

MOTIF PENGGUNAAN BRAND LOKAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL

MOTIVES OF USING LOCAL BRANDS AMONG THE MILLENNIAL GENERATION

Muhammad Firza Harfiansyah, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M.

Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
muhammadharfi@studen.telkomuniversity.c.id, djuwita@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out why millennial Bandung prefer to use local products and find out what the Bandung millennial motives are using local products. Because in recent years, local brand products in Indonesia have returned to the spotlight in the community which has experienced a very rapid increase in demand. In this study, qualitative research methods were used and used a descriptive approach to the motives for using local brands in the millennial generation in Bandung. In this study, researchers used observation techniques and in-depth interviews with three informants. From the results of the research that has been carried out, the researcher sees two motives that underlie the informants in using local brands, namely past motives and future motives. Other factors supporting encouragement are the encouragement of social media and the urge to influence others. This research is expected to be a reference for the people of Bandung, especially fashion industry players and Bandung's Millennial Generation to support each other in this industry and always appreciate the work of the nation's children by buying local products.

Keywords: motives, millennial generation, fashion industry, local brands, local products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan milenial Bandung lebih memilih menggunakan produk lokal dan mengetahui apa motif milenial Bandung menggunakan produk lokal. Karena beberapa tahun belakangan ini, produk lokal brand di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat yang mengalami peningkatan peminat sangat pesat. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif terhadap motif penggunaan brand lokal pada generasi milenial di kota Bandung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam dan mengambil 3 informan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat adanya dua motif yang mendasari para informan dalam menggunakan lokal brand yaitu motif masa lalu dan motif masa depan. Faktor lain sebagai pendukung dorongan yaitu dorongan dari media sosial dan dorongan untuk mempengaruhi orang lain. Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi untuk masyarakat Kota Bandung khususnya para pelaku industri fashion dan para Generasi Milenial Kota Bandung agar saling mendukung satu sama lain industri ini dan selalu mengapresiasi karya anak bangsa dengan cara membeli produk lokal.

Kata kunci : motif, generasi milenial, industry fashion, lokal brand, produk lokal

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, produk lokal brand di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan peminat yang sangat pesat dan sebagian besar konsumennya adalah generasi milenial. Fenomena baru yang muncul tentang brand lokal yang sangat diminati ini, berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar #LocalPride yang ada di media sosial menandakan awal kebangkitan produk lokal di bidang fashion Indonesia terutama clothing line dan sepatu. Clothing line merupakan sebuah bisnis atau usaha dalam membuat merek atau brand fashion dan dipasarkan secara mandiri. Barang – barang yang diproduksi mulai dari baju, jaket, dan aksesoris lainnya.

Fashion di Indonesia tidak bisa dipungkiri terpengaruh oleh negara barat seperti Amerika. Namun, beberapa tahun belakangan ini fashion di negara – negara Asia sudah mulai menunjukkan identitasnya sendiri dan mempunyai karakter. Contohnya Jepang yang merupakan salah satu negara Asia yang menjadi kiblat fashion di Asia. Sementara, trend fashion di Indonesia sendiri merepresentasikan status ekonomi dan sosial dari masyarakat yang diidentikan dengan popularitas. Beberapa tahun kebelakang fashion menjadi industri yang menjanjikan dan menguntungkan di Indonesia. Petumbuhannya yang selalu mengingkat membuat fashion menjadi bisnis menjanjikan. Pada tahun 2019, didapat dari CNBC Indonesia data perkembangan industri fashion memberikan kontribusi sebesar 18% atau setara Rp.116 Triliun Rupiah. Hal itu juga didukung oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang selalu mendukung pertumbuhan sektor fashion ini.

Awal mula trend fashion muncul di Indonesia cenderung masih berkbilat oleh pengaruh barat baik dalam segi desain dan bahan. Secara umum, peminat fashion di Indonesai adalah generasi milenial atau anak muda yang berumur 17 sampai 30 tahun. Mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian yang santai tetapi dengan model yang tidak rumit, terutama untuk menunjang kegiatan sehari – hari seperti aktifitas di kampus atau hanya sekedar nongkrong. Selain itu desain yang menarik serta pemilihan warna menjadi salah satu faktor sebuah produk fashion menjadi dimintai para anak muda. Fashion di Indonesia sangat terbantu oleh adanya media sosial dan influencer.

