

Konsumerisme dalam Tren *Brand* Fesyen Muslimah di Jakarta

Consumerism in the Muslimah Fashion Brand Trends in Jakarta

Qotrunnada

Program Studi Sosiologi Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Email: qnada559@gmail.com

Moh. Faiz Maulana

Program Studi Sosiologi Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Email: faiz@unusia.ac.id

Abstract

This study aims to look at the consumerism culture that occurs during Muslimah fashion which has now become a trend. The world of fashion, especially Muslim fashion, is growing. Clothing industry agents such as designers and celebrities or influencers are also competing to create Muslimah clothing that can attract consumers' interest, so now we can see Muslimah fashion brands scattered around. Kazami is one of the brands owned by an influencer named Kayla Nadira who has succeeded in becoming a Muslimah fashion brand with quite high enthusiasts. The research method used in this research is descriptive qualitative. With data collection techniques, namely interviews, observation, and also documentation. As well as the theory used in this study is the theory of consumerism by Jean Baudrillard. The results of the study show that there is a pattern of consumptive behavior in the Muslimah fashion phenomenon which has now become a trend. This can be seen from consumers who make purchases not because of the main function of the Muslim clothing itself, but because they are interested in the visual value or display value provided by the products offered through the online market.

Keywords: *trends, fashion, muslimah fashion, consumerism, Kazami brand*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat budaya konsumerisme yang terjadi di tengah-tengah fashion muslimah yang kini telah menjadi sebuah tren. Dunia fashion khususnya fashion muslimah sudah semakin berkembang. Para agen industri pakaian seperti para desainer dan selebriti atau influencer pun berlomba-lomba mewujudkan pakaian muslimah yang dapat menarik minat para konsumen, sehingga saat ini dapat kita lihat brand-brand fashion muslimah yang bertebaran. Kazami merupakan salah satu brand milik seorang influencer bernama Kayla Nadira yang berhasil menjadi sebuah brand fashion muslimah dengan peminat yang cukup tinggi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengambilan data yaitu wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Serta teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konsumerisme Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pola perilaku konsumtif dalam fenomena fashion muslimah yang saat ini telah menjadi sebuah tren. Hal ini dapat dilihat dari para konsumen yang melakukan pembelian bukan karena fungsi utama dari pakaian muslimah itu sendiri, melainkan karena tertarik dengan nilai visual atau nilai tampilan yang diberikan oleh produk yang ditawarkan melalui pasar online tersebut.

Kata Kunci: *tren, fesyen, fesyen muslimah, konsumerisme, brand Kazami*

Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini telah membawa dunia *fashion* khususnya di Indonesia pada kemajuan yang luar biasa. Perkembangan industri *fashion* di suatu negara dapat mencerminkan perkembangan kehidupan masyarakatnya. Dunia *fashion* Indonesia saat ini mencerminkan gaya hidup masyarakatnya yang sudah sangat modern dan mampu mengikuti tren yang ada (Nuraini, 2015). *Fashion* kini pun bisa dikatakan sebagai *icon* yang kemudian dapat menunjukkan identitas si pemakai. Sehingga saat ini *fashion* telah menjadi sebuah tren yang tak bisa dihindari oleh masyarakat (Lestari, 2014).

Bukan hanya *fashion* pada umumnya, namun *fashion* muslimah pun saat ini juga berkembang sangat pesat dan sangat kompetitif dalam persaingan di dunia *fashion* global (Muridan, 2018). *Fashion* muslimah saat ini hadir dengan beragam model dan juga citra yang ditampilkan. Ada *fashion* muslimah yang cenderung ke arah tampilan modis, adapula *fashion* muslimah yang cenderung ke arah tampilan yang syar'i (Indrianti, 2013). Keduanya sama-sama memiliki peminat yang tinggi, dapat dilihat di berbagai tempat saat ini banyak dijumpai para perempuan muslimah yang memakai *outfit* muslimah baik itu yang modis maupun syar'i.

