

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perubahan gaya hidup yang terjadi pada kalangan mahasiswa berkaitan erat dengan adanya perkembangan zaman serta kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan canggih, hingga menimbulkan munculnya gaya hidup kekinian seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya berbahasa, atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan pada gaya hidup mahasiswa selain konsumtif terhadap produk branded, juga seringnya keluar dimalam hari seperti ngegal, jalan-jalan (*hangout*) atau nongkrong di *Coffe Shop*.¹

Perilaku ini biasanya didasari oleh berkembangnya gaya hidup yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Fenomena ini biasa dilihat sebagai manifestasi dari perilaku konsumsi dalam masyarakat Indonesia, yang saat ini berhubungan erat dengan pengaruh media sosial. Para pengguna media sosial di era digital saat ini terutama yang aktif di Instagram dan TikTok sering menunjukkan barang-barang premium kepada penontonnya agar tertarik untuk membeli produk yang sama dan tak lupa mencantumkan keranjang kuning pada setiap video yang ditayangkan. Dengan adanya hal ini tanpa disadari generasi muda terutama mahasiswa sering terpengaruh iklan *fashion* dan tren yang kekinian.²

Dalam kegiatan konsumsi masyarakat tidak hanya ada pada makanan, tetapi salah satunya juga pada *fashion*. Tren Fashion di Indonesia tidak hanya mengenai

¹ Latifah Novitasani and Pambudi Handoyo, "Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di UNESA," *Paradigma* 02, no. chapt 1 (2014): 7, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/25/article/view/9090>.

² Yanti, A. (2020). *Fenomena Konsumsi Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa: Studi Kasus pada Produk Fashion Premium*. *Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 15(2), 98-112.

baju, melainkan juga pada jilbab. Jilbab merupakan bagian dari *fashion* berdasarkan simbol nasional dan agama tertentu. Selain itu, *fashion* juga merupakan cara non-verbal untuk menciptakan dan bertukar makna dan nilai. Salah satunya adalah bahwa *fashion* memiliki kemampuan untuk menyelaraskan rutinitas magis dan religius. Secara umum, jilbab itu sendiri dianggap sebagai ibadah (wajib) wanita Muslim, dan dimaknai sebagai simbol identitas Islam. Pakaian yang dikenakan dapat digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan kedalaman keyakinan agama dan ketaatan seseorang dengan cara menggunakan jenis pakaian tertentu.³

Kebutuhan perempuan Muslim dalam berhijab mendorong wanita di Indonesia menciptakan berbagai model jilbab yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan simpel. Hal ini sangat berpengaruh karena dengan semakin banyak model jilbab, maka akan banyak juga wanita muslim yang menggunakan jilbab dengan model-model jilbab terbaru yang bermunculan di sosial media, oleh karena itu banyaknya *trend fashion* dan merek jilbab baru yang muncul sangat mendukung *trend fashion* pada masyarakat Indonesia.⁴

Jilbab dulunya hanya berfungsi sebagai penutup aurat bagi perempuan muslimah, namun fungsinya saat ini bertambah yaitu sebagai aksesoris untuk mempercantik diri atau sebagai penunjang penampilan, mulai dari celana, baju, jilbab, sepatu dan lain sebagainya telah menjadi bagian dari sebuah fashion.⁵

³ Atik Catur Budiati, "Hijab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa," *The Sociology Of Islam* 1, No. 1 (2011): hlm. 61,

⁴ Mahmud Yulcin, "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi," *Jurnal Holistik* 13, no. 3 (2020): 1–14.

⁵ Mukarrom, "Komodifikasi Hijab Islam Sebagai Trend Fashion di Kalangan Mahasiswi IAIN Kudus dalam Perspektif Aqidah Islamiyah," hlm. 4.

Perkembangan jilbab di Indonesia juga terus mengalami kemajuan, yang dulunya jilbab dipandang kuno, tidak *stylish* dan fanatik, namun saat ini jilbab menjadi salah satu hal yang digandrungi.

Salah satu perkembangan jilbab saat ini adalah tidak hanya memiliki warna yang polos dan berbentuk persegi seperti dahulu, namun jilbab kini memiliki banyak perubahan mulai dari segi style, bentuk, motif, maupun jenis kain yang digunakan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat para remaja atau mahasiswa ini untuk terus mengikuti perkembangan trend fashion muslim terutama jilbab.⁶ Mereka merasa perlu untuk tampil menarik namun tetap sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, pengaruh media sosial juga turut mendorong mereka untuk mencoba gaya berhijab yang sedang populer. Banyaknya selebgram atau influencer muslimah yang membagikan inspirasi gaya berhijab membuat para remaja semakin tertarik untuk menyesuaikan penampilan mereka.

Munculnya berbagai merek jilbab di pusat perbelanjaan dan *online shop* merupakan salah satu contoh dari perkembangan zaman. Selain itu, masyarakat mulai berekspresi dengan penggunaan jilbab seperti menyasarkan warna baju, motif dan model jilbab. Hal ini menimbulkan meningkatnya konsumsi jilbab oleh masyarakat terutama mahasiswa sebagai generasi muda. Secara tidak sadar konsumen mulai menilai produk bukan dari fungsi, melainkan dari makna simbolik yang melekat padanya.⁷

⁶ Diana, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Akibat Adanya Online Shop Hijab," hlm. 680.

