thrifting tetap bisa memberikan kesan eksklusif dan berkualitas, asalkan masih original. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran ekonomi sekaligus kecerdasan dalam mencari peluang agar tetap bisa memenuhi standar penampilan yang mereka harapkan.

Namun, tak dapat dipungkiri bahwa pengaruh lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli pakaian bermerek. Ketika melihat teman-teman mereka tampil menarik dengan mengenakan brand tertentu, muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak terlihat berbeda atau tertinggal. Remaja ingin tetap terlihat relevan dan sejalan dengan gaya yang sedang tren dalam kelompoknya. Karena itu, meskipun mereka sadar akan keterbatasan ekonomi, mereka tetap mencari cara agar bisa memiliki pakaian bermerek, baik melalui diskon, tabungan, maupun thrifting.

Pola atau strategi pembelian pakaian bermerek di kalangan remaja Desa Kanie menunjukkan adanya dorongan kuat untuk tetap mengikuti tren dan mempertahankan citra diri di lingkungan sosial. Berdasarkan teori konsumerisme Jean Baudrillard, perilaku konsumsi modern lebih menekankan pada pencitraan dan simbol status sosial daripada kebutuhan fungsional.<sup>95</sup> Remaja di Desa Kanie tidak hanya membeli pakaian bermerek secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi seperti menabung, mencari diskon, hingga membeli produk melalui thrifting (barang bekas bermerek) agar tetap dapat tampil modis tanpa harus mengeluarkan

---

<sup>95</sup>Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard."

biaya besar. Pola ini memperlihatkan adanya kecerdasan dalam menyesuaikan daya beli dengan keinginan untuk tetap relevan secara sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizka Aliza Sari dkk.<sup>96</sup> yang menunjukkan bahwa mahasiswa sering membeli produk fashion dan barang-barang tren dengan berbagai cara kreatif demi memenuhi gaya hidup dan kebutuhan akan pengakuan sosial, meskipun tidak selalu didukung oleh kondisi finansial yang memadai. Dengan demikian, pola atau strategi pembelian remaja di Desa Kanie mencerminkan perpaduan antara dorongan perilaku konsumtif, tekanan sosial, dan upaya adaptif untuk tetap memenuhi standar penampilan yang diharapkan lingkungan mereka.

b. Pengeluaran berlebihan

Temuan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar remaja di Desa Kanie pernah melakukan pengorbanan atau pengeluaran berlebihan tertentu demi dapat memiliki pakaian bermerek. Pengorbanan tersebut tidak bersifat ringan, melainkan mencakup tindakan konkret seperti menunda pemenuhan kebutuhan lain yang lebih mendesak, mengurangi pengeluaran sehari-hari, bahkan meminjam uang sementara dari orang tua atau kerabat. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keinginan untuk memiliki pakaian bermerek tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan lebih karena dorongan emosional dan sosial yang kuat.

Remaja merasa terdorong untuk memiliki barang bermerek karena adanya persepsi bahwa merek tersebut membawa nilai lebih bukan hanya dalam hal kualitas, tetapi juga sebagai simbol pengakuan dan validasi dalam lingkungan sosial mereka. Merek dipandang sebagai representasi dari status, gaya hidup modern, dan pencapaian tertentu, sehingga mengenakan pakaian bermerek menjadi salah satu cara untuk

---

<sup>96</sup> Sari, Aepu, and Anjarsari, "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako."11-15

meningkatkan citra diri dan memperoleh penerimaan sosial. Dalam konteks ini, keputusan konsumtif yang mereka ambil tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan rasional, melainkan juga oleh tekanan simbolik dari nilai yang melekat pada merek tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumtif di kalangan remaja tidak sepenuhnya bersumber dari kebutuhan nyata, melainkan lebih banyak digerakkan oleh simbolisme dan konstruksi sosial mengenai apa yang dianggap bernilai. Barang bermerek dijadikan sebagai alat untuk memenuhi harapan sosial, menyesuaikan penampilan dengan standar kelompok sebaya, serta memperkuat rasa percaya diri di tengah persaingan sosial yang kian tinggi. Oleh karena itu, pakaian bermerek tidak lagi dipandang sebagai barang biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi objek identitas sosial yang sarat makna.

