

## Religiusitas dan Intensi Generasi Z untuk Membeli Fashion Luxury Brand di Kota Bandung

Rida Ratu Az Zahra<sup>1,\*</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

\*Correspondence Author: [ridaratuazzahra@gmail.com](mailto:ridaratuazzahra@gmail.com)

### ABSTRACT

Religion plays an important role in purchasing behavior of luxury goods in Indonesia. This can be observed from the increasing demand for fashion luxury brands among Generation Z in Indonesia. One of the factors affecting the purchase of luxury goods is the social factor, which includes religious elements. A phenomenon observed in recent years is that muslim Generation Z in Bandung are confronted with luxury items while emphasizing religious aspects in their lives. The purpose of this research is to explore how the level of religiosity and motivation in Generation Z influence their intention to purchase luxury fashion products, and how religiosity plays a role in that motivation. The research method used is qualitative, employing the constructivist paradigm. Data collection techniques include interviews and documentation using an intrinsic case study. The data is analyzed using the Miles and Huberman data analysis technique. The research results reveal that religiosity among Generation Z in the intention to purchase fashion luxury brands has been observed through the dimensions ideological, intellectual, ritualistic, experiential, and conscequantial. These five dimensions show that Generation Z's goal in purchasing luxury fashion is for self-actualization.

**Keywords:** Fashion Luxury; Intrapersonal Communication; Religiosity

### ABSTRAK

Agama memiliki peran penting dalam perilaku pembelian barang mewah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan akan *fashion luxury brand* di kalangan generasi Z di Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian barang mewah yaitu adanya faktor sosial yang didalamnya terdapat unsur agama. Fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir yaitu generasi Z muslim di Kota Bandung yang dihadapkan dengan barang-barang mewah dan lebih menekankan aspek keagamaan dalam kehidupannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat religiusitas dan motivasi yang terjadi pada generasi Z dalam intensi membeli produk *fashion luxury*, serta bagaimana religiusitas berperan didalam motivasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan studi kasus intrinstik. Serta dianalisis menggunakan teknik analisis data dari Miles and Hubberman. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas yang terjadi pada generasi Z dalam intensi membeli *fashion luxury brand* yang telah diamati melalui dimensi keyakinan, pengetahuan, peribadatan atau praktik, penghayatan, dan efek atau pengalaman. Dilihat dari lima dimensi tersebut terlihat bahwa tujuan generasi Z untuk membeli fashion luxury yaitu untuk aktualisasi diri.

**Kata Kunci:** Fashion Luxury; Komunikasi Intrapersonal; Religiusitas

### Pendahuluan

Agama memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan memiliki pengaruh terhadap perilaku

pembelian produk barang mewah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya generasi muda muslim di Indonesia yang memiliki barang mewah dengan standar hidup yang sangat

tinggi. Hal ini didukung dengan banyaknya merek mewah yang memanfaatkan tren ini seperti Dolce & Gabbana yang membuat koleksi khusus untuk melayani konsumen muslim yang menginginkan gaya hidup yang mewah (Navlakha, 2019; Zainol et al., 2024).

Selama beberapa dekade, agama dan luxury brand sering dikaitkan dalam budaya populer melalui *image* keagamaan dan juga imajinasi populer. Hubungan antara agama dan *luxury brand* ini telah didokumentasikan sejak masa awal keagamaan, saat tempat ibadah keagamaan dihiasi dengan bahan-bahan terbaik untuk dipersembahkan kepada para dewa sebagai bentuk penghormatan. Geiger-Oneto & Minton, (2019). Sedangkan imajinasi populer ini dibangun secara sadar oleh sekelompok orang seperti produsen, kapitalis, dan para elit sebagai pembeda mereka dengan orang lain. Sekelompok orang ini menciptakan narasi yang mengaitkan kemewahan dengan nilai-nilai keagamaan dan spiritualitas, sehingga produk-produk yang dihasilkan dilihat sebagai barang-barang yang memiliki nilai lebih. Menurut (Piliang, 2011), agama dan imajinasi dipengaruhi oleh metode berpikir populer dan simbol populer atau penampilan populer. Metode berpikir populer yaitu cara berpikir yang mengutamakan penampilan daripada kualitas jiwa, popularitas daripada

spiritualitas, dan kedangkalan daripada kedalaman. Sedangkan simbol populer atau penampilan populer mengacu pada penampilan yang terdiri dari nilai pakaian atau aksesoris yang digunakan dengan mengutamakan kesenangan, simbol, status, tema, prestise, dan juga daya pesona sesuai dengan selera populer.

