

Gaya Hidup Remaja Terobsesi Barang *Branded*
**(Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Penggunaan Merek Mahal di Kota
Makassar)**



SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Menyusun Skripsi
Program Studi Antropologi Sosial

Diajukan Oleh :

M SYARIF HIDAYATULLAH

NIM. E071171514

PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **M Syarif Hidayatullah**

NIM : **E071171514**

Program Studi : **Antropologi Sosial**

Jenjang : **S1**

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Gaya hidup remaja terobsesi barang branded (studi kasus: perilaku konsumtif remaja terhadap penggunaan barang branded di kota makassar)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan dari tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Oktober

2023

Yang membuat pernyataan,



M Syarif Hidayatullah

LEMBAR PENGESAHAN

Gaya hidup remaja terobsesi barang branded (studi kasus: perilaku konsumtif remaja terhadap penggunaan barang branded di kota makassar)

Disusun dan Diajukan Oleh:

M Syarif Hidayatullah

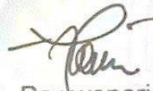
E071171514

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 4 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



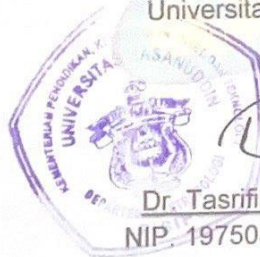
Prof. Dr. Pawwenari, MA.
NIP 19591231 198609 1 002



Icha Musywirah Hamka, S. Sos, M.Si
NIP 19890412 201404 2003

Mengetahui

Ketua Departemen Antropologi Sosial
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Tasrifin Jahara, M.Si
NIP. 19750823 200212 002

HALAMAN PENERIMAAN

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, di Makassar pada hari Jumat, 29 September 2023 dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

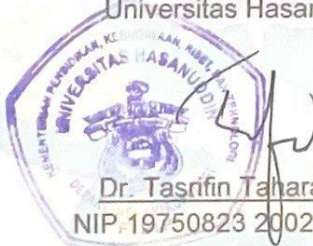
Makassar, 29 September 2023

Panitia Ujian

Ketua	: <u>Prof. Dr. Pawwenari, MA</u> NIP 19591231 198609 1 002	(..... )
Sekretaris	: <u>Icha Musywirah Hamka, S. Sos, M.Si</u> NIP 19890412 201404 2003	(..... )
Anggota	: <u>1. Dr. Muh Basir Said, MA</u> NIP 19620674 198202 1 002 <u>2. Dr. Hj. Nurhadelia F. L, M.Si</u> NIP 19600911 198702 2 001	(.....  )

Mengetahui:

Ketua Departemen Antropologi Sosial Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin


Dr. Tasrifin Tahara, M.Si
NIP.19750823 200212 1 002

ABSTRAK

Muhammad Syarif Hidayatullah (E071171514). Gaya Hidup Remaja Terobsesi Barang *Branded* (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Penggunaan Merek Mahal di Kota Makassar). Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Pawennari Hijjang, MA dan Icha Musywirah Hamka, S.Sos, M.Si. Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya hidup remaja khususnya perilaku konsumtif remaja terhadap merek mahal di Kota Makassar dengan fokus perspektif Masyarakat terhadap gaya hidup *hypebeast* dan perilaku konsumtif remaja terhadap merek mahal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode etnografi dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan adalah *purposive* (sengaja). Teknik pengumpulan data adalah pengamatan (observasi) dan wawancara mendalam kepada informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan remaja tentang *hypebeast* berkaitan dengan pemahaman mereka tentang tren, merek-merek terkenal, gaya fashion, harga tinggi, status sosial, popularitas, dan obsesi terhadap barang-barang mahal. Media memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pengetahuan remaja tentang gaya hidup *hypebeast*. Melalui media sosial, website fashion, majalah fashion, dan program televisi, remaja mendapatkan paparan terhadap brand-brand terkenal, tren fashion, dan gaya hidup *hypebeast*. Pada budaya konsumerisme, remaja dapat terjebak dalam siklus belanja yang tak terputus, di mana mereka terus mencari kepuasan dari membeli barang-barang terkenal baru tanpa mempertimbangkan nilai sebenarnya dari barang tersebut. Gaya hidup *hypebeast* memiliki dampak psikososial yang signifikan pada remaja. Dalam konteks sosial, gaya hidup ini dapat mempengaruhi cara remaja dilihat oleh teman-teman mereka dan masyarakat secara umum. Remaja yang mengadopsi gaya hidup *hypebeast* seringkali dianggap lebih keren, bergengsi, dan memiliki selera fashion yang baik. tanggapan lingkungan remaja terhadap gaya hidup *hypebeast* sangat bervariasi. Beberapa remaja meresponsnya dengan minat dan antusiasme, karena dorongan untuk diterima oleh teman sebaya dan memperoleh pengakuan sosial.