⁷ Ibid.

Perilaku konsumsi yang berlebihan ini menyebabkan pergeseran makna dalam pembelian barang, dimana kegiatan konsumsi yang dilakukan tidak lagi fokus terhadap kebutuhan hidup akan tetapi melihat *fashion* kekinian untuk menunjang gaya hidup. Dalam kata lain masyarakat sekarang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan nilai guna dan kebutuhan.⁸ Pergeseran makna ini sedikit demi sedikit juga mempengaruhi cara pandang perempuan Muslim dalam memilih dan menggunakan jilbab. Sebelumnya jilbab dipandang sebagai simbol kepatuhan dan kedekatan umat Muslim terhadap agama, namun seiring berjalannya waktu kini jilbab telah menjadi simbol status sosial dan identitas diri.

Perkembangan jilbab juga didorong dengan munculnya berbagai bazar jilbab, komunitas hijaber, hingga diselenggarakannya peragaan busana muslim.⁹ Selain itu peran media majalah fashion hijab, dan desainer fashion yang memperkenalkan trend fashion muslim juga menjadi faktor yang mendukung munculnya tren hijab. Adanya perkembangan trend fashion muslim ini membuat keberadaan jilbab dapat diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial, mulai dari para pelajar sekolah umum dan mahasiswa, ibu-ibu anggota majelis taklim, para buruh perempuan, pejabat publik, para perempuan eksekutif, reporter televisi, pengusaha perempuan, hingga dunia selebritis dan influencer.¹⁰

⁸ Okta Hadi Nurcahyono Fifi Rachmawati Alfi'ah, Abdul Rahman, "Hiperrealitas Konsumsi Tanda Dan Makna Pada Trending Fashion Jilbab Oleh Mahasiswi" (2020).

⁹ Mayang Anggrian, "Komodifikasi Hijab dalam Budaya Visual di Indonesia," Prabangkara : Jurnal Seni Rupa dan Desain 22, No. 1 (August 1, 2018): hlm. 2.

¹⁰ Khairun Nisa And Rudianto Rudianto, "Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan," Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi 1, No. 1 (March 30, 2017): hlm. 105.

Hal ini dapat dilihat juga dari tingginya permintaan jilbab di kalangan masyarakat luas hingga saat ini.¹¹

Pembahasan mengenai jilbab tidak pernah ada habisnya, selalu saja ada yang diperdebatkan. Entah itu yang kontra maupun yang pro. Di sisi lain dari wacana jilbab yang sudah menjadi trend dan seolah-olah menjadi budaya tanah air. Makna jilbab terkadang disalahpahami untuk tujuan sementara. Tentu saja, jilbab memiliki makna penuh dalam berbagai konteks. jilbab lebih dari sekedar kewajiban, jilbab merupakan simbol budaya yang membedakan kelompok muslimah dengan kelompok lainnya. Di sisi lain, penggunaan jilbab merupakan strategi untuk menunjukkan kebutuhan dan spiritualitas pasar, dan terkadang hanya dianggap sebagai pencitraan saja. Ini juga merupakan simbol alibi stereotip yang mau tidak mau terkadang menyembunyikan identitas asli seseorang. Seperti halnya yang terjadi baru-baru ini, ketika seorang perempuan yang tersandung kasus hukum dipengadilan menggunakan jilbab sebagai pakaian identitasnya.¹²

Bagi orang-orang tertentu, jilbab menjadi bagian dari gaya hidup yang menunjukkan sebuah modernitas. Masyarakat telah dibentuk menjadi sebuah konsumen, yang dimana gaya hidup modern adalah segalanya. Tidak memandang apakah hal tersebut menjadi bagian dari keutamaan dalam mentaati aturan agama atau semata-mata hanya untuk sebuah kamufase ketaatan.¹³ Perubahan dalam penggunaan fashion jilbab pada masyarakat muslimah di Indonesia. Hal ini

¹¹ Choiriyah, "Komodifikasi Hijab pada Sz Model Management di Kota Surabaya," hlm. 4.

¹² Fathonah K. Daud, "Hijab, Hijab dan Aurat Perempuan (Antara Tafsir Klasik, Tafsir Kontemporer dan Pandangan Muslim Feminis)," *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 3, No. 1 (March 1, 2013): hlm. 2.

¹³ Budiati, "Hijab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa," hlm. 64.

merupakan bentuk perubahan sosial paling mendasar di era globalisasi yang akhirnya menciptakan budaya konsumen dan gaya hidup konsumtif.

