

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian merupakan bagian penting dari ekspresi diri individu. Seperti yang diungkapkan oleh Umberto Eco (1986) dalam bukunya *Travels in Hyperreality*, "*I speak through my clothes*" (aku berbicara lewat busanaku). Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menjadi media simbolik yang merepresentasikan jati diri, status sosial, dan peran seseorang dalam masyarakat. Melalui pemilihan busana, seseorang dapat menyampaikan pesan, nilai, dan identitas sosial yang ingin ditunjukkan kepada lingkungan sosialnya (Sahrub, 2020).

Fesyen berkembang menjadi alat komunikasi non verbal yang merefleksikan citra diri dan norma sosial. Roland Barthes (2013) dalam *The Language of Fashion* menjelaskan bahwa setiap bentuk mode mengandung makna tertentu, yang dapat dipahami sebagai simbol budaya dan sosial. Dalam hal ini, pakaian menjadi penanda sosial yang memberi makna terhadap keberadaan individu dalam suatu kelompok sosial tertentu. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yasmin & Ivanna (2023), yang menyatakan bahwa fesyen adalah bentuk ekspresi personal yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas dan karakter dirinya di tengah perubahan tren yang berlangsung.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan globalisasi, cara generasi muda memaknai pakaian pun mengalami perubahan signifikan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1998-2010, dikenal sebagai generasi digital *native* yang sangat terhubung dengan media sosial, visual dan tren global. Menurut data BPS, gen Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Indonesia, yakni 27,29% dari total populasi. Mereka memiliki karakteristik yang unik, yakni cenderung terbuka terhadap perubahan, aktif membentuk citra diri, dan memiliki preferensi kuat terhadap gaya hidup autentik dan berani menonjolkan individualitas (Wijoyo *et al.*, 2020). Sementara itu, Indrawati (2022) menekankan bahwa Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat terpapar internet dan budaya digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemilihan brand pakaian bagi Gen Z bukan hanya soal selera pribadi, tetapi juga strategi untuk menampilkan nilai-nilai tertentu yang ingin mereka proyeksikan ke lingkungan sosialnya. Paparan ini membentuk pola pikir yang dinamis dan membuat mereka lebih adaptif terhadap tren global, budaya populer, serta gerakan sosial yang berkembang di media sosial. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai generasi yang aktif dalam membentuk dan menegosiasikan identitas sosialnya di ruang publik digital.

Dalam kehidupan sehari-hari, fesyen tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai sarana ekspresi diri dan bentuk komunikasi visual yang kuat. Fesyen digunakan oleh Gen Z untuk mengekspresikan nilai pribadi, status sosial, serta menunjukkan afiliasi mereka terhadap komunitas atau tren tertentu. Menurut (Farhani & Kurniadi, 2022), fesyen kini berfungsi sebagai cerminan individu di hadapan orang lain, sementara gaya berpakaian menjadi aspek yang dijadikan sebagai tolak ukur pertama dalam penilaian seseorang. Dalam penelitian Gigauri (2024) pakaian pada awalnya hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi dalam masyarakat

modern, pakaian telah berkembang menjadi alat sosial yang penting. Ia menjelaskan bahwa pakaian berfungsi untuk menghubungkan tubuh individu dengan masyarakat melalui simbol-simbol yang dikandungnya. Sementara itu, Putri *et al.* (2022) menyatakan bahwa fesyen adalah bentuk ekspresi personal yang memungkinkan seseorang untuk menampilkan identitas diri mereka, fesyen kini menjadi sarana komunikasi non verbal yang dapat menyampaikan pesan sosial, nilai, bahkan aspirasi yang tidak selalu bisa diucapkan secara langsung. Salah satu aspek yang mencolok dalam kehidupan Gen Z adalah bagaimana mereka memaknai pakaian. Bagi mereka, pakaian bukan sekadar kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi representasi identitas diri, simbol status sosial, serta cara untuk membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka (Gigauri, 2024)

Secara global, brand-brand fesyen seperti *Supreme*, *Off-White*, *Stussy* telah menjadi ikon di kalangan Gen Z. Namun demikian, di tengah dominasi brand internasional tersebut, brand lokal Indonesia juga mulai menunjukkan eksistensi kuat, terutama di kalangan anak muda. Produk lokal, menurut Badan Ekonomi Kreatif (2017), adalah produk yang sebagian besar proses produksinya dilakukan di Indonesia oleh pelaku usaha lokal. Saat ini, generasi muda semakin mengapresiasi brand lokal yang tidak hanya menawarkan desain kreatif, tetapi juga nilai-nilai yang merepresentasikan budaya urban, keunikan, dan keberanian dalam berekspresi.

Salah satu brand lokal yang sedang berkembang saat ini adalah Liv in mille, didirikan pada tahun 2019 di kota Makassar. Brand ini berhasil menarik perhatian Gen Z dengan menghadirkan konsep gaya yang unik dan mencerminkan nilai keberanian, kebebasan, serta keautentikan. Berdasarkan data dari akun Instagram resmi Liv in mille, brand ini telah memiliki 29.000 pengikut, di mana sekitar 80% di antaranya merupakan Gen Z. Popularitas ini menunjukkan bahwa Liv in mille bukan hanya sekadar produk fesyen, tetapi telah menjadi bagian dari ekspresi identitas diri kalangan muda.

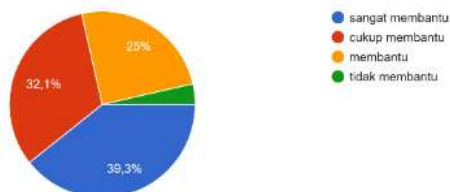
Liv in mille, sebagai brand fesyen yang sedang berkembang, telah berhasil menarik perhatian kaum muda yang menjadi segmen pasar yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan fungsionalitas atau kualitas, tetapi juga berdasarkan nilai yang mereka yakini dan citra yang ingin mereka bangun di mata masyarakat, memiliki nilai emosional dan simbolik yang relevan dengan identitas pribadi dan sosial mereka. Sebagai brand yang menasar segmen anak muda, Brand ini memosisikan produknya bukan hanya sebagai pakaian, tetapi sebagai alat komunikasi non verbal yang mengekspresikan jati diri pemakainya. Hal ini membedakannya dari brand lokal lain yang lebih menekankan aspek estetika atau fungsional semata. Setiap pilihan produk dan gaya yang dikenakan menjadi alat untuk mengekspresikan kesamaan personal, kelompok, atau bahkan status sosial. Pemilihan gaya, desain, dan kampanye visual Liv in mille sangat menekankan pada nilai-nilai personal yang dekat dengan identitas Gen Z.

Secara strategi, Liv in mille menawarkan produknya dengan harga mulai dari Rp395.000 hingga sekitar Rp1.100.000 per item. Harga ini menunjukkan bahwa brand ini ditujukan untuk gaya hidup anak muda kelas menengah ke atas. Salah satu ciri khas yang membuat Liv in mille berbeda dari brand lokal lainnya adalah konsep desain

eksklusif, di mana setiap model pakaian hanya diproduksi dalam jumlah terbatas (*limited stock*). Ini dilakukan untuk menjaga keunikan dan kesan eksklusif dari tiap koleksi. Keterbatasan stok ini menciptakan kesan langka dan berharga, sehingga justru semakin menarik minat anak muda, khususnya Generasi Z, yang ingin tampil beda dan tidak pasaran. Bagi mereka, memilih Liv in mille bukan hanya soal desain atau kualitas, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan jati diri dan menunjukkan gaya hidup yang unik

Apakah Anda merasa merek Liv In Mille membantu Anda mengekspresikan diri atau identitas sosial Anda di kalangan teman-teman atau kelompok sosial Anda?

28 jawaban



Gambar 1. Hasil observasi awal
Sumber : Hasil observasi awal

Berdasarkan hasil penelusuran awal yang dilakukan peneliti terhadap pengguna brand Liv in mille di kalangan Gen Z Kota Makassar, ditemukan bahwa 39,3% responden menyatakan brand ini sangat membantu mereka dalam mengekspresikan identitas sosial, dengan alasan seperti desain, kualitas, harga, hingga konsep kampanye yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa brand lokal seperti Liv in mille memiliki peran dalam proses pembentukan identitas sosial, baik dalam interaksi sosial langsung maupun dalam dunia digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti keterkaitan antara penggunaan brand fesyen dengan pembentukan identitas sosial. Penelitian Salem & Salem (2018) Menunjukkan bahwa pemilihan produk fesyen merepresentasikan kepribadian dan menjadi sarana dalam membentuk identitas sosial individu. Rumdana *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa identitas sosial terbentuk dan tercermin dari gaya berpakaian, bahasa, komunitas, serta kebiasaan konsumsi. Sementara itu, Regita *et al.* (2024) mengulas bagaimana media sosial menjadi medium penting dalam pembentukan konsep diri dan tekanan sosial terhadap identitas Gen Z. Lebih lanjut Nurwahyuni & Yuniasanti (2023) menjelaskan bahwa Gen Z memilih produk fesyen bermerek karena kualitas, citra brand, serta keinginan untuk mempertahankan status sosial dan kepercayaan diri di lingkungan sosial mereka. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada brand internasional atau skala nasional, serta belum banyak yang mengkaji keterkaitan antara brand seperti Liv in mille dengan identitas sosial secara spesifik di lingkup perkotaan seperti kota Makassar.

