

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, status sosial semakin dipandang dan menentukan nilai diri seseorang sehingga seringkali menjadi standar penerimaan seseorang di tengah-tengah masyarakat. Fenomena ini dapat menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan skala prioritas kebutuhan hidup manusia yang pada akhirnya menjadi gaya hidup seseorang (Anggraini & Santhoso, 2017). Gaya hidup seringkali dianggap sebagai gambaran atau cerminan diri seseorang, gambaran bagaimana dirinya ingin dipandang dan dipersepsikan oleh orang di sekelilingnya. Gaya hidup terbentuk dari identitas serta citra diri yang ingin direpresentasikan seseorang kepada lingkungan eksternal berdasarkan tataran kehidupan yang telah dicapainya (Ghandi & Mu'tashim, 2020).

Perubahan skala prioritas yang telah dibahas sebelumnya menjadikan kebutuhan primer tidak lagi relevan atau harus terpenuhi dalam kehidupan seseorang asalkan apa yang diyakini dan diinginkannya dapat tercapai. Terlihat dari bagaimana saat ini orang-orang membeli atau memakai barang dan/atau jasa bukan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat menunjang kebutuhan hidupnya, melainkan untuk memenuhi keinginan pribadi yang seringkali bersifat tidak mendesak. Keinginan pribadi ini terkadang berlandaskan pada keinginan untuk mengikuti *trend*, meningkatkan taraf hidup, merasa gengsi, dan lain sebagainya (Anggraini & Santhoso, 2017). Oleh karena itu, kebutuhan yang pada awalnya merupakan kebutuhan tersier berpotensi untuk menggeser kebutuhan primer dan sekunder. Artinya, kebutuhan tersier justru menjadi kebutuhan primer dan sekunder dengan skala prioritas utama. Perubahan ini dapat memicu perilaku konsumtif pada diri seseorang (Ghandi & Mu'tashim, 2020).

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang paling penting untuk terpenuhi karena digunakan untuk menunjang kelangsungan hidup. Sandang, pangan, dan papan termasuk ke dalam kebutuhan primer (Yuliawati & Pratomo, 2019). Selanjutnya terdapat kebutuhan sekunder yang digambarkan sebagai kebutuhan pelengkap atau kebutuhan tambahan setelah kebutuhan primer terpenuhi. Umumnya, kebutuhan sekunder meliputi kebutuhan akan hiburan, alat elektronik atau perabotan rumah tangga (Yuliawati & Pratomo, 2019). Terdapat juga kebutuhan tersier diartikan sebagai kebutuhan hidup yang bersifat *prestige* karena tidak harus terpenuhi sehingga dapat dihindari. Beberapa contoh dari kebutuhan tersier adalah kebutuhan akan barang mewah, alat transportasi, alat komunikasi canggih dan/atau perhiasan (Yuliawati & Pratomo, 2019). Dari penjelasan tentang kebutuhan tersier, maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan ini pada dasarnya merupakan pilihan atau tidak wajib dimiliki untuk menunjang kehidupan seorang individu (Ghandi & Mu'tashim, 2020).

Adanya perkembangan zaman yang semakin maju dan inovatif menjadi salah satu faktor terbesar yang dapat memengaruhi dan mengubah gaya hidup seseorang (Khairat et al., 2018). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, gaya hidup merupakan refleksi dari pola konsumsi seseorang yang dipilih, ditentukan dan diterapkannya dalam hal menghabiskan uang maupun waktu (Khairat et al., 2018). Salah satu contoh gaya hidup adalah gaya hidup hedonisme.

Mengetahui bahwa perkembangan zaman memicu adanya perubahan skala prioritas dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup dapat menjadi salah satu faktor mengapa seseorang menerapkan gaya hidup hedonisme (Khairat et al., 2018). Gaya hidup hedonisme digambarkan sebagai gaya hidup yang menunjukkan kemewahan atau kesenangan yang berasal dari kegiatan menghamburkan uang. Kemewahan atau kesenangan tersebut memberikan rasa kepuasan tersendiri karena adanya pengakuan dari masyarakat bahwa dirinya terlihat modis dalam mengikuti perkembangan zaman atau *trend* (Antonius et al., 2021).