Arascraf menjadi salah satu merek jilbab lokal yang sedang marak dipakai oleh masyarakat termasuk mahasiswa. Pada tahun ini Arascraf menjadi salah satu jilbab yang meramaikan tren fashion dengan meluncurkan koleksi jilbab yang menonjolkan kualitas bahan unggulan dan desain modern yang modis. Merek jilbab ini menyediakan berbagai jenis jilbab berbahan premium seperti voal dan satin yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga memberikan kesan anggun, sejalan dengan popularitas jilbab instan berbahan mewah yang sedang diminati. Pilihan warna-warna netral serta motif monogram khas Arascraf disesuaikan dengan tren warna pastel dan desain yang tengah digandrungi para hijabers. Dengan begitu, jilbab Arascraf tidak hanya menjalankan fungsi menutup aurat, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan identitas fashion masa kini.

Strategi pemasaran Arascraf yang aktif di media sosial dan partisipasi dalam acara seperti mini off-store semakin memperkuat citranya sebagai brand jilbab premium yang dekat dengan kebutuhan dan selera generasi muda, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memilih mengenakan jilbab Arascraf sering kali ingin menunjukkan citra sebagai individu yang religius namun tetap modern dan mengikuti tren.

Pemilihan produk premium menjadi bagian dari penampilan yang terkadang digunakan untuk menunjukkan kelas, selera, dan nilai-nilai tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, Arascraf tidak hanya menjual produk

jilbab, tetapi juga menawarkan “simbol status” yang dapat digunakan individu untuk berpartisipasi dalam arena sosial tertentu. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan event offline memberi ruang bagi konsumen untuk merasa terlibat dalam komunitas fashion Muslimah yang dinamis dan aspiratif. Hal ini selaras dengan temuan-temuan studi kualitatif sebelumnya, yang menunjukkan bahwa fashion Muslimah telah menjadi bentuk ekspresi identitas budaya dan religius yang dikonstruksi secara aktif oleh para pelakunya.

Penelitian ini di analisis menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard. Dalam teori konsumsi menurut Jean baudrillard, masyarakat tidak lagi mengonsumsi barang hanya karena fungsi atau kegunaannya, tetapi karena makna atau simbol yang melekat pada barang tersebut. Artinya, orang membeli sesuatu bukan hanya karena butuh, tetapi karena ingin menunjukkan identitas, status sosial, atau mengikuti tren. Dalam konteks ini, jilbab tidak hanya dipakai sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan simbol tertentu yang dipengaruhi oleh media, tren fashion, dan lingkungan sosial.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengamati bagaimana pilihan rasional mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam konsumsi jilbab Arascraf. Peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan jilbab dari merek tersebut berdasarkan kebutuhan atau juga dipengaruhi oleh citra merek, model jilbab yang sedang tren, serta pengaruh media sosial maupun lingkungan. Dengan kata lain, penelitian ini berusaha memahami pilihan rasional mahasiswa dalam konsumsi jilbab Arscarf sebagai simbol dalam proses konsumsi fashion di kalangan mahasiswa.

B. Fokus Penelitian

Berikut merupakan rumusan masalah dari “Pilihan Rasional mahasiswa dalam Konsumsi Jilbab Arascraf di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”:

1. Bagaimana bentuk pilihan rasional mahasiswa dalam mengkonsumsi jilbab Arascraf di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian “Pilihan Rasional mahasiswa dalam Konsumsi Jilbab Arascraf di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk pilihan rasional mahasiswa dalam mengkonsumsi jilbab Arascraf di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Fenomena Gaya Hidup Konsumtif Jilbab Premium Arascraf Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena penelitian ini ingin menggali data mengenai fenomena yang dilakukan secara sadar oleh partisipan. Penelitian kualitatif bermanfaat pada penelitian sosial, karena lebih mengeksplorasi kata-kata, pikiran, pengalaman, dan tujuan seseorang. Penelitian kualitatif yang dipilih adalah pendekatan fenomenologi, karena penelitian fenomenologi lebih menekankan pada eksplorasi arti dan makna pengalaman seseorang secara individu.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali alasan di balik keputusan mereka dalam memilih jilbab bermerek, serta bagaimana tren fashion dan citra

merek Arscarf memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dengan pendekatan ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang hubungan antara simbol fashion, identitas diri, dan budaya konsumsi di kalangan mahasiswa.

Jenis penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian ini dilakukan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Berbeda dengan jenis penelitian kuantitatif, pada jenis penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa atau kondisi yang diteliti. Untuk itu, hasil dari riset kualitatif memerlukan kedalaman analisis dari peneliti.¹⁴

Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Data yang diperoleh seperti hasil observasi, hasil wawancara, dokumentasi, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka serta analisis data berupa pemaparan situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. Peneliti terjun ke lapangan dengan mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami lalu mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut.¹⁵

¹⁴ Muhammad Ramdhan, "Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara.," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

¹⁵ H Salim and Haidir, *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan Dan Jenis, Society*, vol. 2, 2019.

2. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang mengambil informan pada mahasiswa untuk mengetahui tingkat fenomena gaya hidup konsumtif yang mana jilbab Arascraf pada akhir-akhir ini sangat *trend* dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi mahasiswa terhadap produk fashion muslim, khususnya jilbab premium. Hijab tidak hanya digunakan sebagai kewajiban berbusana sesuai syariat, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern dan identitas diri. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap hijab Arscarf serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2025. Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data di lapangan, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan hijab Arascraf. Selain itu, peneliti juga mendatangi event Arascraf yang

bertempat di Hotel Votel Tulungagung untuk mengetahui animo masyarakat Tulungagung terhadap Hijab Arascraf. Seluruh proses penelitian disesuaikan dengan jadwal yang telah dirancang agar berjalan secara sistematis dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

E. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang bisa memberikan informasi mengenai data berdasarkan sumbernya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 sumber data yakni data primer dan Sekunder. Berikut merupakan penjelasannya:

1. Data Primer

Peneliti memilih data primer dikarenakan penelitian ini berasal dari mengobservasi dan mewawancarai secara langsung kepada informan yang memakai produk Arascraf. Metode observasi dilakukan dengan mengamati, mencatat data yang diperoleh, dan mengelola data hasil observasi menggunakan kata-kata yang cermat. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara datang langsung ke lokasi serta mengamati langsung perilaku individu dalam melakukan interaksi terkait penelitian. Dengan melakukan observasi, maka peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dan juga melakukan pengumpulan data. Dalam kegiatan observasi perlu untuk peneliti memperhatikan fenomena secara akurat dengan mencatat dan

mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.¹⁶

Peneliti melakukan observasi pada 2 tempat yaitu: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan *event* di Hotel Votel Tulungagung.

Kemudian wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara dua pihak dengan tujuan tertentu. Dalam proses ini, pewawancara (*interviewer*) bertugas mengajukan pertanyaan, sedangkan pihak yang diwawancarai (narasumber) memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.¹⁷ Pada teknik wawancara, peneliti dapat meneliti lebih dalam lagi dengan cara dilakukan dengan bertatap muka langsung untuk mengumpulkan data atau informasi, serta gambaran lengkap mengenai informan.¹⁸ Dalam proses wawancara, pertanyaan yang diajukan bersifat tidak terstruktur dan berlangsung dalam suasana yang santai. Peneliti bertemu secara langsung untuk mewawancarai informan. Peneliti berusaha mengurangi kesan formal, meskipun tetap saja tidak bisa menghilangkan citra sebagai “orang asing” di mata mereka. Wawancara mendalam ini dilakukan kepada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah

¹⁶ Ernawulan Syaodih and others, 'Profil Keterampilan Pemecahan Masalah Anak Usia Dini Dalam Pembelajaran Proyek Di Taman Kanak-Kanak', *JPUD - Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 12.1 (2018), pp. 29–36, doi:10.21009//jpu.121.03.

¹⁷ Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi deskriptif pelatihan dan pengembangan sumberdaya manusia serta penggunaan metode behavioral event interview dalam merekrut karyawan baru di bank mega cabang kodus. *Journal of management*, 2(2).

¹⁸ MB. Wahyu Rejeki Handayani, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA GURU IPA (SAINS) SMP NEGERI SE-KECAMATAN NGAGLIK KABUPATEN SLEMAN', *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 7.2 (2014), pp. 94–105.

Tulungagung. Selama wawancara berlangsung, peneliti mencatat atau merekam dengan izin narasumber untuk memastikan informasi yang didapat telah benar dan tidak ada yang terlewatkan. Hasil wawancara ini kemudian dilaporkan dalam penelitian untuk memberikan gambaran mengenai pilihan rasional mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam membeli jilbab merek Arascraf.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah metode untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data ini diperoleh dari berbagai sumber, baik dari perpustakaan fisik maupun non-fisik, seperti buku cetak atau daring, majalah, jurnal, kamus, ensiklopedia, dokumen, dan lain-lain.¹⁹ Studi literatur digunakan sebagai acuan atau perbandingan penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian relevan yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan bisa menjadi penelitian baru yang bisa digunakan sebagai pelengkap dan juga pembaharuan data.

¹⁹ Moh. Syaiful Bahri, 'Problematika Evaluasi Pembelajaran Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan Di Masa Merdeka Belajar', *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6.4 (2023), pp. 2871–80, doi:10.54371/jiip.v6i4.1954.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau tujuan tertentu. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi secara mendalam dari subjek yang dianggap memahami, mengalami, dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, yaitu gaya hidup konsumtif terhadap hijab premium merek Arascraf.

Adapun kriteria subjek yang dipilih dalam penelitian ini antara lain:

- a. Mahasiswa aktif UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN SATU).
- b. Perempuan muslimah yang menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Pernah atau rutin membeli dan menggunakan produk hijab premium merek Arascraf.
- d. Aktif di media sosial dan mengikuti tren fashion hijab.
- e. Bersedia menjadi informan dan memberikan data yang dibutuhkan secara terbuka.

Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat menjangkau informan yang benar-benar sesuai dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat, mendalam, dan kontekstual untuk dianalisis secara kualitatif.