Dengan tingginya minat terhadap produk-produk *fashion* muslimah, hal ini kemudian memicu para agen industri pakaian berlomba-lomba mewujudkan produk-produk *fashion* muslimah terbaik versi mereka masing-masing (Malik, 2019). Tidak hanya desainer, *influencer* belakangan ini pun ikut berlomba-lomba membuat *brand* yang memproduksi produk-produk *fashion* muslimah. Saat ini ada cukup banyak *influencer* yang memproduksi *fashion* muslimahnya sendiri. Tren *fashion* muslimah dari para *influencer* tersebut pun hadir dengan citra yang berbeda-beda. Ada yang sederhana dan ada juga yang *luxury* dalam konteks

modis maupun syar'i. Hadirnya *brand-brand* ini pun kemudian menarik minat para perempuan muslimah, khususnya mereka yang memang telah menjadi pengguna busana muslimah sejak awal.

Hadirnya *brand* milik *influencer* ini pun kemudian menarik minat para perempuan muslimah khususnya mereka yang sedari awal sudah menjadi pengikut setia sang *owner* dari *brand* tersebut. Di antara banyaknya *brand fashion* muslimah, Kazami merupakan sebuah *brand fashion* muslimah yang memiliki peminat cukup banyak. Dengan tingginya minat para perempuan atau konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh *brand* Kazami, sehingga seringkali produk dari *brand* ini *sold out* dalam waktu yang singkat.

Berangkat dari fenomena tersebut maka penelitian ini difokuskan kepada budaya konsumerisme yang kemudian menghasilkan perilaku konsumtif terhadap perempuan muslimah dalam lingkup perkotaan. Lebih khususnya membahas tentang budaya konsumerisme yang terjadi di tengah-tengah fenomena tren *brand fashion* muslimah milik *influencer*, dan dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu *brand fashion* muslimah yaitu Kazami.

Landasan teori yang dikaji lebih dalam pada penelitian ini adalah teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Pemikiran Baudrillard terhadap fenomena budaya konsumerisme saat ini sangatlah relevan. Sebagaimana kalimat yang dikatakan Baudrillard bahwa pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, melainkan hanya permukaannya saja (Bakti, Nirzalin, dan Alwi 2019).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini merupakan sebuah metode yang menggambarkan serta mengungkapkan pemahaman, motif, dan pengalaman komunikasi mengenai pola perilaku (Hidayanti, Saputri, dan Putri 2018). Dan dalam hal ini terkait perilaku konsumtif atau konsumerisme dalam tren *brand fashion* muslimah Kazami khususnya di kalangan perempuan Kota Jakarta. Dipilihnya lokasi ini sebab penelitian saya membahas Konsumerisme dalam Tren *Brand Fashion* Muslimah Kazami yang terjadi di lingkup perkotaan dan dalam hal ini saya memilih Kota Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data ini pun didukung dengan tujuh orang informan yang merupakan konsumen loyal Kazami dan berdomisili di Kota Jakarta. Dalam melakukan wawancara, peneliti pun mengajukan *interview guide* sebanyak 20 butir pertanyaan. Dalam melakukan observasi dan dokumentasi, peneliti melakukannya secara langsung dan juga melalui *digital space* seperti, *website*, akun instagram, dan juga *e-commerce* Kazami. Setelah data sudah terkumpul, maka peneliti akan melakukan analisis data dengan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Alasan Konsumen dalam Menyukai, Membeli, Hingga Loyal Terhadap Brand Fesyen Muslimah Kazami

Dalam menggali data agar mendapatkan data yang valid, maka dibutuhkan bagi kita sebagai peneliti untuk berkomunikasi dengan para informan yang menjadi subjek dalam sebuah penelitian. Informasi yang disampaikan oleh informan merupakan data yang bersifat *real* tanpa direkayasa karena bersumber dari informan langsung. Peneliti sudah mewawancarai tujuh orang informan yang merupakan pelanggan loyal Kazami dan juga berdomisili di Kota Jakarta. Dari tujuh informan yang peneliti wawancarai, sangat beragam jawaban yang ditemui di lapangan.

Mawar (25 tahun) memberikan jawaban terkait alasannya menyukai hingga membeli produk Kazami. *"Alasan aku itu, aku suka sama model-model bajunya karena warnanya cakep-cakep, terus modelnya juga cakep, enak dilihat, dan kebetulan emang suka sama dress-dress panjang"*. Alasan mawar karena ia menyukai model-model baju yang ditawarkan oleh Kazami. Dan rupanya ia memang menggemari pakaian-pakaian *dress* panjang.