Gaya hidup hedonisme juga identik dengan pandangan yang menganggap kesenangan atau kenikmatan berasal dari kekayaan material, sehingga materi dianggap sebagai tujuan hidup. Gaya hidup hedonisme juga disebut dengan gaya hidup glamor. Oleh karena itu, seluruh pola perilaku dalam gaya hidup hedonisme, seperti aktivitas, minat maupun opini atau pendapat berfokus pada penekanan kesenangan hidup atau taraf hidup bergengsi (*prestigious*). Salah satu contoh aktivitas gaya hidup hedonisme adalah kegemaran untuk membeli barang-barang mewah atau mahal (Ghandi & Mu'tashim, 2020). Saat ini, gaya hidup hedonisme pada masyarakat modern di era yang serba berkembang ini digunakan sebagai ajang atau aktivitas untuk mendefinisikan sikap, nilai, kekayaan, dan status sosial seseorang (Chaney, 2017).

Perkembangan zaman dan globalisasi yang sekarang terjadi secara global, termasuk di Indonesia berdampak terhadap perubahan nilai kehidupan manusia. Perkembangan pada setiap industri terjadi begitu pesat dan mengakibatkan penyediaan barang-barang semakin berlimpah dan mudah didapat atau dijangkau. Fenomena ini memicu keinginan masyarakat untuk mencoba berbagai pilihan yang ditawarkan, faktor ini juga yang turut memicu terbentuknya dan diterapkannya gaya hidup hedonisme. Dengan adanya modernisasi, masyarakat Indonesia juga kerap kali beradaptasi mengikuti perkembangan zaman, terutama di bidang ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi masyarakatnya.

Hal ini menandakan adanya perkembangan aktivitas, minat, maupun pandangan dalam berbagai hal, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Hingga kini, beberapa industri seperti industri *fashion*, kecantikan, kuliner gencar mengiklankan produknya dengan menawarkan kemewahan yang mungkin akan dirasakan oleh para pembelinya (Thamrin & Saleh, 2021). Pada akhirnya, hal ini juga yang menyebabkan perilaku konsumtif semakin tinggi dan menjadi budaya yang mencekam di seluruh kehidupan masyarakat (Rahmat et al., 2020).

Gaya hidup lainnya yang berkaitan erat dengan hedonisme adalah gaya hidup *brand minded*. *Brand minded* didefinisikan sebagai pola pikir seseorang yang berorientasi terhadap objek-objek komersil yang bersifat eksklusif atau terkenal (MCNEAL, 2007). Gaya hidup *brand minded* seringkali diterapkan atau dianut oleh orang yang ingin menjadikan merek sebagai jati diri dan sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain (Anggraini, 2012).

Istilah “barang mewah” seringkali dikaitkan atau diasosiasikan dengan persepsi konsumen tentang harga premium, kualitas, estetika, kelangkaan, eksklusivitas, status sosial, makna simbolik, warisan dan keaslian (Heine, 2012; Larraufie & Kourdoughli, 2014). Jika dilihat berdasarkan definisinya, barang dan/atau jasa yang dianggap mewah adalah barang dan/atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok, yang dibeli berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan. Meskipun saat ini banyak orang menghabiskan sebagian besar uang atau pemasukannya untuk barang dan/atau jasa yang bukan kebutuhan primernya, namun tidak semua barang dan/atau jasa tersebut dapat dikatakan atau tergolong ke dalam barang mewah. Definisi kemewahan ini juga berbeda bagi setiap orang, setiap daerah, dan lain sebagainya (Heine, 2012).

Berkaitan dengan barang mewah, tidak terlepas dari merek barang tersebut. Barang mewah seringkali diasosiasikan juga dengan merek mewah. Secara garis besar, merek mewah dikaitkan dengan produk yang melebihi apa yang diperlukan atau bukan produk pokok yang dibutuhkan seseorang, dan biasa dibandingkan dengan produk lain dari kategori yang sama (Heine, 2012). Definisi atau gambaran terkait merek mewah atau *luxury brand* ini memungkinkan seseorang untuk menyatakan beberapa contoh khas dari produk maupun merek mewah seperti merek Louis Vuitton di industri *fashion* dan mobil Rolls-Royce di industri transportasi (Heine, 2012).

Menurut Danielle Alleres (dalam Harapan, 2023) seorang penulis yang berspesialisasi dalam pengetahuan kemewahan, terdapat tiga tingkatan

kemewahan yakni, *Accessible, Intermediary and Inaccessible/Supreme Luxury*. Namun pada tingkat *Intermediary* terdiri dari semua jenis merek dengan berbagai penentuan posisi sehingga diputuskan untuk membaginya lebih lanjut menjadi *The Contemporary, The Classics and The Legacies* (Harapan, 2023).

Accessible Luxury, juga dikenal sebagai kemewahan tingkat pemula merupakan merek dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan tingkatan lainnya. Tidak hanya dari segi kisaran harga tetapi tingkat barang ini cenderung lebih mudah dibeli dan ditemukan di tempat penjualan seperti berbagai butik, toko, dan *e-commerce* (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Furla, Kate Spade, Michael Kors, Marc Jacobs, Longchamp, dan sebagainya.

The Contemporaries adalah merek dengan harga lebih tinggi dari tingkatan *accessible luxury*. Merek pada tingkatan kemewahan ini tidak memiliki nilai sejarah yang sama dengan brand kelas atas tetapi masih cukup tua untuk membuat identitas dan estetika brand mereka dapat dikenali oleh orang-orang. Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Alaia, Jacquemus, Marni, Alexander McQueen, dan sebagainya (Harapan, 2023).

The Classics dikenal cenderung memiliki lebih banyak sejarah dan warisan karena relevansinya yang bertahan lama sejak awal, merupakan merek yang sudah memiliki nilai klasik dan *signature* mereka sendiri, dengan kata lain barang mewah abadi yang tidak pernah ketinggalan zaman. Kehadiran jangka panjang pada *brand* ini telah menyebabkan masing-masing dari mereka memiliki serangkaian estetika yang ditentukan bersama dengan kualitas bahan yang lebih tinggi. Namun, barang-barang dari *brand* tersebut lebih sulit diperoleh karena *brand* tersebut memproduksi barang dalam jumlah yang lebih sedikit. Juga cenderung menjaga eksklusivitas pada titik di mana tidak semua produk tersedia di semua wilayah (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah

Burberry, Givenchy, Bottega Veneta, Celine, Fendi, Prada, Loewe, dan sebagainya.

The Legacies, dikenal sebagai tingkat kemewahan yang memiliki warisan dan sejarah yang panjang, merupakan spesialis dengan merek yang dikenal untuk jenis produk yang sangat spesifik pada cetakan, bentuk, atau gaya tertentu. Merek pada tingkat kemewahan ini akan bernilai lebih *luxurious* dengan eksklusivitas yang tinggi yang mereka miliki dalam hal titik harga yang lebih tinggi serta titik penjualan yang terbatas (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Christian Dior, Goyard, Bulgari, Cartier, Faure Le Page dan sebagainya.

Supreme Luxury, dikenal sebagai tingkat kemewahan yang sulit dimiliki, merupakan tingkat kemewahan yang tidak hanya memiliki reputasi, ciri khas dan kisaran harga yang tinggi, namun dilengkapi dengan nilai tambahan *emotional prestige*. Tingkat kemewahan ini menjunjung tinggi daya tarik baik dari orang dalam maupun masyarakat umum yang setara dengan tingkat permintaan yang melonjak (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Hermes, Chanel, dan Delvaux.