Fenomena ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut melalui kacamata teori interaksionisme simbolik, yang berpandangan bahwa identitas individu terbentuk melalui proses interaksi sosial dan pemaknaan terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, brand pakaian merupakan simbol budaya yang digunakan oleh individu untuk menampilkan diri, membentuk citra, serta memperoleh pengakuan sosial. Liv in mille sebagai contoh simbol yang digunakan oleh

Gen Z dalam membangun identitas sosial melalui gaya, komunitas dan keterlibatan digital. Dalam era yang semakin terhubung secara digital, budaya konsumerisme telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial. Konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi, tetapi telah berubah menjadi medium simbolik untuk mengekspresikan identitas dan status sosial. Andiana *et al.* (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumtif saat ini mencerminkan nilai sosial, gaya hidup, dan bahkan status seseorang di masyarakat. Barang-barang yang dikonsumsi, termasuk produk fesyen, menjadi sarana untuk memproyeksikan citra diri kepada lingkungan sosial.

Fenomena penggunaan brand pakaian oleh Generasi Z tidak hanya dapat dilihat sebagai praktik konsumsi biasa, melainkan juga sebagai bentuk komunikasi simbolik yang mencerminkan bagaimana individu membangun identitas sosialnya dalam masyarakat. Dalam konteks ini, teori interaksionisme simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer menjadi kerangka utama dalam memahami bagaimana makna terhadap simbol-simbol sosial termasuk brand pakaian terbentuk melalui proses interaksi dan interpretasi sosial.

Blumer menekankan bahwa identitas tidak bersifat statis, melainkan dibentuk melalui interaksi yang bermakna antar individu, di mana simbol seperti pakaian atau brand memainkan peran penting dalam penyampaian pesan identitas. Oleh karena itu, dalam perspektif ini, penggunaan brand *Liv in mille* dapat dipahami sebagai simbol yang dipilih dan dimaknai oleh Gen Z untuk menegaskan posisi sosial, nilai diri, serta keterlibatan mereka dalam kelompok sosial tertentu. Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan teori konsumerisme nilai tanda dari Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi pada nilai simbolik dan representasi sosial yang terkandung dalam produk. Menurut Baudrillard, individu mengonsumsi tanda (*sign value*) yang melekat pada barang, bukan hanya manfaat materialnya. Dalam penelitian ini, brand fesyen seperti *Liv in mille* tidak hanya dipakai karena desain atau kualitasnya, tetapi karena ia merepresentasikan keberanian, gaya hidup muda, eksklusivitas, dan identitas kelompok tertentu.

Dengan demikian, perpaduan antara interaksionisme simbolik dan konsumerisme nilai tanda menjadi fondasi teoritis yang kuat dalam menelaah bagaimana Generasi Z di Kota Makassar menggunakan brand *Liv in mille* sebagai alat untuk membangun dan menegaskan identitas sosial mereka, baik dalam interaksi langsung maupun melalui representasi digital di media sosial.

Mengingat pentingnya peran simbol dan interaksi sosial dalam proses pembentukan identitas, serta meningkatnya penggunaan brand *Liv in mille* oleh generasi Z di Kota Makassar, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih dalam bagaimana brand ini mempengaruhi pembentukan identitas sosial Gen Z, baik sebagai ekspresi diri maupun sebagai bagian dari strategi untuk diterima dalam lingkungan sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik, **“Pengaruh Penggunaan Brand *Liv in mille* terhadap Pembentukan Identitas Sosial Generasi Z di Kota Makassar.**

1.2. Deskripsi Konsep, Teori dan Penelitian Terdahulu

1.2.1. Konsep Brand

Brand atau merek, adalah tanda yang mencakup gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan, sebagaimana diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001, Bab 1 Pasal 1 Ayat 1. Istilah merek sering digunakan dalam konteks hukum dan regulasi seperti dalam undang-undang merek dan perlindungan hak cipta. Sedangkan brand digunakan dalam dunia pemasaran sering digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran, identitas visual, dan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Brand berfungsi sebagai kekuatan pembeda yang membangun identitas dan menjadi representasi dari kualitas, nilai, dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Brand berfungsi sebagai kekuatan pembeda yang membangun identitas, sekaligus representasi dari kualitas, nilai, dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan brand yang baik adalah yang dapat memberikan manfaat lebih dari sekedar produk itu sendiri, yaitu memberikan pengalaman atau nilai lebih bagi konsumen. Dengan kata lain, brand harus dapat memenuhi harapan konsumen yang tidak hanya menginginkan fungsionalitas, tetapi juga nilai-nilai emosional dan simbolis yang terkait dengan produk tersebut.

Identifikasi brand didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menghubungkan citra diri mereka dengan citra brand tersebut dan dikenal sebagai kesesuaian citra diri dan koneksi diri, selain itu dalam konsep brand ada persepsi nilai dari biaya yang dikeluarkan untuk suatu brand, persepsi muncul ketika masyarakat memberikan respons positif terhadap suatu produk, yaitu di saat konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat dan kepuasan yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dari brand tersebut (Salli & Sihombing, 2024) Mempertahankan brand adalah bagian penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk loyal, serta memberikan nilai superior yang membedakan brand tersebut dari penawaran brand lainnya, yang menjadikannya unggul dan memimpin dalam pasar (Surpto, 2020). Salah satu faktor konsumen memilih suatu brand adalah karena kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, keselarasan gaya hidup merujuk pada pola hidup unik seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat dan pandangan yang semuanya menggambarkan perbedaan antar individu.

Liv in mille adalah brand fesyen lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Brand ini mengusung konsep *streetwear luxury* dengan desain minimalis yang menasar semua kalangan, terutama anak muda. *Streetwear luxury* merupakan perpaduan antara gaya *street casual* yang bebas dan ekspresif dengan sentuhan eksklusivitas, kualitas tinggi, dan estetika. Gaya ini mencerminkan kebebasan berekspresi dan status sosial, menjadikan fesyen sebagai bentuk pernyataan identitas. Dikenal dengan pakaian dan aksesoris fesyen terkini, Liv in mille menghadirkan desain yang unik dengan tujuan memberdayakan konsumen untuk mengekspresikan identitas diri melalui fesyen. Dikenal dengan pakaian dan aksesoris fesyen terkini, Liv in mille

menghadirkan desain yang unik dengan tujuan memberdayakan konsumen untuk mengekspresikan identitas diri melalui fesyen.

Sebagai brand yang menasar segmen generasi muda, Liv in mille berhasil menarik perhatian Generasi Z, kelompok konsumen yang dikenal selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsionalitas atau kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang mereka yakini dan citra diri yang ingin dibangun di mata masyarakat. Bagi Gen Z, brand tidak hanya menjadi simbol gaya, tetapi juga sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Melalui desain yang penuh gaya dan makna, Liv in mille menawarkan lebih dari sekadar pakaian. Produk-produknya menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan kepribadian, pandangan, dan status sosial penggunanya. Setiap pilihan gaya dan produk yang dikenakan oleh konsumen menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan tentang siapa mereka dan kelompok sosial mana yang mereka identifikasi. Selain itu, brand ini juga memenuhi kebutuhan emosional konsumennya seperti rasa percaya diri, kebanggaan, dan pengakuan sosial. Konsumen Liv in mille merasa terhubung dengan komunitas atau kelompok tertentu melalui pilihan gaya mereka, dan bahkan dapat membedakan diri mereka dari kelompok lain dengan menunjukkan citra diri yang khas. Secara keseluruhan, Liv in mille bukan hanya sekedar brand pakaian, tetapi telah berkembang menjadi simbol identitas sosial yang mencerminkan hirarki, emosi, selera estetika, dan nilai-nilai yang diyakini oleh gen Z





Gambar 2 : Akun Instagram Liv In Mille & liputan media fashion Hypebeast
 Sumber : Profil instagram @livinmille, website media lifestyle
 www.hypebeast.com

Liv in mille sebagai brand fesyen yang menargetkan kalangan anak muda, memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Seperti gambar diatas menampilkan akun instagram @livinmille dengan jumlah pengikut mencapai 28.300 akun serta liputan media populer *web magazine* asal Hong Kong hypebeast.com. Konten-konten di atas tidak hanya menampilkan produk pakaian, tetapi juga menyampaikan pesan visual dan simbolik yang membentuk citra brand di mata konsumen, seperti gen Z. akun Instagram Liv in mille secara aktif mengomunikasikan nilai-nilai seperti kebebasan berekspresi, keunikan gaya personal, dan keberanian untuk tampil berbeda. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mencari produk yang merepresentasikan identitas dan nilai sosial mereka.

1.2.2. Generasi Z

Generasi Z, sering kali disebut generasi digital yang lahir antara tahun 1998-2010, adalah sekelompok demografis yang lahir di tengah-tengah perkembangan teknologi. Gen Z menjadi kelompok atau generasi yang mendominasi dunia saat ini sebagai agen pembawa perubahan karena mereka tumbuh dalam era internet, media sosial dan akses informasi yang sangat mudah dalam kemajuan teknologi saat ini yang sangat berkembang (Andrea *et al.*, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi pada kalangan gen Z, memberikan suatu kemajuan ekosistem baru yang di mana, hampir seluruh aspek kehidupan beralih ke dunia digital. Dimasa modernisasi ini, gen Z mulai memperhatikan penampilan mereka dan bagaimana orang lain memandang mereka. Gen Z sering menampilkan simbol-simbol status sosial seperti, pakaian, aksesoris, kendaraan, dan hal-hal yang dianggap dapat mengangkat status sosial mereka (Bado *et al.*, 2023).

