

Budaya Konsumtif dan Identitas Sosial: Studi Budaya terhadap Perilaku Konsumen Fashion Lokal

Anita Nur Diana*¹, Novita Oktaria²

¹Universitas Tidar Magelang, Indonesia, E-mail: anitanur@gmail.com

²Universitas Tidar Magelang, Indonesia, E-mail: oktaria@gmail.com

<i>Article Info</i>	<i>Abstract</i>
Keywords: Consumerist Culture Social Identity Local Fashion Social Media Youth	<i>This study examines the relationship between consumerist culture and social identity formation in the consumption of local fashion among urban youth in Indonesia. Employing a qualitative approach with a phenomenological design, data were collected through in-depth interviews with 10 urban consumers of local fashion aged 20–35 years who are active social media users. Thematic analysis revealed four main findings: support for local products, fashion consumption as a representation of identity and social status, the strong influence of social media on consumption preferences, and consumerism as part of everyday lifestyle practices. The results indicate that local fashion consumption is predominantly driven by symbolic motives related to self-image and cultural affiliation, while functional considerations such as comfort and quality remain secondary. This study contributes to cultural consumption studies by highlighting how local fashion serves as a medium for negotiating social identity in the digital era, particularly among urban Indonesian youth.</i>

Submitted: August 2025, Reviewed: September 2025, Accepted: October 2025

**Corresponding Author*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan budaya konsumsi dalam masyarakat modern menunjukkan pergeseran mendasar dari orientasi pemenuhan kebutuhan fungsional menuju praktik konsumsi yang sarat makna simbolik dan identitas sosial (Nirupama et al., 2025). Konsumsi kini berfungsi sebagai mekanisme representasi diri, pembentukan posisi sosial, serta artikulasi afiliasi budaya (Lu et al., 2024). Dalam konteks ini, fashion menjadi medium strategis karena memiliki daya visual dan simbolik yang kuat dalam membentuk persepsi sosial terhadap individu (Hester & Hehman, 2023). Produk fashion lokal tidak lagi dipahami semata sebagai komoditas ekonomi, melainkan sebagai artefak budaya yang memuat relasi makna, status, dan identitas dalam kehidupan sosial masyarakat urban (Sansbury et al., 2024).

Dinamika tersebut semakin menguat seiring dengan penetrasi media sosial yang membentuk ruang baru bagi representasi dan negosiasi identitas (Purnama et al., 2022; Utami et al., 2022; Wulandari & Sutajaya, 2022). Media sosial berperan sebagai arena visual tempat konsumsi fashion dipertontonkan, dimaknai, dan dievaluasi secara sosial (Vladimirova et al., 2024). Melalui sirkulasi citra, tren, dan narasi merek lokal, media sosial memperkuat pergeseran konsumsi dari fungsi utilitarian menuju ekspresi simbolik dan pencitraan diri (Yongzhong Yang et al., 2021). Dalam kerangka ini, hubungan antara

budaya konsumtif, media sosial, dan identitas sosial dapat dipahami sebagai suatu relasi konseptual, di mana media sosial bertindak sebagai mediator yang mempercepat transformasi makna konsumsi fashion lokal menjadi penanda identitas dan status sosial.

