

## **Pengaruh *Fashion Consciousne, Materialism* dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Batik oleh Anak Muda di Indonesia**

**Marlina Dewi Lestari, Adi Santoso\*, Riawan**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

\*Correspondence: [adisantoso@umpo.ac.id](mailto:adisantoso@umpo.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion consciousne, materialism* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian batik oleh anak muda di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah anak muda yang melakukan pembelian produk batik di Indonesia. Umlah sampel penelitian ini adalah sebesar 352 responden. Dimana jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan tabel ISAC. Jenis data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode SEM dengan alat bantu statistik Smart PLS. Hasil penelitian ini adalah *fashion consciousness, materialsm, fashion clothing involvement* berpengaruh terhadap *purchase*.

**Kata kunci** : *fashion consciousness; materialism; fashion clothing consciousness; purchase decision.*

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of fashion consciousness, materialism and fashion involvement on batik purchasing decisions by young people in Indonesia. The population of this research is young people who purchase batik products in Indonesia. The sample size for this research was 352 respondents. Where this amount is obtained using the ISAC table. This type of research data is primary data obtained through distributing questionnaires online using Google Form. The data analysis method for this research uses the SEM method with the Smart PLS statistical tool. The results of this research are that fashion consciousness, materials, fashion clothing involvement influence purchases.*

**Keywords** : *Fashion consciousness; Materialism; Fashion clothing consciousness; Purchase decision.*

### **PENDAHULUAN**

Dunia fashion terutama di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat (Winto, 2021). Hal ini di dipicu oleh globalisasi sekarang ini masyarakat Indonesia sudah mulai sadar terhadap pemilihan fashion (Kusuma & Pramudana, 2017), Ketika melakukan pembelian pakaian selalu memilih pakaian yang bagus dan bermerk (Handa & Khare, 2013). Pesatnya perkembangan fashion di Indonesia kini di sebabkan oleh semakin maraknya sosial media seperti facebook, ig, dan wa (Tyaswara et al., 2017). Fashion sekarang merupakan kebutuhan manusia untuk mengikuti perkembangan zaman sebagai gaya hidup. Menurut (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan melalui aktifitas, minat dan pendapat. Di era yang modern ini kesadaran mode tinggi saat ini mengarah ke gaya hidup yang memuaskan dengan cara berpakaian (Elmiani, 2020). Zaman sekarang berbusana tidak hanya untuk menutupi tubuh namun berbusana sekarang di manfaatkan sebagai identitas diri (Islamiah, 2015). Disaat kita memakai pakaian yang berkualitas dan ber merk di situlah diri kita di anggap orang yang mempunyai derajat sosial tinggi. Pengikut mode fashion Seperti itu tidak hanya terjadi di kalangan orang tua namun juga terjadi di kalangan remaja (Agianto et al., 2020). Model pakaian saat ini bermacam-macam mulaidari pakaian adat, pakaian sekolah, pakaian santai, dan pakaian nasional. Batik saat ini masuk dalam kategori pakaian nasional.

Kaum milenial sekarang kurang minat beli terhadap batik. Milenial sekarang lebih umum berbusana santai daripada memakai baju batik. Menurut pendapat kaum milenial batik merupakan suatu hal yang kuno dan tidak wah (Srihadi et al., 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian

sesorang di pengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya faktor budaya. Faktor budaya seperti jika lingkungan memakai kostum tersebut maka yang lain termotivasi dan mengikuti. Di zaman yang maju ini dunia semakin berkembang pola hidup masyarakat juga semakin canggih bisa dilihat dari kegiatan kesehariannya. Saat ini teknologi juga semakin maju, dengan adanya kemajuan teknologi handpone, internet kini memudahkan seseorang melakukan pembelian. Seseorang yang mempunyai kesadaran fashion, sadar bahwa penampilan adalah sangat penting, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Kesadaran fasion saat ini sangat cepat diikuti oleh kaum milenia (Handa & Khare, 2013). Karena Saat ini generasi milenial memiliki jumlah yang besar dalam struktur kependudukan di Indonesia. Milenial di jadikan target pasar saat ini dan masa depan karena milenial berperan penting dalam keputusan pembelian. Semakin sadarnya manusia terhadap fashion conciusness berarti bahwa semakin tertarik seseorang dalam membeli suatu barang. Adapun konsumen dengan disposisi materialistis yang tinggi disisi lain percaya bahwa pendapatan dan dan barang-barang materi sangat penting dalam hidup beranggapan bahwa hal tersebut merupakan indikator keberhasilan untuk mencapai kepuasan hidup.

Konsumen materialistis beranggapan bahwa kepemilikan barang dan materi sebagai pusat kehidupan, kesuksesan seseorang, dan harta. Pada kenyataannya fashion saat ini digunakan kaum milenial sebagai kebutuhan sehari-hari, identitas diri, kebahagiaan, dan media penampilan. Besarnya generasi milenial menjadi ancaman apabila tidak bisa melestarikan budayanya seperti melestarikan kain batik seperti yang terjadi saat ini. Adanya perkembangan fashion yang di anggap sebagai harta, materialism tersebut justru mengalihkan tanggung jawab komunal dalam kehidupan sehari-hari. *Materialism* juga dikaitkan dengan konskuensi sosial negatif seperti lemahnya kepedulian terhadap lingkungan. Seseorang yang memiliki nilai materialisme cenderung beranggapan bahwa memperoleh harta benda merupakan tujuan utama hidup Selain materialisme keterlibatan mode mempengaruhi peningkatan pembelian suatu barang.

Dengan adanya perkembangan zaman sekarang ini banyak gaya fashion barat bermunculan di indoneisa dan di gemari oleh banyak masyarat. Sehingga keterlibatan milenial terhadap pemakaian batik masih rendah Kini masyarakat indonesi selalu berinovasi untuk membuat batik lebih dikenal oleh kaum milenial, dengan cara membuat motif batik sesuai dengan kaum milenial tapi nilai batik sendiri masih tetap ada. Keterlibatan fashion berhubungan erat dengan karakteristik dan pengetahuan fashion yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kurang terlibatnya kaum milenial terhadap pembelian batik karena masih terkesan kuno untuk outfit sehari-hari. Padahal batik adalah bagian dari seni mencampurkan dan menggambar berbagai warna pada kain Batik. Batik Indonesia di akui sebagai situs warisan dunia. Warisan dunia batik telah berlaku sejak 2 oktober 2009, pada saat UNESCO mengakui batik sebagai warisan kemanusiaan budaya lisan dan nonbendawai. Hal ini karena memenuhi kriteria yang kaya akan simbolisme dan makna filosofis kehidupan masyarakat Indonesia. Namun seiring dengan perkembangan zaman fashion yang bermunculan kini gaya fashion barat. Disisi lain kini fashion budaya ndonesia yaitu batik sudah tidak terlalu di minati kalangan remaja pada umumnya. Kini tren batik sudah tidak menonjol lagi dengan adanya fashion dari barat. Sekarang batik justru hanya dipakai di acara tertentu saja seperti sekolah tidak dipakai sehari-hari. Hal tersebut karena disebabkan oleh perkembangan zaman seperti yang sekarang ini.

Penelitian Ariati & Pratama (2020) menemukan bahwa *fashion conscloousness* berpengaruh signifikan terhadap purchase, sedangkan Ardana & Artanti (2022) menemukan bahwa *fashion conscloousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase. Kemudian penelitian Wulandari (2018) menemukan bahwa materialism berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian, sedangkan Wijaya & Yuniarinto (2015) menemukan bahwa variabel *materialism* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Penelitian Temaja et al., (2015) dalam Penelitiannya mereka menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian. Berdasarkan fenomena dari riset gap tersebut faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *fashion consciousness, materialism, dan fashion clothing involvement*.