ABSTRACT

This study aims to describe the lifestyle of adolescents, especially the consumptive behavior of adolescents towards expensive brands in Makassar City with a focus on the community perspective on the hypebeast lifestyle and the consumptive behavior of adolescents towards expensive brands. The research method used is an ethnographic method with a qualitative approach. Determination of informants is purposive (deliberately). Data collection techniques are observation and in-depth interviews with informants. The results

of the study show that adolescents' knowledge of hypebeast is related to their understanding of trends, famous brands, fashion styles, high prices, social status, popularity, and obsession with expensive items. The media has a significant role in shaping teenagers' knowledge about the hypebeast lifestyle. Through social media, fashion websites, fashion magazines, and television programs, teenagers get exposure to famous brands, fashion trends, and the hypebeast lifestyle. In a consumerist culture, teenagers can get stuck in an uninterrupted shopping cycle, where they continually seek satisfaction from buying new, well-known items without considering the true value of those items. The hypebeast lifestyle has a significant psychosocial impact on teenagers. In a social context, this lifestyle can influence the way teenagers are seen by their friends and society in general. Teenagers who adopt the hypebeast lifestyle are often considered cooler, more prestigious, and have good fashion sense. Teen environmental responses to the hypebeast lifestyle vary widely. Some adolescents respond with interest and enthusiasm, due to the drive to be accepted by peers and gain social recognition.

Keywords : Consumerism, Hypebeast, Fashion, Teenager

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat	8
2.2 Hypebeast	13
2.3 Remaja	16
2.4 Akulturasi	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Informan Penelitian	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1 Wawancara	23
3.4.2 Observasi	24
3.4.3 Dokumentasi	24
3.5 Analisis Data	25
3.6 Etika Penelitian	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN DAN INFORMAN PENELITIAN	27
4.1 Lokasi Penelitian	27
4.2 Keadaan Geografis	28
4.3 Penduduk	31
4.4 Pendidikan	33
4.5 Kondisi Sosial Budaya Makassar	35
4.6 Sejarah Penggunaan Istilah <i>Hypebeast</i> dan Masuknya di Makassar	36
BAB V PEMBAHASAN	40
5.1 Prespektif Remaja Tentang Gaya Hidup Hypebeast	40

5.1.1 Pandangan Remaja Mengenai Gaya Hidup Hypebeast.....	45
5.2 Pola Konsumtif Remaja Terhadap Barang Branded	50
5.2.1 Faktor Pendorong dan Penarik Remaja Terhadap Barang Branded.....	50
5.2.2 Faktor Pendorong dan Penarik Remaja Terhadap Barang Branded	55
BAB VI PENUTUP.....	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman sekarang ini, pada masyarakat perkotaan banyak ditemui kelompok atau individu dengan sifat konsumtif. Baik itu konsumtif teknologi, pakaian, makanan, dan hal lainnya. Pertumbuhan pembangunan dalam sektor pembangunan juga semakin berkembang, terutama di Kota Makassar kita bisa melihat pembangunan gedung-gedung tinggi, mall, dan berbagai pusat perbelanjaan serta toko-toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan hal lainnya.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan teknologi, *fashion* juga tak kalah berkembang dalam industri pakaian itu sendiri. Perkembangan industri *fashion* pada saat ini di pegang oleh negara-negara besar di dunia yaitu London, New York City, China, Korea, Paris, Jepang sehingga tak heran bahwa beberapa negara lain juga mengikuti perkembangan *fashion* dari negara-negara tersebut untuk dijadikan kiblat. Seperti Indonesia, kita bisa melihat orang-orang dari berbagai kalangan usia mulai mengikuti atau mengkiblat *trend* dari negara-negara besar tersebut. Khususnya remaja Indonesia pada saat ini, *fashion* sebagai kebutuhan yang tak kalah penting dari pada makanan bagi beberapa remaja saat ini, demi mengumpulkan uang untuk memenuhi kebutuhan *fashion*-nya.

Menurut Hoult (dalam jurnal Patrisia 2014:1) pakaian menunjukkan dipergaulan mana individu diterima sebagai kawan. Dengan begini kita dapat beranggapan bahwa remaja menggunakan produk *fashion* terbanyak. Remaja menggunakan pakaian yang merujuk ke perasaan dan emosi ingin bergabung dan di terima dalam pergaulan

dengan menunjukkan diri mereka melalui penampilan. Karena dampak penggunaan pakaian lebih tertuju ke remaja, remaja akan lebih mudah melakukan sesuatu tanpa memikirkan konsekuensinya, pembelian produk *fashion* selalu berubah seiring perkembangan zaman juga akibat memori mengenai penampilan yang akan diperlihatkan kepada orang sekitar. Seseorang remaja akan cenderung untuk terlibat dalam pertemanan seumurannya sebagai kelompok sosial dalam pencarian identitasnya, seorang remaja juga rela melakukan apapun demi mendapatkan identitas diri dalam lingkungan maupun kelompoknya. Dalam kelompok biasanya seorang remaja rela berpenampilan menarik dalam hal *fashion* agar diakui dengan teman-teman sebayanya.

Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri terhadap kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Seiring waktu remaja mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal, seperti sebelumnya. Status remaja mendua ini menimbulkan suatu dipikirkan oleh remaja itu sendiri, yang menyebabkan remaja mengalami “krisis identitas” atau masalah-masalah identitas-ego pada remaja.

Erikson (dalam Dastina 2008:2) menyatakan salah satu tugas penting yang dihadapi remaja adalah krisis identitas, sehingga diharapkan terbentuk suatu identitas diri yang normal pada masa akhir remaja. Remaja berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil, akan memperoleh suatu pola pikir yang jelas tentang dirinya, memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain, menyadari kelebihan dan kekurangan dirinya, penuh percaya diri, tanggap terhadap situasi, maupun mengambil keputusan penting, mampu mengantisipasi tantangan masa depan, serta mengenal perannya dalam masyarakat.