G. Analisis Data

Hal pertama yang dilakukan oleh penulis yaitu mengumpulkan data berdasarkan permasalahan yang data ini dapat diperoleh dengan cara observasi, wawancara, ataupun studi literatur. Kemudian peneliti akan mengkategorikan data sesuai dengan kebutuhan. Penampilan data yang dilakukan setelah memperoleh data dari lapangan adalah pengelompokan sesuai dengan kesamaan data. Hal terakhir yang penulis lakukan yaitu melakukan penarikan kesimpulan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pembaca. Proses analisis dalam penelitian ini mengacu pada tahapan sebagai:

1. Reduksi Data

Merupakan Proses pengelompokan data yang didapatkan baik dari wawancara maupun analisis dari dokumentasi.

2. Penyajian Data

Merupakan tahapan yang menjelaskan ataupun menguraikan secara singkat data-data yang telah dikelompokkan di tahap awal tadi sehingga peneliti mampu memahami data yang ada.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan penarikan Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Setelah seluruh data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti kemudian melakukan proses analisis secara mendalam untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antara

berbagai informasi yang diperoleh dari informan untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.

H. Keabsahan Data

Triangulasi data adalah Teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data yang cocok dengan penelitian ini merupakan triangulasi sumber. Triangulasi Sumber ini dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dengan mendatangi informan yang dilakukan secara berkala, peneliti bisa lebih mantap dalam perolehan data. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh 11 informan.

I. Kajian Terdahulu yang Relevan (Literature Review)

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang gaya hidup konsumtif, yang pertama yaitu penelitian dari Della Angelia Fatmawati, Edwardo Reyhan Rohmaddani, Fiki Fauzuna, Putri Anggraini, Titis, Alan Sigit Fibrianto yang berjudul “Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021”. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Sosiologi Agama angkatan 2021 Universitas Negeri Malang sebagai narasumber. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kemajuan teknologi mempermudah aktivitas manusia, termasuk dalam hal berbelanja secara online. Salah satu keuntungan dari belanja online adalah kita tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang, cukup memesan dari rumah saja. Selain itu, sistem pembayaran juga fleksibel, seperti menggunakan metode COD (bayar di tempat).

Kemudahan ini mendorong mahasiswa untuk lebih sering berbelanja, yang kemudian memengaruhi gaya hidup mereka. Banyak dari mereka yang awalnya hanya membeli barang untuk kebutuhan pokok, kini mulai membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena mengikuti tren atau demi kepuasan pribadi agar mendapat pengakuan sosial. Belanja online juga menjadi sarana untuk mencoba hal-hal baru yang mereka sukai.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa, penulis menyimpulkan bahwa belanja online sangat diminati karena praktis dan menghemat waktu. Namun, kebiasaan ini juga membawa dampak negatif, yaitu tumbuhnya gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa yang sulit dikendalikan.²⁰

Penelitian kedua yaitu penelitian dari Angella Yunita Azarah, Marshanda Sephira Harpy, dan Rahmasari Dwi Agustina dengan judul “Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial gaya Hidup Konsumtif pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember”. Penelitian ini membahas mengenai budaya konsumsi, khususnya dalam konteks perayaan Idul Fitri. Saat ini, makna Lebaran sering kali bergeser dari tujuan utamanya. Lebaran lebih banyak diidentikkan dengan peningkatan konsumsi berbagai barang. Hal ini terlihat dari tradisi memberikan hadiah atau uang kepada kerabat dan teman, serta meningkatnya pembelian pakaian baru dan perlengkapan rumah tangga menjelang hari raya.

²⁰ Della Angelia et al., “Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021,” *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education* 3, no. 1 (2022): 175–180.

Masyarakat dengan tingkat konsumtif yang tinggi cenderung menjadikan konsumsi sebagai prioritas utama dalam hidup. Tanpa disadari, tren yang muncul di masyarakat sering kali menjadi acuan dalam berperilaku konsumtif. Mereka tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan yang terus berkembang. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya minat terhadap produk pakaian, yang kemudian menciptakan pasar yang besar bagi berbagai produsen dengan beragam merek dan desain.²¹

Penelitian ketiga yaitu penelitian dari Maslatun Nisak, dan Tutik Sulistyowati dengan judul “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam *trend fashion* dimana ditemukan terdapat dua faktor yang melatar belakangi munculnya gaya hidup konsumtif pada kalangan mahasiswi yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah munculnya keinginan membeli barang karena kebutuhan. Sedangkan faktor eksternalnya adalah adanya tuntutan zaman, yaitu mengikuti trend perkembangan zaman, tertarik melihat iklan atau promo menarik, dan pergaulan yang ikut-ikutan karena tidak mau ketinggalan. Gaya hidup mahasiswi dalam *trend fashion* sebenarnya dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan melainkan dengan gaya hidup yang disajikan. Dengan selalu

²¹ Angella Azarah, Marshanda Harpy, and Rahmasari Dwi Agustina, “Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial Gaya Hidup Konsumtif Pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember,” *Aksiologi : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2024): 21–30.

melakukan gaya hidup yang konsumtif dengan mengikuti sebuah *trend* yang terus dilakukan hanya karena ingin menyenangkan dirinya sendiri dalam membeli dan mengonsumsi produk *fashion* akan berdampak negatif untuk diri sendiri. Seperti dampak yang terjadi dari adanya gaya hidup konsumtif ini adalah mahasiswi terlambat membayar uang SPP bahkan sampai menunggak pada waktu yang telah ditentukan hanya karena memenuhi *trend fashion* dari waktu ke waktu.²²

Penelitian keempat yaitu penelitian dari Sinung Utami Hasri Habsari yang berjudul “Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang *fashion* hijab dalam berbusana muslim. *Fashion* atau penampilan bagi seorang perempuan adalah hal yang sangat penting. Fenomena ini berkaitan dengan kepuasan pribadi, rasa percaya diri di hadapan orang lain, serta sebagai cerminan dari kepribadian seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan tren busana Muslim di Indonesia sangat pesat, sehingga menjadikan hijab sebagai bagian dari arus utama *fashion*. Kreativitas dalam berbusana pun semakin berkembang, ditandai dengan munculnya berbagai model hijab modern seperti hijab segi empat dengan beragam motif dan warna, pashmina, hingga hijab instan yang praktis digunakan.

Saat ini, busana muslimah tidak lagi hanya dipandang sebagai simbol keimanan, tetapi lebih sering dinilai dari segi estetika seperti keindahan, kemewahan, dan gaya. Penampilan luar menjadi lebih diutamakan

²² Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

dibandingkan makna spiritual dari berbusana Muslim. Fungsi utama busana Muslim sebagai penutup aurat mulai bergeser, bahkan dalam beberapa kasus dijadikan ajang pameran kemewahan. Banyak kalangan Muslim yang terdorong mengikuti tren ini demi bisa tampil modis dan sesuai dengan perkembangan mode.

Pengaruh ideologi konsumerisme juga turut mendorong masyarakat untuk bersikap konsumtif, dengan lebih sering menghabiskan uang untuk membeli produk-produk fashion yang sedang diminati pasar. Busana Muslimah kini lebih sering dilihat sebagai media untuk menunjukkan jati diri, prestise, dan status sosial, terutama dalam hal kemampuan mengikuti perubahan gaya, mode, dan desain pakaian..²³

Penelitian kelima yaitu penelitian dari Afif Nur Mukarrom yang berjudul “Komodifikasi Hijab Islam sebagai Trend Fashion di Kalangan Mahasiswi IAIN Kudus dalam Perspektif Aqidah Islamiyah”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini membahas tentang kecenderungan mahasiswi IAIN Kudus dalam mengikuti tren fashion, khususnya melalui komodifikasi hijab yang digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dalam hal ini, komodifikasi tidak hanya melibatkan tampilan hijab, tetapi juga isi pesan serta siapa yang menjadi sarannya. Penulis melakukan wawancara dengan

²³ Sinung Utami Hasri Habsari, “Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer,” *Jurnal Ppkm li* (2015): 126–134.

beberapa narasumber, yaitu mahasiswi biasa, mahasiswi yang berjualan hijab, dan mahasiswi yang dikenal memiliki gaya berpakaian yang modis.

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa komodifikasi hijab sebagai bagian dari tren fashion dalam perspektif aqidah Islamiyah memiliki implikasi terhadap tingkat keimanan penggunanya. Di kalangan mahasiswi IAIN Kudus, muncul dua pandangan. Sebagian berpendapat bahwa mengikuti tren hijab dapat memperkuat keimanan, sementara yang lain menilai hal tersebut justru dapat mengurangi nilai spiritualitas dalam berhijab. Semua itu tergantung pada niat dan cara mahasiswi dalam menggunakan hijab, apakah tetap mengutamakan syariat atau sekadar mengikuti mode.²⁴

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Kholilah yang berjudul “Perilaku Konsumtif Masyarakat, Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayan Malang” menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses perilaku konsumtif masyarakat pengunjung pasar kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa alasan utama para subjek memilih berbelanja di Pasar Kaget Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang adalah karena pasar ini menawarkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka. Selain itu, lokasi pasar yang strategis dan mudah diakses juga menjadi daya tarik tersendiri. Pasar ini dibuka setiap hari

²⁴ Afif Nur Mukarrom, “Komodifikasi Hijab Islam Sebagai Trend Fashion Dikalangan Mahasiswi IAIN Kudus Dalam Perspektif Aqidah Islamiyah”. Diss. IAIN KUDUS, 2020.

Minggu pagi bertepatan dengan kegiatan olahraga bersama masyarakat, seperti senam dan jalan santai, sehingga menciptakan suasana yang ramai dan menarik minat banyak orang untuk datang, baik untuk berolahraga maupun berbelanja.