Penelitian ini menggunakan CCT sebagai dasar riset diperbarui dari kajian literasi manajemen dalam mengkonsep sumber daya organisasi dan penyebaran yang saling berhubungan. *Consumer cultur teory* (CCT) adalah penelitian ilmiah yang berkaitan dengan memilih dan perilaku konsumsi dari perspektif sosial budaya, bukan berdasarkan perekonomian yang dimiliki (Askeegard, 2015). Pada dasarnya CCT ada hubungannya dengan makna budaya atau *cultural meaning* dan dinamika

sosial yang kedepannya akan menjadikan pengalaman konsumen sebagai suasana dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan *consumer cultur teory* saat ini adalah mayoritas Seseorang saat ini mengonsumsi barang bukan berdasarkan kebutuhan sehari-hari melainkan mengikuti keinginan dan keyakinannya yang lebih tren. Sekarang ini konsumen pintar dalam memilih sebuah produk yang bermerek dan menunjukkan identitas yang menonjol pada dirinya. Hubungan *consumer cultur teory* dengan pembelian sangat dinamis antara perilaku konsumen, pasar dan makna budaya. Dimana budaya konsumen dipahami sebagai suatu tatanan sosial dimana hubungannya dengan sumber daya sosial, budaya yang hidup, sumber daya simbolik dan bentuk kehidupan yang berarti dan material menjadi dasar yang di mediasi oleh pasar. Kaum muda saat ini membeli suatu produk diutamakan adalah kualitas bukan dilihat bagaimana kondisi perekonomiannya saat ini guna untuk membangun identitas dirinya dan membimbing hubungan dengan orang lain sebagai sistem yang saling berhubungan dari produk yang diproduksi.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS3. Alasan memilih menggunakan Smart PLS3 dalam penelitian ini karena Smart PLS3 mampu menguji serangkaian hubungan antar konstruk yang relative rumit secara simultan serta mampu untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan yang secara teoritis ada. Populasi dan sampel penelitian ini menggunakan kaum muda. Lebih khusus lagi, data primer dikumpulkan dari kaum muda pengguna batik di Indonesia yang berumur 15 – 24 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 352 kaum muda pengguna batik umur 15 – 24 tahun di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden. Secara online menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang diukur menggunakan skala linier dengan lima poin yaitu mulai dari poin 1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk sangat setuju. Semua item dilaporkan dan ditanggapi sendiri oleh responde dengan sejujur-jujurnya tanpa ada paksaan. Empat variabel diadaptasi menjadi sebuah kuesioner dengan item pernyataan sesuai dengan indicator tiap variabel dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh responden.

**Tabel 1**  
**Appendix**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Purchase	- Minat transaksional - Minat referensi - Pengenalan kebutuhan - Minat eksploratif	Ariati & Pratama (2020); Veronica Dewi (2014)
2	Fashion consciousness	- Dressing style - Mengikuti tren fashion - Fashion motivation - Fashion uniqueness	Sahara (2018); Dewi, et al. (2022)
3	Materialism	- Menyukai kemewahan - Biasa membeli sesuatu yang sebetulnya tidak benar-benar dibutuhkan. - Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan - Merasa resah saat tidak sanggup membeli barang yang di sukai.	Mayasari (2012); Qoryama (2017)
4	Fashion Clothing involvement	- Pakaian menunjukkan karakteristik - Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend) - Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain - Advertising involvement/keterlibatan periklanan	Japarianto & Sugiharto (2012); Kosanke (2019)

Sumber: data olahan

Survey kuisisioner dibuat sebagai pengumpulan data empiris dari seluruh pengguna batik yang tersebar di seluruh Indonesia. Kuisisioner disebar secara online dengan menggunakan kuisisioner, untuk seluruh data responden peneliti mengambil 352 responden yang tersebar diseluruh wilayah

Indonesia. Untuk tahap selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan cara; pertama adalah proses input dan penyimpanan data dengan microsoft excel 2010. Proses kedua adalah penyiapan data yang akan diuji guna peningkatan analisis data yang valid dan unvalid. Setelah itu adalah proses pengujian data menggunakan smart pls3 yang akan menguji semua hipotesis penelitian ini. Menggunakan tehnik PLS-SEM diaplikasi SMART PLS3 dengan pengujian model pengukuran dan menguji hipotesis penelitian.