Dalam buku karya David Stillman yang berjudul "Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja" membahas karakteristik generasi Z sebagai Hiper-kustomisasi yaitu, selalu berusaha untuk menyesuaikan

identitas mereka dan melakukan kustomisasi agar dikenal dunia. Kemampuan mereka untuk mempersonalisasikan segala sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka mudah dipahami (Stillman & Stillman, 2018). Dalam buku "*Raising Children In Digital Era*" mengatakan salah satu sifat generasi Z adalah keinginan untuk mendapatkan pengakuan, merujuk pada kecenderungan generasi ini untuk mencari perhatian, validasi, dan apresiasi dari orang lain, baik di dunia nyata maupun di dunia digital (Santoso, 2015)

Terdapat lima faktor keberhasilan brand dipasar bagi generasi Z, yang dirangkum dalam buku "*How Cool Brands Stay Hot*", karya (Bergh & Behrer, 2013)

- a. *Coolness* : Bagi generasi Z, sebuah brand dianggap "keren" jika memiliki citra yang trendi, relevan, dan dapat menarik perhatian mereka secara emosional. Brand yang dianggap keren sering kali memadukan gaya hidup yang modern, inovatif, dan penuh dengan aspirasi yang dapat menggugah rasa ingin tahu serta rasa ingin bergabung dengan sesuatu yang lebih besar daripada diri mereka sendiri.
- b. *Realness* : Keaslian atau *realness* sangat penting bagi generasi Z. Mereka cenderung lebih sensitif terhadap brand yang autentik dan transparan, bukan yang hanya mengejar keuntungan semata. Brand yang jujur, tidak berlebihan, dan yang benar-benar berkomitmen pada nilai-nilai yang mereka klaim akan lebih dihargai. Generasi Z ingin melihat brand yang tidak berusaha menjadi sesuatu yang mereka tidak atau yang hanya berpura-pura peduli terhadap isu tertentu
- c. *Uniqueness* : Brand yang dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang lain atau memiliki pendekatan yang unik akan lebih mudah menonjol di pasar yang penuh dengan pilihan. Keunikan ini bisa terlihat dalam desain, produk, pengalaman, atau cara brand tersebut berkomunikasi dengan konsumen. Generasi Z cenderung mencari sesuatu yang mereka anggap baru dan orisinal, yang memberikan mereka rasa memiliki sesuatu yang istimewa.
- d. *Self identification* : Generasi Z lebih suka berhubungan dengan brand yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan siapa mereka atau siapa yang mereka ingin menjadi. Mereka ingin merasa bahwa brand yang mereka pilih mewakili nilai, gaya hidup, atau identitas mereka. Sebuah brand yang memungkinkan mereka untuk beridentifikasi dengan suatu komunitas atau tujuan tertentu akan lebih mendapatkan kesetiaan dari mereka.
- e. *Happiness* : Brand yang mampu membawa kebahagiaan atau perasaan positif kepada konsumennya akan lebih mudah diterima oleh generasi Z. Ini tidak hanya terbatas pada pengalaman membeli produk, tetapi juga bagaimana brand tersebut memberikan dampak positif dalam kehidupan mereka, baik dari sisi emosional, sosial, maupun lingkungan. Brand yang dapat membawa keceriaan atau rasa puas melalui pengalamannya akan mendapatkan perhatian dan apresiasi lebih dari generasi Z.

1.2.3. Konsep Identitas Sosial

Identitas merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan representasi dalam kelompok masyarakat. Dalam masyarakat modern yang plural, identitas membantu individu mendefinisikan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain. Identitas sosial tidak hanya mencerminkan ciri individu secara pribadi, tetapi juga memperlihatkan posisi sosialnya dalam kelompok tertentu. Identitas membantu membentuk gambaran tentang seseorang melalui berbagai elemen seperti penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, pekerjaan, gender, kelas atau status sosial ekonomi, bahasa yang digunakan, penilaian diri, serta faktor persepsi lainnya, yang semuanya berperan dalam membangun identitas tersebut (Sakti & Yulianto, 2018). Dalam buku yang berjudul *social identity* karya Jenkins (2014) identitas sosial adalah kapasitas manusia untuk menjawab pertanyaan "siapa saya?" dalam hubungan sosial. Identitas ini tercermin dalam gaya hidup, nilai, selera, dan keyakinan yang dibentuk dan ditampilkan melalui proses sosial. Proses ini tidak statis, melainkan terus berkembang seiring interaksi dengan lingkungan sosial dan perubahan konteks budaya.

Tajfel berpendapat lewat bukunya yang berjudul *Social Identity and Intergroup Relations* (2010) menjelaskan bahwa identitas sosial berkaitan dengan keanggotaan seseorang dalam kelompok sosial tertentu yang disertai perasaan emosional, keterikatan, dan penghargaan. Identitas ini turut membentuk harga diri seseorang karena individu memperoleh makna melalui pengakuan sosial dari kelompok yang mereka identifikasi.

Dalam masyarakat konsumtif saat ini, memilih produk untuk dikonsumsi memiliki peran penting dalam pembentukan identitas sosial. Hal ini berlaku khususnya dalam penggunaan produk fesyen, di mana konsumen memilih brand yang mampu mencerminkan kepribadian dan citra sosial mereka. Konsep identitas sosial dikenal sebagai kesadaran individu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu karena adanya perasaan emosional dan berharga, identitas sosial terbukti signifikan dalam memahami perilaku penggunaan fesyen. Dalam penelitian (Salem & Salem, 2018) mengatakan, seseorang menggunakan produk yang menunjukkan citra kepribadiannya.

Identitas sosial individu dapat terlihat dari gaya berpakaian, gaya bahasa, komunitas yang diikuti, dan kebiasaan berbelanja. Media sosial memperkuat proses ini dengan menyediakan ruang visual bagi Generasi Z untuk menampilkan dirinya, membangun persona sosial, dan berinteraksi dengan kelompok yang merefleksikan identitas mereka (Rumdana *et al.*, 2023). Pembentukan identitas sosial gen Z melalui media sosial dapat membantu seseorang dalam membentuk konsep diri dengan memberikan platform untuk berbagi dan mengekspresikan minat, nilai, dan identitas. Di sisi lain, tekanan sosial untuk "sesuai norma" juga dapat memengaruhi pembentukan identitas seseorang (Regita *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ini, identitas sosial generasi Z dioperasionalkan melalui tiga indikator utama, yaitu :

- a. Citra diri: Merujuk pada bagaimana individu memandang dan mendefinisikan dirinya sendiri. Pilihan terhadap brand atau gaya hidup tertentu merupakan strategi pencitraan yang mencerminkan siapa mereka

atau apa yang ingin mereka tampilkan di hadapan publik. Citra diri membentuk narasi personal tentang identitas dan keunikan diri.

- b. Penerimaan sosial: Menggambarkan sejauh mana individu merasa diakui, dihargai, dan diterima oleh kelompok sosial tertentu berdasarkan atribut identitas yang mereka tampilkan, termasuk dalam hal penggunaan brand, gaya berpakaian, atau keterlibatan dalam komunitas digital. Brand sering kali dijadikan alat legitimasi sosial untuk memperkuat status dan afiliasi.
- c. Keterlibatan sosial: Mengacu pada sejauh mana individu aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau komunitas yang selaras dengan identitasnya. Ini dapat mencakup partisipasi dalam komunitas pengguna brand tertentu, gaya hidup tertentu, maupun bentuk keterlibatan digital di media sosial. Keterlibatan ini memperkuat perasaan "menjadi bagian" dari kelompok dan membangun koneksi sosial.

1.2.4. Konsep Sosiologi Fesyen

Gaya hidup dan identitas berbasis kelas saling terkait erat. Sebagai contoh, dalam studi tentang borjuasi Prancis abad ke-19, Goblot mengungkapkan bahwa kelas sosial ini memiliki dua mekanisme penting. Pertama, mekanisme penghalang, yang digunakan untuk mengontrol akses ke kalangan borjuis, dan kedua, mekanisme penyamarataan, yang memastikan para anggotanya setara untuk mengurangi konflik internal. Fesyen memainkan peran kunci dalam membentuk identitas borjuis di Prancis abad ke-19. Melalui mekanisme *trickle-down*, kaum borjuis dapat mengesampingkan kelas-kelas lain dan mengembangkan identitas sosial mereka sendiri. Konsep ini juga berlaku dalam konteks yang lebih luas. Sebagian besar masyarakat menggunakan pakaian sebagai simbol untuk mendefinisikan identitas berbasis kelas dan pekerjaan. Selain itu, kelompok sosial seperti subkultur juga menjadi tempat yang relevan untuk mengeksplorasi bagaimana fesyen terkait dengan gaya hidup dan identitas individu (Kawamura, 2018).

Studi sosiologis tentang fesyen menunjukkan bahwa gaya berpakaian erat kaitannya dengan status sosial seseorang. Spencer mengidentifikasi dua konsep utama yang mendorong tren fesyen: pertama, "peniruan penghormatan," yaitu meniru tren kelas atas untuk meningkatkan status sosial, dan kedua, "peniruan kompetitif," yang merupakan usaha kelas bawah untuk menunjukkan kesetaraan dengan kelas atas. Dalam konteks ini, fesyen berfungsi sebagai alat untuk mengungkapkan posisi sosial individu dalam struktur masyarakat. Simmel menambahkan bahwa fesyen berfungsi untuk mengurangi ketegangan psikologis dengan menciptakan rasa kedekatan bagi individu dengan kelompok sosial tertentu. Ia berpendapat bahwa fesyen bukan hanya soal pilihan pribadi, melainkan cara individu menyesuaikan diri dengan norma-norma kolektif yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, fesyen memainkan peran penting dalam membentuk identitas sosial, baik dalam hal pengaruhnya terhadap individu maupun dalam respons individu terhadap tekanan sosial yang datang dari berbagai kelas.

Meskipun fesyen memiliki dimensi sosial yang sangat kuat, peran psikologis individu dalam memilih dan mengadopsi tren juga tidak boleh diabaikan. Fesyen bukan hanya mencerminkan tekanan sosial, tetapi juga merupakan hasil interaksi antara

pengalaman pribadi dan pengaruh sosial yang lebih luas. Hal inilah yang membuat fesyen tetap relevan dalam menggambarkan dinamika sosial di masa kini. Konsumsi fesyen kini tidak lagi terbatas pada orientasi kelas, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah gaya hidup. Penelitian tentang fesyen sering kali berasumsi bahwa setiap individu memiliki akses terhadap produk yang mereka inginkan. Selain itu, isu kelas dan kesenjangan saat ini dapat dianalisis melalui lebih dari sekadar jabatan atau posisi dalam pasar tenaga kerja. Dengan merujuk pada konsep Bourdieu (1984), kita juga dapat melihat pola konsumsi berbasis gaya hidup dan identitas sebagai faktor yang turut memengaruhi dinamika sosial.

Fesyen lebih dari sekadar busana atau pakaian yang menjadi sebuah fenomena sosial yang mencerminkan tren-tren yang berkembang dalam masyarakat. Selain penampilan luar, fesyen mencakup gaya hidup, barang-barang yang dikonsumsi, dan simbol-simbol yang digunakan individu untuk berkomunikasi dengan sosial lainnya. Karena sifatnya yang dinamis dan selalu berubah, fesyen berfungsi sebagai cermin bagi dinamika sosial yang terjadi dalam masyarakat.

1.2.5. Teori Interaksionisme Simbolik Herbet Blumer

Teori interaksionisme simbolik merupakan salah satu teori yang baru muncul setelah kehadiran teori aksi yang dipelopori oleh Max Weber. Teori ini disampaikan oleh beberapa sosiolog untuk melawan teori behaviorisme radikal yang dipelopori Watson. Para sosiolog itu adalah John dan Herbet Blumer. Para tokoh ini sepakat menggunakan nama interaksi simbolik untuk menjelaskan suatu tindakan bersama, pada saatnya nanti akan membentuk struktur sosial atau kelompok-kelompok masyarakat lain melalui interaksi yang khas. Teori interaksi simbolik Dewey, Charles Horton Cooley, George Herbet Mead mengasumsikan bahwa individu-individu melalui aksi dan interaksinya yang komunikatif, dengan memanfaatkan simbol-simbol bahasa serta isyarat lainnya yang akan membentuk masyarakatnya (Soekanto, 2017).

Interaksionisme adalah sebuah pendekatan dalam sosiologi yang memandang bahwa memahami perilaku manusia dan konstruksi realitas sosial tidak dapat dilepaskan dari konteks interaksi sosial. Sedangkan simbolisme adalah salah satu aliran dalam sosiologi yang mendalami tentang makna dan simbol dalam masyarakat. Aliran ini mengajarkan bahwa simbol-simbol, termasuk bahasa; lambang; dan tindakan, memainkan peran kunci dalam membentuk pemahaman manusia tentang dunia sekitarnya.

Bentuk paling sederhana dan pokok dalam komunikasi interaksionisme simbolik adalah menggunakan isyarat karena manusia mampu menjadi obyek untuk dirinya sendiri dan melihat tindakan tindakannya seperti orang lain melihat tindakannya. Landasan berpikir atau asumsi dasar dari teori interaksionisme simbolik adalah interaksi berlangsung di antara berbagai pemikiran dan makna yang menjadi karakter masyarakat. Dalam berinteraksi, masing-masing diri (*self*) dan masyarakat (*society*) sebagai aktor dan keduanya tak dapat dipisahkan, saling mempengaruhi dan menentukan. Tindakan seseorang adalah hasil dari stimulasi internal dan eksternal atau dari bentuk sosial diri dan masyarakat. Karakteristik dari interaksionisme simbolik ditandai dengan hubungan antar individu dalam masyarakat melalui komunikasi dan komunikasi ini menggunakan simbol- simbol yang mereka ciptakan (Dewi, 2023).

Blumer berfokus pada bagaimana individu berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sosial dan bagaimana mereka memberikan makna terhadap simbol-simbol yang ada di sekitar mereka. Teori ini menekankan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang objektif, tetapi juga oleh makna yang diberikan oleh individu dalam interaksi mereka. Blumer, yang mengembangkan teori ini, mengemukakan tiga prinsip dasar dari interaksionisme simbolik, yaitu:

1. Makna muncul dari interaksi sosial: Individu memberikan makna terhadap objek atau simbol melalui proses interaksi sosial. Artinya, makna sesuatu tidak bersifat tetap atau universal, melainkan tergantung pada bagaimana individu berinteraksi dan menyepakati makna tersebut dalam konteks sosial tertentu.
2. Makna ditafsirkan melalui proses sosial: Makna yang diberikan terhadap simbol atau objek tidak langsung diterima begitu saja, melainkan ditafsirkan oleh individu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang dimilikinya.
3. Individu bertindak berdasarkan makna yang mereka miliki: Tindakan atau perilaku manusia didorong oleh makna yang mereka terima dan interpretasikan dalam proses interaksi sosial. Oleh karena itu, perilaku manusia sangat bergantung pada pemahaman subjektif mereka terhadap situasi sosial yang ada.

Blumer menekankan pentingnya simbol dalam komunikasi sosial, seperti bahasa, tanda, dan perilaku, yang memiliki makna tertentu hanya ketika diinterpretasikan oleh individu dalam interaksi sosial. Misalnya, sebuah kata atau *gesture* tertentu bisa memiliki makna yang berbeda bagi orang yang berbeda, tergantung pada konteks sosial dan pengalaman mereka. Teori ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana individu membentuk realitas sosial melalui interaksi dan interpretasi simbol-simbol yang ada di lingkungan sekitar (Jones *et al.*, 2016).

Dalam perspektif Blumer, teori interaksi simbolik mengandung beberapa ide dasar, yaitu:

1. Masyarakat terdiri atas manusia yang berinteraksi. Kegiatan tersebut saling bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial
2. Interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain. Interaksi non simbolis mencakup stimulus respons, sedangkan interaksi simbolis mencakup penafsiran tindakan-tindakan
3. Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik. Makna lebih merupakan produk interaksi simbolis. Objek-objek tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak;
4. Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal. Mereka juga melihat dirinya sebagai objek;
5. Tindakan manusia adalah tindakan interpretasi yang dibuat manusia itu sendiri;
6. Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Ini merupakan "tindakan bersama". Sebagian besar "tindakan

bersama” tersebut dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.

Konstruksi citra diri dalam perspektif interaksionisme simbolik dijelaskan sebagai proses di mana individu membentuk dan mengembangkan identitas diri mereka melalui interaksi sosial dengan orang lain. Perspektif ini berfokus pada cara orang menggunakan simbol, seperti merek, fesyen untuk berkomunikasi dan membentuk makna dalam kehidupan sehari-hari. Menurut para pemikir interaksionisme simbolik seperti George Herbert Mead dan Herbert Blumer, citra diri seseorang terbentuk melalui proses refleksi terhadap bagaimana orang lain melihat mereka, yang disebut sebagai *"self"* atau diri. Proses ini melibatkan pemahaman individu tentang peran mereka dalam masyarakat dan bagaimana orang lain memberi respons terhadap tindakan mereka. Citra diri ini tidak bersifat statis, melainkan berkembang seiring waktu berdasarkan pengalaman sosial yang dialami oleh individu. Dengan kata lain, identitas diri merupakan hasil dari interaksi sosial yang terus-menerus, di mana individu menyesuaikan diri dengan ekspektasi dan persepsi yang ada di masyarakat (Raho, 2021).

Kesimpulan Blumer bertumpu pada tiga premis utama, yaitu: (1) manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka; (2) makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain; (3) makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung. Interaksionisme simbolik Blumer, menjelaskan bahwa identitas individu terbentuk melalui makna simbolik yang muncul dalam interaksi sosial. Pakaian dan merek menjadi simbol yang digunakan Gen Z untuk membentuk dan menampilkan identitas mereka.