Seorang remaja akan terus mencoba menjadi terbaik dalam hal pengakuan diri terhadap lingkungan, itulah mengapa beberapa remaja mencoba mencari pengakuan dalam konteks *fashion* itu sendiri. Sehingga tidak heran seorang remaja rela tampil beda dalam hal *fashion* dengan remaja seumurannya demi dapat pengakuan. Mengeluarkan uang yang banyak demi mendapatkan barang-barang *fashion* yang mahal dan *limited edition* demi di akui sebagai pengguna barang-barang *hypebeast*.

Fashion berasal dari bahasa latin, *factio* yang arti membuat atau melakukan. *Fashion* merupakan simbol sekaligus produk budaya yang tumbuh dan berkembang bersama dengan pergerakan budaya sehingga, tidak dapat kita jauhkan dari kehidupan sehari-hari. *Fashion* yang sangat berkembang dengan sebutan trend atau mode berpakaian. *Fashion* sebagai guna mencerminkan siapa diri seseorang, memunculkan karakter dan menunjukkan jati dirinya sebagai starta sosial.

Menurut Lypovettsky (dalam Malcolm Barnard: 2016) *Fashion* sebagai bentuk peralihan yang ditandai perkembangan zaman yang semakin cepat, sehingga *fashion* menjadi *power* dari perorangan dengan mengizinkan orang-orang untuk berani tampil atas dirinya sendiri dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter (dalam Malcolm Barnard: 2016) bahwa *fashion* digunakan sebagai himbuan atau sama dari istilah bergaya, busana dan gaya di masyarakat itu sendiri.

Pengertian yang sama di ungkapkan *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* oleh Houghton Mifflin Company di Amerika pada tahun 2004, bahwa *fashion* diartikan dengan gaya berpakaian misalnya dalam keseharian dan melihat cara berpakaian. Sering kali melihat individual bersifat pribadi berkenaan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud dan lainnya.

Menurut Dian Savitrie (2008:15) dalam jurnalnya ia menjelaskan bahwa *fashion* dapat dikategorikan berdasarkan kelompok mana mereka terlihat. *High fashion* mengacu pada desain dan gaya yang di terima oleh kelompok *fashion leaders* yang eksklusif, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termaksud *high fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat, dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada sosialita, artis, selebtrtis, dan *fashion innovator*. Itulah mengapa banyak dari *brand-brand* ternama pada saat ini menjual barang-barang dengan jumlah terbatas dengan harga yang mahal, itulah kenapa banyak orang-orang rela membeli suatu barang *branded* dengan harga yang mahal. Tingkat pembelian ini mengakibatkan perilaku konsumtif yang besar dalam masyarakat terhadap *fashion*.

Menurut Alexander (dalam Wulaniyati: 2019) menjelaskan bahwa makna dari *hypebeast* adalah sebutan kepada seseorang yang menyukai, mengikuti trend *fashion*, agar terlihat keren, kaya, mengikuti zaman dan berusaha semaksimal mungkin demi mewujudkannya, lebih tertuju kepada remaja yang hobi mengoleksi pakaian, sepatu, dan aksesoris mahal yang lainnya demi menarik perhatian orang lain.

Hypebeast adalah bagaimana individu bisa berpenampilan menarik dengan menggunakan *brand-brand* mahal di tubuh mereka ataupun aksesoris yang mereka pakai sebagai pelengkap, dalam hal *fashion* bagi individu yang menggunakan brand mahal tak peduli dimanapun mereka berada, penampilan menjadi poin utama sebagai daya tarik serta menjadi kepuasan sendiri. Dikatakan juga *hypebeast* merupakan media yang digunakan untuk memfitur tentang pop kultur. Tetapi dikalangan masyarakat sekarang khususnya para remaja menggemari bidang *fashion* muncul stereotip bahwa orang yang menggunakan barang *fashion* "*hypebeast*" itu dikatakan

keren. Kata *hypebeast* pada saat ini tidak hanya dikenal sebagai media yang memfitur tentang pop kultur saja, tetapi sekarang kata *hypebeast* juga dikenal sebagai obsesi untuk mengikuti trend *fashion* yang sedang kekinian, dan itu juga yang menyebabkan perilaku konsumtif terhadap masyarakat atau khususnya remaja yang mengemari barang-barang *branded* demi mendapatkan pengakuan *hypebeast*.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut mereka dapat membeli simbol keistimewaan (Setiaji:1995).

Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, diantaranya yaitu gaya hidup. Menurut Chaney (dalam Fransiska dan Suyasa 2005:132) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya gaya hidup barat, hadirnya pusat perbelanjaan yang menyajikan berbagai macam merek dari luar negeri mendorong banyak orang melakukan gaya hidup konsumtif.

Hal lain yang juga menjadi faktor utama penyebab sebagian remaja yang berada di Kota Makassar melakukan perilaku konsumtif terhadap *fashion* ialah karena pendapatan orang tua yang cukup besar sehingga memudahkan membeli barang-barang *fashion* dengan brand terkenal dengan harga yang mahal, sehingga tidak ragu juga dalam mengoleksi barang-barang *brand* terkenal. Selain itu, para remaja tak ragu membelanjakan uang dari orang tuanya secara berlebihan demi mendapatkan suatu produk dari brand yang dijual secara terbatas. Walaupun membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan nilai dari barang tersebut. Karna ketika membeli suatu barang akan menimbulkan hasrat senang atau keinginannya bisa terpenuhi. Selain itu mereka

merasa bahwa ketika membeli barang-barang secara berlebihan maka secara langsung status sosialnya akan naik dan dipandang oleh teman-teman sebaya-nya dalam lingkup pertemenannya. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti membahas mengenai **Gaya Hidup Remaja Terobsesi Merek Mahal (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Penggunaan Merek Mahal di Kota Makassar).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti membatasi masalah dengan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana perspektif masyarakat Kota Makassar terhadap gaya hidup *hypebeast* di lingkungannya?
2. Bagaimana perilaku konsumtif remaja terhadap *brand-brand hypebeast*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana prespektif masyarakat terhadap gaya hidup *hypebeast* di lingkungannya.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat komsumsi remaja terhadap barang-barang *hypebeast*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan data tentang Trend *Hypebeast* di Kota Makassar.

2. Manfaat praktis

Bagi pembaca dan penulis tulisan ini dapat menjadi bahan rujukan dan preferensi bagi orang tua dan khalayak muda dalam melihat pola konsumsi remaja dalam fenomena hypebeast.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat

Dalam era kontemporer, perilaku konsumtif telah menjadi ciri khas masyarakat modern yang didorong oleh budaya konsumerisme yang meluas. Melalui penelusuran kutipan dan buku-buku yang telah diuraikan sebelumnya, kita dapat memahami bagaimana perilaku konsumtif memainkan peran sentral dalam membentuk identitas individu, menjalin hubungan sosial, mempengaruhi nilai-nilai, aspirasi, dan bahkan keterlibatan politik. Konsumerisme juga memiliki dampak yang luas, termasuk menciptakan ketimpangan sosial, mengubah pandangan tentang diri sendiri, dan berkontribusi pada ketidakstabilan dalam sistem ekonomi kapitalis. Pergeseran Paradigma sebagai kajian utama dari tema tulisan ini, dari moda produksi menjadi moda konsumsi sebagai kegiatan yang mendefinisikan zaman kita. Dalam buku "Consuming Life" karya Zygmunt Bauman, ia menegaskan bahwa konsumsi telah menjadi kegiatan yang mendefinisikan zaman kita, dengan budaya konsumerisme yang membentuk identitas, hubungan, dan rasa memiliki kita di dunia ini. "*Mengkonsumsi, alih-alih memproduksi, telah menjadi aktivitas yang menentukan di zaman kita. Budaya konsumen membentuk identitas, hubungan, dan rasa memiliki kita terhadap dunia.*" - Zygmunt Bauman (2007) Kutipan ini dari Zygmunt Bauman yang menggambarkan pergeseran signifikan dalam aktivitas yang mendefinisikan era saat ini. Bauman menyatakan bahwa konsumsi, daripada produksi, telah menjadi kegiatan yang mendominasi kehidupan kita. Budaya konsumsi memiliki kekuatan yang kuat untuk membentuk identitas kita, hubungan sosial, dan perasaan kita tentang tempat kita di dunia. Bauman menyoroti peran yang dimainkan oleh konsumsi dalam membentuk identitas individu. Di masyarakat konsumsi, apa yang kita konsumsi, termasuk barang-barang dan layanan, menjadi bagian integral dari

bagaimana kita mendefinisikan siapa kita. Identitas kita tidak hanya dibentuk oleh atribut pribadi dan sosial, tetapi juga oleh barang-barang yang kita pilih untuk dikonsumsi. Misalnya, produk-produk merek tertentu atau gaya hidup konsumsi tertentu dapat menjadi penanda yang kuat dalam menggambarkan siapa kita sebagai individu.

Selain itu, Bauman dalam bukunya *Work, Consumerism and the New Poor* (1981) menyoroti peran budaya konsumsi dalam membentuk hubungan sosial. Konsumsi menjadi cara penting bagi individu untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain dalam masyarakat. Misalnya, aktivitas seperti berbelanja bersama, berbagi preferensi merek, atau berpartisipasi dalam acara konsumsi bersama dapat memperkuat hubungan sosial dan membangun ikatan antara individu. Lebih lanjut, Bauman berpendapat bahwa budaya konsumsi juga memengaruhi cara kita merasakan dan memahami rasa memiliki dalam dunia ini. Aktivitas konsumsi memberikan rasa kepemilikan dan kontrol atas barang-barang yang kita beli, memberikan perasaan kepuasan dan keberhasilan. Namun, terkadang rasa memiliki ini juga dapat menimbulkan kecemasan, terutama dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian. Budaya konsumsi menciptakan harapan dan tuntutan untuk terus mengonsumsi sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan mencapai kebahagiaan. Bauman menggambarkan betapa dominannya budaya konsumsi dalam kehidupan kita saat ini. Bauman menekankan bahwa konsumsi telah menjadi aktivitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas, hubungan sosial, dan persepsi kita tentang keberadaan kita di dunia.