Kondisi ini sangat cocok dengan latar belakang ekonomi para subjek penelitian, yang mayoritas berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Mereka cenderung memilih tempat berbelanja yang tidak hanya menyediakan barang dengan harga murah, tetapi juga memberikan kenyamanan dan akses yang mudah. Keberadaan Pasar Kaget Tugu Gajayana menjadi solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari secara efisien, tanpa harus mengorbankan kondisi keuangan mereka. Dengan demikian, pasar ini tidak hanya menjadi pusat aktivitas ekonomi informal, tetapi juga bagian dari rutinitas sosial dan budaya masyarakat sekitar.²⁵

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Amin Ulfah Magh Firoh yang berjudul “Konsumsi Hijab di Kalangan Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo (Studi Analisis Perilaku Konsumsi)”. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Hasil penelitian mengungkapkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara teori konsumsi yang ideal dalam perspektif keilmuan dengan praktik konsumsi hijab yang terjadi di kalangan mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo. Ketidaksesuaian ini terlihat dari kecenderungan konsumsi hijab yang

²⁵ Kholilah, “Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget Di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang,” no. 04410083 (2008): 1–158.

berlebihan dan tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan utama, melainkan lebih kepada dorongan gaya hidup dan keinginan untuk mengikuti tren.

Penelitian juga menemukan bahwa perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi dorongan dari dalam diri sendiri, seperti keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri. Sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh dari teman sebaya, tren di media sosial, serta lingkungan sosial yang mendukung perilaku konsumtif tersebut.

Perilaku konsumtif ini berdampak negatif terhadap kehidupan mahasiswi, di antaranya adalah kebiasaan boros, menurunnya kemampuan untuk menabung, serta kurangnya perhatian terhadap kebutuhan jangka panjang. Selain itu, konsumsi berlebih juga dapat menimbulkan kecemburuan sosial di lingkungan pertemanan, terutama ketika terjadi perbandingan dalam hal penampilan atau kepemilikan barang. Dengan demikian, perilaku konsumtif ini tidak hanya memengaruhi kondisi keuangan individu, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketidakharmonisan dalam hubungan sosial.²⁶

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Riski Amalia Pribadi yang berjudul "Agama Dan Perilaku Konsumtif: Komodifikasi Hijab Pada Trend Fashion Remaja Muslim Perkotaan". Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian

²⁶ Nurul L Mauliddiyah, "Konsumsi Jilbab Dikalangan Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo (Studi Analisis Perilaku Konsumsi). Diss. IAIN Ponorogo, 2021." (2021): 6.

ini melibatkan lima orang mahasiswi program studi S-1 di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang, berdasarkan hasil survei awal, menunjukkan indikasi melakukan komodifikasi hijab serta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dalam hal fashion hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modifikasi hijab yang dilakukan oleh para subjek dapat dianalisis melalui pendekatan teori hiperrealitas, di mana penggunaan hijab bukan lagi semata-mata sebagai wujud pemenuhan kewajiban agama, tetapi lebih kepada bentuk konstruksi citra diri dan kebutuhan untuk tampil sesuai dengan standar estetika sosial.

Para mahasiswi ini merasa penting untuk menggunakan hijab yang sedang tren sebagai cara untuk menjaga penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri, baik dalam interaksi langsung di lingkungan sosial maupun dalam representasi diri di media sosial. Dorongan untuk selalu tampil modis tersebut dipengaruhi oleh pemahaman agama yang relatif rendah, di mana para subjek cenderung kurang memiliki ketertarikan atau upaya dalam menggali pengetahuan mendalam mengenai makna dan aturan berhijab dalam perspektif Islam.

Rendahnya pemahaman tersebut berdampak pada kecenderungan konsumtif yang cukup tinggi, terutama terhadap produk-produk hijab yang sedang populer di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan dalam berbusana lebih didorong oleh faktor eksternal seperti tren dan ekspektasi sosial daripada kesadaran spiritual atau pemahaman keagamaan.

Adapun jenis-jenis hijab yang saat ini paling sering digunakan oleh para subjek meliputi hijab segi empat model Bella Square, hijab segi empat berbahan Paris Premium, pashmina berbahan ceruti baby doll, pashmina berbahan crinkle, dan pashmina berbahan plisket. Pilihan terhadap jenis-jenis hijab tersebut menunjukkan adanya orientasi pada aspek estetika dan kemodernan yang sejalan dengan tren fashion hijab masa kini.²⁷

J. Kerangka Konsep

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa UIN SATU Tulungagung yaitu perilaku konsumsi jilbab premium arascraft. Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf postmodern yang memandang konsumsi bukan hanya sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai konstruksi sosial dan simbolik. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting di dalam sebuah kehidupan, dimana manusia mencari perbedaan yang dalam *life style* dan dijadikan sebagai nilai simbol bukan pada nilai kebutuhan.²⁸

Dalam buku Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard, konsumsi adalah sebuah paksaan, sebuah moral, dan konsumsi adalah sebuah institusi.²⁹ Hal ini

²⁷ RISKI AMALIA PRIBADI, "AGAMA DAN PERILAKU KONSUMTIF: KOMODIFIKASI HIJAB PADA TREND FASHION REMAJA MUSLIM PERKOTAAN (Studi Deskriptif Mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)" (2023): 1–174.