Fenomena pengeluaran berlebihan yang dilakukan oleh sebagian remaja di Desa Kanie dalam membeli pakaian bermerek menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan. Keinginan untuk memiliki barang bermerek sering kali tidak diimbangi dengan kondisi finansial yang memadai, sehingga mendorong individu untuk mengorbankan kebutuhan lain yang lebih prioritas. Dalam perspektif Islam, perilaku semacam ini bertentangan dengan prinsip hidup sederhana dan menjauhi sikap berlebih-lebihan (*israf*). Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ حٰدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Terjemahannya:

31. Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.<sup>97</sup>

Pengorbanan finansial yang dilakukan remaja Desa Kanie dalam membeli pakaian bermerek sangat erat kaitannya dengan teori konsumsi Gossen, yang menyatakan bahwa individu akan terus melakukan konsumsi selama kepuasan yang diperoleh masih dianggap tinggi.<sup>98</sup> Remaja di Desa Kanie rela menabung, mengurangi pengeluaran lain, bahkan mencari alternatif seperti thrifting demi memperoleh pakaian bermerek yang mampu memberikan kepuasan emosional, rasa percaya diri, dan pengakuan sosial. Mereka menilai bahwa kepuasan psikologis dan sosial yang didapatkan dari memiliki dan mengenakan pakaian bermerek lebih bernilai dibandingkan pengorbanan finansial yang harus dilakukan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty yang menunjukkan bahwa mahasiswi di lingkungan FISIP Unimal juga rela mengorbankan aspek finansial demi tampil berbeda dan mendapat pengakuan di lingkungan sosialnya, di mana pakaian bermerek menjadi simbol status dan identitas diri. Dengan demikian, perilaku konsumsi remaja Desa Kanie memperlihatkan bahwa pencarian kepuasan tertinggi menjadi motivasi utama, sehingga pengorbanan finansial pun dianggap wajar selama dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial.<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Cet. VII (Jakarta: Yayasan Penerjemah Al-Qur'an, 2019).

<sup>98</sup> Putu Rani Susanthi, Indra Firdiyansyah, and Hazriyanto, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Dan Tabungan Mahasiswa Stie Galileo Di Kota Batam," *Jurnal Rekaman* 4, no. 1 (2020).453-455

<sup>99</sup> Rahmi Rachel and Rakhmadsyah Putra Rangkuty, 'Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan FISIP Unimal', 1 (2020).78-80

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Fenomena Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Pakaian Bermerek Studi Pada Kelompok Remaja Di Desa Kanie Kabupaten Sidrap maka dapat ditarik sebagai berikut:

1. Daya tarik pakaian bermerek bagi kelompok remaja di Desa Kanie sangat kuat, yang ditunjukkan dengan persepsi bahwa membeli pakaian bermerek mencerminkan status sosial dan menjadi simbol identitas diri atau gengsi. Merek pakaian tidak hanya dipandang dari sisi kualitas dan kenyamanan, tetapi juga dari nilai-nilai simbolik yang melekat padanya, seperti prestise, gengsi, dan gaya hidup modern. Tren yang berkembang melalui media sosial dan lingkungan sekitar turut memperkuat persepsi bahwa membeli dan memakai pakaian bermerek membuat seseorang terlihat lebih modis dan percaya diri.
2. Respon remaja terhadap fenomena gaya hidup pakaian bermerek cenderung antusias. Mereka memaknai pembelian dan penggunaan pakaian bermerek sebagai bagian dari aktualisasi diri, kesenangan pribadi, serta bentuk konformitas terhadap kelompok sosial. Pakaian bermerek menjadi medium untuk menunjukkan selera, mengikuti arus tren, dan menghindari rasa rendah diri ketika berada di lingkungan yang sama-sama menghargai penampilan. Namun, di sisi lain, hal ini menunjukkan bahwa remaja berada dalam tekanan sosial untuk terus menjaga penampilan sesuai dengan ekspektasi lingkungan.