Dalam konteks perilaku konsumtif, material possessions, seperti yang dikemukakan oleh Daniel Miller dalam bukunya "Material Culture and Mass Consumption," memainkan peran sentral dalam masyarakat kontemporer, di mana orang terlibat dalam praktik konsumsi untuk membangun identitas dan menjalani hubungan sosial. "Kepemilikan materi memainkan peran sentral dalam masyarakat kontemporer, karena orang terlibat dalam praktik konsumsi untuk membangun identitas mereka dan mengarahkan hubungan sosial." Daniel Miller (1987). Kutipan ini dari Daniel Miller menyoroti peran sentral yang dimainkan oleh kepemilikan benda materi dalam masyarakat kontemporer. Miller menyatakan bahwa barang-barang yang kita miliki tidak hanya memiliki nilai utilitas, tetapi juga menjadi simbol penting dalam membentuk identitas individu dan memfasilitasi hubungan sosial.

Dalam masyarakat modern, konsumsi berperan sebagai salah satu cara utama bagi individu untuk membangun dan mengartikulasikan identitas mereka. Barang-barang yang kita pilih untuk dimiliki mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan aspirasi yang kita anut. Misalnya, barang-barang tertentu seperti pakaian, mobil, atau gadget elektronik dapat menjadi penanda identitas yang kuat dalam membentuk cara kita dilihat dan dipandang oleh orang lain. Selain itu, konsumsi juga berperan dalam membentuk hubungan sosial. Melalui praktik konsumsi, individu dapat membentuk dan memelihara ikatan dengan orang lain. Misalnya, pembelian dan pemberian hadiah, keikutsertaan dalam acara-acara sosial yang melibatkan konsumsi, atau berpartisipasi dalam komunitas konsumsi yang berbagi minat yang sama dapat memfasilitasi interaksi sosial dan memperkuat hubungan. Namun, Miller juga menyoroti kompleksitas dari praktik konsumsi ini. Meskipun konsumsi dapat menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas, terkadang juga dapat memperkuat ketimpangan sosial atau menjadi sumber tekanan dan kecemasan. Kepemilikan

benda materi dapat mencerminkan status sosial, dan ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumsi dapat menghasilkan perasaan kurang mampu atau rendah diri. Dalam keseluruhan, kutipan ini menggarisbawahi bahwa benda materi memiliki peran yang signifikan dalam masyarakat kontemporer. Kepemilikan dan praktik konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas individu dan memfasilitasi hubungan sosial. Namun, penting untuk diingat bahwa konsumsi juga dapat menciptakan tantangan dan konsekuensi yang kompleks dalam masyarakat kita.

Selanjutnya, kutipan dari buku "Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole" karya Benjamin R. Barber menyoroti bagaimana konsumerisme meresap ke dalam setiap aspek kehidupan kita. Konsumerisme membentuk nilai-nilai, aspirasi, dan bahkan keterlibatan politik kita. Ia mengkritik pasar yang mempengaruhi pikiran dan perilaku kita, mengubah kita menjadi konsumen yang terus-menerus dipasok oleh industri yang memanipulasi keinginan kita. *"Konsumerisme telah merasuki setiap aspek kehidupan kita, dari masa kanak-kanak hingga dewasa, membentuk nilai, aspirasi, dan bahkan keterlibatan politik kita."*

- Benjamin R. Barber. Kutipan dari Benjamin R. Barber menekankan bahwa konsumerisme telah meresap ke setiap aspek kehidupan kita, mulai dari masa kanak-kanak hingga dewasa. Barber berpendapat bahwa budaya konsumsi telah membentuk nilai-nilai, aspirasi, dan bahkan keterlibatan politik kita.

Budaya konsumsi memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan preferensi kita sebagai individu. Melalui paparan terhadap iklan, merek, dan norma konsumsi yang ada dalam masyarakat, kita menjadi terpapar oleh gagasan tentang apa yang dianggap bernilai dan diinginkan. Hal ini dapat membentuk preferensi konsumsi kita dan mempengaruhi cara kita memandang dunia. Selain nilai-nilai,

konsumerisme juga mempengaruhi aspirasi kita. Iklan dan promosi produk sering kali menjanjikan kebahagiaan, keberhasilan, dan prestise melalui kepemilikan barang-barang tertentu. Hal ini menciptakan harapan dan ambisi untuk terus mencapai lebih banyak lagi melalui konsumsi. Aspirasi ini kemudian memengaruhi keputusan konsumsi kita dan mengarahkan tindakan kita untuk memperoleh barang-barang yang dianggap penting.

Lebih menarik lagi, Barber menyoroti keterkaitan antara konsumerisme dan keterlibatan politik. Budaya konsumsi telah mempengaruhi cara kita berpartisipasi dalam proses politik. Misalnya, penekanan pada citra dan branding dalam politik modern menunjukkan pengaruh budaya konsumsi terhadap cara kita memilih pemimpin dan memahami isu-isu politik. Barber berpendapat bahwa konsumerisme dapat mengaburkan garis antara kepentingan pribadi dan kepentingan kolektif, serta meredam keterlibatan politik yang lebih kritis dan substantif. Secara keseluruhan, kutipan ini menyoroti bagaimana konsumerisme telah menyebar ke setiap aspek kehidupan kita. Budaya konsumsi telah membentuk nilai-nilai, aspirasi, dan bahkan keterlibatan politik kita. Namun, kutipan ini juga mengajukan pertanyaan tentang dampak dan konsekuensi dari pengaruh konsumerisme yang kuat dalam masyarakat kita.