Barang merek mewah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tiga tingkatan teratas dalam *Luxury Bag Brand Guide by The Corator* yakni produk-produk yang berasal dari tingkatan *Supremes dan Intermediary* pada tingkatan *The Legacies dan The Classics* yakni merek seperti Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Christian Dior dan beberapa merek lainnya. Membahas tentang kebutuhan hidup, gaya hidup hedonisme, gaya hidup *brand minded*, perilaku konsumtif, maupun barang dan merek mewah tidak terlepas juga dari siapa pihak yang mengonsumsinya.

Di akhir tahun 2022, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 273.520.000 jiwa (Annur, 2023). Jumlah penduduk tersebut didominasi oleh Generasi Z, yaitu sebanyak 27,94% dari total penduduk adalah Generasi Z. Penduduk atau individu yang termasuk ke dalam Generasi Z adalah orang yang lahir di tahun 1997-2012 atau di tahun 2023 ini berusia 11-26 tahun

(Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2021). Sejak kecil, Generasi Z sudah dikelilingi oleh teknologi digital. Oleh karena itu, Generasi Z disebut sebagai *internet generation* dan *network youth* (Ensari, 2017).

Berkaitan dengan perilaku konsumtif, Generasi Z menjadi salah satu generasi yang mudah terpengaruh oleh modernisasi. Hal ini yang membuat anak muda di Generasi Z berlomba-lomba untuk mengikuti perkembangan zaman atau *trend* yang umumnya menuju ke perilaku konsumtif yang dapat berujung kepada penerapan atau pengadopsian gaya hidup hedonisme (Thamrin & Saleh, 2021). Selain itu, Santrock (2012) menyampaikan bahwa pada masa remaja, individu cenderung menyukai hal-hal baru yang cukup menantang bagi dirinya karena remaja merupakan fase individu yang sedang berusaha mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya.

Perubahan-perubahan yang terjadi saat masa remaja seperti perubahan fisik, sikap dan lain sebagainya dapat memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dan hedonisme yang umumnya dengan mudah dapat dijumpai pada Generasi Z adalah nongkrong di *café*, berbelanja ke mall, membeli poster idolanya, merokok, berpesta dan masih banyak hal lainnya. Generasi Z beranggapan bahwa dengan melakukan aktivitas-aktivitas hedonisme seperti itu dapat meningkatkan nilai eksistensi dan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat sehingga dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya (Nadzir, 2015).

Anak muda di Generasi Z yang membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya cenderung mencontoh atau meniru apa yang sedang *trending* di kelompok sosialnya sehingga lebih mudah terpengaruhi, begitu juga dalam hal kegiatan membeli atau mengonsumsi barang (Anggreini & Mariyanti, 2014). Kecenderungan untuk melakukan penyesuaian diri dengan melakukan segala cara hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial lebih rentang dialami oleh Generasi Z. Dengan kata lain, demi diakui oleh teman-temannya, Generasi Z dapat dengan mudah berperilaku konsumtif,

membeli barang dan/atau jasa berdasarkan kemauan untuk memenuhi rasa kepuasan tersendiri (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Perilaku konsumtif dan penerapan gaya hidup hedonisme pada Generasi Z dapat berdampak negatif karena adanya perubahan skala prioritas dalam hal memenuhi kebutuhan hidup yang memicu pemborosan sehingga menurunkan ekonomi atau keuangannya. Selain itu, jika ditinjau secara psikologis, perilaku konsumtif juga dapat mengakibatkan timbulnya rasa cemas dan tidak aman yang berlebih (Patricia & Handayani, 2014).

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa industri *fashion* menjadi salah satu industri yang juga menawarkan kemewahan, baik dari produk maupun mereknya. Berkaitan dengan hal ini, kini sudah semakin banyak masyarakat yang mementingkan *fashion* dibandingkan beberapa hal lainnya yang lebih dibutuhkan, terutama terkait produk *fashion* yang terkenal mewah. Sehingga sudah tidak dapat dipungkiri lagi jika barang-barang bermerek (*branded*) yang diproduksi dan dikeluarkan oleh rumah mode ternama juga semakin digemari (Sukardi, 2023). Tidak jarang pada akhirnya banyak konsumen di industri *fashion* memiliki *brand minded*.

Pasar barang mewah, terutama yang bergerak dalam industri *fashion*, kian hari kian mengalami perubahan yang pesat. Perubahan yang dimaksud terletak pada pihak yang mengonsumsinya. Jika dahulu barang-barang mewah hanya ditujukan dan dapat dibeli oleh masyarakat dengan status ekonomi tinggi atau mapan, kini barang mewah juga dapat diakses atau dijangkau oleh generasi muda seperti Generasi Z (Hasibuan, 2023). Tumbuan (dalam Hasibuan, 2023) menyampaikan bahwa Generasi Z sudah menguasai hampir 10% pasar barang mewah. Artinya, sudah semakin banyak anak muda yang menggemari atau tertarik untuk membeli barang mewah.

Produk *fashion* dengan merek mewah saat ini semakin diminati oleh Generasi Z karena preferensi Generasi Z terhadap barang *branded* dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat dirinya berada (Hasibuan, 2023). Kebanyakan dari Generasi Z mengonsumsi barang mewah untuk

beradaptasi, diterima dan diakui oleh pergaulannya. Selain itu, sebagian Generasi Z juga mulai menyadari dan memahami bahwa barang mewah seperti tas *branded* dapat dijadikan sebagai instrumen investasi, seperti halnya emas atau properti (Hasibuan, 2023). Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya *brand minded* dalam kebiasaan Generasi Z saat berbelanja produk *fashion*, yaitu melihat *brand* saat ingin membeli sebuah produk. Di Indonesia, pendapatan negara yang berasal dari segmen *luxury fashion* diperkirakan mencapai US\$465,5 juta pada tahun 2023 dan terus meningkat setiap tahunnya sebesar 3,22% (Statista, 2023).

Keinginan untuk diakui oleh lingkungan atau masyarakat terkadang tidak berhenti pada pembelian barang mewah, melainkan dilanjutkan dengan adanya keinginan untuk memamerkan atau menyombongkan barang-barang mewah yang telah dibelinya (Khayati et al., 2022). Kegiatan memamerkan barang-barang mewah saat ini lebih dikenal dengan istilah 5. Fenomena *flexing* saat ini semakin marak terjadi karena keberadaan media sosial, media ini menawarkan banyak fitur yang dapat menjadi sarana orang-orang untuk berlomba-lomba memamerkan harta, kekayaan atau gaya hidup yang dianutnya sehingga dapat memperoleh pengakuan sosial (Khayati et al., 2022).

Pada awal tahun 2023 ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,4% dari total penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Dari total pengguna media sosial tersebut, 62,6% di antaranya berusia 18-34 tahun atau tergolong ke dalam generasi dewasa muda seperti Generasi Z atau Milenial (Kemp, 2023). Media sosial di era globalisasi ini sudah semakin diminati oleh anak muda di Indonesia dan memiliki pengaruh yang besar. Bahkan, tidak sedikit anak muda seperti Generasi Z merasa bahwa mereka perlu memiliki media sosial karena menurutnya sudah menjadi hal yang wajib dan penting untuk memiliki maupun menggunakan media sosial (Yohanna, 2020). Di media sosial, orang yang tadinya bukan siapa-siapa, mampu menjadi salah satu orang berpengaruh karena menggunakan media

sosial. Begitu juga sebaliknya (Putri et al., 2016). Salah satu aktivitas di media sosial yang berkaitan dengan gaya hidup hedonisme dan *brand minded* serta kemewahan adalah memamerkannya.

Salah satu kasus sebagai contoh dari fenomena ini yang belum lama terjadi adalah hangatya pembahasan mengenai akun media sosial milik Mario Dandy Satrio, seorang anak pejabat Ditjen Pajak yaitu Rafael Alun Trisambodo, yang kerap memamerkan kekayaan di akun Instagramnya. Akun milik Mario Dandy Satrio semakin marak diketahui karena terjadinya kasus kekerasan yang dilakukannya. Oleh karena kasus tersebut, penggelapan pajak dari ayahnya terbongkar (Ramadhea, 2023). Kasus ini menjadi salah satu contoh bahwa meskipun kekayaan yang dipamerkan Mario di media sosialnya bukan berasal dari penghasilannya, namun Mario tetap memamerkan barang-barang mewah agar mendapat pengakuan dari lingkungan dan teman-temannya. Bahkan, kekayaan yang dipamerkannya bukan merupakan kekayaan bersih, melainkan hasil penggelapan pajak dari ayahnya. Kasus ini menjadi salah satu contoh yang dapat menunjukkan bahwa orang rela melakukan apa saja agar dapat tetap mempertahankan gaya hidup yang tinggi, seperti gaya hidup hedonisme atau gaya hidup *brand minded*, dan memamerkan kekayaan yang belum tentu dimilikinya.





Gambar 1.1 Kasus Hedonisme Pada Mahasiswa
Sumber: Tanyarl, 2023

Terdapat kasus lain terkait Generasi Z yang menyukai untuk menghabiskan uangnya untuk kesenangan pribadi, yaitu gemar menonton konser, membeli *gadget* seperti iPhone yang harganya masih relatif tinggi bagi para pemakai atau pembelinya. Di samping itu, Generasi Z yang menghabiskan uangnya seperti ini masih membutuhkan bantuan dari pemerintah untuk menunjang pendidikannya (Tanyarl, 2023). Fenomena ini dilirik oleh pemerintah hingga Kemendikbud membuka suara terkait isu ini (Puspapertiwi, 2023). Kemendikbud menyikapi kasus seperti ini dengan berniat untuk melakukan evaluasi. Fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran kebutuhan, dari kebutuhan tersier yang bersifat tidak perlu dipenuhi, menjadi kebutuhan primer atau sekunder yang bersifat dibutuhkan atau mendesak.

Selain itu, satu contoh lain dari “rela melakukan apa saja” untuk tetap konsumtif adalah rela berhutang agar dapat membeli barang bermerek mewah. Di tahun 2018, Credit Karma melakukan sebuah survei yang dilakukan oleh Forbes (dalam Deil, 2018), menunjukkan bahwa hampir

40% anak muda menghabiskan uang yang tidak dimilikinya dan bahkan terlilit hutang demi gaya hidup yang diterapkannya dan untuk bersosialisasi. Rata-rata uang yang dihabiskan tersebut dikeluarkan demi mendapatkan pengalaman hedonis seperti berlibur, berpesta atau kehidupan malam, hingga pernikahan. Tidak hanya itu, anak muda bahkan rela berhutang demi makanan, pakaian, alat elektronik, perhiasan, dan mobil. Selain itu, 73% dari anak muda yang terlilit hutang tersebut juga menyembunyikan kondisi finansialnya. Artinya, orang tersebut mungkin merasa malu dan tetap ingin diakui serta diterima oleh teman-temannya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, ingin secara spesifik mencari pemaknaan dari orientasi penggunaan barang mewah yang identik dengan barang bermerek juga pada Generasi Z. Generasi Z menjadi sasaran utama atau fokus utama dalam penelitian ini karena generasi yang dikatakan baru ini menjadi salah satu generasi yang memiliki minat tinggi terhadap barang mewah dan bermerek. Selain itu, Generasi Z juga merupakan generasi yang paling memanfaatkan atau menggunakan teknologi seperti media sosial (Stillman & Stillman, 2017). Oleh karena itu, ingin pula diketahui bagaimana Generasi Z memaknai *luxury brand* yang berkaitan dengan representasi diri yang dikomunikasikan kepada lingkungan sosial atau lingkungan eksternal Generasi Z, apakah komunikasi Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk merepresentasikan *luxury brand* sebagai konsep dirinya dalam bentuk *flexing*. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan hubungan antara konsep diri dengan citra sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). Konsep diri juga diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap dirinya, pandangan ini akan memengaruhi minat orang itu (Kotler & Armstrong, 2020). Konsep diri dalam penelitian ini merupakan pandangan seseorang, khususnya yang termasuk ke dalam Generasi Z, terkait *luxury brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan zaman mengubah skala prioritas orang-orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kebutuhan tersier yang pada mulanya tidak harus terpenuhi, perlahan berubah menjadi kebutuhan primer. Perubahan ini memicu peningkatan perilaku konsumtif yang berujung kepada gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme identik dengan barang mewah dan bermerek. Orang yang menerapkan gaya hidup ini tidak jarang akhirnya menjadi *brand minded* karena merek mewah dikenal dengan eksklusivitasnya. Barang merek mewah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tiga tingkatan teratas dalam *Luxury Bag Brand Guide by The Corator* yakni produk-produk yang berasal dari tingkatan *Supremes* dan *Intermediary* pada tingkatan *The Legacies* dan *The Classics* yakni merek seperti Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Christian Dior dan beberapa merek lainnya.

Salah satu faktor yang memicu fenomena ini terjadi adalah adanya keinginan untuk diakui dan diterima oleh lingkungan masyarakat. Generasi Z menjadi salah satu generasi yang mudah dipengaruhi dan sangat ingin diakui maupun diterima karena berada dalam fase pendewasaan untuk mencari jati diri. Generasi Z beranggapan bahwa pengakuan sosial dapat diterimanya jika dirinya meningkatkan taraf hidup atau status sosial melalui penggunaan barang mewah dan bermerek. Tidak berhenti di situ, membeli barang mewah dan bermerek tidak cukup jika tidak dipamerkan, di sini peran media sosial terlihat. Saat ini, banyak orang memamerkan atau *flexing* kekayaan yang belum tentu dimilikinya melalui media sosial. Selain itu, karena haus akan pengakuan, banyak orang juga rela melakukan apapun agar dapat mempertahankan hedonisme seperti membeli dan menggunakan barang mewah dan bermerek. Meskipun pada kenyataannya, orang tersebut sebenarnya tidak memiliki kekayaan atau perekonomian yang dapat mendukung gaya hidup yang diinginkannya. Setelah melihat latar belakang masalah di atas, maka ingin diketahui makna dari *flexing* barang mewah dan bermerek di media sosial pada benak Generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana pemaknaan Generasi Z mengenai *flexing luxury brand* di media sosial?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai *flexing luxury brand* di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian yang diperoleh dan ditunjukkan dalam penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca, baik secara akademis, praktis, maupun sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi atau pengetahuan tambahan bagi pembaca terkait ilmu komunikasi, terutama dalam hal pemaknaan barang mewah dan bermerek yang tercermin dan dikomunikasikan oleh dirinya melalui gaya hidup hedonisme maupun perilaku konsumtif yang berujung kepada *brand minded*. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan terkait penggunaan media sosial untuk kepuasan pribadi, misalnya dalam bentuk *flexing* atau kegiatan memamerkan kekayaan, juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang memiliki topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih dalam lagi terkait isu sosial seperti edukasi skala prioritas dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Selanjutnya, dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Generasi Z terkait konsumsi barang mewah atau barang bermerek.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan atau pemikiran masyarakat bahwa memenuhi kebutuhan lebih penting daripada memenuhi keinginan pribadi. diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk mengedukasi masyarakat terkait penerapan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perekonomian masing-masing pribadi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat persepsi yang berbeda-beda tentang barang mewah dan bermerek dalam pemikiran setiap orang. Selain itu, adanya kesulitan mencari partisipan yang sesuai kriteria maupun partisipan yang mungkin ingin diwawancarai karena mungkin merasa malu untuk menjawab pertanyaan atau merasa pertanyaan yang akan diajukan mungkin sensitif baginya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A