3. Penyesuaian daya beli remaja dalam memenuhi keinginan memiliki pakaian bermerek dilakukan melalui berbagai cara, seperti menabung, mencari diskon, membeli pakaian bermerek bekas (thrifting), hingga mengandalkan dukungan finansial dari orang tua. Remaja Desa Kanie menunjukkan upaya adaptif dalam menyesuaikan ekonomi mereka dengan keinginan memiliki barang bermerek, meskipun dalam beberapa kasus terdapat kecenderungan untuk mengorbankan kebutuhan lain demi mendapatkan pakaian yang diinginkan. Ini menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, kebutuhan emosional dan sosial sering kali lebih dominan daripada kebutuhan rasional dan fungsional dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak:

1. Untuk remaja disarankan agar meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bijak dan proporsional, dengan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Remaja hendaknya memahami bahwa penampilan tidak harus selalu diidentikkan dengan merek tertentu, dan nilai seseorang tidak selamanya ditentukan oleh jenis pakaian yang dikenakan dan remaja juga harus mengembangkan pola pikir mandiri tentang hidup konsumtif. Selain itu, kelompok remaja bisa menjadi wadah edukasi untuk saling mengingatkan dan menciptakan budaya hidup sederhana tanpa harus mengorbankan eksistensi sosial.
2. Untuk orang tua diharapkan lebih proaktif dalam memberikan edukasi keuangan kepada anak-anak, termasuk tentang pengelolaan uang, skala prioritas, dan pentingnya hidup sederhana. Pendampingan orang tua terhadap gaya hidup anak-

anak, khususnya dalam hal konsumsi barang-barang bermerek, sangat penting agar tidak menimbulkan ketergantungan atau tekanan psikologis dalam memenuhi gaya hidup tertentu.

3. Untuk pemerintah dan lembaga pendidik, Perlu diadakan program literasi keuangan dan penyuluhan tentang gaya hidup konsumtif di kalangan remaja, yang melibatkan sekolah, tokoh masyarakat, dan lembaga keagamaan. Pemerintah desa dapat bekerja sama dengan institusi pendidikan dalam merancang kegiatan edukatif yang membentuk pola pikir konsumsi yang sehat, kritis, dan berorientasi masa depan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, Diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dan luas terkait fenomena konsumtif di kalangan remaja, baik dari sisi psikologis, ekonomi, maupun budaya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji secara kuantitatif dampak finansial dari perilaku konsumtif ini terhadap stabilitas ekonomi keluarga di daerah pedesaan, serta meneliti secara spesifik peran media sosial sebagai katalisator utama dalam membentuk pola konsumsi remaja.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim.*

Addiyansyah, Wahfidz, and Roffi'ah. "Kecanduan Judi Online Di Kalangan Remaja Desa Cilebut Barat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor." *Jurnal Gagasan Komunikasi, Politik, Dan Budaya* 1, no. 1 (2023).

Anandya, Yasin &. "Value Terhadap Brand Attachment , Compulsive Buying," 2023.

Andita, Miftah, and Dkk. "Pengaruh Budaya Asing Terhadap Gaya Berpakaian Di Kalangan Gen Z," no. 643 (n.d.).

Arikunto, Suharsimi. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*. Cet. XIII. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Arwin, Sutrisno, Rezky Amalia Hamka, and Suherli. "Tren Busana Muslimah Dan Celebrity Endorser : Analisis Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11 (2025).

Asyifin, Alin Nuril, Mohammad Zainudin Aklis, and Universitas Ivet Semarang. "Konsumerisme Pada Santri Di Era Digital" 6, no. 2 (2024).

Atmaja, Ria Melina, and Ari Susanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial Pengguna Shopee Di Solo." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2022).

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures (Terjemahan Dari La Société de Consommation, 1970)*. London: Sage Publications, 1998.

Cahyarani, Nade Gitai M. "Globalisasi Membuat Budaya Konsumerisme Memberikan Berbagai Dampak Pada Masyarakat Dalam Persepektif Jean Baudrillard," no. July (2023).

Christiarini, Renny, and Chicha Rosha. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z Pada Pakaian Bermerek Di E-Commerce." *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022).

Desmit. "Psikologi Perkembangan.Pdf," 2012.