Saat ini Indonesia menjadi prioritas bagi banyak merek mewah terutama *fashion* dikarenakan banyaknya permintaan dan pesatnya penjualan. Selain itu cara berpakaian seseorang juga saat ini dipandang sebagai indikator kepribadian dan mencerminkan gaya hidup dari orang tersebut (Kadir, 2023). *Fashion* bukan hanya gaya berpakaian saja, namun *fashion* juga merupakan sosiokultural yang lebih luas dan memberikan makna pada apa yang kita gunakan (Lascity, 2021). Sosiokultural di industri *fashion* ini terbentuk karena adanya pengaruh dari selera dan gaya hidup dari konsumen seperti penggunaan barang-barang mewah. Saat ini masyarakat gemar mengikuti perkembangan tren termasuk *fashion luxury* untuk memenuhi segala aspek kehidupan agar sesuai dengan gaya hidupnya. (Rahman & Indra, 2024). Peningkatan minat masyarakat akan *fashion luxury* ini diiringi dengan meningkatnya juga minat para designer pakaian muslim yang semakin modern (Istiani, 2015).

*Fashion luxury brand* memiliki fokus pada kualitas terbaik dengan harga yang tinggi, produk dibuat secara eksklusif, dan biasanya memiliki storytelling tersendiri di setiap produknya. Membeli produk mewah biasanya dilakukan oleh konsumen untuk menikmati pendapatannya untuk meningkatkan kesenangan dan untuk diakui oleh lingkungan atau kelompok sosial yang berkaitan dengan citra diri individu. Mereka juga sangat peduli terhadap merek produk mewah karena dikenal dengan eksklusivitasnya (Wijaya & Primadini, 2023). Pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh citra merek dibandingkan dengan karakteristik dari produk tersebut (Amatulli et al., 2015). Hal ini didukung dengan adanya pergerakan informasi yang intens melalui jejaring sosial seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok (Escobar, 2016).

Permintaan akan *fashion luxury* meningkat di kalangan generasi Z. Dengan membeli dan menggunakan barang-barang mewah, maka orang tersebut akan mendapatkan pengakuan dan naiknya status sosial dalam kelompoknya (Blazquez et al., 2020). Menurut Bain & Company (2023) generasi Z diperkirakan akan menguasai serta menyumbang sebesar 25 sampai 30 persen pasar barang-barang mewah pribadi secara global pada tahun 2030. Salah satu contoh dari produk

*fashion luxury* itu sendiri adalah Buttonsscarves. Buttonsscarves merupakan salah satu brand lokal yang bergerak dibidang *fashion luxury*. Hal ini diperkuat oleh pemaparan pada artikel Kuala Lumpur Fashion Week (2023) yang menyebutkan bahwa Buttonsscarves merupakan *luxury brand* yang berasal dari Indonesia yang memiliki tujuan untuk membawa tren *fashion* yang sederhana ke dunia.

Fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir yaitu generasi Z muslim di Kota Bandung semakin banyak dihadapkan dengan barang-barang mewah dan lebih menekankan aspek keagamaan dalam kehidupan. Barang-barang mewah kini menjadi hal yang sudah tidak asing lagi untuk dilihat, karena mulai banyaknya pusat perbelanjaan mewah di Bandung yang menampilkan berbagai macam barang-barang mewah terutama produk *fashion*. Hal ini sangat mendukung generasi Z dalam memperhatikan barang-barang yang digunakan seperti pakaian, kerudung, dan lain-lain (Wafi, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian barang mewah adalah adanya faktor sosial yang didalamnya terdapat unsur agama. Namun bagi masyarakat yang sangat religius, pembelian barang mewah sangat bertentangan dengan ajaran nilai agama yang mengedepankan kesederhanaan yang

dapat mempengaruhi perilaku keputusan untuk tidak membeli barang mewah secara berlebihan. Menurut (Rakhmat, 2009) religius atau religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada Agama. Religiusitas juga merupakan pengalaman dan sikap pemahaman dan keyakinan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari manusia (Insani, 2024). Sayyidah et al. (2022) juga menjelaskan religiusitas adalah suatu kondisi dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertingkah laku yang berkaitan dengan nilai agama.

Religiusitas dibagi menjadi dua macam yaitu religiusitas intrapersonal dan religiusitas interpersonal. Religiusitas intrapersonal merupakan komitmen dalam beragama yang berasal dari suatu keyakinan dan sikap dari individu itu sendiri. Sedangkan religiusitas interpersonal merupakan komitmen dalam beragama yang berasal dari keterlibatan individu dengan komunitas atau organisasi keagamaan (Worthington et al., 2003). Menurut Stark & Glock (dalam Saifuddin, 2018) religiusitas terbagi menjadi lima dimensi yaitu dimensi *ideological* (keyakinan), dimensi *intellectual* (pengetahuan agama), dimensi *ritualistic* (peribadatan dan praktik), dimensi

*experiential* (penghayatan), dan dimensi *consequential* (efek atau pengalaman). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat religiusitas dan motivasi yang terjadi pada generasi Z dalam intensi membeli produk *fashion luxury*, serta bagaimana religiusitas berperan didalam motivasi tersebut.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan (Denzin & Lincoln, 2009). Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan studi kasus dengan jenis intrinstik. Studi kasus intrinstik menurut Robert E Stake dalam (Denzin & Lincoln, 2009) merupakan jenis studi kasus yang dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam mengenai suatu kasus tertentu. Peneliti menggunakan jenis ini untuk mendapatkan pemahaman dan mendalami persoalan atau fenomena yang diangkat yaitu religiusitas generasi Z dalam membeli produk *fashion luxury* Buttonsscarves. Lalu paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivis dimana pendekatan ini memiliki fokus penelitian untuk mengoptimalkan analisis menjadi lebih dalam terhadap sebuah kasus

(Creswell, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada tiga informan kunci dan satu informan ahli. Jenis analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Hubberman (1994) dimana pada model ini akan melewati tahapan reduksi data, penyajian data, dan juga verifikasi data atau pengambilan kesimpulan. Selanjutnya untuk mendapatkan data yang absah, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh.

## Hasil dan Pembahasan

Melihat banyaknya generasi Z yang menggunakan *fashion luxury* di Kota Bandung, peneliti mewawancarai informan untuk melihat religiusitas yang terjadi pada generasi ini. Berikut merupakan hasil rangkuman yang telah dilakukan oleh peneliti.

### 1. Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan pada religiusitas mengungkap masalah keyakinan dan mempertimbangkan apa yang dianggap benar oleh seseorang. Menurut Stark & Glock (dalam Saifuddin, 2018) dimensi kepercayaan berisikan pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan tentang ilmu ketuhanan dan mengakui

kebenaran-kebenarannya. Merujuk dari hasil yang ditemukan, para generasi Z di Kota Bandung umumnya sudah memiliki kesadaran akan pentingnya shalat dan juga menutup aurat. Untuk menunjang agar tetap tampil dan terlihat percaya diri, mereka sangat memperhatikan *fashion* yang digunakannya dengan membeli *fashion luxury*, salah satunya yaitu Buttons scarves. Pembelian *fashion luxury* dilakukan karena adanya kebutuhan baik dari segi kualitas, bahan, dan kerapihan untuk menunjang ajaran agama yang ditekuni. Selain itu juga hal ini dilakukan untuk menghargai diri sendiri atau aktualisasi diri.

