

INTISARI

FETISISME *LUXURY FASHION BRAND* SEBAGAI PENANDA STATUS SOSIAL PADA MAHASISWA: TINJAUAN TEORI MASYARAKAT KONSUMEN JEAN BAUDRILLARD

Luxury fashion brand menanamkan citra dan simbol ke dalam gaya hidup masyarakat sehingga diminati oleh konsumen mahasiswa. Permasalahan yang muncul dalam konsumsi *luxury fashion brand* adalah produk *luxury brand* dipersepsikan dapat merepresentasikan identitas dan simbol status sosial. Konsumsi *luxury fashion brand* menyebabkan mahasiswa terobsesi pada barang tersebut tidak terlepas dari fetisisme komoditas merek-merek mewah yang didalamnya terdapat makna tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap penggunaan *luxury fashion brand* dapat meningkatkan status sosial dan permasalahan konsumsi *luxury fashion brand* menggunakan tinjauan teori masyarakat konsumen Jean Baudrillard.

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dan studi lapangan menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form* untuk mendapatkan data penelitian dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Model penelitian adalah penelitian filosofis bersifat kualitatif mengenai problem aktual yakni konsumsi *luxury fashion brand* (objek material) kemudian ditinjau dengan pemikiran masyarakat konsumen Jean Baudrillard (objek formal) menggunakan metode hermeneutik filosofis dan teknik *purposive sampling*. Unsur metodis yang digunakan pada penelitian antara lain, deskripsi, interpretasi, koherensi intern, holistika, heuristika, dan refleksi kritis peneliti.

Hasil penelitian yang dicapai berupa data empiris meliputi: pertama adanya daya tarik atau pesona (fetisisme) terhadap penggunaan *luxury fashion brand* dapat meningkatkan status sosial pada mahasiswa. Ketertarikan pada mahasiswa mengenai penggunaan *luxury fashion brand* disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas dari produk, ketersediaan produk, dan sebagai penunjang gaya hidup yang dapat menunjukkan status sosial seseorang. Kedua, konsumsi *luxury fashion brand* yang ditinjau dengan teori masyarakat konsumen Jean Baudrillard diketahui bahwa konsumsi *luxury fashion brand* disebabkan oleh tanda dan simbol tidak nyata terkait dengan citra status sosial yang menandakan kekayaan bagi para penggunanya. Mahasiswa mengonsumsi *luxury fashion brand* bertujuan untuk menunjukkan identitas berupa nilai simbolik seperti hedonis, eksklusif, dan prestise di lingkungan sosial ketimbang nilai fungsi barang yang sebenarnya.

Kata kunci: *luxury fashion brand*, masyarakat konsumen, status sosial

ABSTRACT

LUXURY FASHION BRAND FETISHISM AS A SOCIAL STATUS MARKER AMONG UNIVERSITY STUDENTS: A THEORETICAL REVIEW THROUGH JEAN BAUDRILLARD'S CONSUMER SOCIETY

Luxury fashion brands imbue images and symbols into people's lifestyles, making them highly sought after by university students. The issue arising in the consumption of luxury fashion brands lies in the perception that these products represent identity and symbols of social status. The consumption of luxury fashion brands engenders obsession among students, closely tied to the commodity fetishism of luxury brands, wherein meanings diverge from reality. This study aims to ascertain how the usage of luxury fashion brands can enhance social status perception and address the issues surrounding luxury fashion brand consumption through the lens of Jean Baudrillard's consumer society theory.

This research combines library research and field study, employing the distribution of questionnaires through Google Forms to obtain research data comprising primary and secondary sources. The research adopts a qualitative philosophical approach to address contemporary issues, specifically the consumption of luxury fashion brands (the material object), subsequently examined through the prism of Jean Baudrillard's consumer society theory (the formal object). The methodological elements encompass description, interpretation, internal coherence, holism, heuristics, and critical reflection by the researcher.

Empirical findings comprise the following: firstly, the allure or fascination (fetishism) associated with the use of luxury fashion brands can enhance the social status of university students. Students' interest in luxury fashion brand consumption is influenced by factors including product quality, availability, and their role as lifestyle accessories signaling an individual's social status. Secondly, upon scrutiny through Jean Baudrillard's theory of consumer society, luxury fashion brand consumption is discerned to be driven by unreal signs and symbols connected to the social status image, signifying affluence for its users. University students consume luxury fashion brands to project symbolic values such as hedonism, exclusivity, and prestige within their social milieu, rather than the utilitarian value of the products.

Keywords: luxury fashion brand, consumer society, social status