1.2.6. Teori Konsumerisme *Sign Value* Jean Baudrillard

Gaya hidup di era post modern semakin erat kaitannya dengan perilaku konsumtif di mana mencerminkan perubahan signifikan dalam bagaimana cara individu dan masyarakat berinteraksi dengan berbagai barang produksi (Andiana et al., 2024). Konsumsi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, melainkan terkait dengan tandaan dan simbol yang mencerminkan posisi dan identitas individu dalam masyarakat. (Ritzer & Goodman, 2011). Konsumtif biasa digunakan untuk menunjuk perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya. Dalam penelitian Pratiwi (2021) menyebutkan bahwa pada masyarakat postmodern konsumsi berlebih memiliki ciri yakni adanya masyarakat yang memiliki keinginan hidup untuk memperoleh barang-barang yang tidak dibutuhkan, yang hanya digunakan sebagai parameter identitas mereka.

Konsumsi berubah menjadi suatu budaya yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mengekspresikan makna sosial, mencerminkan identitas, status sosial dan merepresentasikan simbol dan gaya hidup. Melalui konsumsi seperti penggunaan barang bermerek dan gaya hidup tertentu, hal ini menjadi cara mereka untuk mengekspresikan bagaimana identitas dan mencapai penerimaan sosial terhadapnya. Sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan cara menandai posisi sosial, konsumsi kadang kala bisa menjadi tindakan sosial, tidak melulu sebagai tindakan individual.

Pada abad ke sembilan belas Marx berhasil memperkenalkan dua nilai objek dalam dunia akademis, yakni nilai guna (*use value*), dan nilai tukar (*exchange value*). Nilai guna adalah kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan nilai-tukar diidentikkan dengan harga barang tersebut (Bakti et al., 2019). Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan membuat terobosan pemikiran baru yaitu *sign value*, proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup di mana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Baudrillard, 1998)

Dalam pandangan Baudrillard, budaya konsumerisme tidak hanya mencerminkan kebutuhan fisik atau material, tetapi lebih kepada bagaimana konsumsi berfungsi sebagai simbol sosial yang membentuk identitas, status, dan relasi dengan orang lain. Konsumsi lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan material. Sebaliknya, konsumsi merupakan proses tanda (*sign system*) di mana barang-barang yang kita beli bukan hanya berfungsi sebagai objek fungsional, tetapi juga sebagai tanda-tanda sosial yang mengomunikasikan status, identitas, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu (Riyanti et al., 2023). Penggunaan merek tertentu bisa menandakan status sosial atau nilai-nilai tertentu yang diyakini oleh konsumen yang memilih barang berdasarkan makna sosial yang dikandungnya.

Baudrillard memahami bahwa nilai tanda berasal dari perbedaan kategori struktur dan fungsi, sebagai contoh, konsumsi suatu merek tertentu akan memasukkan konsumen ke dalam kelompok budaya atau kelas sosial tertentu, sehingga membedakan mereka dari konsumen lainnya. (Chen, 2022). Nilai tanda pada penelitian ini mengacu pada kemampuan suatu brand untuk merepresentasikan status sosial, gaya hidup, identitas kelompok, bahkan pencitraan diri. Dalam masyarakat kontemporer, barang menjadi representasi simbolik yang menunjukkan siapa seseorang dan di mana posisinya dalam struktur sosial. Konsumsi menjadi tindakan yang diarahkan oleh imajinasi sosial dan konstruksi citra yang dibentuk oleh media dan kebutuhan aktual (Ritzer & Goodman, 2011).

Konsumen generasi Z, mengonsumsi suatu brand sebagai cara untuk menunjukkan identitas dan eksistensi diri mereka. Oleh karena itu, budaya konsumerisme dipengaruhi oleh keinginan untuk diakui secara sosial, dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan praktis semata. Konsumsi pun menjadi semacam komunikasi simbolik antar individu dan kelompok dalam masyarakat. Baudrillard juga menyatakan bahwa konsumerisme memainkan peran penting dalam pembentukan identitas sosial dalam masyarakat modern. Teori konsumerisme *sign value* Baudrillard memperkuat penelitian dengan menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi, melainkan sarana untuk menunjukkan citra diri, penerimaan sosial, dan keterlibatan sosial. Sehingga, penggunaan Liv In Mille oleh Gen Z dapat dilihat sebagai bentuk konsumsi simbolik yang memperkuat identitas sosial mereka.

1.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Duta & Zahid, 2023)	Standarisasi Brand Pakaian dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019)	Studi Kualitatif	<p>Penelitian menunjukkan Menurut Mahasiswa Sosiologi Agama pakaian merupakan bentuk dari komunikasi yang dapat memberikan penilaian kepada orang konsumsi lain. Penelitian ini menyoroti bagaimana standarisasi merek pakaian dalam kelompok pertemanan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Pakaian, dalam konteks sosial ini, tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas sosial, mengukuhkan status dalam kelompok, dan memenuhi ekspektasi sosial dari teman-teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di kalangan mahasiswa, terutama dalam hal konformitas terhadap merek yang dianggap relevan dan diterima dalam kelompok mereka</p>

2	(Rumdana et al., 2023)	Tren Citayam Fashion Week dan Harajuku Street sebagai identitas sosial remaja	kualitatif eksploratif.	Fashion sebagai identitas dan simbol sosial dalam kontes CFW dan Harajuku Street terlihat dari pilihan busana, gaya busana dan aksesoris yang dikenakan. Penelitian ini melihat bagaimana tren fesyen, baik itu <i>Citayam Fashion Week</i> maupun <i>Harajuku Street</i> , menjadi cara bagi remaja untuk mengekspresikan dan membentuk identitas sosial mereka. Fesyen bukan hanya tentang penampilan luar, tetapi juga tentang bagaimana remaja ingin dilihat oleh masyarakat, kelompok teman, dan dunia luas. Melalui fesyen, mereka dapat menunjukkan afiliasi mereka dengan kelompok tertentu, meningkatkan status sosial, dan mengembangkan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi pribadi mereka. Selain itu, media sosial berperan sebagai platform utama dalam memperluas dan memperkuat fenomena ini.
---	------------------------	---	-------------------------	---

3	(Gigauri, 2024)	Marketing and social influence of fashion on clothing purchase behavior of consumers	Studi Kuantitatif	Penelitian ini menekankan bahwa perilaku konsumsi pakaian sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran, sosial, dan identitas pribadi. Perusahaan atau merek yang ingin sukses di pasar fashion harus mempertimbangkan pengaruh pemasaran digital, tren media sosial, serta nilai-nilai emosional dan identitas yang dibutuhkan oleh konsumen.
4	(Badaoui et al., 2018)	The Influence of Personal and Social Identity on the Clothing Consumption of Adolescents	Studi Kuantitatif	Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi pakaian remaja dipengaruhi oleh dua faktor utama: identitas pribadi dan identitas sosial. Identitas pribadi remaja, yang mencakup nilai-nilai dan kepribadian mereka, membentuk pilihan pakaian yang lebih individualis sementara identitas sosial, yang berhubungan dengan kelompok dan status sosial mereka, mendorong remaja untuk memilih pakaian yang dapat memperkuat afiliasi mereka dengan kelompok sosial atau budaya tertentu.

				Kedua faktor ini saling terkait dan bekerja bersama dalam menentukan keputusan remaja dalam memilih pakaian. Selain itu, media sosial dan budaya populer turut memperkuat pengaruh identitas sosial dalam perilaku konsumsi pakaian remaja.
5	(Sabina Tohir & Nugroho, 2018)	Consumer Brand Loyalty of Fast Fashion Brands of Young Consumers In Indonesia	Studi Kuantitatif	penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas merek di kalangan konsumen muda Indonesia, brand fesyen cepat harus memperhatikan kualitas produk, harga yang wajar, citra merek yang kuat, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audience yang lebih luas dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.
6	(Tyaswaraset al., 2017)	Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung	Studi Kualitatif	menunjukkan bahwa fesyen berfungsi sebagai sarana ekspresi identitas diri dan refleksi nilai-nilai sosial budaya. Remaja di Bandung tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memberikan makna pribadi terhadap gaya berpakaian mereka, yang dipengaruhi oleh

				lingkungan sosial, teman sebaya, dan media sosial. Sikap positif terhadap fesyen terlihat dari pandangan mereka bahwa fesyen dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kebahagiaan, menjadikannya bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.
--	--	--	--	--

Penelitian ini memiliki sejumlah kebaruan yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya baik dari aspek topik, pendekatan, maupun ruang lingkup kajian. Meskipun berbagai studi terdahulu telah membahas keterkaitan antara fesyen, gaya berpakaian, dan identitas sosial, sebagian besar di antaranya masih berfokus pada fenomena umum seperti tren berpakaian remaja, loyalitas konsumen terhadap brand global, atau pergaulan dalam komunitas. Dari sisi objek kajian, penelitian ini menyoroti brand fesyen lokal *Liv in mille* yang berbasis di Makassar. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih banyak mengangkat brand internasional seperti Supreme, Off-White, atau fenomena seperti Citayam *Fashion Week*, penelitian ini memfokuskan diri pada brand lokal yang dikembangkan di Indonesia.

Dari aspek subjek penelitian, penelitian ini secara eksplisit memfokuskan pada Generasi Z sebagai kelompok sosial dengan karakteristik yang dinamis, sangat terhubung dengan media sosial. Beberapa penelitian terdahulu meneliti remaja atau mahasiswa secara umum, namun belum secara tegas menyoroti segmen usia Generasi Z sebagai kategori demografis yang dominan dalam budaya digital dan konsumsi identitas.