Menurut pengakuan informan ahli, pembelian *fashion luxury* sudah ada sejak zaman dahulu, hanya saja tergantung budaya lokal di setiap negaranya. Munculnya beberapa desainer ternama serta adanya kolaborasi dengan selebriti dan desainer ternama juga membuat *fashion luxury* ini menjadi besar. Fenomena ini juga diperparah dengan adanya generasi Z yang memiliki kebiasaan untuk flexing di media sosial, sehingga sangat mudah dan cepat untuk menyebar. Namun hal ini sulit untuk di hindari, karena beberapa selebriti yang menggunakan hijab syar'i bahkan hingga anak kiyai atau tokoh agama juga kini menggunakan *fashion luxury* tanpa merasa bersalah dengan gaya hedonismenya.

Dimana penggunaan *fashion luxury* tersebut baik mukena mau pun hijab digunakan pada saat hari raya umat Islam.

Generasi Z merasa bahwa agama tidak memberikan batasan untuk membeli barang-barang mewah terutama *fashion luxury*. Namun agama memiliki peran sebagai pengingat agar tidak membeli *fashion luxury* secara berlebihan dan melakukan hidup yang seimbang. Membeli *fashion luxury* ini dilakukan untuk tetap menjaga penampilan karena penampilan merupakan hal yang utama dan harus diperhatikan terutama ketika melakukan ibadah. Generasi ini juga memiliki cara tersendiri untuk menyeimbangkan antara gaya hidup dengan ibadah. Cara menyeimbangkannya dilakukan dengan memberikan sedekah yang cukup banyak, tidak pelit, dan banyak menolong orang lain. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan rasa bersalah ketika mereka memberikan selfreward dengan barang-barang mewah.

Religiusitas pada generasi Z dalam memahami ajaran agama untuk mengkonsumsi *fashion luxury* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor situasional. Faktor internal terjadi karena adanya konsep diri yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari pemahaman agama yang cukup kuat, sering mengikuti kajian, dan sering mengikuti sharing. Sedangkan faktor situasional merupakan faktor yang

terjadi karena adanya situasi dilingkungan sekitar yang menstimuli generasi Z untuk membeli *fashion luxury*. Kegiatan ini terjadi karena adanya dimensi sensasi dalam komunikasi intrapesonal, dimana proses stimuli diterima oleh panca indra.

## 2. Dimensi Pengetahuan

Dimensi *intellectual* atau pengetahuan agama merupakan dimensi yang berhubungan dengan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran yang diajarkan dalam kitab suci agamanya (Stark & Glock dalam Saifuddin, 2018). Melihat dari hasil yang ditemukan oleh peneliti bahwa generasi Z merasa bahwa membeli *fashion luxury* dapat diterima dan sejalan dengan ajaran Islam selagi membelinya tidak berlebih dan masih berada dibatas wajar. Hal ini dapat diterima dalam ajaran agama ketika membeli produk *fashion luxury* itu karena produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan syariat Islam yang mencakup kualitas serta bahannya yang tertutup dan tidak menerawang. Selain itu juga produk yang ditawarkan nyaman untuk digunakan ketika beribadah serta menutup aurat.

Lingkungan sangat mempengaruhi generasi Z dalam membeli *fashion luxury*. Hal ini terlihat dari lingkungan sekitarnya yang tidak mempermasalahkan dan mendukung mereka untuk membeli dan menggunakannya. Dukungan ini datang karena lingkungan sekitar atau teman-

temannya juga menggunakan serta mengkoleksi *fashion luxury* terutama Buttons scarves. Hal ini sejalan dengan perkataan informan ahli yang menyebutkan bahwa faktor lingkungan dan pengalaman sangat mempengaruhi seorang muslim untuk membeli *fashion luxury*. Faktor ini didukung oleh teori motivasi menurut Alfred Schutz yang menyatakan bahwa orang melakukan sesuatu karena ada motivasi penyebab atau tujuannya. Motivasi penyebab seseorang membeli *fashion luxury* salah satu contohnya yaitu agar terlihat *fashionable* dan mengikuti zaman. Sedangkan motivasi tujuan seseorang membeli *fashion luxury* salah satu contohnya yaitu agar dipandang dan dihargai oleh lingkungan sekitar. Hal itulah yang membuat mereka tetap melakukan pembelian dan memilih menggunakan *fashion luxury*, walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal.

Terdapat dua faktor yang dapat mendukung keputusan seorang muslim untuk membeli *fashion luxury*, faktor tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal atau faktor personal terjadi karena adanya rasa ingin memperkuat dan bersemangat dalam beribadah. Sedangkan faktor eksternal terjadi karena adanya rasa ingin menghalau stigma negatif yang menyatakan bahwa orang muslim itu miskin.

### **3. Peribadatan atau Praktik Keagamaan**

Dimensi peribadatan atau praktik keagamaan merupakan dimensi yang berkaitan dengan praktik keagamaan yang dilakukan oleh seseorang dalam menjalankan perintah agamanya (Stark & Glock dalam Saifuddin, 2018). Dimensi ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan pelaksanaan agama seseorang dalam beribadah. Hasil yang ditemukan bahwa pelaksanaan beribadah sangat mempengaruhi generasi Z dalam mengambil keputusan untuk membeli kerudung dan mukena dengan mempertimbangkan kenyamanan saat digunakan. Kenyamanan yang dimaksud ini mencakup segi bahan yang digunakan, desain yang ditawarkan, kualitas dari produk serta ukuran yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar pada saat melaksanakan ibadah dan menutup aurat, tetap sesuai dengan ajaran atau syariat yang diajarkan dalam Islam namun tetap merasa nyaman serta tidak menyiksa saat dipakai. Dengan begitu ibadah yang dilaksanakannya menjadi fokus dan khusyuk.

Kemewahan kerudung dan mukena yang ditawarkan oleh brand membuat kepercayaan diri generasi Z menjadi meningkat serta memberikan kenyamanan yang lebih dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini di dorong juga karena lingkungan sekitar atau teman-temannya yang

menggunakan juga produk *fashion luxury* Buttonsscarves. Generasi Z melakukan ini untuk aktualisasi diri yang membuat lingkungan sekitar menjadi lebih menghargai dirinya. Dengan begitu, muncullah tekanan sosial di lingkungan generasi Z. Tekanan sosial sangat mempengaruhi cara seseorang untuk memilih produk yang akan digunakan. Tekanan ini datang dari lingkungan sekitar dan terlihat jelas. Karena adanya tekanan sosial dan pandangan orang sekitar, maka hal ini sangat mempengaruhi generasi Z dalam memilih produk yang akan digunakan.

Cara seorang muslim generasi Z menyeimbangkan antara kebutuhan beribadah dan menutup aurat dengan menggunakan *fashion luxury* dilakukan dengan empat cara. Keseimbangan yang pertama dilakukan dengan memperbanyak beribadah, lalu yang kedua memberikan pernyataan bahwa dengan menggunakan barang-barang mewah menjadi penyemangat dalam beribadah, ketiga itu agar tetap terlihat tetap cantik meskipun auratnya tertutup dengan memperlihatkan produk dan merek yang digunakan. Selanjutnya yang terakhir yaitu untuk menghalau stigma bahwa orang-orang Islam itu tidak miskin.

#### 4. Dimensi Penghayatan Agama

Dimensi penghayatan agama atau experiential merupakan dimensi yang

membahas penghayatan seseorang terhadap ajaran agama yang dianut oleh seseorang. Selain itu juga menurut Stark & Glock (Saifuddin, 2018) dimensi ini meliputi bagaimana seseorang memberikan perasaan terhadap Tuhan dan bagaimana orang tersebut bersikap terhadap agama yang dianutnya. Hasil yang ditemukan oleh peneliti yaitu generasi Z menggunakan produk *fashion luxury* untuk mencerminkan rasa cinta dan penghormatan kepada Allah. Karena dengan menggunakan produk *fashion luxury* dapat membantu generasi Z dalam menyesuaikan dengan syariat atau ajaran Islam melalui pemilihan bahan yang bagus.

Rasa syukur juga sangat mempengaruhi generasi Z dalam membelanjakan uangnya terutama dalam membeli *fashion luxury* seperti Buttonsscarves. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan pakaian terbaik saat beribadah kepada Allah terutama pada saat shalat dan membuat rasa syukur atas rezeki yang telah diberikan oleh Allah menjadi semakin meningkat. Namun hal ini kembali kepada diri kita pribadi, karena ketika melaksanakan ibadah seperti shalat itu jujur dan kembali pada diri masing-masing.