Dezianti, Dara Ayu Nova, and Fina Hidayati. "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial." *Journal of Psychological Science and Profession* 5, no. 2 (2021).

Fiky Binti Zakiyah, Madia Mutiara Andini, and Lyca Shelya Dewi. "Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z." *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS* 2, no. 2 (2024).

- Fitrah, Muh., and Lutfiyah. *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus)*. Bima: CV. Jejak, 2017.
- Gita Chayani, Ni Made. “Dampak Pada Masyarakat Dalam Perspektif Jean Baudrillard Social Change Changes The Consumerism Of Society In The Perspective Of Jean Baudrillard,” no. July (2023).
- Hardani, Helmina Andriani, Nur Hikmatul Auliya, Evi Fatmi Utami, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Irham, Mawaddah, Nurramadhani Harahap, Rahima Kumala, Azhari Akmal Tarigan, and Muhammad Yafiz. “Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.a Mannan Dan Kahf.” *Edunomika* 06, no. 02 (2022).
- Joey Paywala, Remond, Sunaryanto Sunaryanto, and Sugeng Hadi Utomo. “Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif.” *Jambura : Economic Education Journal* 4, no. 1 (2022).
- Khairinal, Khairinal, Siti Syuhada, and Rissa Stepani Sitinjak. “Pengaruh Media Sosial, Konformitas, Dan Pendidikan Ekonomi Keluarga, Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI Smk 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022).
- Krogt, Hanniel Jehoshua Van Der, Sekolah Tinggi, and Teologi Pantekosa. “Iman Kristen Dalam Membentuk Etika Konsumerisme : Refleksi Teologis Terhadap Tanggung Jawab Sosial Dan Ekonomi Di Era Disruptif Pendahuluan” 8, no. 1 (2024).
- Lukmanul Hakim, Adiyaksa, and Emmy Yuniarti Rusadi. “Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya.” *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 4, no. 2 (2022).
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Maslatun Nisak, and Tutik Sulistyowati. “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022).
- Mekarisce, Arnild Augina. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020).
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Monica, Sely, Naomi Prilda Siagian, and Atika Rokhim. “Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media

- Sosial Di Kota Tanjungpinang.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (2022).
- Nugraha, Oktav Mahardika Saka. “Perbedaan Pemahaman Pola Hidup Antar Komunitas Remaja Di Kota Semarang,” 2022.
- Nurazijah, Mira, Syaipia Laila Nur Fitriani, and Tin Rustini. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa.” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023).
- Octaviana, Rina. “Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse.” *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam* 5, no. 1 (2020).
- Penyusun, Tim. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare,” no. 0 (2023).
- Putri, Yulita, and Abid Nurhuda. “Consumerism in the Context of Sufism Education.” *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian* 4, no. 2 (2023).
- Qotrunnada, Qotrunnada, and Moh. Faiz Maulana. “Konsumerisme Dalam Tren Brand Fesyen Muslimah Di Jakarta.” *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi* 3, no. 2 (2022).
- Rachel, Rahmi, and Rakhmadsyah Putra Rangkuty. “Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembinaan Diri Di Lingkungan FISIP Unimal” 1 (2020).
- Rahmatillah, Sri Fatimah, Syahriyah Semaun, Darmawati Darmawati, and Muzdalifah Muhammadun. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2024): 1–16.
- Rehman, Fazal ur, and Basheer M. Al-Ghazali. “Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands.” *SAGE Open* 12, no. 1 (2022).
- Robertson, Roland. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications, 1992.
- Rondonuwu, Fery, Tjutjun Setiawan, and Ferry Simanjuntak. “Gereja Dalam Pusaran Konsumerisme Dan Kealpaan Dalam Pekabaran Injil.” *Davar : Jurnal Teologi* 2, no. 1 (2021).
- Rusanti, Ega, Syarifuddin Syarifuddin, A. Syathir Sofyan, and Muhammad Ridwan. “Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture.” *Al-Tijary* 7, no. 1 (2021).
- S, Andi Bahri. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11, 2014.
- Sari, Ifit Novita, Lilia Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Karwanto, Supriyono, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang:

UNISMA Press, 2022.