Selain itu, Naomi Klein dalam bukunya "No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies" mengungkapkan bagaimana branding perusahaan dan iklan menciptakan budaya hiperkonsumerisme di mana identitas kita ditentukan oleh produk yang kita konsumsi. " Branding dan periklanan korporat telah menciptakan budaya hiperkonsumerisme, di mana identitas kita ditentukan oleh produk yang kita konsumsi." - Naomi Klein Kutipan ini dari Naomi Klein menyoroti peran penting merek perusahaan dan iklan dalam

menciptakan budaya konsumerisme yang berlebihan. Klein berpendapat bahwa identitas kita saat ini ditentukan oleh produk-produk yang kita konsumsi.

Perusahaan-perusahaan besar menggunakan strategi branding dan iklan untuk menciptakan citra yang diinginkan bagi merek mereka. Melalui upaya ini, mereka mencoba menghubungkan produk mereka dengan atribut yang diinginkan, seperti status, keberhasilan, atau gaya hidup yang diinginkan. Dalam budaya konsumerisme yang berlebihan, merek dan produk sering kali dianggap sebagai penanda identitas yang kuat. Orang-orang mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu dan menggunakan produk tersebut sebagai simbol status atau penanda identitas yang mereka ingin proyeksikan kepada dunia. Klein juga menggarisbawahi bahwa budaya konsumerisme yang berlebihan ini dapat menghasilkan konsekuensi yang mendalam. Identitas kita yang terkait dengan konsumsi dapat membuat kita terjebak dalam siklus tak terbatas dari membeli dan mengganti barang-barang yang kita miliki. Ketergantungan pada konsumsi sebagai cara untuk mengkonstruksi dan mempertahankan identitas dapat mengaburkan batas antara keinginan dan kebutuhan sejati, serta mengarah pada pemborosan sumber daya yang tak terkendali. Secara keseluruhan, kutipan ini menggambarkan bagaimana merek perusahaan dan iklan telah menciptakan budaya konsumerisme yang berlebihan. Identitas kita saat ini sering kali ditentukan oleh produk-produk yang kita konsumsi, dan ini dapat menghasilkan dampak sosial dan ekonomi yang kompleks.

2.2 Hypebeast

Hypebeast awal mulanya merupakan media yang didirikan oleh seorang anak muda asal hongkong yaitu Kevin Ma untuk memfitur tentang *popculter* saja pada

awalnya, tapi seiring perkembangan kata *hypebeast* khususnya dikalangan remaja yang menggemari fashion memunculkan stereotip-stereotip bahwa orang yang mengenakan item fashion "*hypebeast*" itu keren. *Hypebeast* adalah istilah untuk mereka yang menggunakan barang-barang streetwear yang sedang (*hype*) atau tren saat ini. *Hypebeast* sering digunakan sebagai kata gaul untuk menggambarkan seseorang yang menyukai dan tertarik dengan brand mahal (*beast*) dan melakukan segala cara untuk mendapatkan merek-merek fashion yang sedang tren untuk mencapai *hype* (beltran,2018). Pada awalnya memang bukan istilah *hypebeast* yang kita kenali, tetapi istilah *streetwear* yang kita ketahui, *streetwear* merupakan fashion yang simple dan sedang tren pada saat itu. Orang-orang yang menganut *streetwear* fashion percaya bahwa gaya *streetwear* merupakan sebuah kenyamanan serta dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri. *Streetwear* fashion identik dengan orang-orang yang bermain papan seluncur atau kata lain yang sering dipakai oleh kaum urban adalah skate. *Streetwear* juga tak lepas dengan budaya *Hip-hop* (leach,2015). Menurut price (2006), Hip-Hop memiliki empat elemen, yaitu Djing, Grafitti, B-boying/B Girling, Mcing. Setiap elemen budaya *Hip-Hop* memiliki cara mengekspresikan dirinya.

Seiring berjalannya waktu, *streetwear* pun akhirnya menjadi bagian dari budaya *hip-hop*. *Hip-hop* termaksud dalam *fashion urban street style*. Menurut Polhemus dalam Leach (2015), *fashion street style* menjadi cerita lampu dari kumpulan fashion urban dan subkultur. *Hip-Hop* merupakan bentuk sebuah perlawanan oleh masyarakat kelas bawah terhadap sistem ekonomi global dalam industri fashion yang kemudian menjadi sebuah budaya masyarakat itu sendiri. Sebagai bagian dari *budaya hip-hop*, *streetwear* pun menjadi sebuah bentuk penolakan kaum pekerja agar tetap bisa tampil stylish dengan harga yang lebih

murah. *Streetwear* menjadi bentuk gerakan penolakan dari merek-merek kolaborasi dengan *brand* mahal dan dari desainer terkemuka.

Semenjak *streetwear* berkolaborasi dengan brand mahal pada tahun 1980an, *fashion* streetwear semakin menjauh dari nilai pada awal terbentuknya yang merupakan *fashion* simple dan harga terjangkau. Kolaborasi *streetwear* dan brand mahal membuat harganya semakin tinggi. Mulanya produk *streetwear* hanya, *palace*, *stussy*, *off white*, *bathing bape*, *comme de garcon*, *supreme*, *trasher*, dan lain sebagainya yang di peruntukkan untuk kalangan kelas menengah kebawah. Hingga kini menjadi gaya hidup remaja hingga orang kelas atas dan cukup secara finansial, hal ini disebabkan oleh brand mahal *fashion* yang berkolaborasi seperti Gucci dan Dior.