Ramainya peminat produk lokal sudah terlihat semenjak digelarnya event Jakarta Clothing Expo (Jakcloth) yang merupakan event bagi para pembuat brand baru seperti kaos, jaket, sepatu, dll yang diharapkan bisa membuat brand yang baru muncul bisa menjadi besar seperti brand – brand yang suda ada terlebih dulu. Jakcloth juga merupakan event clothing line terbesar di Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 2007. Event tersebut merupakan tempat berkumpulnya ratusan pelaku industri clothing lokal yang memasarkan produknya secara eksklusif. Jakclothth biasanya digelar dua sampai tiga kali dalam setahun. Mulai saat itu produk lokal mulai digandrungi oleh masyarakat terutama generasi milenial yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa.

Pada awal tahun 2018, masyarakat dikejutkan dengan penampilan Presiden Indonesia saat kunjungan kerja ke Sukabumi dan saat mengahdiri acara Asen Games yang menggunakan jaket ala anak muda dengan desain yang unik dan eksentrik yang merupakan hasil buatan brand lokal asal Indonesia yaitu Never Too Lavish. Jaket tersebut mencuri perhatian

masyarakat karena desainnya yang menggambarkan peta Indonesia. Lalu, pada awal tahun 2019, pecinta sneaker di Indonesia dikejutkan dengan hadirnya kembali sepatu Compass. Compass merupakan produk asli asal Indonesia yang sudah berdiri sejak lama namun baru muncul kembali dan meledak di pasaran setelah melakukan rebranding. Banyak anak muda yang tergila – gila pada produk sepatu ini. Terbukti dengan digelarnya acara Wall Of Fades di Grand Indonesia pada Desember 2019 lalu, yang membuat puluhan bahkan ratusan orang berkumpul untuk mengantri mendapatkan sepatu Compass.

Local Pride Indonesia merupakan sebuah media informasi dan juga sebagai gerakan untuk mendukung brand – brand lokal melalui platform instagram. Setiap harinya, media ini mengunggah foto – foto produk dari berbagai macam lini fashion lokal, terutama produk yang baru saja diluncurkan. Pengikut dari akun instagram tersebut sudah mencapai lebih dari 300 ribu orang. Hal lain yang mempengaruhi penjualan produk adalah strategi marketing yang baik dari brand tersebut. Findy mengatakan produk sepatu dan jaket adalah produk yang paling diminati oleh milenial, sebab keduanya memang aksesoris yang selalu dipakai sehari – hari. Namun, meningkatnya minat produk lokal tidak menutupi bahwa adanya kekurangan yang tidak jarang menuai kritikan dari masyarakat khususnya pecinta fashion.

Kota Bandung merupakan kota yang dijuluki sebagai pusat fashion di Indonesia. Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan di kalangan wisatawan sudah sejak 100 tahun yang lalu. Salah satu tempat perbelanjaan yang masih ada sampai sekarang yaitu Pasar Baru Trade Centre yang menjual berbagai macam produk fashion. Julukan Bandung sebagai Paris

Van Java dipopulerkan oleh orang – orang Belanda yang digunakan sebagai salah satu cara promosi produk – produk fashion yang akan dipasarkan pada malam tahunan jaarbeurs atau yang saat ini dikenal dengan Jalan Aceh pada tahun 1920. Pada tahun 2014, Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif di Yokohama Jepang. Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi berbasis industry kreatif (Disperindag Kota Bandung).

Konsumen terbesar dari produk lokal ini didominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai akhir tahun 1990an. Mereka biasa juga disebut Generasi Y yang lahir pada era internet sedang booming. Mereka tumbuh dengan teknologi yang sudah berkembang pesat dan kebanyakan generasi Y memanfaatkan teknologi komunikasi seperti sekarang ini.

