

Nilai Posisional dan Imajinatif Simbolik Sebagai Prestise Sosial pada Konsumsi Produk Luxury Fashion Goods: Studi Kasus Konsumen Generasi Z Kelas Atas Produk Fashion & Leather Bag Merek LVMH Grup di Kota Jakarta = Positional Value and Symbolic Imagination as Social Prestige in the Consumption of Luxury Fashion Goods Products: Case Study of Generation Z Consumers of the Upper Class of LVMH Group Brand Fashion & Leather Bag Products in the City of Jakarta

Aurelia Rahmah Nareswari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546657&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pemaknaan nilai simbolik yang melekat pada kepemilikan produk fashion mewah LVMH Grup pada kategori produk Fashion & Leather Bag, serta mengungkapkan dampak konsumsi produk fashion mewah pada prestise sosial pemiliknya. Studi-studi terdahulu telah membahas fungsi konsumsi fashion merek mewah dalam meningkatkan hierarki posisi sosial seseorang di masyarakat. Belum terdapat studi yang membahas fenomena ini mendalami aspek strategi produsen, yakni LVMH Grup dalam membentuk nilai simbolik sebagai prestise sosial dalam produksi dan distribusi produk. Penelitian ini menggunakan konsep performance of goods oleh Beckert (2011) yang mengklasifikasikan nilai simbolik dengan pengukuran positional dan imaginative symbolic value. Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa konsumsi produk fashion merek mewah LVMH Grup karena adanya nilai simbolik untuk meraih posisi prestise sosial yang lekat dengan pandangan masyarakat mengenai lebih tingginya nilai harga diri dan pengaruh posisi sosial seseorang di lingkungan sosial. Berdasarkan temuan studi penelitian ini menemukan, bahwa faktor pendorong konsumen mengincar nilai simbolik sebagai prestise sosial dalam konsumsi produk fashion and leather goods merek LVMH Grup, disebabkan oleh dua peran, yakni produsen dan masyarakat. Pihak produsen, yakni LVMH Grup merupakan faktor utama yang membentuk positional symbolic value dan imaginative symbolic value dalam produksi dan distribusi (pemasaran) katalog produk. Sedangkan, peran masyarakat menginternalisasi, menormalisasi, dan mendistribusikan nilai simbolis tersebut dalam produk fashion mewah merek-merek LVMH Grup dan membentuk narasi prestise sosial konsumen di lingkungan sosial.

.....This research aims to explain the meaning of symbolic value attached to ownership of LVMH Group luxury fashion products in the Fashion & Leather Bag category, as well as to reveal the impact of luxury fashion product consumption on the social prestige of the owner. Previous studies have discussed the function of luxury brand fashion consumption in increasing the hierarchy of a person's social position in society. There have been no studies that discuss this phenomenon in depth on aspects of the producer's strategy, namely the LVMH Group, in establishing symbolic value as social prestige in product production and distribution. This research uses the concept of performance of goods by Beckert (2011) which classifies symbolic value by measuring positional and imaginative value. This research departs from the argument that consumption of LVMH Group luxury brand fashion products is due to the symbolic value of achieving a position of social prestige which is closely related to society's view of higher self-esteem and the influence of a person's social position in the social environment. Based on the findings of this research study, it was found that the driving factor for consumers to seek symbolic value as social prestige in consuming LVMH

Group brand fashion and leather goods products is caused by two roles, namely producers and society. The producer, namely the LVMH Group, is the main factor that forms positional symbolic value and imaginative symbolic value in the production and distribution (marketing) of product catalogues. Meanwhile, the role of society is to internalize, normalize and distribute these symbolic values in luxury fashion products for the LVMH Group brands and shape the narrative of consumers' social prestige in the social environment.