Thrift diambil kata thrive yang artinya berkembang. Menurut urban *dictionary*, thrift memiliki arti pakaian bekas (*used clothing*). Sehingga thrifting dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas (Gafara, 2018). Khususnya di Kota Makassar beberapa tempat hadir menyediakan barang-barang *second* atau cakar dengan berbagai merek terkenal dengan harga lebih murah ketimbang yang ada di pusat-pusat perkotaan.

Hypebeast menurut peneliti terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *hypebeast* terhadap *brand-brand* terkenal serta *original* dan *hypethrift* yaitu tergiila mengumpulkan item-item fashion terkenal dari barang second hand atau yang kita kenal cakar. Saat ini banyak pelaku pengguna barang-barang thrift yang mengaku dirinya *hypebeast* ketika mendapatkan item fashion yang langka. Sedangkan *hypebeast* yang kita kenal dengan item-item keluaran terbaru serta dijamin dengan keasliannya.

Ciri seorang *hypebeast* itu, bisa kita tandai dengan beberapa hal :

- Terobsesi dengan bergaya mewah

Masalah style para pelaku *hypebeast* selalu mengedepankan penampilan diri didepan orang lain, dan menjadi obsesi para pelaku itu sendiri.

- Hobi belanja barang bermerek

Mereka tak tanggung-tanggung membeli banyak barang mahal dan bermerek dari atas kepala hingga ujung kaki, agar penampilannya maksimal. Sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif terhadap dirinya.

- *Likes virtual*

Kebanggaan atas penggunaan barang-barang bermerek membuat mereka tak tanggung-tanggung belanja banyak demi mendapatkan *like* di sosial media, serta sering berfoto demi keuntungan like serta mendapatkan pujian oleh teman-teman mereka di sosial media

2.3 Remaja

Menurut World Health Organization (WHO) remaja yaitu penduduk yang masih tergolong dalam rentan usia 10-19 tahun. Remaja menurut Depkes RI tahun 2009, remaja yaitu mereka yang berusia 12-25 tahun. Remaja juga di katakan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) usianya dari 10-24 tahun dan belum berstatus menikah (WHO dalam pusdatin kemenkes, 2017). Menurut Rice (dalam Gunarsa, 2004), masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki pola pikir yang matang. Pada masa tersebut, ada dua hal yang penting yang menyebabkan remaja melakukan pengendalian diri dalam lingkungan. Dua hal tersebut ialah pertama, yang bersifat eksternal, yaitu adanya perubahan terhadap lingkungan remaja itu sendiri. Kedua, adalah hal yang bersifat internal, yaitu karakteristik di dalam remaja relatif lebih bergejolak, seperti bentuk pengakuan atas diri sendiri. Penjelasan lain dari Monks (2008) remaja memasuki masa peralihan dari anak-anak hingga dewasa,

masa remaja masih terbentuknya cara berpikir remaja yang dimana pemikiran serta perilaku yang betul-betul terbentuk dalam kehidupan sekolah. Sehingga kondisi ini menyebabkan terjadinya proses pendewasaan.

1. Tahap-tahap perkembangan remaja

Menurut Soetjiningsih (2010) tahapan remaja menuju perkembangan kedewasaan ada 3 tahap:

a. Remaja awal (*early adolescent*) umur 12- 15 tahun

Remaja pada tahap awal pada umumnya akan terjadi perubahan-perubahan yang terjadi pada dirinya sendiri dan perubahan terhadap pola pikir, serta lebih mudah tertarik pada lawan jenisnya, mudah terasansang oleh sentuhan oleh lawan jenis akibat sentuhan-sentuhan

b. Remaja madya (*middle adolescent*) berumur 15-18 tahun

Tahap ini remaja berada di fase membutuhkan lingkungan yang dapat mengakuinya, serta lingkungan yang dapat membuat kesengan bagi dirinya, yaitu remaja pada fase ini lebih mencintai dirinya sendiri ketimbang teman-teman sebayanya, remaja juga di fase kebingungan akan mencari jati diri, ramai-ramai atau sendiri, optimisi atau pesimis serta idealitis atau materialis dan sebagainya

c. Remaja akhir (*late adolescent*) berumur 18-21 tahun

Tahap ini merupakan dimana masa remaja selalu berpikir untuk menjadi dewasa lebih matang dengan di tandai 5 hal, yaitu:

- Minat makin yang akan mantap terhadap fungsi intelek.
- Egonya akan mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman barunya
- Terbentuknya identitas seksual yang tidak berubah lagi

- Egosentris (lebih mengutamakan diri sendiri) serta keseimbangan diri sendiri kepada kepentingan orang lain
- Ada dinding yang memisahkan (*privateself*)