Dengan begitu, prinsip kesederhanaan tidak membatasi pilihan seorang muslim terutama generasi Z dalam membeli dan menggunakan *fashion luxury*.

Karena menurut informan ahli bahwa prinsip kesederhanaan memiliki arti simple dan tidak berlebih-lebihan. Selain itu juga beliau berpendapat bahwa prinsip kesederhanaan dengan produk mewah atau *fashion luxury* bukan dua hal yang opposite, tetapi berbanding lurus dan selaras. Karena ketika seseorang memiliki ibadah yang bagus, cara menerima dan memperlakukan tamu dengan bagus dan baik, biasanya memiliki penampilan yang bagus dan tidak murah. Dengan begitu prinsip kesederhanaan tersebut tidak membatasi pilihan seorang muslim dalam memilih menggunakan barang mewah.

##### **5. Dimensi Efek atau Pengalaman**

Menurut Stark & Glock (dalam Saifuddin, 2018) dimensi efek atau pengalaman merupakan dimensi yang membahas tentang bagaimana seseorang mampu melaksanakan ajaran-ajaran agama yang akhirnya dapat mempengaruhi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berlandaskan pada etika serta spiritualitas agama yang dianutnya. Peneliti menemukan bahwa *fashion luxury* kini menjadi hal yang sangat penting untuk mencerminkan identitas dan komitmen generasi Z terhadap ajaran agama Islam. Hal ini menyangkut aktualisasi diri bahwa seseorang itu dapat di nilai berdasarkan penampilan yang digunakan sesuai atau tidaknya dengan syariat Islam. Penggunaan *fashion luxury* digunakan

untuk menutup aurat dan beribadah membuat generasi Z ini merasa memperkaya dirinya baik dari segi emosional maupun religiusitasnya. Selain itu juga, dengan menggunakan *fashion luxury*, membuat generasi Z semakin bersemangat dalam melaksanakan ibadah. Karena hal tersebut merupakan bentuk keseriusannya dalam melakukan ibadah melalui pertimbangan dan pemilihan kualitas serta bahan yang digunakan

Sedikit banyaknya, lingkungan sekitar generasi Z mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli *fashion luxury*. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakannya, sehingga mereka memilih produk yang akan dipakai dalam beribadah agar menjaga kekhusyukannya dengan memilih dan membeli bahan yang enak serta nyaman untuk digunakan. Karena generasi ini memiliki prinsip bahwa selagi dirinya suka dan nyaman dengan produk yang digunakan, maka mereka akan membelinya.

Ada beberapa orang yang menggunakan barang mewah, namun dia tetap konsisten terhadap ajaran agama Islam. Hal ini terjadi karena mereka sudah tidak memikirkan lagi hal-hal lain, sehingga malah terjadi pergeseran nilai yang menurut orang lain itu barang mewah, tapi menurut dia itu biasa saja. Namun, kualitas ibadah seseorang tidak

dapat dinilai dari barang yang digunakan untuk mencapai kekhushyukan, karena kekhushyukan harus dikonstruksi dan dikondisikan. Informan ahli pada penelitian ini berpendapat bahwa ibadah baik itu shalat, berpakaian atau menutup aurat yang dilakukan oleh generasi Z harus sangat dikondisikan. Karena generasi Z sangat mudah terpengaruh oleh adanya influencer yang nantinya akan terjadi aktualisasi diri serta penghormatan terhadap nilai ibadah.

### Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah di analisis dengan menggunakan teori religiusitas dengan 5 dimensi yaitu kepercayaan, pengetahuan, praktik atau peribadatan, penghayatan, dan efek atau pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor religiusitas generasi Z dalam membeli *fashion luxury* brand di Kota Bandung. Generasi Z merasa bahwa agama tidak memberikan batasan untuk membeli barang-barang mewah terutama *fashion luxury*. Namun agama memiliki peran sebagai pengingat agar tidak membeli *fashion luxury* secara berlebihan dan melakukan hidup yang seimbang dengan beribadah, memberikan sedekah, tidak pelit, dan banyak menolog orang lain. Generasi ini juga merasa bahwa membeli *fashion luxury* dapat di terima ajaran agama Islam karena produk yang ditawarkan sesuai dengan syariat Islam baik dari segi

kualitas, bahan, ukuran, dan kerapihan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan generasi Z untuk menunjang agar tetap tampil dan terlihat percaya diri dengan membeli *fashion luxury*, salah satunya yaitu Buttonsscarves. Pembelian *fashion luxury* dilakukan karena adanya kebutuhan baik dari segi kualitas, bahan, dan kerapihan untuk menunjang ajaran agama yang ditekuni. Selain itu juga hal ini dilakukan untuk terlihat *fashionable*, mengikuti zaman, serta aktualisasi diri yang membuat lingkungan sekitar menjadi menghargai dirinya yang sejalan dengan teori motivasi Alfred Schutz. Hal itulah yang membuat mereka tetap melakukan pembelian dan memilih menggunakan *fashion luxury*, walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal.

Religiusitas generasi Z dalam memahami ajaran agama untuk mengkonsumsi *fashion luxury* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor situasional. Faktor internal terjadi karena adanya konsep diri yang kuat seperti pemahaman agama yang kuat dan konsisten terhadap ajaran agama. Hal ini terjadi karena sudah tidak memikirkan lagi hal-hal lain, sehingga terjadi pergeseran nilai yang menurut orang lain itu barang mewah, tapi menurutnya itu biasa saja. Sedangkan faktor situasional merupakan faktor yang terjadi karena adanya situasi dilingkungan sekitar yang menstimuli generasi Z untuk membeli *fashion luxury*. Oleh karena itu kualitas ibadah generasi Z

harus dikonstruksi dan dikondisikan, karena generasi ini mudah terpengaruh oleh adanya influencer yang nantinya akan terjadi aktualisasi diri serta penghormatan terhadap nilai ibadah.

#### Daftar Pustaka

- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: Exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945–1952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
- Blazquez, M., Alexander, B., & Fung, K. (2020). Exploring Millennial's perceptions towards luxury fashion wearable technology. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 343–359. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0200>
- Company, B. &. (2023). *Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences*. Bain & Company. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-see-luxury-experiences/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *NBER Working Papers* (Fifth Edit). Sage. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Escobar, A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.149>
- Geiger-Oneto, S., & Minton, E. A. (2019). How religiosity influences the consumption of luxury goods: exploration of the moral halo effect. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2530–2555. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0016>
- Insani, S. P. (2024). *EKSKPRESI RELIGIUSITAS PADA GAYA HIDUP KALANGAN GENERASI-Z*.
- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.6>
- Kadir, S. (2023). PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan dan Strategi). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Kuala Lumpur Fashion Week. (2023). *Asia Fashion X Change X Buttons carves*.
- Lascity, M. E. (2021). *Communicating Fashion: Clothing, Culture, and Media*. Bloomsbury.
- Navlakha, M. (2019). *Why Muslim Fashion is Taking Over the Luxury World*. VICE.
- Rahman, R., & Indra, I. (2024). The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 251–270. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art14>
- Saifuddin, A. (2018). *PSIKOLOGI AGAMA : Implementasi Psikologi untuk Memahami Perilaku Beragama*.

**Commented [asus1]:** Daftar Pustaka Minimal 15 Buah dalam 10 Tahun terakhir

Minimal 60% Daftar Pustaka berdasar dari Jurnal

PRENADAMEDIA GROUP.

- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>
- Wafi, I. S. (2022). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah Terhadap Perilaku Pembelian Pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(01), 16–31.
- Wijaya, C., & Primadini, I. (2023). The Meaning of Flexing Luxury Brand in Social Media Based on the Perception of Generation Z. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 128–136. <https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2.7285>
- Zainol, Z., Noor, N., & Tong, A. (2024). Faithful and luxurious: Mediating halal with luxury through self-congruity. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 422–439. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2346841>