Maraknya penggunaan produk lokal oleh kalangan generasi milenial Indonesia tidak lepas dari strategi marketing yang efektif. Namun, apa yang menyebabkan konsumen yaitu para generasi milenial sangat antusias bahkan sampai menjadi fenomena baru yang mendapat perhatian dari masyarakat luas. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif pada penelitian yang berjudul “MOTIF PENGGUNAAN BRAND LOKAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL (Studi Deskriptif Penggunaan Clothing Line Dan Produk Sepatu Lokal Di Kota Bandung)”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Fashion

Fashion mempunyai banyak pemaknaan di masyarakat luas. Secara umum, fashion diartikan sebagai sebuah busana yang dipakai seseorang.

Sebagian besar juga menganggap fashion sebagai identitas diri dari seseorang dalam berpenampilan. Malcolm Barnard (1995:86) dalam karyanya "Fashion as Communication" menjelaskan bahwa fashion merupakan sebuah efek kultur yang menjadi fenomena di masyarakat dan digunakan oleh seseorang atau kelompok tertentu untuk mengkomunikasikan identitas dan membuat suatu penilaian oleh orang lain akan sesuatu yang dikenakannya.

2. Generasi Milenial

Menurut Kopperschmidt (2000) dalam (Putra, 2016) Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai akhir tahun 1990an. Mereka biasa juga disebut Generasi Y yang lahir pada era internet sedang booming. Mereka tumbuh dengan teknologi yang sudah berkembang pesat dan kebanyakan generasi Y memanfaatkan teknologi komunikasi seperti sekarang ini. Generasi Y juga merupakan generasi yang melihat secara terbuka tentang pandangan politik serta lebih reaktif dalam menanggapi sebuah fenomena.

3. Motif

Motif adalah hal abstrak yang ada dalam diri seseorang. Motif merupakan sesuatu meliputi gerakan, keinginan atau hasrat, serta alasan atau dorongan yang menyebabkan manusia bisa melakukan sesuatu. (Sunaryo 2004: 135). Lindsey, Hal dan Thompson (1975) yang

dikemukakan kembali oleh Abu Ahmadi (1999), perilaku yang timbul merupakan didasari oleh motif. Kuswarno (2013: 192) juga menjelaskan bahwa motif merupakan dorongan untuk menetapkan perilaku secara konsisten. Motif dapat dilihat melalui sebab (orientasi masa lalu), agar (orientasi masa kini) dan untuk (orientasi masa datang). Dapat diartikan juga bahwa motif adalah sebuah alasan atau penggerak yang terdapat pada sifat manusia dan menimbulkan perilaku yang sesuai dengan motif individu tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moeleong (2015: 6) Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mempelajari fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek berupa perilaku, motivasi, persepsi dan dapat dipahami oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap motif penggunaan brand lokal pada generasi milenial di kota Bandung, bertujuan untuk menjelaskan motif penggunaan brand lokal sesuai dengan pengalaman pada orang yang diteliti di masa lalu hingga saat ini dengan menggunakan studi deskriptif.

Dalam sebuah penelitian diperlukan Subjek penelitian yang dapat membuat penelitian membuahkan hasil berdasarkan tema dan teori yang digunakan. Biasanya subjek penelitian adalah manusia atau urusan manusia (Arikunto, 2007: 155). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subjek generasi milenial pengguna brand lokal di Kota Bandung.

Objek dari sebuah penelitian merupakan fenomena atau masalah yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variable (Arikunto,

2006: 118). Objek dari penelitian ini adalah motif penggunaan brand lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan bersifat induktif, yang berarti analisis didasari oleh data yang diperoleh peneliti, kemudian dikembangkan menjadi sebuah hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menganalisis data hasil dari penelitian sesuai dengan fokus penelitian yaitu motif penggunaan brand lokal di kalangan anak muda khususnya mahasiswa Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan selama sembilan bulan, terhitung sejak bulan Maret sampai bulan Desember. Penelitian dimulai dengan tahap observasi dan melalui proses wawancara awal dengan calon informan untuk melakukan pendekatan sebelum melakukan wawancara mendalam dengan informan. Wawancara dilakukan secara tatap muka serta bantuan dengan aplikasi instant messaging WhatsApp. Tujuan pertemuan tatap muka dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui karakteristik dari informan yang berbeda – beda dan bias memberikan treatment sesuai dengan karakteristik informan.