2.4 Akulturasi

Istilah akulturasi, atau *acculturation* atau *culture contact* ialah proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing, sehingga kebudayaan asing itu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu sendiri. (Koentjaraningrat 2015: 202). Akulturasi sebagai proses belajar dari sosok individu yang memasuki budaya baru yang berbeda yang telah dimilikinya (Berry, 2005). Koentjaraningrat (2015: 202) sepemahaman bahwa akulturasi mengenai proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing itu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan itu sendiri. *Hypebeast* datang dari luar Indonesia, kemudian diikuti trendnya oleh beberapa remaja Indonesia atau khususnya Makassar. G. M. Foster menjelaskan secara singkat, akulturasi sering terjadi karena suatu kebudayaan terkena dampak kebudayaan luar atau asing dalam buku Sejarah teori 2 (1990: 101-102) Koentjaraningrat :

1. Kebanyakan proses akulturasi terjadi dari golongan-golongan kelas atas yang di mana golongan kelas atas tinggal di kota, lalu menyebar ke golongan kelas-kelas bawah yang menetap di pedesaan. Yang ditandai perubahan oleh sosial-ekonomi
2. Asas-asas kehidupan kekerabatan terputus akibat perubahan akibat faktor ekonomi yang menyebabkan rengannya asas-asas kekerabatan.

3. Dampak dari akulturasi yang bergerak cepat menjadikan berbagai keretakan sosial yang tidak sama kepada masyarakat itu sendiri, sehingga keretakan sosial yang terjadi di masyarakat tak dapat pungkiri.

Yang menjadi pembeda dalam proses akulturasi dalam suatu kebudayaan dalam buku Sejarah Antropologi I. Disebabkan kepribadian seseorang yang berada di masyarakat itu sendiri atau sementara melalui proses akulturasi. Dalam setiap masyarakat terdapat individu yang tertinggal atau kolot, tetapi ada juga individu dengan cara berpikir maju atau progresif. Sehingga lahir bagaiman cara merangsang pemikiran individu yang kolot ini (dalam buku Sejarah Antropologi : 105-106).

Dalam buku pengantar antropologi hal 205 masalah-masalah mengenai akulturasi diringkas akan tampak lima golongan masalah :

1. Mengenai metode-metode untuk mengobservasi, mencatat, dan melukis suatu proses akulturasi dalam suatu masyarakat.
2. Mengenai unsur-unsur kebudayaan asing yang mudah diterima, dan sukar diterima oleh masyarakat.
3. Mengenai unsur-unsur kebudayaan apa yang mudah diganti atau diubah, dan unsur-unsur yang tidak mudah diganti atau diubah oleh unsur-unsur kebudayaan asing.
4. Mengenai individu-individu yang suka dan cepat menerima, dan individu-individu yang sukar dan lambat menerima unsur-unsur kebudayaan asing.
5. Mengenai ketegangan-ketegangan dan krisis-krisis sosial yang timbul sebagai akibat akulturasi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Adie Pamungkas pada tahun 2018 yang merupakan salah satu mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Dimana dalam

penelitiannya menjelaskan tentang gaya hidup *hypebeast* remaja di Kota Bandung (Studi Kasus Fenomenologi Gaya Hidup *Hypebeast* di Kalangan Remaja Kota Bandung) Menjelaskan tentang bagaimana *hypebeast* menjadi gaya hidup remaja di Kota Bandung serta fenomenologi munculnya *hypebeast* di Kota Bandung yang menyebar dengan cepat di beberapa wilayah di Bandung. Penelitian ini juga merujuk bahwa gaya hidup remaja *hypebeast* di Kota Bandung tidak lepas dari bentuk pengakuan status sosial dalam kalangan kelompok remaja itu sendiri.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah pada tahun 2011 dalam jurnal yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah) dalam jurnalnya peneliti menjelaskan perilaku konsumtif remaja berstatus sosial ekonomi rendah sering melakukan pemborosan kepada pembelian pakaian yang bermerek demi mendapatkan pengakuan dalam kelompok serta hanya dengan kesenangan semata. Menurut Ancok (1995) gaya hidup senang berbelanja merupakan salah satu contoh gaya hidup yang di anut remaja saat ini, hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lela Nur Insani (2017) yang berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang berperilaku konsumtif berdasarkan ketiga bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa yaitu dari segi berbelanja makanan, belanja pada kepentingan *fashion*, *shopping mall* dan lain-lain. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa di sekitar kampus

II UIN Alauddin Samata Gowa antara lain pengaruh gaya hidup yang mengikuti *trend* yang terjadi sekarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kezia Tiffany Putri tahun 2018 yang berjudul Representasi Fashion Culture Dalam Media *Hypebeast* Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa representasi *fashion culture* dalam digital media *hypebeast*, *hypebeast* sebagai budaya *fashion* yang pada awalnya di pengaruhi budaya ras Afrika-Amerika, sehingga peneliti beranggapan bahwa munculnya *hypebeast* juga sebagai bentuk rasisme. Peneliti beranggapan adanya rasisme karna melihat dari postingan instagram akun *hypebeast* itu sendiri.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis memutuskan untuk meneliti remaja pengguna *brand-brand high fashion* atau yang kita kenal *hypebeast*. Penelitian ini berfokus ke perilaku konsumtif remaja terhadap *brand-brand high* serta apa yang menjadi penyebab remaja mengikuti *trend hypebeast* apakah lingkungan rumah atau lingkungan sebayanya dan apakah remaja mengetahui bahwa *trand hypebeast* berasal dari luar Indonesia.