²⁸ Jean Baudrillard, "Kellner Intro To Baudrillard" (1987).

²⁹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (terj. Wahyunto), (Yogyakarta: Kreasi Wacana, September 2004), hlm. 90-91.

menunjukkan bahwa konsumsi bukan lagi sekadar kegiatan ekonomi, melainkan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat modern.

Dalam teori Jean Baudrillard tentang konsumerisme menyatakan bahwasannya sistem produksi dalam perekonomian sudah bukan penentu dari inti melainkan dari konsumenismenya, karena masyarakat saat ini lebih mementingkan persamaan yang akan diperoleh seperti gaya hidup dan nilainya bukan lagi persoalan fungsinya. Melalui persamaan itulah yang akan menjadikan tanda (*sign value*) seseorang bisa dikategorikan masuk dalam lingkup kelompok. Penyebab dari hal ini akan memicu pola konsumerisme yang akan terus meningkat dan mencari hal baru, masyarakat tidak puas atas apa yang dia punya.

Gaya hidup menurut Chaney merupakan suatu bentuk konsumeris seseorang yang dapat dilihat dari apa yang dikonsumsi, baik barang maupun jasa. Gaya hidup merupakan penampilan diri yang dianggap sebagai proses pemilihan diri kita dari orang lain, “kamu bergaya maka kamu ada” merupakan pernyataan yang relevan untuk menggambarkan realitas yang ada bahwa saat ini belanja daring merupakan budaya baru masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa.³⁰ Nilai guna dan nilai tanda merupakan konsep yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard. Nilai guna merupakan fungsi dari suatu produk yang

³⁰ Farid Fitriyanto, “GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA DENGAN BELANJA ONLINE,” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

dikonsumsi, nilai guna disini merupakan fungsi dari seseorang atau masyarakat di dalam ruang sosialnya.³¹

Seperti yang terjadi pada mahasiswa saat melakukan transaksi belanja, nilai guna tersebut ada saat mereka melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan apa yang mereka cari, misalnya mahasiswa membutuhkan jilbab lalu membeli jilbab melalui belanja online atau langsung ketoko. Hal tersebut merupakan usaha bagi para mahasiswa dalam kegiatan menunjang aktivitas sehari-harinya di dalam kehidupan. Jadi nilai guna yang dimaksud ialah bagaimana mahasiswa membeli barang berdasarkan fungsinya. Sedangkan nilai tanda merupakan simbol yang melekat pada suatu produk atau objek tertentu, karena tindakan konsumsi tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya.³²

Pemikiran Jean Baudrillard akan tanda merupakan pengaruh dari teori strukturalis Ferdinand de Saussure, namun Jean Baudrillard tidak setuju akan asumsi tradisional para strukturalis bahwa penanda pasti memiliki petandanya.³³ Sebagai poststrukturalis, Jean Baudrillard menghilangkan unsur petanda dalam teorinya. Pada Jean Baudrillard petanda dikaitkan dengan objek konsumsi itu sendiri. Masyarakat membeli suatu barang karena nilai tanda yang diberikan oleh kapitalis pada tiap objek konsumsi. Maka menurutnya yang terpenting adalah penanda sebagai nilai yang ditanamkan di dalam objek-objek konsumsi. Dengan demikian, petanda sebagai bentuk dari barang itu sendiri hilang.

³¹ Baudrillard, "Kellner Intro To Baudrillard."Ibid.

³² Farid Fitriyanto, "No GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA DENGAN BELANJA ONLINE."

³³ Selu Margaretha Kushendrawati, "Hiperrealitas Dalam Media Massa; Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard", Disertasi (Depok: Program Pascasarjana UI, 2006), 41.

Dengan kata lain, hilangnya keterkaitan atau hubungan yang jelas antara objek konsumsi (barang atau jasa) dengan makna atau nilai intrinsik yang mungkin dimilikinya.³⁴

Baudrillard juga mengangkat persoalan kurangnya kemampuan dan kesadaran masyarakat dalam membatasi kebutuhan akan makanan, *fashion*, dan barang elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Saat ditanya apakah semua itu benar-benar kebutuhan mendesak, jawabannya: meskipun termasuk kebutuhan dasar, tetap ada pembagian antara kebutuhan primer dan sekunder. Di sinilah letak masalahnya, banyak orang kesulitan menentukan skala prioritas. Khususnya dalam hal pakaian, sebenarnya cukup dengan pakaian yang fungsional untuk melindungi tubuh, bukan berdasarkan keinginan berlebih akibat godaan iklan yang menarik.³⁵ Atas dasar itu ia juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer.³⁶

³⁴ Perspektif Pemikiran and Jean Baudrillard, "PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI NEW MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA" (2023).

³⁵ QOTRUNNADA, "KONSUMERISME DALAM FENOMENA TREN BRAND FASHION MUSLIMAH (Studi Konsumerisme Terhadap Brand Fashion Muslimah Kazami Di Kalangan Perempuan Kota Jakarta)" 9 (2022): 356–363.

³⁶ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–166.