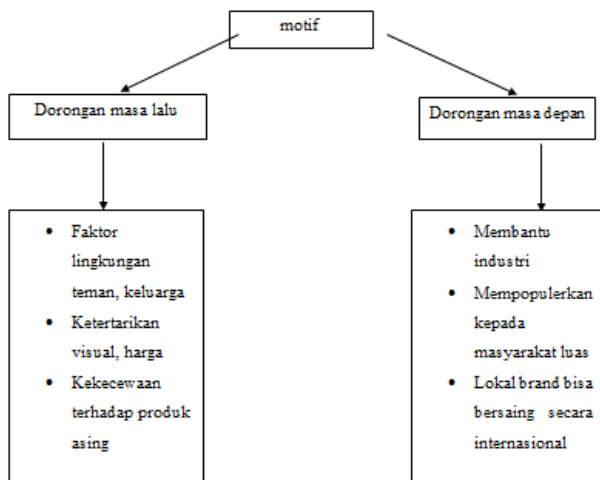
Berikut merupakan profil informan utama yang telah ditentukan peneliti berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan sesuai dengan metode fenomenologi, yaitu melihat fenomena berdasarkan sudut pandang orang yang mengalami langsung peristiwa tersebut.

a. Rizky Kurniawan merupakan mahasiswa Telkom University Bandung, berumur 22 tahun, bertempat tinggal di Arcamanik Bandung. Ia merupakan seorang mahasiswa akhir yang juga memiliki usaha makanan yaitu kedai burger bernama Unbitten.bdg

dengan konsep unik yaitu bertema hip hop dan sangat milenial. Selain itu, ia juga aktif dalam pergaulan skena anak muda Bandung.

- b. Muhammad Rafi merupakan seorang mahasiswa STIMLOG (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Logistik Bandung, tinggal di jalan Sukajadi Bandung. Rafi merupakan pengguna dan penggemar produk lokal Indonesia. Selain menjadi mahasiswa, ia juga seorang barista di kedai kopi miliknya yang berlokasi dekat dengan kampusnya.
- c. Rifqi adalah seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung (UIN) semester 3. Bertempat tinggal di ujung berung.rifqi merupakan pengguna produk fashion brand lokal semenjak dirinya duduk di bangku sekolah menengah pertama.

Hasil dari penelitian ini berupa data – data yang dapat menunjang dari penelitian motif penggunaan lokal brand pada mahasiswa kota Bandung dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan terdiri dari 3 informan. Dalam wawancara yang dilakukan, peneliti menggunakan wawancara dengan bertatap muka secara langsung dan melalui bantuan instan messaging Whatsapp serta via telfon yang dilakukan karena salah satu informan belum bisa melakukan wawancara tatap muka secara langsung. Tujuan wawancara mendalam ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui secara jelas tentang pengalaman dan perspektif dari subjek penelitian.



1. Because of Motive penggunaan lokal brand pada mahasiswa Kota Bandung

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara *shift* kerja dengan stres kerja, didapatkan hasil sebagai berikut :

Pengalaman buruk di masa lalu saat membeli produk fashion yang berasal dari luar negeri namun tidak sesuai dengan harga dan kualitas membuat Raffi kecewa dan merasa tertipu dengan barang yang ia beli karena tidak sesuai ekspektasi dan keterangan dari penjual produk tersebut. Sejak saat itu, ia memutuskan untuk beralih menggunakan lokal sebagai solusi alternatif dalam urusan fashion yang ia pakai. Sementara itu, tumbuh besar di keluarga yang memakai lokal brand membuat Rifqi secara tidak langsung memunculkan rasa ketertarikannya kepada lokal brand karena melihat dari visual produk tersebut yang menurutnya mempunyai desain yang unik dan khas. Selain itu, dorongan untuk mempunyai produk dengan kualitas yang bagus serta original tetapi dengan harga yang terjangkau membuat Rifqi memilih untuk menggunakan lokal brand. Sama halnya dengan Rifqi, Rizky juga tumbuh besar dengan produk – produk lokal brand yang sudah lebih muncul dan meledak di kalangan anak muda saat itu dimana

pada saat itu Rizky masih terbilang sebagai anak kecil. Pengetahuannya akan lokal brand juga didasari oleh lingkungan sekitarnya yaitu salah satu anggota keluarganya yang memakai lokal brand dan pengaruh dari tayangan televisi yang menampilkan anggota grup band yang memakai lokal brand pada fashionnya membuat Rizky merasa ada ketertarikan dan rasa ingin tau serta ingin memiliki produk dari lokal brand yang ia lihat dari lingkungannya. Manusia melakukan sesuatu didasari oleh dorongan motif sehingga ia bisa melakukannya. Hal ini selaras dengan teori motif Alfred Schutz yang peneliti gunakan. Motif menurut Schutz dikelompokkan menjadi dua fase yaitu:

- a. Because Motive, yaitu tindakan yang didasari oleh pengalaman masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.
- b. In Order To Motive, yaitu tindakan yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan.

2. In Order To Motive penggunaan lokal brand pada Mahasiswa kota Bandung

Ketika informan mempunyai pengalaman masa lalu yang telah dialami dan dijelaskan dalam penelitian ini, pada akhirnya pengalaman masa lalu tersebut menyebabkan mereka menggunakan lokal brand. Setelah hal tersebut terjadi, maka pasti ada tujuan yang ingin dicapai untuk kedepannya terhadap lokal brand itu sendiri atau mungkin untuk industri dan para pemakai lokal brand lainnya.

Ketiga informan mempunyai dorongan masa depan atau tujuan yang hampir selaras yaitu mereka menginginkan lokal brand asal Indonesia menjadi produk yang dapat bersaing dengan brand – brand lainnya. Selain itu, para informan berharap industri ini makin berkembang dan besar mengingat peminatnya yang semakin bertambah setiap tahunnya. Selain para pengguna, para pelaku industri ini juga harus mengimbangi dengan membuat produk dengan kualitas yang memang bagus agar produk lokal dapat menjadi pilihan utama bagi para pengguna produk fashion khususnya anak muda kota Bandung dan Indonesia. Beberapa informan juga mempunyai tujuan untuk menyebar luaskan dan memperkenalkan brand – brand lokal yang menurut mereka bagus dan harus didukung oleh generasi muda untuk terus menghargai dan membeli karya anak bangsa.

3. *Komunikasi Pemasaran*

Adanya media sosial sebagai sarana untuk mencari tau dan mempromosikan produk – produk dari lokal brand sangat berpengaruh bagi kelangsungan industri ini. Selain itu, cara promosi paling ampuh yaitu melalui Word Of Mouth yang dilakukan oleh para pengguna lokal brand dimana mereka saling bertukar referensi dan menyebar luaskan lokal brand kepada lingkungannya secara langsung dari mulut ke mulut. Hal ini merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi Pemasaran yang secara tidak langsung membantu brand – brand lokal untuk berkembang. Minimnya iklan di media konvensional membuat brand – brand lokal memanfaatkan teknologi seperti media sosial yang digunakan oleh generasi milenial saat ini. Munculnya trend influencer makin menambah opsi bagi para pengusaha lokal brand untuk mengiklankan produknya dengan cara

mengendorse barang mereka agar dipakai influencer yang mana hal itu merupakan langkah yang sangat efektif mengingat generasi saat ini sangat memperhatikan dan dipengaruhi oleh idola mereka. Selain itu, lokal brand saat ini pun sudah banyak menggunakan media sosial khususnya instagram untuk sekedar memamerkan katalog dan produk yang akan dijual melalui online yang membuat para penyuka lokal brand dengan mudah mendapat informasi terbaru dari produk yang mereka cari atau inginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dijelaskan dan dibahas, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa motif dorongan yang menjadi dasar alasan generasi milenial khususnya mahasiswa kota Bandung dalam penggunaan lokal brand. Dorongan tersebut meliputi dorongan masa lalu, dorongan masa depan, dorongan dari referensi lingkungan sekitar seperti keluarga, dan dorongan media sosial. Peneliti berpendapat bahwa hal tersebut sangat wajar dialami oleh para informan karena pada masa – masa pertumbuhan remaja banyak sekali dipengaruhi oleh hal – hal seperti media sosial, televisi, dan referensi yang dilihat dari lingkungan sekitarnya. Mengingat generasi milenial adalah generasi yang sangat memanfaatkan teknologi saat ini yang memudahkan mereka dengan untuk mengakses informasi dari produk – produk lokal yang ada. Selain itu, ketertarikan dari segi visual sebuah produk yang dinilai mempunyai desain yang unik dan menarik membuat mereka tergerak dari yang awalnya tidak tau akan produk tersebut menjadi tau, lalu setelah melihat visualnya menjadi suka, lalu muncul keinginan untuk menggunakannya sampai tahap akhirnya mereka membeli produk tersebut hingga membantu menyebar luaskannya. Dorongan tersebut sangat bisa terjadi kepada kaum milenial yang sedang mencari jati diri dan

dalam hal ini mereka menyalurkannya melalui fashion. Seperti kutipan – kutipan yang sudah sering dikatakan bahwa pakaian apa yang kita pakai merupakan representasi dari diri kita. Peneliti berpendapat bahwa meledaknya fenomena penggunaan lokal brand di kalangan anak muda terjadi karena para pelaku industri yang menyajikan pilihan – pilihan produk fashion dengan kualitas yang bisa dikatakan bersaing serta harga yang bisa dijangkau oleh anak muda membuat generasi milenial mempunyai solusi dan alternatif lain dalam hal berfashion. Selain itu adanya motif tersendiri dari para pengguna membuat fenomena ini semakin besar. Peneliti berpendapat bahwa fenomena ini merupakan hal yang positif karena membantu para pelaku industri lokal dan harus didukung bersama antara pelaku bisnis dan pengguna agar industri ini tetap berjalan dan semakin berkembang hingga bisa menjadi pilihan utama seluruh masyarakat Indonesia untuk menggunakan lokal brand.

SIMPULAN

1. Dorongan yang menyebabkan awal tergeraknya keinginan untuk menggunakan sebuah produk dari brand lokal. Keinginan tersebut muncul dari referensi lingkungan di sekitar seperti keluarga, lingkungan pertemanan, dan pengaruh media konvensional atau pun online. Selain itu, kejadian yang kurang mengenakan juga menjadi salah satu penyebab munculnya keinginan untuk menggunakan produk lokal brand yang diharapkan menjadi solusi dalam memenuhi hasrat berfashion.
2. Sebuah tindakan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai dikemudian hari. Kejadian di masa lalu menyebabkan adanya harapan untuk masa depan yang harus dijalankan serta dicapai. Tujuan dari para pengguna lokal

brand ini berharap bahwa industri yang sedang berkembang ini bisa terus berjalan serta semakin besar dan membuat para pelaku dan penggunanya mendapatkan sesuatu yang positif dan menguntungkan. Para pengguna lokal brand berharap adanya peningkatan dari segi kualitas dan desain – desain serta cara pemasaran yang semakin unik serta efektif dan berkualitas dari para pemilik bisnis di industri ini. Kebanggaan akan produk lokal ini membuat para pengguna berharap brand – brand asal Indonesia mampu bersaing di kancah Internasional dan bisa berjaya di tanah air sendiri.

REFERENSI

- Arifin, Zainal. (2012). Penelitian Pendidikan Metode Paradigma Baru. Bandung: Rosdakarya
- Barnard, Malcolm. 1995. Fashion as Communication. Routledge
- Bungin, Burhan (2015). Penelitian Kualitatif Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Group
- Ibrahim, Idi Subandy. 20017. Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Bandung: Alfabeta
- Kuswarno, Engkus. (2013). Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian. Bandung: Widya Padjajaran
- Lestari, Martha Tri. 2019. Motif Hijrah Pada Anggota Komunitas MajelisTato Indonesia Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Motif Hijrah Pada Anggota Komunitas Majelis Tato Indonesia). Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.
- Ramadhiane, Selma. 2013. Perubahan Identitas Diri dan Gaya Hidup di Kalangan Komunitas ELF Bandung (Studi Fenomenologi Mengenai Perubahan Identitas Diri dan Gaya Hidup di Kalangan Komunitas Penggemar Boyband Super

Junior (ELF) Bandung). Skripsi.Universitas Telkom. Bandung.

Setiawan, Andreas Gilbert. 2019. Trend Industri Fesyen di Indonesia. Jurnal.Universitas Bina Nusantara.

Sobur, Alex. (2014). Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Zaprul Khan. (2015). Filsafat Ilmu-Sebuah Analisis Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers

