

## Hubungan Gaya Hidup Status Sosial dan Preferensi Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion (Batik Jumputan Toko Idrus)

M. Nur Amin Tulloh<sup>1</sup>, M. Rizki Mubaqie<sup>2</sup>, Nova Yanti Maleha<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: mnuramintullah@gmail.com, rizkimubaqie07@gmail.com, nova@stebisigm.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup, status sosial, dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal, khususnya Batik Jumputan di Toko Idrus, dalam konteks kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Gaya hidup modern, yang dipengaruhi budaya Barat dan tren *fashion*, mendorong konsumen memilih Batik Jumputan sebagai cerminan identitas dan gaya. Status sosial berperan sebagai simbol prestise, terutama bagi kalangan profesional dan *influencer*, dengan produk *fashion* menjadi representasi identitas sosial. Preferensi merek Toko Idrus diperkuat oleh reputasi positif, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, yang memanfaatkan promosi media sosial, diskon, dan fitur logistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan dan analisis ulasan Shopee, mengungkapkan bahwa 78% konsumen memilih Batik Jumputan karena relevansi dengan gaya hidup, 65% untuk meningkatkan persepsi sosial, dan 82% karena memori merek yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya dengan strategi pemasaran modern efektif dalam menjaga daya saing produk lokal di era digital.

**Kata kunci:** Teori Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Status Sosial, Preferensi Merek

### Abstract

*This study examines the influence of lifestyle, social status, and brand preference on the purchasing decisions of fashion products, specifically Batik Jumputan at Toko Idrus, within the context of rapid technological advancements and shifting consumer behavior. The research highlights how modern lifestyles, influenced by Western culture and technology, shape consumer preferences for local products like Batik Jumputan, which has adapted to contemporary fashion trends. Social status plays a significant role, as fashion products serve as symbols of identity and prestige, particularly among professionals and influencers. Additionally, brand preference, driven by positive brand memory, quality perceptions, and effective digital marketing on platforms like Shopee, significantly impacts consumer choices. Utilizing a qualitative approach with literature reviews and Shopee platform analysis, the findings reveal that 78% of consumers choose Batik Jumputan for its alignment with modern lifestyles, 65% purchase it to enhance social perception, and 82% are influenced by Toko Idrus' strong brand reputation. The study underscores the importance of integrating cultural values with modern marketing strategies to maintain the relevance of local fashion products in a competitive digital market.*

**Keywords:** Purchase Decision Theory, Lifestyle, Social Status, Brand Preference

## Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat, berbagai aspek kehidupan manusia bergantung pada kecanggihan teknologi tersebut. Tidak hanya perkembangan teknologi, tetapi juga perspektif manusia tentang hal-hal, seperti ekonomi, budaya dan lingkungan hidup. Pakaian telah berkembang seiring dengan pengaruh dari berbagai budaya. Gaya berpakaian di era kontemporer banyak dipengaruhi oleh kebudayaan Barat, di mana masyarakat lebih menyukai pakaian bermerek dan berkelas (Maya Nur Fauziah, 2022).

Saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat, dan perusahaan teknologi terus menciptakan hal-hal baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Handphone* dan internet, dua teknologi yang saling melengkapi, memberikan dampak besar terhadap cara manusia berinteraksi, berbelanja, hingga membentuk preferensi konsumsi (Nabila Diva Pratidina, 2023). Media sosial telah menjadi medium utama dalam pemasaran, terutama kepada remaja, yang menjadi target utama dari banyak kampanye pemasaran produk *fashion* (Ratih Fathonah, 2024).

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar, tidak hanya menyediakan akses untuk berbagai produk *fashion*, tetapi juga memfasilitasi promosi, logistik, dan pembayaran dengan efisien (Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, 2022). Produk seperti Batik Jumputan mendapat peluang baru untuk dikenalkan secara lebih luas melalui platform ini. Batik Jumputan sendiri merupakan produk *fashion* yang tidak hanya merepresentasikan budaya, tetapi juga bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang digemari berbagai kalangan (Siti Barokah, Bunga Asriandhini, 2021).

Di tengah kemajuan tersebut, konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga psikologis dan sosial. Produk *fashion* menjadi simbol identitas, representasi status sosial, serta bentuk ekspresi gaya hidup. Toko Idrus sebagai penjual Batik Jumputan menjadi menarik untuk diteliti, mengingat pangsa pasar mereka yang melibatkan konsumen dengan latar sosial dan preferensi merek yang beragam (Putri & Damayanti, 2024).

## Rumusan Masalah

Dalam konteks pesatnya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, produk *fashion* lokal seperti Batik Jumputan menghadapi tantangan signifikan untuk tetap relevan di pasar, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian Batik Jumputan karena masyarakat modern cenderung memilih pakaian yang mencerminkan identitas dan tren, yang kini banyak dipengaruhi budaya Barat (Putri & Damayanti, 2024). Namun, Batik Jumputan telah beradaptasi menjadi bagian dari gaya hidup modern, menarik konsumen yang mengutamakan budaya atau pakaian terkini. Selain itu, status sosial turut berperan penting, karena produk *fashion* sering menjadi simbol identitas dan representasi status, terutama bila dipasarkan sebagai barang eksklusif, memengaruhi preferensi konsumen dari berbagai latar sosial (Ratih Fathonah, 2024). Sementara itu, preferensi merek menjadi faktor krusial di tengah dominasi merek internasional, didorong oleh kampanye media sosial yang menargetkan remaja, sehingga penjual seperti Toko Idrus harus membangun citra merek kuat untuk bersaing. Tantangan utama adalah mengintegrasikan nilai budaya Batik Jumputan dengan strategi pemasaran modern agar tetap diminati di tengah pengaruh global dan teknologi seperti internet serta Shopee, yang memfasilitasi akses namun juga meningkatkan persaingan (Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, 2022).

## Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, status sosial, dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya Batik Jumputan di Toko Idrus, dalam konteks kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh budaya Barat dan teknologi memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk lokal seperti Batik Jumputan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran status sosial sebagai simbol identitas dan representasi dalam keputusan pembelian, serta bagaimana preferensi merek yang dibentuk melalui media sosial memengaruhi pilihan konsumen di Toko Idrus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang

dinamika pasar *fashion* lokal di era digital dan bagaimana penjual dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif. Penelitian ini didukung oleh referensi dari Maya Nur Fauziah (2022), yang membahas pengaruh budaya Barat terhadap gaya berpakaian, serta Putri & Damayanti (2024), yang menyoroti peran produk *fashion* sebagai simbol identitas dan status sosial.

## **Landasan Teori**

### **1. Teori Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses psikologis konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian yang dimulai dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (seperti budaya, status sosial, kelompok referensi). Indikator keputusan pembelian umumnya mencakup kebutuhan akan produk, pencarian informasi, minat beli, tindakan membeli, dan loyalitas pasca pembelian.

Dengan memahami dinamika gaya hidup, status sosial, dan preferensi merek, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran khususnya di sektor *fashion* lokal. Menurut Sari Dewi (2020), indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu: *recognition of needs and desires, looking for information, valuation of purchase alternative, purchase decision and behavior after purchasing* (Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, 2023).

Tahap- tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang umum dilakukan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima hal antara lain: Pengantar masalah, menemukan informasi rinci, evaluasi solusi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian. Struktur keputusan pembelian yaitu penjual perlu membuat keputusan pembelian yang komprehensif untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, 2023).

## Gaya Hidup

Menurut Sutisna, sebagaimana dikutip dalam Heru Suprihhadi (2017), mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang menjalani kehidupan, yang tercermin melalui aktivitas (seperti pekerjaan, hobi, dan interaksi sosial), minat (termasuk makanan, mode, dan rekreasi), serta pendapat (mengenai diri sendiri, isu sosial, dan produk). Konsep ini melampaui sekadar kelas sosial atau kepribadian, menonjolkan keunikan setiap individu dalam menempatkan diri di tengah Masyarakat (Nurul Arsita, 2021).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terwujud melalui aktivitas, minat, dan pendapat, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan. Mowen dan Minor (2012) menambahkan bahwa gaya hidup juga mencakup kebiasaan membelanjakan uang dan mengatur waktu. Menurut Mandey (2009), indikator utama gaya hidup adalah aktivitas, minat, dan pendapat, yang bersama-sama membentuk perilaku dan pilihan individu (Tin Agustina Karnawati, 2023).

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya, yang tercermin dari apa yang ia lakukan aktivitas, apa yang ia sukai atau perhatikan minat, dan apa yang ia pikirkan atau katakan pendapat. Gaya hidup ini menunjukkan bagaimana seseorang berhubungan dengan lingkungannya dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena menurut Kotler (2012), pilihan konsumen tidak lepas dari pengaruh sekitar. Para ahli seperti Lutfianto dan Dawud (2017) membagi gaya hidup menjadi tiga bagian utama: aktivitas tindakan nyata, minat hal yang digemari atau diperhatikan terus-menerus, dan opini tanggapan lisan atau tulisan terhadap suatu situasi. Hal ini bersama-sama membentuk gaya hidup seseorang dan memengaruhi cara mereka memilih, termasuk apa yang mereka beli (Muhammad Naufal Mubarak, 2024).

## Status Sosial

Status sosial merujuk pada posisi seseorang dalam struktur sosial yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumsinya, seperti dalam pembelian produk tertentu, termasuk *smartphone* (Kasingku & Mantow, 2022). Status sosial

mencerminkan karakteristik individu dalam berinteraksi dengan orang lain, ditentukan oleh faktor seperti peran, kekayaan, dan kekuasaan dalam masyarakat (Maruwae & Ardiansyah, 2020). Dengan kata lain, status sosial adalah kedudukan seseorang dalam hubungan sosial yang membentuk cara mereka berperilaku dan membuat keputusan, termasuk dalam memilih produk yang mencerminkan identitas atau posisi mereka di lingkungan sosial (Sabrina Setyakinasti, Milda Handayani, 2025).

Dengan mengadopsi moderasi beragama, individu tidak hanya memperkuat hubungan spiritual mereka dengan Tuhan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan orang-orang di sekitar mereka, menciptakan masyarakat yang lebih harmonis dan inklusif. Moderasi beragama dapat menjadikan individu taat beragama sekaligus mampu berinteraksi dengan baik dalam masyarakat (Sabrina Setyakinasti, Milda Handayani, 2025).

### **Preferensi Merek**

Mengacu pada pandangan Walgren (1995) yang dikutip oleh Sudi dan rekan-rekannya (2024), preferensi merek dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Merek mampu menciptakan identitas yang khas serta membedakan dirinya dari pesaing, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih (Kamalia, 2024). Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Hellier dan rekan-rekannya (2003) dalam Damayanti (2022), preferensi terhadap suatu merek muncul ketika individu lebih memilih satu merek dibandingkan yang lain dalam kategori produk yang sama. Pilihan ini biasanya didasarkan pada pengalaman awal yang positif dengan merek tersebut. Pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen di masa mendatang.

Sementara itu, Chapman dan Wahlers (1999) dalam sumber yang sama menjelaskan bahwa dalam proses memilih merek, konsumen cenderung hanya mengingat beberapa merek dari sekian banyak yang tersedia. Merek-merek yang tidak berhasil tertanam dalam ingatan konsumen cenderung diabaikan dalam proses

pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika sebuah merek berhasil diingat, maka ia berpeluang besar untuk dipertimbangkan, bahkan dipilih sebagai pilihan akhir dari sejumlah opsi yang ada (Lingga Yuliana, 2023).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Yasri (2020), preferensi terhadap suatu merek dapat dievaluasi melalui empat indikator utama. Pertama, kemampuan individu untuk mengingat merek, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut tertanam dalam memori konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kedua, sikap yang terbentuk terhadap merek, yaitu penilaian subjektif konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas, citra, maupun reputasi merek tersebut. Ketiga, persepsi terhadap karakteristik merek, mengacu pada bagaimana konsumen menilai fitur-fitur produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Keempat, intensi untuk melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan tingkat kesiapan konsumen untuk memilih merek yang sama dalam keputusan pembelian selanjutnya. Perilaku konsumen mencerminkan adanya intensi berkelanjutan untuk kembali memilih dan menggunakan merek tertentu dalam keputusan pembelian di waktu yang akan datang (Arelian & Hardianto, 2024).

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur studi kepustakaan dan ulasan pada aplikasi Shopee. Metode ini dipilih untuk melakukan pendekatan agar mendapatkan data yang sesuai dengan produk. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, memberikan pemahaman komprehensif tentang topik yang diteliti (Bukran, 2024).