## HASIL

**Tabel 2**  
**Karakteristik responden**

Elemen	Frekuensi	(%)
<b>Jenis kelamin</b>		
a. Laki – laki	56	15,9 %
b. Perempuan	296	84,1 %
<b>Usia</b>		
a. 15-18 tahun	222	63,1%
b. 19-23 tahun	124	35,2 %
c. 24-27 tahun	6	1,7%
<b>Pendidikan</b>		
a. Pelajar	223	63,4 %
b. Mahasiswa	129	36,6 %

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini adalah pengguna fashion batik yang ada di seluruh Indonesia, sebanyak 352 populasi yang di peroleh, 15,9% dari responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sejumlah 84.1% berjenis kelamin perempuan. Usia rata rata responden mayoritas 15-18 tahun, dimana rata rata usia tersebut seorang pelajar sekolah menengah atas. Fashion batik merupakan fashion yang saat ini digandrungi banyak kalangan, baik dari remaja dewasa maupun orang tua. Tidak dipungkiri pesona *style* fashion batik memang memiliki selera tersendiri dimasyarakat Indonesia.

**Tabel 3**  
**Fornell – Lacker Criterion**

	PS	PC	M	FI
<b>PS</b>	0.685			
<b>PC</b>	0.510	0.587		
<b>M</b>	0.555	0.533	0.640	
<b>FI</b>	0.524	0.460	0.497	0.625

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan hasil uji data dengan aplikasi Smart PLS diperoleh hasil bahwa dari hasil uji validitas diskriminat dengan aplikasi Smart PLS3 diperoleh hasil bahwa hubungan seluruh variabel dinyatakan valid dengan angka positif. Terlihat pada Tabel 3 bahwa dengan standart devisiasi 0,05 keseluruhan nilainya tidak ada yang negatif atau di bawah 0,05. Maka, data kuisisioner yang dimiliki dapat dilanjutkan dan diolah untuk menemukan hasil pengaruh *Fashion consciousness*, *Variabel Materialism*, dan *Fashion Involment* Terhadap *purchase fashion* batik di seluruh Indonesia. Hasil validitas deskriminat ini 0,497 yang bernilai positif. *Fashion Involment* akan memberikan dorongan terhadap pembelian yang dilakukan konsumen pada *fashion* batik. Hal ini sesuai dengan hasil validitas *materialis* terhadap *purchase* sebesar 0,555 yang bernilai positif sehingga uji validitas variabel dinyatakan lolos. Sedangkan untuk hasil validitas *fashion involmet* terhadap *purchase* sebesar 0,460 dengan standart devisiasi 0,05 yang bernilai positif. Hal ini berarti hasil datanya valid dan dapat diterima, karena *fashion involmet* akan berpengaruh langsung terhadap *purchase*.

**Tabel 4**  
**Hasil uji Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

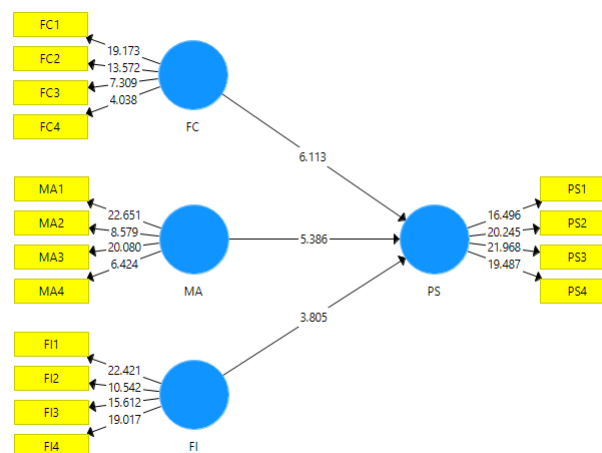
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
FC -> PS	0,310	0,314	0,051	6,113	0,000
FI -> PS	0,229	0,234	0,060	3,805	0,000
MA -> PS	0,292	0,292	0,054	5,386	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 4 menjelaskan hasil dari olah data Smart PLS3 menunjukkan hasil bahwa ketigasa variabel (*Fashion consciousness, Materials, Fashion Involment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase. Fashion Consciousness memiliki pengaruh sebesar 6,133 pada *purchase*, pada penelitian Sasmara & Pinasti (2018) menemukan hasil bahwa *fashion consciousness* (kesadaran mode) mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan dalam penampilan seseorang. Hasil dari penelitian tersebut menjadi satu alasan yang dapat memperkuat hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang maka akan semakin tinggi pula pembelian yang akan dilakukan. Konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tentunya sadar bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, sehingga akan berdampak pada suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariati & Pratama (2020)

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Materialism juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase dengan perolehan hasil sebesar 5,386. Artinya konsumen dengan sifat materialism yang tinggi meyakini akan memiliki tingkat pembelian yang tinggi untuk memenuhi kepuasan pada diri konsumen tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), materialisme didefinisikan sebagai pandangan hidup seseorang yang menganggap dasar dari segala sesuatu berasal dari alam kebendaan semata tanpa memperhitungkan alam inderawi. Materialisme merupakan nilai konsumsi yang penting dan utamanya konsumen muda dengan tingkat materialisme yang tinggi. Materialisme berhubungan secara positif dengan produk-produk yang meningkatkan hedonistic dan ekspresif. Hal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai materialism pada diri seseorang maka akan semakin tinggi pula pembelian yang akan dilakukan pada diri seseorang tersebut.

Fashion consciousness atau kesadaran mode mengacu pada tingkat seseorang keterlibatan dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan fashion, dan dalam penampilan seseorang. Pada penelitian kami menunjukkan hasil bahwa *fashion consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase, hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai 6,133 yang memiliki arti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fashion* batik di Indonesia.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Hasil oleh Smart PLS3**

Gambar 1 menjelaskan *fashion consciousness* berpengaruh sebesar 6.113 terhadap *purchase*, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase*. Hal tersebut berarti konsumen yang memiliki kesadaran atas mode akan melakukan pembelian. Seseorang tersebut memang sadar akan mode yang saat ini sedang tren. Seorang konsumen harus memiliki pengetahuan dan kesadaran fashion sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk fashion. *Fashion consciousness* (kesadaran mode fashion) mengacu pada keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode fashion yang mereka gunakan konsumen yang memiliki kesadaran fashion, mereka memiliki sikap positif dalam berbelanja. Mereka akan cenderung aktif terlibat dalam belanja produk yang berkaitan dengan fashion untuk mengikuti perkembangan trend fashion dan memperbarui koleksi fashion yang dimiliki. Dalam hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *fashion consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen yang memiliki kesadaran akan trend fashion, mereka cenderung mengetahui informasi terkait fashion agar gaya fashion tetap menarik dan fashionable. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup, kebiasaan yang dilakukan atau pun faktor dari kelas sosial individu.

Variabel *materialism* pada penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 5.386 yang artinya variabel *materialism* berpengaruh positif terhadap *purchase*. *Materialism* adalah suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Seseorang dengan sifat materialistis berasumsi jika harta tidaklah cuma barang, tapi juga kedudukan dalam memperlihatkan harta dan tahtanya. Sebagian besar pengamat percaya bahwa generasi muda lebih bersifat materialistis dari pada generasi lainnya, dan materialisme memainkan faktor penting dalam keputusan mereka untuk berniat membeli suatu produk. Dalam hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *materialism* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dapat diduga bahwa konsumen dengan materialisme yang lebih tinggi diperkirakan akan memilih produk dan merk yang cenderung meningkatkan status sosial dan ekonominya. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan materialisme yang tinggi, penilaian kualitas dari barang miliknya dan identitas sosial dari barang-barangnya cukup signifikan.

Hasil yang terakhir yaitu *fashion involment* menunjukkan hasil pengaruh terhadap *purchase* sebesar 3.805 yang artinya *fashion involment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase*. Pengertian *fashion involment* adalah suatu tingkat ketertarikan individu pada jenis fashion seperti pakaian. Selain itu, keterlibatan fashion adalah ketertarikan individu terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari produk tersebut mengemukakan terdapat empat dimensi pada *fashion involvement* yaitu ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan resiko pembelian. Ekspresi diri menunjukkan konsep diri individu, hedonisme adalah pemilihan produk yang dapat memberikan kesenangan, menarik, menggembirakan, dan terlihat mempesona.

Pada penelitian ini *purchase* terbukti dapat dipengaruhi oleh *fashion consciousness*, variabel *materialism*, dan *fashion involment*. Hal tersebut berarti konsumen yang memiliki kesadaran atas mode akan melakukan pembelian dengan dalih seseorang tersebut memang sadar akan mode yang saat ini sedang tren. Selain itu konsumen dalam melakukan pembelian juga berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang dikarenakan *materialism* dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian. Seseorang dengan sifat materialistis berasumsi jika harta tidaklah cuma barang, tapi juga kedudukan dalam memperlihatkan harta dan tahtanya. Konsumen juga memiliki suatu tingkat ketertarikan individu pada jenis fashion seperti pakaian, bahwa keterlibatan fashion adalah ketertarikan individu terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari produk tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian ini, dimana seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap *purchase* fashion batik yang ada di Indonesia.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *fashion consciousness*, *materialism*, *fashion clothing involvement* berpengaruh terhadap terhadap *purchase*. Kebaruan dari penelitian ini yaitu penerapan teori *consumer cultur teory* (CCT) dalam menganalisis keputusan pembelian remaja terhadap baju batik di Indonesia. Teori ini memiliki makna bahwa mayoritas Seseorang saat ini mengonsumsi barang bukan berdasarkan kebutuhan sehari-hari melainkan menuruti keinginan dan keyakinannya yang lebih tren.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. 2020. Pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(2), 130-139.
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123-137.
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. 2020. Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358-375.
- Askegard, S. 2015. Consumer culture theory (CCT). *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, 1-4.
- Elmiani, H. I. 2020. Motivasi Milenial Pada Penggunaan Outfit Batik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, *Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya.
- Handa, M., & Khare, A. 2013. Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120.
- Islamiah, N. 015. Dampak Negatif Budaya Asing pada Gaya Hidup Remaja Kota Makassar, *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*, 15th global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. A. A., & Pramudana, K. A. S. 2017. Dampak Globalisasi Pasar Dan Produksi: Ditengah Lingkungan Bisnis Nasional. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 151.
- Sasmara, A. D., & Pinasti, V. I. S. 2018. PoPularitas Barbershop dan Kesadaran Fesyen Mahasiswa Yogyakarta. *E-Societas*, 7(1).
- Temaja, I. K. W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar, *Doctoral dissertation*, Udayana University.
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati, R. 2017. Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Komunikais: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Wijaya, A. P., & Yuniarinto, A. 2015. Pengaruh Hedonisme dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Winto, F. R. 2021. *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. Investor. Id.
- Wulandari, K. 2018. Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online, *Doctoral dissertation*, Udayana University.