- Sari, Nurfadilah Sindika, Syahriyah Semaun, Muliati Muliati, and Muzdalifah Muhammadun. "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).
- Sari, Rizka Aliza, Siti Hajar N Aepu, and Hilda Anjarsari. "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako" 1, no. 1 (2024).
- Satar, Muhammad, Siradjuddin Siradjuddin, and Musmulyadi Musmulyadi. "Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022).
- Saudjana, Nana, and Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian*. Bandung: PT. Sinar Baru Argasindo, 2002.
- Saumantri, Theguh. "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022).
- Silaban, B, B Sianturi, D M Nainggolan, and ... "Teologi Dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme)." ... : *Journal Of Social* ... 4 (2024).
- Soemarsono, Anisa Andiana Wulandari, Hana Vernanda, Lisa Roselawati, and Ajeng Cahya Safitri. "Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe Di Wilayah Jember Kota." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4, no. 2 (2024).
- South, O N, East Asia, Environmental Problems, and Satellite Remote Sensing. "Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi" 2016, no. February (2011).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukandarrumidi. *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.
- Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020).
- Susanthi, Putu Rani, Indra Firdiyansyah, and Hazriyanto. "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Dan Tabungan Mahasiswa Stie Galileo Di Kota Batam." *Jurnal Rekaman* 4, no. 1 (2020).
- Tim BPS. "Kecamatan Maritengngae Dalam Angka 2024" 4, no. 1 (2024).

Umрати, and Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffrayr, 2020.

Wulandari, Dwi, Fila Destia Dinanti, Intan Permata, and Sari Br. “Universitas Negeri Medan Prodi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2018,” 2018.

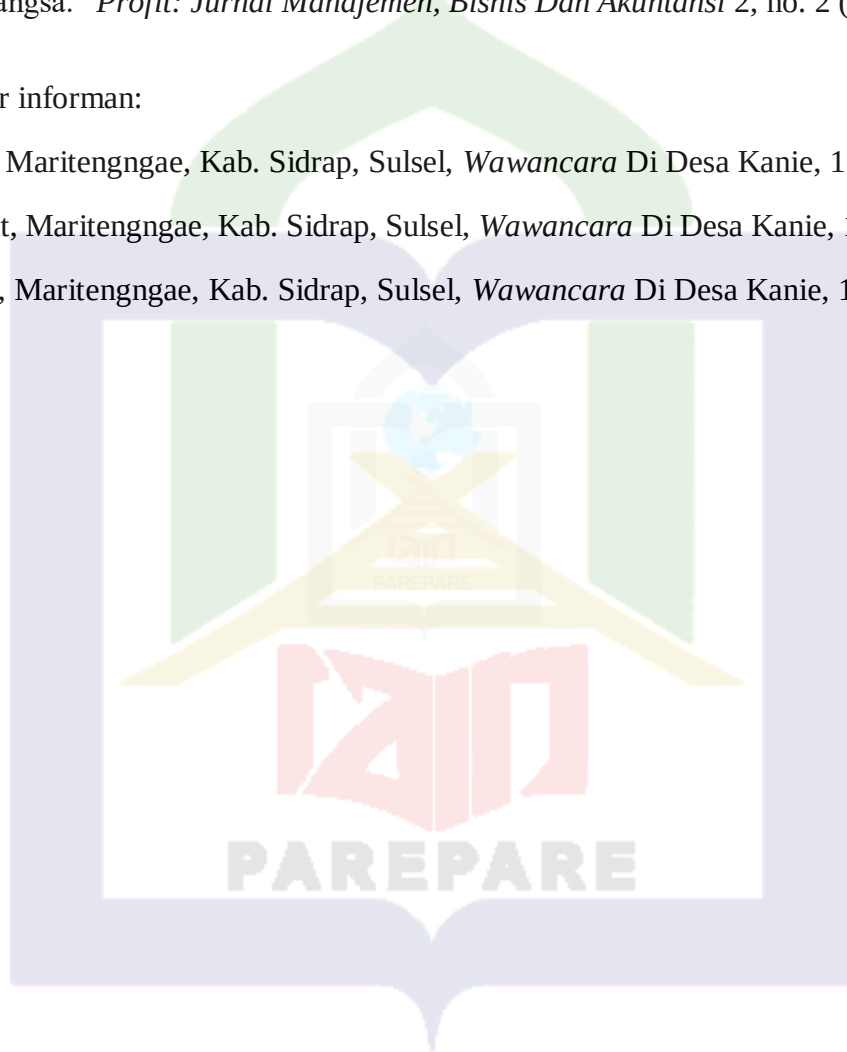
Zulfa Eliza, Zikriatul ulya, and Nanda Syafriani. “Pengaruh Pengelolaan Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Langsa.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023).