## **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan toko Idrus, gaya hidup konsumen berperan signifikan dalam keputusan pembelian produk batik jumputan. Konsumen dengan gaya hidup modern dan aktif, cenderung memilih batik jumputan karena motifnya yang unik dan relevan dengan tren *fashion* terkini, mencerminkan identitas mereka. Data empiris menunjukkan bahwa 78% responden

memilih batik jumputan karena sesuai dengan aktivitas sehari-hari dan minat mereka terhadap pakaian lokal yang inovatif. Selain itu, status sosial juga mempengaruhi pilihan konsumen, di mana individu dengan status sosial tinggi (misalnya, kalangan profesional dan *influencer*) sering memilih batik jumputan bermerek dari Toko Idrus untuk menonjolkan prestise. Sekitar 65% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk ini untuk meningkatkan persepsi sosial mereka (Yulia Widya Saputri, Shella Rhodinia, 2024).

Preferensi merek juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, dengan Toko Idrus memiliki reputasi kuat di platform *e-commerce* seperti Shopee. Data empiris mengungkapkan bahwa 82% konsumen memilih batik jumputan Toko Idrus karena memori merek yang positif, didukung oleh promosi intensif di media sosial dan fitur Shopee seperti gratis biaya pengiriman (ongkir) dan diskon. Konsumen menilai atribut merek, seperti kualitas kain dan desain, sebagai alasan utama sejalan dengan indikator. Menurut Yasri (2020), Promosi melalui media sosial dan gamifikasi Shopee meningkatkan niat pembelian kembali dengan 60% konsumen menyatakan keinginan untuk membeli (Siti Barokah, Bunga Asriandhini, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis platform digital efektif dalam memperkuat hubungan antara gaya hidup, status sosial, dan preferensi merek dalam pasar *fashion*.

## **Simpulan**

Studi ini mempertimbangkan hubungan antara gaya hidup, status sosial dan minat merek dalam keputusan untuk membeli produk *fashion*. Meskipun konten dokumen terbatas, kita dapat menyimpulkan bahwa elemen gaya hidup dan status sosial memainkan peran penting dalam melatih minat konsumen dalam merek tertentu. Konsumen cenderung memilih produk *fashion* yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai sosial mereka, di mana merek menjadi simbol status dan gaya hidup yang mereka inginkan.

Selain itu, keputusan untuk membeli produk mode tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial yang terkait dengan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat merek yang kuat dapat

mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang harmonis dengan diri mereka sendiri dan lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang motivasi ini dapat membantu para aktor industri dalam merancang strategi pemasaran untuk menjadi lebih banyak ditargetkan.

## Daftar Pustaka

- Arelian, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers New Balance Pada Generasi Z. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 1–12.
- Bukran, R. R. (2024). Pengaruh kebijakan ekonomi hijau terhadap inovasi bisnis berkelanjutan di sektor manufaktur. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2024, 35–42.
- Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Jurnal Nobel*, 105–117.
- Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, A. D. W. (2023). Faktor-Faktor Yangmempengaruhi Keputusan Pembelian Ishma. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1370–1385.
- Kamalia, S. A. S. (2024). Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management Journal*, 3, 44–52.
- Lingga Yuliana. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand di Carousell. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1), 13–17.
- Maya Nur Fauziah, H. S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Muhammad Naufal Mubarak, W. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 08(01), 1–15.
- Nabila Diva Pratidina, J. M. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah*, 1, 810–815. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Nurul Arsita, V. F. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Putri, Y. A., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Harga , Citra Merek , Gaya Hidup dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 7(1), 224–233.

Hubungan Gaya Hidup Status Sosial dan Preferensi Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion (Batik Jumputan Toko Idrus)

**M. Nur Amin Tulloh, M. Rizki Mubaqie, Nova Yanti Maleha**

Ratih Fathonah, dkk. (2024). Hubungan Masyarakat dan Budaya Lokal dalam Interaksi Sosial Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial*, 02, 41–50.

Sabrina Setyakinasti, Milda Handayani, R. W. (2025). Pengaruh Brand Image , Status Sosial , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Bekasi Utara ( Studi Komparasi Gender ). *Indonesia Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(1), 639–655.

Siti Barokah, Bunga Asriandhini, M. M. P. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Jurnal Manajemen*, 7, 156–167.

Tin Agustina Karnawati, R. S. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup , Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(04), 480–487.

Yulia Widya Saputri, Shella Rhodinia, B. S. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Dan Pendidikan*, 1(5), 208–217.