Fenomena meningkatnya konsumsi fashion lokal di Indonesia memperlihatkan keterkaitan erat antara dinamika ekonomi kreatif dan praktik budaya konsumsi. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa subsektor fashion memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif nasional selama periode 2017-2021 (Abdelmeguid et al., 2024). Namun, peningkatan tersebut tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pertumbuhan produksi dan distribusi semata. Di baliknya, terdapat logika budaya konsumtif yang mendorong individu khususnya generasi muda urban untuk mengaitkan konsumsi fashion lokal dengan pencitraan diri, afiliasi sosial, dan kebanggaan budaya (Schiaroli et al., 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas konsumsi simbolik dan fashion dalam kaitannya dengan identitas dan media sosial. (Dinh & Lee, 2024) menunjukkan bahwa media sosial mendorong konsumsi berlebih sebagai bentuk pencitraan digital, sementara (Aysegul Acar et al., 2024) menegaskan peran merek lokal dalam pembentukan status sosial di komunitas urban. Dari perspektif kajian budaya, konsumsi dipahami sebagai praktik sosial yang tidak hanya melibatkan penggunaan barang, tetapi juga konsumsi makna dan simbol (Evans, 2020). Studi lain juga menyoroti pentingnya komunitas merek dan interaksi simbolik dalam membentuk identitas konsumen (Maria Teresa Gordillo Rodriguez et al., 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menganalisis konsumsi, media sosial, dan identitas secara terpisah atau dalam kerangka ekonomi dan psikologis yang parsial (Perez-torres, 2024). Literatur yang secara eksplisit mensintesis budaya konsumtif, peran media sosial, dan konstruksi identitas sosial dalam konteks konsumsi fashion lokal di Indonesia masih relatif terbatas (Yu et al., 2024). Selain itu, kajian yang ada sering kali berhenti pada deskripsi preferensi atau pola konsumsi, tanpa menggali secara mendalam bagaimana konsumsi tersebut beroperasi sebagai praktik artikulasi identitas di ruang sosial (Chiesa & Dekker, 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan sintesis konseptual yang mengintegrasikan budaya konsumtif, media sosial, dan identitas sosial dalam satu kerangka analitis berbasis kajian budaya. Penelitian ini memposisikan konsumsi fashion lokal tidak hanya sebagai tindakan ekonomi atau pilihan gaya, tetapi sebagai praktik simbolik yang memungkinkan individu menegosiasikan citra diri, loyalitas budaya, dan posisi sosial secara simultan (Edgar J. Sabina del Castillo et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini memperluas diskursus konsumsi simbolik dengan menekankan peran aktif konsumen dalam memaknai dan mereproduksi identitas melalui interaksi sosial, khususnya di ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana budaya konsumtif membentuk dan dibentuk oleh identitas sosial dalam praktik konsumsi fashion lokal, serta bagaimana media sosial memperkuat relasi tersebut. Fokus analisis diarahkan pada makna simbolik yang dilekatkan konsumen terhadap produk

fashion lokal dan bagaimana makna tersebut dinegosiasikan melalui interaksi sosial di lingkungan urban. Mengingat jumlah partisipan yang terbatas dan konteks penelitian yang berfokus pada masyarakat urban, temuan penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian budaya konsumsi dengan menghadirkan sintesis yang lebih terintegrasi antara konsumsi simbolik dan identitas sosial (Yu-dong Zhang et al., 2024). Secara praktis, temuan penelitian ini relevan bagi pelaku industri fashion lokal, pembuat kebijakan, dan pendidik dalam merumuskan strategi komunikasi, branding, serta literasi konsumsi yang mempertimbangkan dimensi simbolik dan identitas budaya konsumen muda urban (Sutrisno, 2023).

II. METODOLOGI

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk memahami pengalaman subjektif konsumen fashion lokal dalam konteks budaya konsumtif dan pembentukan identitas sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana praktik konsumsi fashion lokal dimaknai oleh individu sebagai bagian dari pengalaman sosial dan kultural mereka. Dalam kerangka ini, konsumsi dipahami bukan sebagai tindakan ekonomi semata, melainkan sebagai praktik simbolik yang berkaitan dengan ekspresi diri, afiliasi sosial, dan posisi identitas di ruang urban. Desain fenomenologis digunakan untuk menangkap pola makna lintas pengalaman partisipan, khususnya terkait bagaimana budaya konsumtif beroperasi melalui interaksi sosial dan dimediasi oleh media sosial. Dengan demikian, metodologi ini sejalan dengan fokus kajian budaya yang menempatkan pengalaman sehari-hari sebagai locus utama produksi makna.

B. Populasi dan Sampel

Partisipan penelitian berjumlah sepuluh orang yang seluruhnya merupakan konsumen fashion lokal, berusia 20–35 tahun, dan berdomisili di wilayah urban Indonesia. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu aktif mengonsumsi produk fashion lokal minimal selama satu tahun, menggunakan media sosial secara aktif, dan memanfaatkan fashion sebagai bagian dari ekspresi gaya atau citra diri. Jumlah partisipan yang terbatas dipertahankan untuk memungkinkan eksplorasi pengalaman yang mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi luas, melainkan memahami dinamika konsumsi fashion lokal dalam konteks sosial tertentu, yaitu generasi muda di lingkungan urban.

C. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang memungkinkan eksplorasi pengalaman partisipan secara reflektif namun tetap terarah. Wawancara dilakukan secara langsung

maupun daring sesuai dengan kondisi partisipan, dengan durasi sekitar 45-60 menit. Seluruh wawancara direkam menggunakan perangkat perekam digital setelah memperoleh persetujuan partisipan. Topik wawancara difokuskan pada pengalaman konsumsi fashion lokal, motivasi pembelian, makna simbolik yang dilekatkan pada produk, peran media sosial dalam membentuk preferensi dan citra diri, serta cara konsumsi digunakan sebagai sarana representasi sosial. Seluruh hasil wawancara ditranskripsikan secara verbatim dan dilengkapi dengan catatan lapangan untuk menangkap konteks interaksi dan respons non-verbal yang relevan.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan konsep budaya konsumsi, konsumsi simbolik, dan identitas sosial sebagaimana digunakan dalam kajian budaya. Panduan wawancara dirancang bersifat fleksibel agar memungkinkan peneliti menyesuaikan alur pertanyaan dengan narasi partisipan, tanpa kehilangan fokus analitis penelitian. Selain panduan wawancara, catatan lapangan digunakan sebagai instrumen pendukung untuk mencatat situasi wawancara, ekspresi emosional partisipan, serta refleksi awal peneliti. Keandalan instrumen dijaga melalui uji coba wawancara awal (pilot interview) dan evaluasi berulang terhadap relevansi pertanyaan dengan tujuan penelitian.

E. Prosedur Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan pendekatan interpretatif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu transkripsi data, pembacaan berulang untuk memahami konteks narasi, pengodean unit-unit makna, pengelompokan kode menjadi tema utama, serta interpretasi tematik berdasarkan kerangka teori yang digunakan. Fokus analisis diarahkan pada hubungan antar tema, bukan sekadar identifikasi tema secara terpisah. Penggunaan perangkat lunak ATLAS.ti membantu peneliti dalam mengelola data secara sistematis dan menjaga konsistensi proses pengodean. Melalui analisis ini, tema-tema empiris dipahami sebagai bagian dari relasi konseptual antara budaya konsumtif, media sosial, dan identitas sosial sebagaimana muncul dalam pengalaman partisipan.

F. Langkah-Langkah Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah persiapan, yang mencakup penyusunan panduan wawancara, pembuatan surat izin penelitian, dan penyusunan dokumen informed consent. Tahap kedua adalah rekrutmen partisipan melalui pendekatan langsung maupun melalui media sosial komunitas fashion lokal. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara mendalam sesuai jadwal yang telah disepakati, serta mencatat proses wawancara melalui rekaman dan catatan lapangan. Tahap keempat adalah transkripsi data dan analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak ATLAS.ti. Tahap terakhir adalah validasi data melalui teknik member checking, yakni mengonfirmasi temuan awal kepada partisipan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti telah sesuai dengan maksud narasi mereka.

G. Pertimbangan Etis

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dalam seluruh proses pelaksanaannya. Setiap partisipan diberikan penjelasan rinci mengenai tujuan, manfaat, dan prosedur penelitian, serta hak mereka untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Setelah memahami penjelasan tersebut, partisipan diminta untuk menandatangani lembar persetujuan (*informed consent*) sebelum wawancara dimulai. Identitas partisipan disamarkan menggunakan kode atau nama samaran guna menjaga privasi dan kerahasiaan informasi. Seluruh data yang dikumpulkan disimpan dengan aman dan hanya diakses oleh peneliti. Penelitian ini juga dirancang untuk diajukan ke lembaga/institusi yang memiliki komite etik, apabila dibutuhkan, guna mendapatkan persetujuan etik formal sesuai standar penelitian sosial.

III. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

A. Karakteristik Demografis Partisipan

Penelitian ini melibatkan sepuluh partisipan yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu berusia 20–35 tahun, berdomisili di wilayah urban Indonesia, mengonsumsi produk fashion lokal minimal selama satu tahun, serta aktif menggunakan media sosial. Profil demografis partisipan disajikan secara rinci pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan (60%), sementara sisanya laki-laki (40%). Latar belakang pekerjaan partisipan bervariasi, mencakup mahasiswa, pegawai swasta, wirausaha, serta pekerja di sektor kreatif seperti desainer grafis, fotografer, content creator, dan influencer. Lama konsumsi fashion lokal berkisar antara satu hingga enam tahun, dengan intensitas unggahan fashion di media sosial antara satu hingga delapan kali per bulan. Variasi karakteristik ini menunjukkan adanya perbedaan pengalaman, eksposur, dan keterlibatan partisipan terhadap fashion lokal.

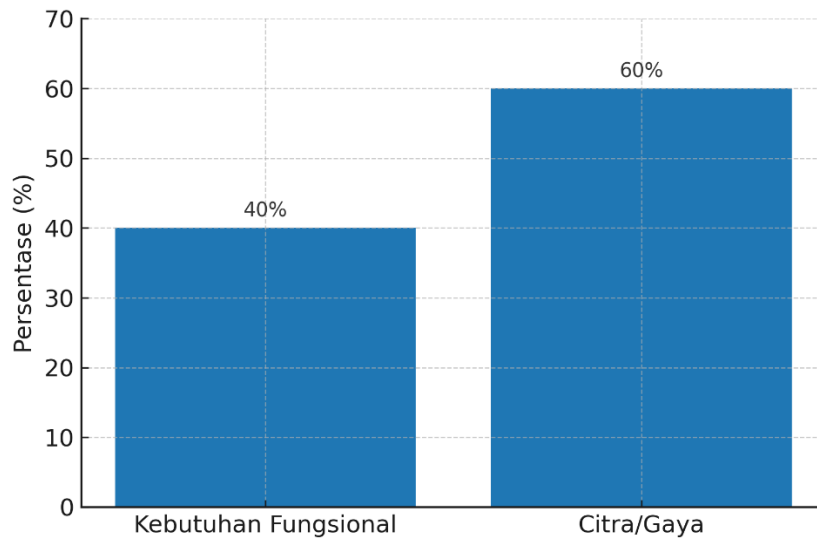
Tabel 1. Profil Demografis Partisipan Penelitian

Kode Partisipan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Lama Mengonsumsi Fashion Lokal	Intensitas Unggahan Fashion di Media Sosial
P1	24	Perempuan	Mahasiswa	2 tahun	3–4 kali/bulan
P2	28	Laki-laki	Desainer Grafis	5 tahun	1–2 kali/bulan
P3	22	Perempuan	Freelancer	1,5 tahun	2–3 kali/bulan
P4	30	Laki-laki	Pegawai Swasta	4 tahun	1 kali/bulan
P5	27	Perempuan	Wirausaha	3 tahun	4–5 kali/bulan
P6	25	Perempuan	Content Creator	5 tahun	6 kali/bulan
P7	29	Laki-laki	Fotografer	2,5 tahun	2 kali/bulan
P8	21	Perempuan	Mahasiswa	1 tahun	3 kali/bulan
P9	31	Laki-laki	Pegawai Swasta	6 tahun	1 kali/bulan
P10	26	Perempuan	Influencer	4 tahun	8 kali/bulan

B. Persepsi, Motif, dan Peran Media Sosial terhadap Konsumsi Fashion Lokal

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motif konsumsi fashion lokal terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu motif citra/gaya dan motif fungsional. Sebanyak enam partisipan menyatakan bahwa pembelian fashion lokal dilakukan terutama untuk membangun gaya personal, citra diri, dan penampilan

sosial. Empat partisipan lainnya menyebutkan bahwa pertimbangan utama mereka adalah aspek fungsional, seperti kenyamanan, kualitas bahan, dan kesesuaian desain dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari. Perbandingan antara motif citra/gaya dan motif fungsional dalam keputusan pembelian fashion lokal disajikan pada Gambar 1. Gambar tersebut menunjukkan bahwa motif citra dan gaya lebih dominan dibandingkan motif fungsional dalam praktik konsumsi fashion lokal di kalangan partisipan penelitian ini.



Gambar 1. Distribusi Motif Konsumsi Fashion Lokal

C. Tema Utama Hasil Analisis Kualitatif

Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi fashion lokal. Delapan dari sepuluh partisipan mengungkapkan bahwa platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi sumber utama informasi mengenai tren fashion, referensi gaya berpakaian, serta eksposur terhadap merek fashion lokal. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan pilihan fashion dan berinteraksi dengan audiens melalui unggahan visual, komentar, serta bentuk respons sosial lainnya. Namun demikian, intensitas penggunaan media sosial untuk menampilkan fashion lokal berbeda antar partisipan, sebagaimana tercermin dalam variasi frekuensi unggahan yang tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Tema dan Frekuensi Kemunculan dalam Narasi Partisipan

Tema Utama	Jumlah Partisipan yang Menyebutkan	Persentase (%)
Dukungan terhadap produk lokal	9	90%
Representasi identitas dan status sosial	8	80%
Pengaruh tren dan media sosial	8	80%
Budaya konsumtif sebagai gaya hidup	7	70%

D. Temuan Kunci Penelitian

Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara mendalam, ditemukan empat tema utama yang muncul secara konsisten dalam narasi partisipan. Tema pertama adalah dukungan terhadap produk lokal, yang disebutkan oleh sembilan partisipan. Tema kedua adalah representasi identitas dan status sosial,

yang diungkapkan oleh delapan partisipan. Tema ketiga berkaitan dengan pengaruh tren dan media sosial, yang juga muncul pada delapan partisipan. Tema keempat adalah budaya konsumtif sebagai gaya hidup, yang ditemukan pada tujuh partisipan. Frekuensi kemunculan masing-masing tema dalam narasi partisipan disajikan secara ringkas pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa dukungan terhadap produk lokal merupakan tema yang paling dominan, diikuti oleh representasi identitas dan status sosial serta pengaruh tren dan media sosial.

Diskusi

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi fashion lokal di kalangan generasi muda urban Indonesia beroperasi sebagai praktik sosial yang sarat makna simbolik, bukan semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional. Dominasi motif citra dan gaya dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi fashion lokal menjadi medium penting bagi individu untuk membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitas sosial mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumsi merupakan bentuk praktik budaya yang melibatkan representasi diri dan artikulasi makna sosial (Schiaroli et al., 2024).

Peran media sosial yang kuat dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi memperlihatkan bahwa konstruksi identitas konsumen berlangsung secara intens di ruang digital. Media sosial berfungsi sebagai arena visual tempat individu mempresentasikan gaya berpakaian, membandingkan diri dengan orang lain, serta memperoleh validasi sosial melalui interaksi daring. Temuan ini mendukung argumen bahwa media sosial mendorong konsumsi berorientasi pencitraan dan memperkuat kecenderungan konsumsi simbolik, khususnya di kalangan generasi muda (Bhandari & Bimo, 2022). Dengan demikian, fashion lokal tidak hanya dikonsumsi sebagai produk, tetapi juga sebagai pesan visual yang dikomunikasikan kepada audiens sosial.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dukungan terhadap produk lokal dan pembentukan citra diri bukanlah dua motivasi yang saling bertentangan. Sebaliknya, keduanya saling melengkapi dalam praktik konsumsi partisipan. Konsumsi fashion lokal menjadi sarana untuk mengekspresikan kebanggaan budaya sekaligus memperkuat posisi sosial dan identitas personal. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai konsumsi produk lokal yang selama ini sering dipahami dalam kerangka nasionalisme ekonomi semata, dengan menunjukkan bahwa loyalitas terhadap produk lokal juga memiliki dimensi simbolik dan identitas (Weiss & Tanner, 2024).

Meskipun motif simbolik lebih dominan, keberadaan pertimbangan fungsional seperti kenyamanan dan kualitas bahan menunjukkan bahwa konsumsi fashion lokal tetap melibatkan rasionalitas praktis. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi simbolik tidak sepenuhnya mengesampingkan nilai utilitarian, melainkan berjalan secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen sering kali menyeimbangkan antara nilai hedonik dan utilitarian dalam pengambilan keputusan konsumsi (Jenna Adriana Maeve Barrett et al., 2024). Dengan demikian, konsumsi fashion

lokal dapat dipahami sebagai praktik hibrid yang menggabungkan makna simbolik dan pertimbangan kegunaan.

Variasi intensitas unggahan fashion di media sosial yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi representasi diri melalui fashion tidak diterapkan secara seragam oleh semua individu. Faktor seperti latar belakang pekerjaan, kebiasaan personal, serta tingkat kenyamanan dalam menampilkan diri di ruang digital berpotensi memengaruhi sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana ekspresi identitas. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pembentukan identitas konsumen bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh dinamika sosial yang beragam (Chen et al., 2024).

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkuat konsep konsumsi simbolik dan identitas sosial dengan memberikan bukti empiris dalam konteks fashion lokal Indonesia. Konsumsi dipahami sebagai praktik budaya yang memungkinkan individu menegosiasikan citra diri, afiliasi sosial, dan loyalitas budaya secara simultan (Dasgupta & Alimen, 2024). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian budaya konsumsi dengan menempatkan fashion lokal sebagai medium penting dalam produksi dan reproduksi identitas sosial di era digital.

Secara praktis, temuan penelitian ini memiliki implikasi bagi pelaku industri fashion lokal untuk mengembangkan strategi branding yang menekankan narasi identitas, nilai budaya, dan gaya hidup konsumen muda urban. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program literasi konsumsi yang tidak hanya mendorong penggunaan produk lokal, tetapi juga membangun kesadaran kritis terhadap praktik konsumtif di media sosial (Papaoikonomou et al., 2024). Di bidang pendidikan, temuan ini relevan untuk pengembangan materi literasi budaya dan konsumsi berkelanjutan bagi generasi muda.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks kajian dengan melibatkan konsumen fashion lokal di wilayah non-urban guna melihat perbedaan dinamika konsumsi simbolik dan pembentukan identitas sosial di luar konteks perkotaan. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed-method* dapat membantu menguji secara lebih luas relasi antara motif citra, pertimbangan fungsional, dan peran media sosial dalam praktik konsumsi fashion lokal. Eksplorasi lebih lanjut mengenai intensitas penggunaan media sosial dan variasi strategi representasi diri juga penting untuk memahami bagaimana identitas konsumen dikonstruksi secara kontekstual di ruang digital (Wilska et al., 2023).

IV. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa konsumsi fashion lokal di kalangan generasi muda perkotaan di Indonesia tidak semata-mata berkaitan dengan fungsi pakaian, melainkan juga menjadi medium penting untuk mengekspresikan identitas sosial dan kebanggaan budaya. Media sosial berperan dominan dalam membentuk selera, memperkuat citra diri, serta memicu pola konsumsi yang sarat makna simbolik. Dukungan terhadap merek lokal dan dorongan untuk membangun citra diri teridentifikasi sebagai dua

motif utama yang saling menguatkan, sementara pertimbangan fungsional tetap diperhatikan oleh sebagian konsumen. Hasil penelitian ini secara langsung menjawab tujuan yang dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu memahami keterkaitan antara budaya konsumtif dan konstruksi identitas sosial melalui fashion lokal. Dari sisi teori, temuan ini memperluas literatur kajian budaya terkait konsumsi simbolik, sedangkan secara praktis memberikan panduan bagi industri, pembuat kebijakan, dan sektor pendidikan dalam merancang strategi yang menggabungkan nilai budaya, identitas, serta literasi konsumsi yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap fenomena konsumsi di masyarakat urban Indonesia.

REFERENSI

- Abdelmeguid, A., Afy-shararah, M., & Salonitis, K. (2024). Towards Circular Fashion: Management Strategies Promoting Circular Behaviour Along the Value Chain. *Sustainable Production and Consumption*, 48, 143–156. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010>
- Aysegul Acar et al. (2024). The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention: A Multi-Group Structural Equation Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Chen, S. Y., Urminsky, O., & Yu, J. (2024). We Do What We Are: Representation of the Self-Concept and Identity-Based Choice. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 298–320. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad066>
- Chiesa, C. D., & Dekker, E. (2024). Communicating Identity: How the Symbolic Meaning of Goods Creates Different Market Types. *Review of Social Economy*, 82(1), 76–97. <https://doi.org/10.1080/00346764.2021.2019822>
- Dasgupta, R. K., & Alimen, N. (2024). Consuming and Retailing Fashion: South Asian Diaspora Negotiating Clothing Practices, Identities and Community Making in Glasgow. *Social Identities*, 30(4), 306–330. <https://doi.org/10.1080/13504630.2024.2382865>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers and Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Edgar J. Sabina del Castillo et al. (2024). Ethnocentrism and Place Identity in the Consumption of Local Products. *Heliyon*, 10(10), e31602. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31602>
- Evans, D. M. (2020). After Practice? Material Semiotic Approaches to Consumption and Economy. *Cultural Sociology*, 14(4), 340–356. <https://doi.org/10.1177/1749975520923521>
- Hester, N., & Hehman, E. (2023). Dress is a Fundamental Component of Person Perception. *Personality and Social Psychology Review*, 27(4), 414–433. <https://doi.org/10.1177/10888683231157961>
- Jenna Adriana Maeve Barrett et al. (2024). Customer Engagement in Utilitarian vs. Hedonic Service Contexts. *Journal of Service Research*, 28(4), 614-633.

<https://doi.org/10.1177/10946705241242901>

- Lu, Y., Zhao, T., & Song, S. (2024). Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206–1221. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020062>
- Maria Teresa Gordillo Rodriguez et al. (2023). Brand Community and Symbolic Interactionism: A Literature Review. *Review of Communication Research*, 11, 1–32. <https://doi.org/10.5680/rcr.v11.1>
- Nirupama, et al. (2025). The Effect of Conspicuous Consumption on Social Identity Formation in the Branded Clothing Sector: The Mediating Effect of Product Symbolism. *Uncertain Supply Chain Management*, 13, 395–408. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.9.013>
- Papaoikonomou, E., Ginieis, M., & Alarcón, A. A. (2024). The Problematics of Being an Ethical Consumer in the Marketplace: Unpacking the Concept of Ethical Consumer Literacy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 43(2), 133–150. <https://doi.org/10.1177/07439156231202746>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social Media: A Digital Social Mirror for Identity Development During Adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Purnama, N., Ardiansyah, A., & Chairunnisa, I. (2022). Perbandingan Parlemen di Indonesia dengan Amerika Serikat. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 80–88. <https://doi.org/10.51903/education.v2i2.147>
- Sansbury, A. B., Stutesman, M. G., & Varier, D. (2024). Conceptual Review of Symbolic Cultural Practices in Children's Racial/Ethnic Identity: Making Room for Mixed Methods Inquiry. *Family Relations*, 73(1), 561–577. <https://doi.org/10.1111/fare.12985>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How Can Consumers Behave Sustainably in the Fashion Industry? A Systematic Literature Review Of Determinants, Drivers, and Barriers Across the Consumption Phases. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
- Sutrisno, S. (2023). Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- Utami, R. P., Kartika, I., & Al-Vizar, M. (2022). Nilai Sosial pada Cerpen “Tempat yang Bersih dan Terang” Karya Ernest Hemingway yang di Terjemahkan oleh Muhammad Khambali. *Education: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(1), 36–40. <https://doi.org/10.51903/education.v2i1.126>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., McCormick, H., Zhou, S., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., & Choopani, H. (2024). Exploring the Influence of Social Media on Sustainable Fashion Consumption: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Weiss, L., & Tanner, R. J. (2024). Identities Without Products: When the Preference for Self-Linked

- Products Weakens. *Journal of Consumer Research*, 51(5), 896–915. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae038>
- Wilska, T. A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. *SAGE Open*, 13(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Wulandari, N. M. I., & Sutajaya, I. M. (2022). Implementasi Nilai Palemahan dalam Ajaran Tri Hita Karana terhadap Hasil Project Gaya Hidup Berkelanjutan dalam Kurikulum Merdeka di SMPN 1 Ubud. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(3), 01–10. <https://doi.org/10.51903/education.v2i3.217>
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12, 700180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>
- Yu-dong Zhang et al. (2024). Consumer Acceptance of Different Types of Cultural Borrowing and Its Internal Mechanisms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03612-2>
- Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*, 9(9), 1–35. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041>