

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Identifikasi Masalah .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Waktu Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Motif .....	9
2.2 Konsep Diri .....	10
2.3 Interaksi Simbolik .....	12
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri .....	13
2.3.2 Proses Terbentuknya Konsep Diri .....	15
2.3.3 Jenis-jenis Konsep Diri.....	15
2.3.4 Kepercayaan diri ( <i>Self Confident</i> ) Sebagai Konsep Diri yang Positif .....	16
2.4 <i>Fashion</i> .....	17
2.4.1 <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi .....	17
2.5 Merek ( <i>Brand</i> ).....	18
2.6 <i>Secondhand/Preloved</i> .....	18
2.7 <i>Thrifting</i> .....	19
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19
2.9 Kerangka Berpikir .....	26

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian .....	29
3.4 Objek Penelitian .....	29
3.5 Lokasi Penelitian .....	29
3.6 Informan Penelitian .....	30
3.7 Pengumpulan Data .....	31
3.8 Teknik Analisis Data .....	32
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Karakteristik Informan .....	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Motif Generasi Z sebagai pengguna <i>fashion branded secondhand</i> .....	36
4.2.2 Konsep Diri Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i> ..	41
4.2.3 Komunikasi Interaksi Simbolik Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i> .....	44
4.3 Pembahasan .....	48
4.3.1 Motif Generasi Z sebagai pengguna <i>fashion branded secondhand</i> .....	48
4.3.2 Konsep Diri Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i> ..	51
4.3.3 Komunikasi Interaksi Simbolik Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i> .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran .....	59
5.2.1 Saran teoritis.....	59
5.2.2 Saran praktis .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>