

Mode konsumerisme streetwear bermerek: peran lingkungan dalam memperkuat orientasi merek (Studi kasus: rekan penjualan barang di Jakarta) = Branded streetwear consumerism mode: the role of the environment in strengthening brand orientation (Case study: goods sales partner in Jakarta)

Revi Novkaputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488898&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam masyarakat konsumen, merek adalah sesuatu yang sangat penting dan memiliki pengaruh besar pada produk yang dikonsumsi; termasuk produk fashion. Fashion streetwear adalah salah satu produk pakaian yang digandrungi berbagai merek dengan harga tinggi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dalam mengonsumsi, merek memiliki makna sendiri dan ada nilai-nilai yang mendasari seseorang untuk membelinya. Sejumlah penelitian lain telah menemukan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dalam masyarakat postmodern, konsumsi dapat menentukan hubungan sosial antar individu dalam masyarakat. Oleh karena itu, orang dapat diklasifikasikan ke dalam hierarki budaya melalui pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki untuk barang-barang konsumen. Pengetahuan ini dapat ditunjukkan dengan orientasi merek yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa orientasi merek di antara karyawan rekan penjualan ritel fesyen diperkuat oleh lingkungan kerja. Namun dalam praktik konsumsi yang dilakukan oleh Sales Associates, ada akses yang membuatnya lebih mudah bagi mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memperkuat orientasi merek dan memberikan individu akses ke konsumsi, lingkungan membantu individu untuk mendapatkan posisi tertentu dalam klasifikasi kelas berdasarkan hierarki budaya.

ABSTRACT

In a consumer society, a brand is something that is very important and has a big influence on the products consumed; including fashion products. Streetwear fashion is one of the clothing products that are loved by various brands at high prices. Numerous studies show that in consuming, a brand has its own meaning and there are values that underlie a person to buy it. A number of other studies have found that consumption behavior is influenced by the social environment. In postmodern society, consumption can determine social relations between individuals in society. Therefore, people can be classified into cultural hierarchies through the knowledge and skills they have for consumer goods. This knowledge can be demonstrated by strong brand orientation. Thus, this study argues that brand orientation among employees of fashion retail sales associates is reinforced by the work environment. But in the consumption practices practiced by Sales Associates, there is access that makes it easier for them. The method used in this study is a qualitative method with in-depth interview data collection techniques. The results show that by strengthening brand orientation and giving individuals access to consumption, the environment helps individuals to get certain positions in class classifications based on cultural hierarchy.