Sedangkan Melati (20 tahun) memberikan alasan yaitu *"karena dari awal lihat produknya itu menarik banget. Dilihatnya anggun gitu, jadi akhirnya aku beli"*. Melati rupanya juga menyukai produk Kazami bahkan sejak awal melihat di *official store* Kazami di instagram. Tampilan produk yang menarik yang kemudian membuat Melati akhirnya memutuskan untuk ikut ingin memiliki produk dari Kazami ini.

Lalu Tulip (24 tahun) memberikan jawaban yang mirip-mirip dengan Mawar dan Melati yaitu *"alasanya karena model produknya bagus, gamisnya cakep-cakep, kerudungnya juga, dan warnanya gak norak"*. Lagi-lagi yang menjadi dasar mereka dalam menyukai dan membeli produk ini adalah karena tampilan produknya.

Setelah itu Anggrek (22 tahun) juga memberikan alasan mengenai keputusannya dalam menyukai hingga membeli produk Kazami. *"Untuk alasannya itu karena produknya nyaman, bagus, bahannya juga adem, cocok lah sama cuaca di Indonesia"*. Anggrek merasa bahwa produk yang dikeluarkan oleh Kazami ini terlihat memiliki kualitas yang bagus. Ia menilai bahwa produk tersebut bagus dan nyaman serta layak untuk dimiliki. Bahan yang ditawarkan pun dianggap cocok dengan kondisi cuaca yang ada di Indonesia. Maka dari itulah ia memutuskan untuk membelinya.

Lily (25 tahun) memberikan alasan yaitu *"Karena dari segi harga menurut aku masih oke, kadang ada promo juga. Intinya sih dari bahan, harga, dan model"*. Lily membeli produk Kazami karena dianggap harganya masih oke atau masih bisa dijangkau olehnya. Dengan bahan dan model yang dinilainya berkualitas yang juga menjadi alasannya dalam menyukai hingga membeli produk Kazami.

Kemudian Dahlia (21 tahun) menyampaikan alasannya bahwa *"aku suka karena modelnya bagus. Kita sebagai perempuan kan juga pasti ngutamain itu lah"*. Dahlia menyukai hingga membeli produk Kazami pun juga karena model produk yang bagus. Ia pun juga merasa bahwa sebagai perempuan ia mengutamakan hal tersebut sebelum membeli pakaian.

Dan informan terakhir yaitu Seruni (22 tahun) mengatakan alasannya

menyukai hingga membeli produk Kazami yaitu *“karena itu tadi, kualitasnya bagus terus modelnya gak pasaran”*. Ia merasa bahwa Kazami ini tidak sembarang mengeluarkan produk. Kualitas yang dijanjikan sangat nyata baginya ketika telah menerima barang yang dipesannya tersebut. Model produk yang ditawarkan oleh Kazami juga dianggap tidak pasaran.

Dari beberapa jawaban informan di atas, dapat kita lihat bahwa nilai tampilan produk menjadi alasan yang paling utama bagi informan dalam keputusannya untuk membeli produk Kazami. Sebagaimana yang dikatakan oleh para informan bahwa mereka melihat Kazami ini menawarkan produk yang bagus, enak dilihat, serta tidak pasaran. Dalam hal ini yang dimaksud tidak pasaran adalah model produk yang tidak mudah ditemui atau jarang *brand* lain memiliki model serta tampilan produk seperti yang Kazami miliki.

Keterjangkauan Harga Produk Kazami Menurut Informan

Kalimat yang menyatakan bahwa *“ada harga, ada kualitas”* rupanya sudah bukan menjadi kalimat yang asing lagi. Kalimat tersebut cukup sering diucapkan oleh orang-orang ketika sedang melakukan perbandingan antara harga dan kualitas barang. Produk yang dijual dengan harga yang cukup mahal dan memiliki *brand* yang cukup ternama biasanya akan menjanjikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kazami pun memberikan klaim premium terhadap produk-produk yang dikeluarkan. Dengan klaim premium tersebut harga-harga produk Kazami pun bisa dibilang cukup mahal.

Dari hasil pengamatan dan wawancara saya, harga dan kualitas Kazami ini sebanding menurut para informan. Karena kualitas yang diberikan itu bagus serta tidak mengecewakan, sehingga mereka merasa harga produk yang ditawarkan oleh Kazami ini sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Namun, harga yang sebanding dengan kualitas tersebut belum tentu terjangkau bagi para konsumen. Saya pun mendapatkan beberapa data yang disampaikan oleh informan saya terkait dengan keterjangkauan harga produk Kazami menurut mereka.

Anggrek (22 tahun), Lily (25 tahun), dan Dahlia (21 tahun) memberikan jawaban yang hampir sama yaitu merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Kazami masih bisa dibilang terjangkau. Anggrek memberikan jawaban yaitu *“kalau untuk harga segitu wajar sih bagus, lumayan lah terjangkau. Kan karena kita juga gak tiap hari beli. Mereka juga ngeluarin produknya gak setiap hari”*. Sedangkan jawaban yang disampaikan oleh Lily yaitu *“ya karena aku ngerasa segitu aku bisa, jadi affordable. Tapi gak tau untuk orang lain. Tapi bagi aku segitu masih affordable untuk produk yang bagus kualitasnya”*. Kemudian jawaban yang disampaikan oleh Dahlia sangat singkat yaitu *“terjangkau sih”*. Ketiga informan ini meskipun menjawab dengan jawaban yang beragam namun memiliki inti yang sama yaitu merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Kazami ini masih dikatakan terjangkau. Mereka juga merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas sehingga masih terasa terjangkau dibandingkan di produk dengan kualitas yang dinilai bagus tersebut.

Di sisi lain, Mawar (25 tahun), Melati (20 tahun), Tulip (24 tahun), dan Seruni (22 tahun) memberikan jawaban sebaliknya. Jawaban yang disampaikan oleh Mawar yaitu *“Enggak sih ya kayanya, mahal sih jadi sedih juga pas bayar”*. Lalu jawaban Melati yaitu *“Di kantong aku agak kurang terjangkau sih. Mahal ya bund”*. Kemudian Tulip memberikan jawaban yaitu *“Kayanya engga ya, karena jujur mahal sih ini”*. Dan

Seruni juga memberikan jawaban yang hampir serupa yaitu “*Kayanya gak begitu terjangkau deh. Mahal loh segitu*”. Dari jawaban-jawaban yang mereka sampaikan dapat dikatakan bahwa bagi mereka harga yang ditawarkan oleh produk Kazami ini terbilang mahal. Bahkan dua informan di antaranya adalah Mawar dan Tulip pernah menggunakan sistem pembayaran *paylater* yang difasilitasi di salah satu *e-commerce* Kazami. Yang artinya pada kondisi saat itu ia tidak dapat membayar secara kontan, namun tetap ingin membeli produk Kazami sehingga akhirnya memilih sistem pembayaran *paylater* agar tetap bisa memiliki produk Kazami tersebut.

Dari beberapa jawaban informan di atas, maka dapat dilihat bahwa harga produk Kazami dinilai terjangkau bagi beberapa informan dan beberapa lainnya menilai bahwa harga yang diberikan oleh Kazami tidak bisa dikatakan terjangkau. Dari tujuh informan yang diwawancarai, tiga diantaranya menjawab terjangkau dan empat lainnya menjawab tidak terjangkau. Dua informan yang menjawab tidak terjangkau pun sampai melakukan pembayaran melalui *paylater* agar tetap bisa memiliki produk tersebut saat ia tidak bisa membayar *cash* atau kontan.

Gambar 1
Contoh Informan Memakai Produk Brand Kazami



Sumber: Dokumentasi penulis

Pembahasan

Brand Fesyen Muslimah Kazami

Brand fesyen muslimah Kazami adalah sebuah *brand* milik *influencer* bernama lengkap Kayla Nadira Cut Almi atau biasa dikenal dengan Kayla Nadira. Brand ini diresmikan pada tanggal 20 Februari tahun 2019, dengan akun instagram *official* @kazami_store yang memiliki kurang lebih empat ratus tiga ribu pengikut. *Brand* Kazami ini merupakan salah satu *brand fashion* muslimah yang di dalamnya menjual produk-produk untuk muslimah seperti *dress syar'i*, jilbab bergo, jilbab

pashmina, ciput (dalaman jilbab), dan mukena. Dan produk terbanyak adalah *dress syar'i* dan juga jilbab.

Kazami menawarkan berbagai macam *dress syar'i* yang satu set dengan jilbab dan ada juga yang bisa dibeli secara terpisah. Produk yang dikeluarkan oleh *brand* ini memiliki klaim premium yang berarti dibuat dengan kualitas sebaik mungkin, dengan kualitas bahan terbaik yang tidak jarang diimpor dari luar negeri. Desain-desain baju yang digunakan oleh sang *owner* juga seringkali terinspirasi dari produk-produk abaya luar negeri seperti dari Malaysia atau Arab Saudi.

Brand fashion muslimah Kazami melalui produk-produknya yang ditawarkan menampilkan citra muslimah yang berpakaian *syar'i* namun tetap kekinian. Hal ini dapat dilihat dari gaya atau model produk *dress* dan jilbab yang dibuat sangat terlihat mewah dan *fashionable*. Model *dress* dan jilbab yang beragam serta variasi pilihan warnanya yang mempesona kemudian menambah keanggunan dan keindahan dari produk yang dikeluarkan oleh *brand* ini. Ditambah lagi dengan hiasan *rhinestones* yang ada pada produk *dress* maupun jilbabnya, dan beberapa jilbab pashmina diberi label akrilik *gold* semakin menambah kemewahan yang ditampilkan.

Kazami memang merupakan *brand* yang masih dibidang cukup muda usianya. Namun di tengah industri *fashion* yang persaingannya semakin ketat ini, Kazami bisa dikatakan berhasil menarik minat para konsumen untuk menyukai, membeli, bahkan hingga menjadi konsumen loyal. Kemampuan Kazami dalam bersaing dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dimilikinya telah mencapai ratusan ribu, serta produk yang telah diproduksi dan laku terjual pun telah mencapai angka ribuan. Dan barang yang diproduksi mampu *sold out* dalam waktu yang cukup singkat, karena tidak jarang juga para konsumen telah melakukan sistem *pre order* dengan *reseller* atau baru-baru ini *pre order* dapat dilakukan lewat *website*.

Gambar 2
Contoh Produk Kazami



Sumber: <https://www.facebook.com/kazamistoree/>

Konsumerisme dalam Tren *Brand Fesyen Muslimah Kazami* (perspektif Jean Baudrillard)

Teori konsumerisme Baudrillard ini menjelaskan tentang suatu perilaku yang dihasilkan dari adanya budaya konsumerisme. Perilaku tersebut disebut dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat konsumeris. Jika adanya perilaku konsumtif ini terus menerus dilakukan dan dibiasakan, maka akan berpotensi menimbulkan sikap boros yang pada akhirnya memberikan dampak dalam kehidupan sehari-hari (Agustin, 2019).

Masyarakat konsumeris ini dapat muncul karena adanya perubahan yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya terhadap gaya hidupnya (Fauzy & Maulana, 2022). Memang tidak bisa dipungkiri bahwa penampilan kini menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan bagi seseorang. Salah satu penampilan yang menjadi fokus utama yaitu bagaimana cara seseorang dalam berpakaian. Pada dasarnya fungsi pakaian adalah untuk melindungi tubuh, namun di zaman sekarang ini pakaian dijadikan sebagai gaya yang modis dan *fashion* yang menarik. Alasan seseorang lebih memperhatikan penampilan karena dipengaruhi oleh iklan, pakaian yang lebih bermerk, ataupun pakaian yang sedang tren dan dipakai oleh para selebriti sehingga mereka ingin menirunya (Agustin, 2019).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Baudrillard bahwa ia juga melihat adanya suatu masalah dalam budaya konsumerisme, yaitu kurang mampunya serta kurang sadarnya orang-orang dalam mengurangi beberapa kebutuhan termasuk *fashion* di dalamnya. Baudrillard juga menegaskan bahwa memang pada dasarnya pakaian adalah suatu kebutuhan dasar atau pokok yang harus dipenuhi oleh seseorang. Namun pada kenyataannya kebutuhan dasar pun masih dapat dikategorikan lagi menjadi kebutuhan primer dan sekunder (Baudrillard, 2011). Dalam hal *fashion muslimah* ini memiliki tujuan utama yaitu menutup aurat. Namun ternyata *fashion muslimah* saat ini tidak lagi diminati karena fungsi utamanya; melindungi tubuh dan menutup aurat. Melainkan karena model produk yang ditampilkan serta kesan mewah produk tersebut. Jadi dengan kata lain, pasar *fashion muslimah* saat ini tidak hanya digerakkan oleh fungsi, melainkan juga karena selera. Dan selera tersebut pun tidak selalu religius.

Hal tersebut pun sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa dalam memenuhi kebutuhan seperti pakaian cukup dengan tujuan utama untuk melindungi tubuh, dan bukan menuruti nafsu selera dalam berpakaian yang di mana para pemakainya bersandar pada manisnya bujukan iklan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti juga melihat hal demikian yang terjadi pada para konsumen yang menjadi informan peneliti. Yang menjadi sandaran utama dalam keputusannya membeli produk *Brand Kazami* adalah tampilan atau model yang diberikan bukan fungsi utama dari produk tersebut, dalam hal ini produk *fashion muslimah* yang memiliki fungsi utama sebagai penutup aurat.

Salah satunya seperti jawaban yang dikemukakan oleh Dahlia (21 tahun) yang juga sudah dibahas pada poin sebelumnya yaitu "*Aku suka karena modelnya bagus. Kita sebagai perempuan kan juga pasti ngutamain itu lah*". Fungsi utama dari pakaian muslimah yaitu menutup aurat dan melindungi tubuh kini telah tergeser oleh nilai tampilan yang bahkan dianggap sebagai hal utama yang harus dilihat sebelum melakukan pembelian. Model, tampilan produk atau *luxury look* yang semestinya bukan menjadi hal utama dalam keputusan melakukan pembelian,

kini justru menjadi alasan yang paling diutamakan oleh sebagian besar konsumen bahkan hingga menjadi konsumen loyal yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dan jika dilihat dari pandangan Baudrillard maka hal ini termasuk ke dalam perilaku konsumtif.

Selain itu, barang yang ditawarkan juga dipasarkan melalui pasar *online* di mana para konsumen tidak melihat secara langsung produk yang akan dibeli, melainkan hanya melihat lewat iklan promosi dan juga katalog yang ada di sosial media instagram. Rupanya mereka tergoda dengan tampilan iklan atau unggahan foto produk yang mereka temui di instagram. Padahal produk tersebut belum mereka lihat secara langsung, namun mereka telah menyukai bahkan membeli produk tersebut, yang di mana dalam penelitian ini adalah produk dari *brand* Kazami. Hal ini juga relevan dengan pandangan Baudrillard bahwa masyarakat konsumtif cenderung menuruti selera nafsu berpakaian yang bersandarkan pada manisnya bujukan iklan yang tidak dilihat secara nyata melainkan hanya dari balik layar *smartphone* saja.

Dilihat dari apa yang telah peneliti temui di lapangan, penjelasan Baudrillard ini rupanya sangatlah relevan dengan kondisi masyarakat saat ini di mana seseorang yang berperilaku konsumtif lebih mementingkan nilai terhadap barang yang dikonsumsi. Dalam artian mereka akan membeli barang yang sekiranya bagus dan layak untuk dimiliki. Jadi dapat dikatakan bahwa masyarakat konsumtif tidak akan lagi memanfaatkan manfaat dan kegunaan dari barang yang sudah dibeli (Agustin, 2019). Begitu pun mereka para konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini, yang melakukan pembelian karena merasa barang tersebut memiliki tampilan yang menarik sehingga layak untuk dimiliki.

Selain itu meskipun beberapa dari mereka menganggap bahwa harga yang diberikan dibandrol dengan harga yang cukup mahal, mereka tetap rela membeli bahkan ada yang melakukan pembelian dengan menggunakan sistem pembayaran *paylater* ketika sedang tidak bisa membayar secara kontan, sebagaimana yang dilakukan oleh Mawar (25 tahun) yang mengatakan bahwa "*Pertama beli cash dari transfer mbanking. Nah yang selanjutnya aku order dari shopee, soalnya udah ngerti cara pakai Shopeepay later sekarang*". Jadi ketika ia sedang tidak bisa membayar secara kontak, ia pun tetap membeli produk tersebut dengan metode pembayaran *paylater* yang ditemuinya di *e-commerce*.

Hal-hal yang ditemui di lapangan tersebut sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Baudrillard, bahwa saat ini masyarakat konsumeris memiliki kesadaran yang kurang dalam mengurangi atau memilah kebutuhan dalam hidupnya. Bahkan ketika itu kebutuhan dasar sekalipun, jika kebutuhan dasar tersebut dikategorikan ke dalam kebutuhan sekunder maka harus dikurangi porsinya dan harus disesuaikan dengan selera uang, bukan selera nafsu semata. Hal ini dapat dilihat dari informan-informan dalam penelitian ini yang tetap membeli produk Kazami meskipun dengan sistem pembayaran *paylater* karena tidak bisa membayar kontan. Artinya ada satu kondisi ekonomi dimana sebetulnya ia tidak dapat membeli produk tersebut, namun ia tetap memutuskan untuk melakukan pembelian meski dengan sistem pembayaran kredit atau *paylater*. Padahal produk Kazami ini bukan tergolong kebutuhan pokok.

Kesimpulan

Kebutuhan berpakaian yang kini hadir dalam balutan *fashion* telah menjadi sebuah tren untuk menunjukkan kemodisan seseorang dalam berpakaian. Fungsi utama pakaian kini telah bergeser karena adanya fungsi-fungsi lainnya seperti tampilan dan nilai visual yang terkandung dalam pakaian tersebut. Hal itupun tidak terjadi pada *fashion* secara umum saja, melainkan juga terjadi pada *fashion* muslimah. Diiringi dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, *fashion* muslimah kini telah menjadi sebuah tren yang kemudian membawa tampilan-tampilan *fashion* muslimah kepada perkembangan-perkembangan yang luar biasa. Oleh sebab itu saat ini dapat ditemui berbagai *brand fashion* muslimah yang bertebaran khususnya di dalam pasar *online*.

Berdasarkan data dan fakta yang ditemui di lapangan, dan sudah dianalisis dengan teori yang relevan yaitu teori Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard, maka dapat dikatakan bahwa hadirnya *brand fashion* muslimah yang telah menjadi tren ini kemudian memunculkan perilaku konsumtif. Hal ini dilihat dari alasan para konsumen dalam melakukan pembelian dan juga *repeat order*. Yang menjadi alasan utama bagi mereka untuk memiliki produk Kazami lebih dari satu bukan lagi fungsi dasar dari pakaian tersebut, atau fungsi dasar dari pakaian muslimah. Melainkan nilai tampilan yang dimiliki oleh Kazami ini yang menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian dan juga *repeat order*. Mereka juga menyukai dan membeli produk Kazami bahkan sebelum melihat produknya secara langsung dan hanya melalui iklan serta foto produk di media sosial seperti instagram.

Daftar Pustaka

- Agustin, D. N. I. 2019. Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Babaksari, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik di Pasar Modern di Tengah Perkembangan Online Shop. *Society*, 2(1), 1-89.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. 2019. Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baudrillard, J. P. 2011. *Masyarakat Konsumsi* (A. Sumrahadi & H. Purwanto (eds.)). Kreasi Wacana.
- Fauzy, J., & Maulana, M. F. 2022. From Traditional Warungs to Minimarkets: A Case Study of Changes in Consumption Behavior in the Village Community of Sukasirna, Jonggol District, Bogor Regency Authors. *INTERNATIONAL CONFERENCE OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE (ICHSS)*, 724-729. <http://programdoktorpbiuns.org/index.php/proceedings/article/view/98>
- Hidayanti, M., Saputri, & Putri, K. W. 2018. Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS*, 6014, 303-313.
- Indrianti, P. 2013. Gaya Busana Kerja Muslimah Indonesia dalam Perspektif Fungsi dan Syariah Islam. *El Harakah Jurnal Budaya Islam*, 15(2), 150-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/el.v15i2.2763>
- Lestari, S. B. 2014. Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam*, 14 (3), 225-238. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/ragam/article/view/514>
- Malik, R. K. & I. M. R. 2019. Langkah Menuju Kiblat Fesyen Muslim Dunia. *GEMA*, 6-9.
- Muridan. 2018. Fenomena Fashion Dalam Pertarungan Identitas Muslimah (Studi Komunikasi Fashion Mahasiswi Iain Purwokerto Dalam Penggunaan Busana Muslimah Sebagai Identitas Sosial Dan Seksual). *YINYANG Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 13(2), 258-307. <https://doi.org/10.24090/yinyang.v13i2.2018.pp258-307>
- Nuraini. 2015. Fesyen Muslim Indonesia. *Warta Ekspor*, April, 1-20.