Secara teoretis, penelitian ini menggabungkan dua pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer yang menjelaskan bahwa identitas sosial dibentuk melalui proses interaksi sosial dan simbol-simbol yang digunakan dalam keseharian. Kedua, teori konsumerisme nilai tanda dari Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi modern tidak lagi berorientasi pada nilai guna, melainkan pada nilai simbolik (*sign value*) yang melekat pada barang. Integrasi kedua teori ini memungkinkan penelitian melihat bahwa penggunaan brand tidak sekadar gaya, melainkan juga proses sosial dalam membangun citra diri dan penerimaan sosial.

Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif, fokus pada brand lokal, konteks lokal Makassar, subjek Generasi Z, serta teori interaksionisme simbolik dan konsumerisme nilai tanda, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam wacana konsumsi, fesyen, dan identitas sosial di era digital, serta mengisi kekosongan dalam kajian akademik mengenai hubungan antara brand lokal dan pembentukan identitas sosial anak muda di Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pola penggunaan brand Liv in mille terhadap pembentukan identitas sosial generasi Z di Kota Makassar?
2. Bagaimana faktor pembentukan identitas Generasi Z dalam memilih brand Liv in mille sebagai simbol identitas sosial?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pola penggunaan brand Liv in mille terhadap pembentukan identitas sosial generasi Z di kota Makassar.
2. Mengetahui faktor pembentukan identitas generasi Z dalam memilih brand Liv in mille sebagai simbol identitas sosial

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan sosial, khususnya menambah literatur mengenai karakteristik dan perilaku Gen Z di Indonesia, khususnya di kawasan timur seperti Makassar yang masih kurang diteliti dibandingkan kota besar lain selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan merek terhadap pembentukan identitas sosial.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Liv in mille memahami bagaimana generasi Z melihat dan menggunakan brand Liv in mille bukan hanya sebagai pakaian tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas sosial serta menjadi referensi Studi tentang fesyen lokal dan identitas sosial penelitian ini bisa membuka jalan untuk kajian lebih lanjut tentang hubungan antara fesyen, budaya urban lokal, dan pembentukan identitas sosial anak muda di daerah-daerah di Indonesia.

1.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rangkaian pemikiran yang menggambarkan hubungan antar konsep-konsep yang relevan untuk memberikan pemahaman dan mengarahkan asumsi terkait variabel yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian, langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur sangat penting untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Langkah-langkah yang tepat akan menghasilkan penelitian yang berkualitas, terarah, dan dapat diterapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian konseptual yang baik agar penelitian dapat lebih terfokus dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara teoritis bagaimana penggunaan brand *Liv in mille* oleh Generasi Z di Kota Makassar berhubungan dengan pembentukan identitas sosial mereka. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel, tetapi untuk mendeskripsikan pola-pola penggunaan brand, alasan pemilihan brand, dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap proses pembentukan identitas sosial dalam konteks budaya konsumsi simbolik.

Landasan utama dalam menyusun kerangka ini adalah teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer, yang menjelaskan bahwa makna sosial tidak bersifat objektif atau tetap, melainkan terbentuk melalui proses interaksi simbolik antar individu. Dalam konteks ini, brand seperti *Liv in mille* tidak dipahami hanya sebagai produk komersial, melainkan sebagai simbol sosial yang memperoleh maknanya dari cara individu memakainya, membicarakannya, dan memaknainya dalam lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, penggunaan brand dapat berperan dalam pembentukan identitas sosial, karena individu menggunakannya sebagai sarana untuk menunjukkan siapa dirinya kepada orang lain.

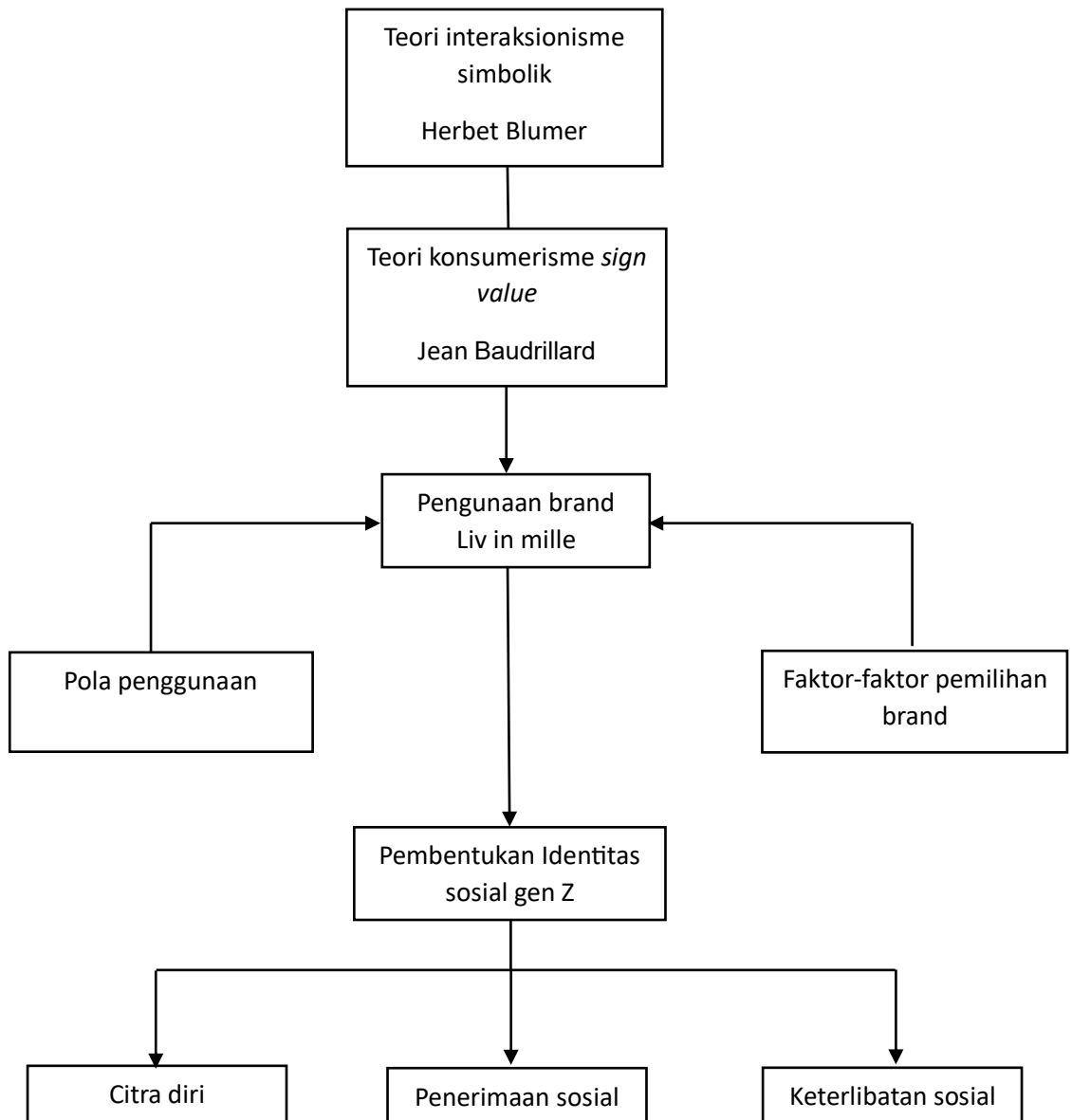
Penelitian ini juga menggunakan teori konsumerisme nilai tanda dari Jean Baudrillard sebagai teori pendukung. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumtif modern, konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna atau nilai tukar suatu barang, melainkan pada nilai tanda (*sign value*) yang dimiliki barang tersebut, yaitu makna simbolik yang dilekatkan padanya. Brand seperti *Liv in mille* dikonsumsi oleh Gen Z bukan semata karena kualitas produk, tetapi karena citra yang dikonstruksi dan ditampilkan melalui brand tersebut: gaya hidup, status sosial, dan selera personal. Brand menjadi cermin dari bagaimana individu ingin dikenali dan diterima di lingkungan sosialnya.

Berdasarkan kedua teori tersebut, kerangka konseptual ini membagi variabel penggunaan brand *Liv in mille* sebagai variabel bebas menjadi dua aspek penting, yaitu pola penggunaan dan faktor-faktor pemilihan brand. Pola penggunaan mencerminkan seberapa sering, dalam konteks apa, dan bagaimana Gen Z menggunakan produk tersebut, sementara faktor pemilihan mencakup alasan-alasan simbolik atau personal yang mendasari pilihan mereka terhadap brand. Kedua indikator ini dipahami sebagai bentuk ekspresi konsumsi simbolik yang memiliki muatan makna sosial. Selanjutnya, kerangka ini memosisikan identitas sosial Generasi Z sebagai variabel yang dibentuk melalui proses konsumsi simbolik tersebut. Identitas sosial dalam konteks ini mencerminkan persepsi individu terhadap dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu, dan diukur melalui tiga dimensi utama: citra diri, penerimaan sosial, dan keterlibatan sosial.

Citra diri menggambarkan bagaimana seseorang membentuk dan menampilkan identitasnya melalui brand, penerimaan sosial mencerminkan bagaimana individu merasa diterima dan diakui oleh lingkungannya karena penggunaan brand, dan keterlibatan sosial menunjukkan seberapa jauh individu merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai-nilai atau gaya hidup serupa.