Sumber informan:

Ismail, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.

Rahmat, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 18 Mei 2025.

Arbani, Maritengngae, Kab. Sidrap, Sulsel, *Wawancara Di Desa Kanie*, 15 Mei 2025.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B.1727/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

09 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI SIDENRENG RAPPANG  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di  
KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA  
Tempat/Tgl. Lahir : PANGKAJENE, 07 Mei 2003  
NIM : 2120203860202012  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah ( Ekonomi Islam )  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : JL POROS RAPPANG DESA KANIE KEC MARITENGNGAE, KAB  
SIDRAP

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI SIDENRENG RAPPANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

FENOMENA KONSUMERISME DALAM PEMBELIAN PAKAIAN BERMEREK ( STUDI PADA KOMUNITAS REMAJA DI DESA KANIE KABUPATEN SIDRAP)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 14 Mei 2025 sampai dengan tanggal 20 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp\_sidrap@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

**IZIN PENELITIAN**

**Nomor : 282/IP/DPMPTSP/5/2025**

- DASAR
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
  2. Surat Permohonan **MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA** Tanggal **09-05-2025**
  3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **IAIN PAREPARE**  
Nomor **B.1727/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/20** Tanggal **09-05-2025**

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA : **MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA**

ALAMAT : **JL POROS RAPPANG, DESA KANIE, KECAMATAN MARITENGNGAE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

NAMA LEMBAGA /  
UNIVERSITAS : **IAIN PAREPARE**

JUDUL PENELITIAN : **FENOMENA KONSUMERISME DALAM PEMBELIAN PAKAIAN BERMEREK (STUDI PADA KOMUNITAS REMAJA DI DESA KANIE KABUPATEN SIDRAP)**

LOKASI PENELITIAN : **DESA KANIE, KECAMATAN MARITENGNGAE**

JENIS PENELITIAN : **KUALITATIF**

LAMA PENELITIAN : **14 Mei 2025 s.d 20 Juni 2025**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng

Pada Tanggal : 09-05-2025



**Biaya : Rp. 0,00**

Tembusan :  
KEPALA DESA KANIE



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG  
KECAMATAN MARITENGGAE  
**DESA KANIE**

Sekretariat : Jl. Poros Rappang No. Telp.(0421) ..... Kode Pos, 91611

**SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 140/ 138/ DK-VI /2025

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ABDUL MAJID, SE.M.Si

Jabatan : Kepala Desa Kanie

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA

Tempat Tanggal Lahir : Pangkajene, 05 Mei 2003

NIK : 7314070705030001

NIM : 2120203860202012

JURUSAN : Ekonomi Syariah

SEMESTER : 8 (DELAPAN)

UNIVERSITAS : IAIN PAREPARE

Yang tersebut namanya di atas benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 14 Mei 2025 s/d 02 Juni 2025 di Desa Kanie, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang dengan Rangka penyusunan Skripsi dengan Judul " FENOMENA KONSUMERISME DALAM PEMBELIAN PAKAIAN BERMEREK ( STUDI PADA KOMUNITAS REMAJA DI DESA KANIE KABUPATEN SIDRAP )" **PAREPARE**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN**

NAMA : MUHAMMAD RUSYDI NUGERAHA  
NIM : 2120203860202012  
PRODI : EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUDUL : FENOMENA PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN  
PAKAIAN BERMEREK (STUDI PADA KELOMPOK REMAJA  
DI DESA KANIE KABUPATEN SIDRAP)

**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Menurut kamu, apakah pakaian bermerek bisa menunjukkan status sosial seseorang? Jelaskan pendapat anda
2. Apa yang anda rasakan Ketika menggunakan pakaian bermerek dan sedang tren? Mengapa?
3. Apa merek yang banyak disukai dan yang anda minati?
4. Apakah kamu membeli pakaian bermerek hanya karna mengikuti teman atau lingkunganmu? Jelaskan
5. Apakah di lingkungan sosial, pakaian bermerek itun dianggap penting?
6. Apakah kamu merasa lebih bahagia, puas, atau bangga saat mengenakan pakaian dari merek tertentu? Jelaskan
7. Biasanya, bagaimana kamu memutuskan untuk membeli pakaian bermerek?
8. Biasanya, anda membeli pakaian bermerek di mana?
9. Menurut anda apakah pembelian pakaian bermerek termasuk kebutuhan atau hanya gaya?

10. Apakah kamu pernah mengorbankan sesuatu agar bisa membeli pakaian bermerek? Jelaskan

Parepare, 7 Mei 2025

Mengetahui,-  
Pembimbing Utama



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I  
NIP.19781101 200912 1 003



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

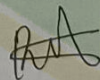
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmut  
Alamat : Kanie  
Umur : 21 tahun  
Jenis kelamin : Laki - Laki  
Komunitas Remaja : LABEMPA FAMILY

Menyatakan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Rusydi Nugeraha, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **"Fenomena Konsumerisme Dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi Pada Komunitas Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kanie, 15 Mei 2025



Rahmut  
(.....)

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

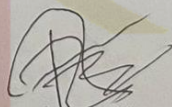
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismail  
Alamat : Kanie  
Umur : 22  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Komunitas Remaja : Coretanks1

Menyatakan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Rusydi Nugeraha, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Fenomena Konsumerisme Dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi Pada Komunitas Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kanie, 15 MEI 2025

  
(.....Ismail.....)

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

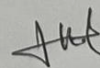
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RABBANI  
Alamat : KANIE  
Umur : 24  
Jenis kelamin : LAKILAKA  
Komunitas Remaja : RESOPAFAMILY

Menyatakan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Rusydi Nugeraha, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Fenomena Konsumerisme Dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi Pada Komunitas Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kanie, 18 Mei 2025

  
RABBANI  
(.....)

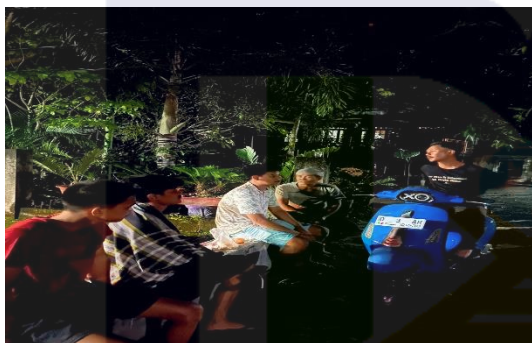
## DOKUMENTASI



Kantor Desa Kanie



Kepala Desa Kanie



Kelompok Remaja Coretank51



Kelompok Remaja Resopa Family



Kelompok Remaja Labempa Family



Wawancara dengan Rabbani perwakilan Kelompok Remaja Resopa Family



Wawancara dengan Ismail perwakilan Kelompok Remaja Coretank51



Wawancara dengan Rahmat perwakilan Kelompok Remaja Labempa Family

## BIODATA PENULIS



**Muhammad Rusydi Nugeraha**, lahir di Pangkajene, 7 Mei 2003. Anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Drs. Muh. Thahir Latief dan Dra. Ratna H. M.Pd. Beralamat di Jl. Poros Rappang, Desa Kanie, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Memulai Pendidikan formal di TK Pertiwi pangkajene pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 3 Sereang di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTs Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqaa di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di MA Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqaa di tahun yang sama dan

lulus pada tahun 2021. Kemudian, sejak tahun 2021, penulis menempuh Pendidikan Jenjang S1 dengan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Selama berkuliah di IAIN Parepare, penulis mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan di Badan Pendapatan Daerah Kab. Sidrap, serta mengikuti Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Tapango Barat, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi *“Fenomena Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Pakaian Bermerek (Studi pada Kelompok Remaja di Desa Kanie Kabupaten Sidrap)”*.

*”Finish What You Started”*