Dengan menyusun kerangka tersebut ke dalam satu struktur berpikir yang sistematis, kerangka konseptual ini memberikan panduan teoretis yang jelas mengenai arah dan fokus penelitian. Meskipun tidak menguji hubungan kausal secara langsung,

kerangka ini mampu menjelaskan keterkaitan antara konsumsi brand dan pembentukan identitas sosial dalam konteks Generasi Z yang sangat terhubung dengan budaya digital dan ekspresi diri melalui simbol-simbol gaya hidup



Gambar 3. Bagan Kerangka Konseptual

1.8. Definisi Operasional

1. Penggunaan: dalam penelitian ini merujuk pada kebiasaan atau aktivitas seseorang dalam memakai, memilih, dan menunjukkan brand Liv in mille dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas ini dapat berupa pemakaian langsung produk (seperti pakaian atau aksesoris), memilih brand tersebut saat berbelanja, serta memperlihatkannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
2. Brand Liv in mille : merupakan fesyen lokal Indonesia yang menjadi objek penelitian, dipahami bukan hanya sebagai produk pakaian, tetapi simbol gaya hidup dan identitas sosial di kalangan gen Z, dalam penelitian ini, brand digunakan untuk mengevaluasi pola konsumsi simbolik yang dilakukan oleh gen Z di kota Makassar
3. Generasi Z : dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010 dan saat ini berdomisili di Kota Makassar. Mereka merupakan kelompok usia yang tumbuh dalam era digital dan sangat akrab dengan budaya media sosial, tren fesyen, serta konsumsi berbasis citra. Responden penelitian dipilih dari kalangan Gen Z yang memiliki pengalaman menggunakan produk Liv in mille.
4. Identitas Sosial : dalam penelitian ini merujuk pada persepsi dan kesadaran individu dalam memosisikan dirinya sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu, yang dibentuk melalui proses sosial dan interaksi simbolik. Identitas sosial diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: citra diri, bagaimana individu melihat dirinya melalui brand, penerimaan sosial, pengakuan dari lingkungan sosial, dan keterlibatan sosial, tingkat partisipasi dalam komunitas atau kelompok terkait brand.
5. Fesyen : dalam penelitian ini, fesyen dipahami sebagai ekspresi simbolik melalui gaya berpakaian dan pemilihan brand tertentu yang digunakan oleh gen Z, fesyen tidak hanya dimaknai sebagai tren pakaian, tetapi juga sebagai sarana komunikasi identitas dan bagian dari budaya konsumsi modern.

1.9. Matriks Pengembangan Indikator

Matriks pengembangan indikator merupakan skema yang menjelaskan pengukuran dari variabel penelitian ini. Penelitian ini memiliki variabel yang terdiri dari variabel independen atau yang mengikat dan variabel dependen atau variabel terikat, adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah penggunaan merek Liv in mille, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ialah identitas sosial generasi Z.

Tabel 2. Matriks Perkembangan Indikator

No.	Variabel	Indikator	deskripsi	Parameter ukur
1.	Pola Penggunaan brand Liv In mille	a. Pola penggunaan Brand	Menggambarkan seberapa sering dan dalam konteks apa responden menggunakan brand Liv in mille dalam kehidupan sehari-hari, serta bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas dan kegunaan brand tersebut. Indikator ini mencerminkan intensitas dan kebiasaan penggunaan produk sebagai bagian dari rutinitas personal maupun sosial.	Skala likert
		b. Faktor-faktor pemilihan brand	Menggambarkan alasan atau pertimbangan yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih Liv in mille, baik dari sisi tampilan visual, tren fesyen, maupun nilai eksklusivitas brand. Indikator ini mencerminkan persepsi simbolik dan personal yang membentuk preferensi responden terhadap brand tersebut.	Skala likert
2.	Pembentukan Identitas sosial gen Z	a. Citra diri	Menunjukkan sejauh mana responden memaknai Liv in mille sebagai bagian dari representasi identitas pribadi, seperti kepribadian, gaya hidup, dan cara mereka ingin dikenali oleh orang lain. Indikator ini mengukur	Skala likert

			persepsi diri melalui penggunaan brand.	
		b. Penerimaan sosial	Menggambarkan bagaimana responden merasakan pengaruh penggunaan Liv in mille terhadap penerimaan mereka dalam lingkungan sosial, seperti mendapatkan pujian, validasi, atau dianggap fashionable oleh orang lain.	Skala likert
		c. Keterlibatan sosial	Menjelaskan partisipasi responden dalam kegiatan atau komunitas yang berkaitan dengan brand Liv in mille, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai bentuk keterikatan sosial terhadap brand dan pengguna lainnya.	Skala likert

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian

2.1.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Pendekatan ini merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pengujian teori, yang bertujuan untuk mengukur fenomena sosial melalui data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Creswell, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk melihat suatu masalah atau fenomena dengan cara mengukur data menggunakan angka dan menganalisisnya dengan bantuan statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan kondisi atau kecenderungan yang terjadi secara lebih objektif dan terukur.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial di kalangan Generasi Z, khususnya berkaitan dengan penggunaan brand Liv in mille dan pembentukan identitas sosial mereka. Melalui pendekatan ini, data dikumpulkan dengan instrumen terstruktur berupa kuesioner, dan dianalisis dalam bentuk angka untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai pola penggunaan brand dan dimensi identitas sosial yang dimunculkan oleh responden.

2.1.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, tipe penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data numerik, tanpa menguji hubungan atau pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2019). Tipe kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana Generasi Z di Kota Makassar menggunakan brand Liv in mille serta apa saja faktor-faktor yang memengaruhi mereka dalam memilih brand tersebut sebagai simbol identitas sosial. Penelitian ini juga mendeskripsikan dimensi identitas sosial yang muncul, seperti citra diri, penerimaan sosial, dan keterlibatan sosial, tanpa menguji hubungan kausal antar variabel.

Tipe ini dianggap sesuai karena penelitian berfokus pada pemotretan realitas sosial yang dialami oleh responden secara deskriptif, bukan untuk menguji hipotesis atau hubungan statistik, melainkan untuk memahami pola perilaku konsumsi simbolik dan ekspresi identitas yang terjadi di kalangan Generasi Z.

2.1.3. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah survei, Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden. Strategi ini memungkinkan peneliti memperoleh data secara efisien dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam penelitian ini, strategi survei digunakan untuk mengetahui pola penggunaan brand Liv in mille oleh Generasi Z di Kota Makassar dan bagaimana brand tersebut berkaitan dengan pembentukan identitas sosial. Kuesioner dirancang

berdasarkan indikator variabel dan menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan.

2.1.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar yang didasarkan pada hasil observasi awal, pengguna brand Liv in mille terbanyak di kota Makassar dan didominasi oleh Generasi Z. Waktu penelitian ini dihitung sejak penulis melakukan persiapan penelitian seperti penyusunan proposal instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data. Hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Tabel 3. *Timeline Kegiatan Penelitian*

No.	Kegiatan	2025						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Penyusunan proposal dan instrumen penelitian							
2.	Seminar proposal							
3.	Pengurusan surat izin penelitian							
4.	Pengumpulan data penelitian di lapangan							
5.	Pengolahan data penelitian							
6.	Penyusunan laporan hasil penelitian							
7.	Seminar hasil penelitian							

2.2. Populasi dan Sampel

2.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen brand Liv In mille yang berdomisili di Kota Makassar. Penetapan populasi ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan brand Liv in mille berperan dalam pembentukan identitas sosial pada kalangan Generasi Z. Data populasi awal diperoleh langsung dari manajemen Liv in mille, yang memberikan akses terhadap database konsumen aktif. Berdasarkan data tersebut, jumlah total konsumen Liv In Mille hingga saat pengambilan data adalah sebanyak **1.892 orang** konsumen,

mencakup seluruh kategori usia dan wilayah. Data ini diakses dan dikonfirmasi secara resmi oleh peneliti pada 13 April 2025 pukul 15.00 WITA melalui pihak pengelola brand.

Namun karena penelitian ini secara khusus meneliti Generasi Z, yaitu individu dengan rentang usia 15 hingga 28 tahun yang berdomisili di Kota Makassar, maka populasi awal tersebut kemudian disaring berdasarkan kriteria usia dan lokasi. Dari proses penyaringan tersebut, diperoleh jumlah populasi terdefinisi sebanyak **460 orang** konsumen Gen Z Liv in mille di Kota Makassar. Penetapan populasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa subjek yang dikaji benar-benar relevan dengan konteks penelitian, yaitu identitas sosial dan perilaku konsumsi simbolik di kalangan anak muda urban. Dengan populasi yang lebih terfokus, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih akurat dan mendalam.

Proses penyaringan dilakukan dengan mengolah data yang tersedia melalui dua pendekatan: **Langsung dari kolom isian database**, apabila data usia dan alamat telah dicantumkan oleh konsumen saat transaksi atau saat mendaftar sebagai member. **Melalui klarifikasi tambahan**, yakni dengan menghubungi sejumlah konsumen via nomor kontak yang tercantum, terutama jika terdapat data yang belum lengkap (misalnya hanya menyebutkan kota tetapi tidak usia, atau sebaliknya).

Meskipun telah dilakukan penyaringan data untuk memperoleh populasi yang lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penetapan populasi ini. Pertama, penetapan jumlah populasi sangat bergantung pada **data internal dari pihak Liv In mille**, yang mencatat konsumen berdasarkan riwayat transaksi, keanggotaan, atau keterlibatan sebagai pengikut aktif. Populasi konsumen bersifat **dinamis dan fluktuatif**, seiring dengan perkembangan brand itu sendiri. Jumlah 460 orang yang dijadikan sebagai populasi terdefinisi dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh pada satu waktu tertentu, yakni saat pengambilan data dilakukan. Angka ini tentu dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada promosi, tren, dan aktivitas pemasaran brand yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, meskipun populasi ini telah difilter secara ketat, tetap terdapat ruang keterbatasan yang harus diakui secara metodologis.

2.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan untuk memastikan keterwakilan yang memadai terhadap populasi terdefinisi sebanyak **460 orang**. Meskipun menggunakan *teknik non-probability sampling*, peneliti tetap melakukan estimasi jumlah minimum responden menggunakan rumus Slovin sebagai acuan, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar **10%**. Hal ini dilakukan untuk memberikan dasar logis terhadap jumlah responden yang diambil, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya. Berikut adalah perhitungannya:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

$(e)^2$: *Margin of Error*

$$n = \frac{460}{1 + 460(10\%)^2}$$

$$n = \frac{460}{1 + 460(0,01)}$$

$$n = \frac{460}{1 + 4,6}$$

$$n = \frac{460}{5,6}$$

$$n = 82,1$$

$$= 82$$

Dengan demikian, jumlah responden minimum dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak **82 orang**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga diperlukan pemilihan berdasarkan pertimbangan khusus atau kriteria tertentu. (Morissan, 2012).

Adapun kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

- Berusia antara 15–28 tahun (kategori Generasi Z)
- Berdomisili di Kota Makassar
- Pengguna Brand Liv in mille selama 1 tahun terakhir

Pengumpulan data dilakukan secara langsung (*offline*), maupun melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang ditemui di toko Liv In mille, serta ruang-ruang publik seperti kampus, kafe. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* dengan memastikan mereka memenuhi kriteria tersebut sebelum diberikan instrumen penelitian. Selain itu, untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengakomodasi keterbatasan waktu maupun mobilitas, penyebaran kuesioner juga dilakukan secara online, melalui tautan formulir digital yang disebarakan lewat media sosial, Pendekatan kombinasi offline dan online ini digunakan untuk memastikan bahwa jumlah dan karakteristik responden yang diharapkan dapat tercapai secara optimal.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan merupakan bagian penting dalam menghasilkan informasi. Dalam studi ini, teknik yang digunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data melalui pengamatan langsung, dengan mencatat kondisi atau perilaku objek yang diamati. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan Kota Makassar tepatnya di toko Liv in mille. Observasi difokuskan pada interaksi sosial antara konsumen dan lingkungan

toko, termasuk bagaimana konsumen memilih produk, berkomunikasi dengan staf toko, serta bagaimana mereka mengekspresikan ketertarikan terhadap brand.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono,2019) kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup artinya, responden hanya dapat menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti, dan pertanyaan semi-terbuka artinya, responden memilih jawaban yang telah disediakan atau menambahkan jawaban sendiri. Kuesioner terdiri atas pertanyaan **tertutup**, di mana responden menjawab sesuai skala Likert yang disediakan, dan semi terbuka, yang memberi ruang tambahan bagi responden untuk memberikan keterangan lain.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara, yakni secara daring dan langsung. Secara daring, peneliti menyebarkan tautan *Google Form* melalui aplikasi WhatsApp kepada pengguna Liv in mille, dengan daftar kontak yang diperoleh dari pihak brand sebagai bentuk kerja sama dalam mendukung penelitian ini. Sementara itu, secara langsung, peneliti juga mendistribusikan kuesioner kepada konsumen di toko resmi Liv in mille di Kota Makassar menggunakan teknik aksidental, dengan tujuan menjangkau pengguna aktif brand yang ditemui di lokasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, angka, gambar yang dapat berupa laporan serta informasi lain yang mendukung penelitian.

Adapun klasifikasi data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian (Morissan, 2012).Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil observasi dan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya contoh data yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, jurnal akademis, artikel, data yang diperoleh melalui web serta data yang diperoleh dari pihak Liv in mille

2.4. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dari responden, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Data yang diperoleh berupa data mentah yang mencakup jawaban responden terkait masalah yang diteliti. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan semua data dan menyajikannya secara sistematis, lalu menginterpretasikan atau memberikan makna pada data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2019) ada beberapa langkah dalam menganalisis data, yaitu:

1. Pengkodean Data (*data coding*)
Pengkodean data adalah proses menyusun data mentah dari kuesioner ke dalam format yang mudah dibaca, proses ini dilakukan untuk mengklasifikasikan data agar mudah terbaca dan juga memudahkan proses analisis hingga data dapat dikatakan valid.
2. Pemasukan Data (*data entering*)
Pemasukan data adalah proses memindahkan data yang sudah dikodekan ke dalam mesin pengolah data. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan software seperti *Microsoft Excel* ataupun *SPSS versi 27 (Statistical Package for Social Science)*.
3. Pembersihan Data (*data cleaning*)
Pembersihan data bertujuan memastikan bahwa semua data yang dimasukkan dalam mesin pengolah sesuai dengan sebenarnya. Pengecekan ulang terhadap data dilakukan untuk memastikan data yang telah dimasukkan telah sesuai dengan data mentah yang didapatkan, dan juga proses ini memastikan tidak ada data yang hilang.
4. Penyajian Data (*data output*)
Penyajian data adalah hasil yang diperoleh dari proses pengolahan data. Proses menyajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bentuk yang beragam, seperti berbentuk numerik (menyajikan dengan bentuk angka) atau berbentuk grafik (menyajikan dengan bentuk grafik atau gambar).
5. Analisis Data (*data analyzing*)
Analisis data merupakan proses lanjutan dari pengolahan data untuk menginterpretasikan data dan menganalisis hasil yang didapat dari tahap pemrosesan.

2.5. Pengujian Keabsahan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu melalui beberapa tahap pengujian untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini terpercaya. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, karena instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk menghasilkan data yang akurat dan konsisten (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Seluruh proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27, agar perhitungan statistik

dilakukan secara tepat dan efisien. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner yang digunakan telah tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yang tersedia dalam fitur analisis korelasi pada SPSS.

Masing-masing item pernyataan akan diuji dengan cara mengkorelasikan skor item terhadap skor total variabel. Item dikatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika item tidak memenuhi syarat ini, maka item akan dihapus atau direvisi untuk memastikan hanya item yang relevan yang digunakan dalam proses analisis data. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan Cronbach's Alpha, yang juga tersedia dalam menu *Reliability Analysis* pada SPSS.

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi pula konsistensi internal item-item dalam satu variabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sama secara konsisten, meskipun digunakan dalam waktu atau kondisi yang berbeda. Dengan melalui kedua pengujian ini menggunakan SPSS, instrumen penelitian dapat dipastikan memiliki keabsahan dan keandalan statistik yang memadai, sehingga layak digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif ini. Dalam pengujian ini, standar pengambilan keputusan ditetapkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$. Namun untuk memastikan validitas secara lebih ketat dan menghindari ambiguitas, hanya item dengan nilai di atas 0,05 tidak diambil, meskipun ada item yang memiliki nilai tepat di 0,05, namun tetap diputuskan untuk dikeluarkan dari instrumen karena dianggap tidak cukup kuat secara statistik.

Namun demikian, terdapat satu item pertanyaan yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 dan secara ketat sebenarnya berada sedikit di bawah ambang batas. Meskipun begitu, item ini tetap dipertahankan dan digunakan dalam kuesioner untuk 85 responden utama, dengan pertimbangan bahwa pertanyaan tersebut merupakan item kunci yang secara konseptual sangat penting untuk mengukur konstruk variabel tertentu. Selain itu, item tersebut dinilai memiliki relevansi tinggi secara substansi dan dukungan kuat dari literatur, sehingga masih layak digunakan dalam konteks analisis utama. Dengan melalui dua tahap pengujian validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian akhir telah melalui proses seleksi yang ketat dan metodologis. Hanya item-item yang terbukti valid secara statistik dan relevan secara substansi yang digunakan dalam pengumpulan data terhadap 85 responden utama yang telah memenuhi kriteria penelitian.

2.6. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data merupakan sebuah metode dalam menampilkan ataupun menyajikan data hasil penelitian yang telah diolah. Teknik penyajian data dilakukan agar data yang disajikan dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti secara ringkas dengan menggunakan bentuk visual yang beragam sesuai dengan jenis data yang ingin ditampilkan. Adapun beberapa Teknik penyajian data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Tabel distribusi frekuensi
Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang digunakan untuk menampilkan frekuensi (jumlah kemunculan) data yang telah diperoleh. Tabel distribusi frekuensi digunakan agar data ditampilkan secara terstruktur hingga kemudian dapat dengan mudah dipahami.
2. Diagram batang
Diagram batang merupakan sebuah diagram yang menggambarkan distribusi frekuensi data dengan menggunakan bentuk batang persegi panjang baik secara vertikal maupun horizontal. Diagram batang akan menunjukkan ukuran yang berbeda sesuai dengan distribusi frekuensi data yang disajikan.
3. Diagram lingkaran (*Pie chart*)
Diagram lingkaran atau *pie chart* merupakan sebuah diagram yang menggambarkan penyebaran data menggunakan lingkaran. Lingkaran ini kemudian akan dibagi menjadi beberapa irisan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan.