

## Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket

Ni Putu Ari Krismajayanti<sup>1</sup>, Made Ratih Nurmalasari<sup>2</sup>, Putu Putri Prawitasari<sup>3</sup>, Ida Ayu Putu Megawati<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar  
Korespondensi. author: [arikrismajayanti@undiknas.ac.id](mailto:arikrismajayanti@undiknas.ac.id)

### ABSTRACT

*The phenomenon of fashion consumption among Generation Z reflects a shift in the function of clothing from a basic necessity to a symbol of identity and self-expression. This study examines the consumptive behavior of Generation Z toward local fashion products, with a focus on the Gurl Bucket brand, through the lens of Maslow's hierarchy of needs. The analysis reveals that purchasing decisions are influenced not only by physiological needs but also by the need for esteem and self-actualization. Key factors such as trendy design, affordable pricing, as well as social environment and digital media influences, significantly shape consumer preferences and behaviors. These findings indicate that fashion has become an integral part of lifestyle and social representation for Generation Z. Consequently, local fashion brands are expected to continuously innovate, stay relevant to emerging trends, and foster emotional connections with consumers in order to remain competitive in a dynamic market.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Generation Z, Fashion, lifestyle*

### ABSTRAK

Fenomena konsumsi fashion di kalangan Generasi Z menunjukkan pergeseran makna pakaian dari kebutuhan dasar menjadi simbol identitas dan eksistensi diri. Studi ini mengkaji perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk fashion lokal, dengan fokus pada brand Gurl Bucket, melalui pendekatan teori kebutuhan Maslow. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fisiologis, tetapi juga didorong oleh kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri. Faktor-faktor seperti desain yang trendi, harga yang terjangkau, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Temuan ini mencerminkan bahwa fashion telah menjadi bagian dari gaya hidup dan media pencitraan sosial bagi Generasi Z. Oleh karena itu, brand lokal dituntut untuk terus berinovasi, mengikuti perkembangan tren, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Fashion, Gaya hidup

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat, terutama di era digital dan revolusi industri 4.0, telah mendorong perubahan besar dalam pola pikir, gaya hidup, dan perilaku konsumen (Krismajayanti, 2024). Fashion kini bukan lagi sekadar kebutuhan fisiologis sebagai pelindung tubuh, tetapi telah berkembang menjadi

sarana ekspresi diri, simbol status sosial, dan bahkan bentuk aktualisasi diri. Terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dan milenial yang sangat terhubung dengan media sosial. Serta memiliki sensitivitas tinggi terhadap tren yang sedang berlangsung (Krismajayanti et al., 2024).

Menurut teori kebutuhan Maslow, pakaian sebagai bagian dari kebutuhan sandang tidak hanya berperan pada tingkat kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup tingkat *esteem* (kebutuhan untuk dihargai) dan aktualisasi diri. Dalam konteks ini, fashion menjadi media penting bagi seseorang untuk merasa diterima dalam lingkungan sosial dan mendapatkan validasi sosial. Pakaian bukan lagi hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi indikator kepribadian dan identitas seseorang, khususnya bagi wanita. Dalam konteks ini, fashion mengalami pergeseran fungsi dari sekadar penutup tubuh menjadi bagian penting dari gaya hidup konsumtif masyarakat modern.

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan industri fashion, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu permasalahan utama adalah munculnya perilaku konsumtif dan kecenderungan mengikuti tren secara berlebihan (*impulse buying*), yang kadang mengesampingkan kebutuhan utama demi pencitraan diri. Generasi Z khususnya sering kali terdorong membeli produk fashion demi terlihat up-to-date dan diterima di lingkungan sosial, meskipun belum tentu memiliki kebutuhan nyata atas produk tersebut.

Fenomena ini sangat terlihat dalam popularitas brand fashion lokal seperti Gurl Bucket, sebuah brand asal Bali yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami lonjakan popularitas di kalangan remaja, khususnya wanita Gen Z. Gurl Bucket dikenal dengan strategi pemasarannya yang kuat di media sosial, produk dengan desain kekinian, harga terjangkau, serta positioning yang menasar kebutuhan fesyen anak muda yang ingin tampil modis tanpa menguras dompet.

Keunikan Gurl Bucket tidak hanya terletak pada model pakaian yang trendi dan *affordable*, tetapi juga dalam kemampuannya membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Hal ini terlihat dari antusiasme luar biasa saat pembukaan gerai baru mereka pada April 2023 yang menyebabkan membludaknya pengunjung hingga terjadi insiden toko roboh akibat padatnya antrian. Peristiwa ini mencerminkan fenomena kuatnya minat beli konsumen terhadap produk fashion, bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor gaya hidup, citra diri, dan pengaruh sosial.

Namun, dibalik antusiasme tersebut, terdapat pula tantangan dalam memahami apakah keputusan pembelian konsumen bersifat rasional atau hanya sekadar mengikuti tren. Banyak konsumen muda yang membeli karena ingin “ikut hype”, terpengaruh oleh *influencer*, atau sekadar ingin diakui secara sosial. Hal ini berpotensi menciptakan perilaku konsumtif yang tidak sehat, serta menyulitkan brand dalam menjaga loyalitas konsumen jika tidak diimbangi dengan inovasi produk dan pelayanan yang konsisten.

Maka dalam hal ini, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam apa yang sebenarnya mendorong minat beli konsumen terhadap brand seperti Gurl Bucket. Apakah karena faktor kualitas, harga, desain, kedekatan emosional, atau hanya

karena pengaruh sosial dan tren sesaat? Pemahaman ini sangat penting tidak hanya bagi perkembangan bisnis, tetapi juga sebagai pelajaran strategis bagi brand fashion lokal lain yang ingin tumbuh dan bertahan di tengah dinamika pasar yang sangat cepat berubah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna memahami objek secara mendalam dalam konteks alaminya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi, dengan proses analisis yang bersifat induktif dan berfokus pada makna daripada sekadar menghasilkan generalisasi (Creswell, 2009). Lokasi penelitian adalah Gurl Bucket, yakni sebuah Perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion Wanita. dengan sasaran utama yaitu konsumen dari kalangan Generasi Milenial atau Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 dan berada dalam rentang usia 11–27 tahun. Generasi ini dikenal akrab dengan perkembangan teknologi dan mampu beradaptasi dengan perubahan digital secara cepat (Lukiyana, 2018).

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan studi literatur mengenai perilaku konsumen terkhusus dalam pembelian produk fashion Wanita. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan kepada delapan orang informan di wilayah Kota Denpasar dengan rentang usia 19 hingga 36 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 8 orang informan penelitian yang telah menjadi konsumen loyal brand Gurlbucket. Wawancara dihentikan karena telah mencapai titik jenuh, yaitu ketika tidak ditemukan lagi data baru dari informan (Creswell, 2009).

Sebagai pelengkap, peneliti juga melakukan dokumentasi untuk mendalami penelitian dengan melibatkan penelusuran konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan kanal lainnya yang mendukung validitas informasi dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pesatnya kemajuan zaman telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku, pola pikir, hingga gaya hidup masyarakat modern. Perubahan ini menjadi semakin nyata dengan hadirnya Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, yang turut memengaruhi cara mereka dalam mengekspresikan diri, termasuk melalui gaya berpenampilan. Kemudahan akses informasi melalui perangkat teknologi telah mendorong terbentuknya perilaku konsumen baru yang lebih terfokus pada eksistensi diri dan pencitraan dalam ranah sosial, terutama dalam hal pemilihan fashion (Widhiasthini, 2020)

Kemajuan teknologi tidak hanya mempercepat aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga memicu transformasi dalam perilaku konsumsi. Dalam konteks fashion, transformasi ini terlihat dari meningkatnya kecenderungan

konsumen untuk lebih mementingkan aspek estetika dan status sosial, dibandingkan fungsi dasar pakaian sebagai pelindung tubuh. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai, di mana konsumen lebih menekankan pada citra diri, gaya hidup, dan prestise sosial yang ditampilkan melalui penampilan luar, yang sebagian besar dipengaruhi oleh konten media sosial dan tren yang sedang berkembang (Subawa & Widhiasthini, 2018).

Penelitian ini berfokus pada fenomena tersebut dengan mengambil studi kasus pada Generasi Z yang menggunakan produk fashion dari brand lokal Gurl Bucket. Brand ini hadir sebagai salah satu pelaku industri fashion lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen muda dengan strategi pemasaran yang relevan dan produk yang fashionable. Dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau dan desain yang sesuai dengan selera pasar anak muda, Gurl Bucket menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen Gen Z sebagai pemenuhan kebutuhan sandang yang juga mencerminkan identitas dan nilai diri mereka di lingkungan sosial (Djuhud, 2022; Nuraini, 2023).

Teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, yang membagi kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan, yaitu: (1) Kebutuhan fisiologis, (2) Kebutuhan akan rasa aman, (3) Kebutuhan sosial, (4) Kebutuhan akan penghargaan, dan (5) Kebutuhan aktualisasi diri. Teori ini digunakan sebagai landasan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana Generasi Z memanfaatkan suatu produk.

Berdasarkan lima tingkatan kebutuhan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga kategori kebutuhan yang relevan dengan penggunaan produk fesyen, khususnya Gurl Bucket. Pertama, kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), di mana konsumen Generasi Z merasa kebutuhan dasarnya terpenuhi saat menggunakan produk ini. Kedua, kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), di mana penggunaan produk Gurl Bucket memberikan rasa percaya diri dan memungkinkan individu mendapatkan pengakuan atau pujian dari lingkungan sosialnya. Fokus utama penelitian ini terletak pada aspek kebutuhan akan penghargaan tersebut. Ketiga, kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*), yang dimaknai sebagai upaya individu dalam mengembangkan potensi dan bakat dirinya untuk mencapai keinginan, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk *Gurl Bucket*.

### **Alasan Menggunakan Produk Gurl Bucket**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali alasan konsumen memilih produk Gurl Bucket sebagai bagian dari konsumsi fashion mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas informan menyatakan alasan mereka memilih produk ini adalah

karena desainnya yang modis dan sesuai dengan tren saat ini, serta harga yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Informan 2, 3, 4, dan 5 secara konsisten menyebut bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti teman sebaya, keluarga, dan komunitas sosial, juga menjadi faktor utama dalam keputusan membeli produk Gurl Bucket. Hal ini sejalan dengan pandangan (Rahmadiani et al., 2023) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang, termasuk dalam hal pemilihan produk fashion. Konsumen cenderung meniru atau mengikuti referensi sosial sebagai upaya untuk memperoleh pengakuan dalam kelompoknya.

Namun demikian, terdapat pula konsumen yang memilih produk Gurl Bucket berdasarkan kecocokan personal terhadap gaya dan model pakaian yang ditawarkan. Seperti disampaikan oleh Informan 4, pemilihan produk dilakukan karena sesuai dengan selera dan preferensi pribadinya terhadap model pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan fungsional dan kesesuaian dengan kebutuhan diri tetap menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian, terutama pada konteks kebutuhan fisiologis (Hidayati, 2016).

Untuk menguatkan penelitian, peneliti melakukan dokumentasi melalui media sosial dan ditunjukkan oleh gambar 1. bahwa brand Gurl Bucket digemari oleh konsumen. Terlihat konsumen rela melakukan antri untuk bisa membeli produk Gurl Bucket saat diadakannya *Opening Sale* pada Perusahaan tersebut,



Gambar 1.  
Opening Sale Gurl Bucket

### **Kebutuhan Fisiologis**

Dalam hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu untuk dapat bertahan hidup, termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Seiring berjalannya waktu, pemenuhan terhadap kebutuhan sandang tidak hanya

berfokus pada aspek fungsional semata, tetapi juga telah berkembang menjadi ekspresi identitas diri dan gaya hidup (Jauhari & Karyono, 2022).

Di era digital saat ini, berbagai gaya fashion terus mengalami perkembangan dan inovasi. Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi kelompok yang sangat aktif mengikuti dinamika tren fashion. Dengan kemudahan akses informasi melalui media sosial, mereka semakin terpapar pada berbagai referensi gaya, sehingga preferensi terhadap model pakaian menjadi semakin spesifik dan dinamis (Pembelian & Fashion, 2025). Hal ini diperkuat dengan temuan dari wawancara, di mana informan menyatakan bahwa produk Gurl Bucket dinilai mampu memenuhi kebutuhan berpakaian sehari-hari sekaligus menunjang kenyamanan dan rasa percaya diri.

Informan 8 mengungkapkan bahwa alasannya menggunakan produk Gurl Bucket adalah karena dapat digunakan untuk aktivitas harian dan memberikan kenyamanan. Sementara Informan 3 menambahkan bahwa bahan berkualitas dari produk tersebut memberikan nilai lebih dalam pemenuhannya atas kebutuhan berpakaian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Gurl Bucket berhasil memenuhi kebutuhan fisiologis sekaligus menyesuaikan diri dengan standar kenyamanan dan estetika yang diharapkan oleh konsumen muda.

Perkembangan fashion saat ini menciptakan peluang usaha yang sangat potensial, khususnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk fashion yang tidak hanya praktis, tetapi juga memiliki nilai emosional (Hidayati, 2016). Dalam konteks ini, penggunaan brand Gurl Bucket dapat dilihat sebagai bentuk apresiasi diri terhadap pencapaian pribadi. Informan 1, misalnya, menyatakan bahwa ia membeli produk Gurl Bucket sebagai hadiah atas keberhasilannya dalam suatu kompetisi. Pembelian produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi simbol penghargaan terhadap usaha dan capaian yang telah diraih.

### **Kebutuhan untuk Dihargai (*Esteem Needs*)**

Dalam hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan akan penghargaan (*esteem*) mencakup keinginan untuk mendapatkan rasa hormat, pengakuan, dan penerimaan dalam kelompok sosial. Kebutuhan ini sangat menonjol dalam konteks perkembangan tren fashion, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dekat dengan budaya digital dan interaksi sosial melalui media daring. Penelitian menunjukkan bahwa minat fashion yang dipengaruhi oleh terpaan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan diri remaja, yang merupakan bagian dari kebutuhan penghargaan tersebut. Semakin tinggi paparan media sosial, semakin kuat pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri remaja, sehingga media sosial menjadi sarana penting dalam memenuhi kebutuhan penghargaan dan pengakuan sosial di era digital ini (Mulyadi & Silvana, 2022).

Perubahan selera fashion di kalangan generasi muda saat ini sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil menarik dan relevan di mata sosial.

Konsumsi produk fashion tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan citra diri. Informan 6, misalnya, menyampaikan bahwa ia menggunakan produk Gurl Bucket agar terlihat seragam dengan teman-temannya dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli produk tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan untuk diterima dan diakui dalam kelompok sosial.

Perilaku konsumtif yang timbul dari dorongan sosial ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk dihargai memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi, terutama dalam sektor fashion yang erat kaitannya dengan identitas diri dan eksistensi sosial (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022).

### **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia terhadap hal-hal baru, unik, dan belum pernah mereka coba sebelumnya terus meningkat. Berdasarkan pengamatan terhadap tren yang berkembang saat ini, serta merujuk pada teori hierarki kebutuhan Maslow, penulis menilai bahwa industri fesyen memiliki potensi besar sebagai peluang usaha yang menjanjikan (NA Hidayat, 2020). Dalam konteks ini, merek Gurl Bucket digunakan sebagai simbol apresiasi diri atas pencapaian yang telah diraih individu.

Dalam penelitian ini, terdapat satu orang informan yang merepresentasikan pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri. Informan pertama (I1), yang merupakan bagian dari Generasi Z, membeli produk Gurl Bucket sebagai bentuk penghargaan terhadap dirinya sendiri setelah berhasil memenangkan suatu perlombaan. I1 tidak merasa keberatan mengalokasikan hadiah yang diterima sepenuhnya untuk membeli produk tersebut. Ia menyatakan bahwa sesuatu yang diperoleh melalui perjuangan pribadi akan lebih dihargai dan dijaga dengan baik.

Selain itu, melalui penelusuran di media sosial, peneliti juga menemukan individu dari Generasi Z lainnya yang menggunakan produk Gurl Bucket sebagai bentuk apresiasi diri atas pencapaiannya sebagai *content creator*. Pada Gambar 5.5 ditunjukkan bahwa individu tersebut tampak bahagia karena berhasil memperoleh sesuatu melalui kreativitasnya.



Gambar 2.  
Konten kegembiraan konsumen

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagi Generasi Z, menjadi diri sendiri tidak hanya berarti mengembangkan potensi, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan untuk menghargai dan mengapresiasi diri. Di samping dorongan untuk meningkatkan citra diri melalui konsumsi produk fashion, penghargaan terhadap pencapaian pribadi merupakan hal esensial yang patut diapresiasi dan tidak boleh diabaikan (Anggraini et al., 2022).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai segala tindakan yang ditunjukkan oleh individu dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk, jasa, atau ide yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya (Syafrianita et al., 2022). Dengan kata lain, perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu berinteraksi dengan berbagai penawaran di pasar guna mencapai kepuasan atas kebutuhan yang dimilikinya (Putu, Krismajayanti, Nurmalasari, & Prawitasari, 2024).

Saat ini, dominasi perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh Generasi Z, kelompok yang sangat memperhatikan penampilan dan gaya hidup. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses melalui internet turut mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Di era revolusi industri 4.0, konsumen semakin mudah dalam mengakses berbagai produk melalui platform daring. Hal ini berkontribusi terhadap meningkatnya sifat konsumtif dan kecenderungan konsumen menjadi *follower*, yakni mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial (Sifa, 2024).

Faktor sosial turut berperan dalam keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen masa kini, khususnya konsumen 4.0, cenderung mengikuti tren yang sedang berlangsung di masyarakat, terutama tren yang bersifat



kekinian dan populer (Widhiasthini, 2020). Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial, atau dihargai oleh orang lain, telah menjadi ciri khas Generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan (Subawa, 2016) yang menyatakan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh status sosial, gaya hidup, kondisi psikologis, serta dorongan prestise.

Gaya hidup yang berkembang saat ini tidak terlepas dari pengaruh hedonisme yang muncul sebagai dampak dari modernisasi. Generasi Z cenderung lebih fokus pada pemenuhan keinginan untuk dapat diterima dan diakui dalam lingkungan sosial, bahkan sering kali mengesampingkan kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan zaman yang cepat telah mengakibatkan transformasi pola konsumsi menjadi semakin beragam dan kompleks (Krismajayanti & Darma, 2021). Tingginya dorongan untuk tampil lebih unggul dibandingkan orang lain juga menimbulkan semacam perlombaan sosial, di mana individu berupaya keras untuk memperoleh perhatian dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Gaya hidup hedonistik pun menjadi sarana untuk mencapai validasi sosial tersebut.

## KESIMPULAN

Perilaku konsumtif Generasi Z dalam memilih produk fashion, khususnya brand lokal Gurl Bucket, didorong oleh lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar sandang. Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, terdapat tiga tingkatan kebutuhan yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan penghargaan (esteem), dan kebutuhan aktualisasi diri. Produk fashion digunakan tidak hanya untuk fungsi dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas, pencitraan diri, dan perolehan pengakuan sosial. Desain yang trendi, harga yang terjangkau, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital menjadi faktor utama yang membentuk preferensi Generasi Z. Dalam era digital dan budaya modern saat ini, fashion telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan representasi diri, sehingga brand lokal seperti Gurl Bucket perlu terus berinovasi, mengikuti tren, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion Mahasiswi Uin Imam Bonjol. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 52–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p52-64>
- Creswell, J. W. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Hidayati, F. (2016). Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial, Dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 61–68.

<https://doi.org/10.26460/jm.v4i2.176>

- Jauhari, M. I., & Karyono, K. (2022). Teori Humanistik Maslow dan Kompetensi Pedagogik. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 5(2), 250–265. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v5i2.2585>
- Krismajayanti, Ni Putu Ari, Gede Sri Darma, Mahyuni Luh Putu, M. I. A. O. (2024). *Drivers, Barriers and Key Success of Digital Transformation on SMEs: A Systematic Literature Review*. 7(1), 158–180.
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 32–44. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>
- Lukiyana. (2018). Pengaruh Perkembangan Teknologi Aplikasi Smartphone Dan Self Management Terhadap Sikap Dan Perilaku Generasi Milenial Yang Di Moderasi Oleh Kecerdasan Emosional. *Media Manajemen Jasa*, 8(1), 51.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Mulyadi, S., & Silvana, H. (2022). Gunahumas Jurnal Kehumasan Terpaan Media Sosial dalam Minat Fashion dan Kepercayaan Diri Remaja. *Jurnal Kehumasan*, 4(2), 10–20.
- Pembelian, D., & Fashion, P. (2025). *Digital Business Insights Journal*. 1(1), 58–67.
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., & Prawitasari, P. P. (2024). Citra Merek : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(2), 19–28.
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Dewiningrat, A. I., Ayu, I., Megawati, P., Kusnita, K. L., Diah, P., & Sanjiwani, A. (2024). Tren Revolusioner: Bagaimana E-Wallet Mengubah Konsumen di Era Modern? *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(1), 41–51. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/285>
- Rahmadiani, Y., Wesnina, W., & Lutfia Zahra, E. (2023). Preferensi Konsumen Pada Citra Fashion. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 3(1), 17–22. <https://doi.org/10.21009/pftej.v3i1.34932>
- Sifa, M. A. (2024). *Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E - Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam*. 6(1), 274–286.
- SUBAWA, N. S. (2016). Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 13–21. <https://doi.org/10.24198/jbm.v17i1.2>
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi. *Conference on Management and Behavioral Studies*.

Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.

Widhiasthini, N. W. (2020). *Konsumen Era Revolusi*.



## Lampiran.

### Paparan Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan 8 informan penelitian yang berasal dari generasi Z dengan rentang umur 11 – 26 tahun. Gen Z yang dijadikan informan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria peneliti, yaitu menggunakan produk Gurl Bucket dan bertempat tinggal di Kota Denpasar. Informan penelitian telah diambil berdasarkan daerah Kota Denpasar yang memiliki tingkat ekonomi yang berbeda – beda, yaitu 1 orang berasal dari Kota Denpasar bagian Utara, 3 orang berasal dari Kota Denpasar bagian Barat, 2 orang informan berasal dari Kota Denpasar bagian Timur, dan 2 orang berasal dari Kota Denpasar bagian Selatan.

No.	Inisial Informan	Umur	Tempat Tinggal
1.	Ni Kadek Elya Setyawati	22 Tahun	Denpasar Barat
2.	Putu Andini Pratiwi	22 Tahun	Denpasar Timur
3.	Putu Maheswari	21 Tahun	Denpasar Selatan
4.	Kadek Nova Rianti	20 Tahun	Denpasar Timur
5.	Ni Putu Desi Antari	21 Tahun	Denpasar Barat
6.	Ni Kadek Yunia Dwi Yanti	20 Tahun	Denpasar Selatan
7.	Ni Komang Ayu Cahya Dewi	22 Tahun	Denpasar Utara
8.	Sherly Veronica	19 Tahun	Denpasar Barat

#### Temuan data terkait alasan Gen Z menggunakan Brand Gurl Bucket

Sebelum mengetahui lebih dalam tentang minat beli konsumen terhadap brand Gurl Bucket, peneliti menggali lebih dulu alasan informan penelitian dalam menggunakan produk Gurl Bucket.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 informan penelitian, terdapat 1 orang Gen Z yang menggunakan produk Gurl Bucket dikarenakan sedang hype di lingkungan sekitarnya.

Informan 8 yang bernama Sherly Veronica menyatakan :

*“kalau aku alasan utama milih gurlbucket tu eee, ya emang udah trending banget dikalangan remaja sekarang. Apalagi harga murah kualitasnya bagus. pokoknya senang dan nyaman belanja disana”*

Disebutkan bahwa selain karena sedang kekinian, informan mengakui bahwa Apple memiliki harga yang masih masuk kantong remaja. Hal serupa juga dijelaskan oleh Informan 2 yaitu Putu Andini Pratiwi yang menyatakan :

*“eeee, kalo aku sih awalnya karna mereka lagi hype banget, apalagi produk mereka bener-bener yang kekinian, jadi iseng coba-coba terus jadi suka belanja disana”*

Namun berbeda halnya dengan Informan 4 Kadek Nova Rianti dalam menggunakan brand Gurl Bucket karena produknya yang lucu dan nyaman di badan :

*“kalau aku milih produk gb itu sih karna emang model bajunya lucu lucu dan kebanyakan baju disana tuuh crop crop, karna aku suka pake baju crop haha. Disini juga model bajunya strait gitu jadi kayak press di badan jadinya, karena aku suka press-press gitu jadi aku nyaman pakeknya”*

Hal serupa juga dijelaskan oleh Informan 3 yang menyatakan :  
*“eeeeee....alasan utama aku berbelanja di gurlbucket karena pakaian yang aku suka kek crop top yang lucu, dress yang bagus tu menurut ku cuman ada di gurl bucket sama produk gurl bucket tu baju-bajunya nyaman dipakai karna bahan mereka tu kayak premium gitu”*

Bukan hanya karena brand Gurl Bucket sedang hype di lingkungan sekitarnya, namun informan lainnya yaitu Informan 7 mengakui bahwa menggunakan brand Gurl Bucket karena mudah dijangkau dari tempat tinggal.  
*“karena dekat dari rumah saya, terus gurl bucket tu juga banyak cabang jadi hampir di setiap daerah tu ada, terus apalagi ya? Harganya terjangkau sih menurut saya”*

Dan 3 informan lainnya mengaku menggunakan brand gurl bucket karena harganya murah dan masih terjangkau di kalangan Gen Z.

### **Temuan data terkait Brand Gurl Bucket sebagai Kebutuhan Gen Z**

Berdasarkan ke lima tingkat kebutuhan konsumen khususnya dalam penelitian ini, terdapat 3 kebutuhan saja yang termasuk dalam penggunaan pakaian. Yaitu, kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*), dimana konsumen Gen Z merasa kebutuhan fisiologis terpenuhi saat menggunakan produk gurl bucket, lalu Kebutuhan akan pengakuan (*The Esteem Needs*) dalam hal ini konsumen menggunakan produk gurl bucket untuk dapat menerima pujian dari lingkungan sekitar. Dan kebutuhan untuk dapat menerima pujian menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selanjutnya adalah Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization*), dimana yang dimaksud adalah menggunakan bakat dan potensi diri demi mencapai keinginan Gen Z demi mendapatkan serta menggunakan produk gurl bucket.

### **Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)**

Kebutuhan Fisiologis meliputi pangan, papan, sandang. Dimana dalam penelitian ini akan membahas sandang yang berarti kebutuhan dalam bentuk pakaian. Berdasarkan informasi yang ditemukan oleh peneliti dengan

mewawancari 8 orang informan. Didapatkan bahwa Gen Z mengakui bahwa produk gurl bucket memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis karena produk gurl bucket dapat digunakan untuk sehari-hari. Terlihat dari jawaban Ni Kadek Elya Setiawati mengaku menggunakan produk gurl bucket karena nyaman dipakai sehari-hari.

*“mhhh.. kalau aku sih paling suka kaos-kaos mereka, walaupun kaosnya yang gak polos banget, tapi nyaman banget dipakai sehari-hari. Eeee jadi kalo mau belanja disana tu lebih sering beli kaos aja, biar setiap hari bisa pakai kaos yang beda-beda heheee....”*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Informan 8 Sherly Veronica :

*“kalau dari aku pribadi sihh, bisa aja untuk kebutuhan sehari” ya karna kan berpakaian itu udah dipastikan bakal dipakai ya tiap hari, soalnya produknya banyak kaos” bagus dan nyaman dipakai buat sehari-hari”*

Selain karena nyaman dipakai sehari-hari, Informan 5 juga menyatakan bahwa kaos juga dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari karena kualitas bahan yang bagus.

*“Bisa, karena setiap orang eee pasti perlu eee menggunakan baju apalagi produk dari gurl bucket selain bahannya bagus, kuliatasnya jg bagus dan model nya sangat kekinian, sehingga bisa menambah percaya diri ketika keluar rumah atau acara”*

Dalam hasil wawancara tersebut, kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*) merupakan kebutuhan yang menjamin *repurchase product* terhadap gurl bucket. Konsumen rela membeli produk gurl bucket secara berulang karena dinilai mampu menjadi kebutuhan yang bisa dipakai sehari-hari dengan nyaman.

### **Kebutuhan untuk Dapat Dihargai (The Esteem Needs)**

Disamping dengan kebutuhan fisiologis seperti sandang, pangan, dan papan. Tentunya setiap manusia pasti memiliki rasa ingin dihargai dan diberi pengakuan atas apa yang dilakukannya. Namun seiring berkembangnya jaman pada masa sekarang ini kebutuhan untuk diakui menjadi suatu kebutuhan yang mendorong konsumen untuk berlaku konsumtif. Gurl bucket merupakan salah satu brand yang banyak diminati oleh konsumen terutama generasi Z hal ini didukung oleh pernyataan konsumen terhadap wawancara yang dilakukan yaitu Informan 4 menyatakan :

*“kalau dari aku sihh hmmm pacarku bilang kalau aku pake produk gurlbucket tuuu kayak dressnya kan tipe tipe dress pressbody tuhkan pasti dipuji eee kayak aku lebih cantik dan seksi aja gitu loh hehe”*

Begitupun dengan informan 6 yang mengatakan :

*“hehehe gimana yaa.. cuma kalau pake crop top dari gurl bucket tu cuttingannya baguss gitu eeeee jadinyaaa sih aku lebih percaya diri aja gitu loh”*

Jawaban serupa juga dinyatakan oleh pernyataan dari informan 1, yaitu :

*“kalo aku sih emang suka produk gurl bucket, terus temen-temen aku juga suka, jadi kalo misalnya lagi makek produk yang aku suka jadi lebih keliatan pd aja, malah kadang kalo lagi pakek produk gurl suka ditanya beli dimana”*

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jika produk gurl bucket dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan meningkatkan citra diri konsumen di lingkungan sosial.

### **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)**

Kebutuhan aktualisasi diri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan bakat dan potensi diri demi mencapai keinginan Gen Z demi mendapatkan serta menggunakan produk Gurl Bucket. Dalam penelitian ini hanya terdapat satu informan saja yaitu I2 yang menggunakan potensi diri untuk membeli produk Gurl Bucket. I2 menyatakan bahwa hal tersebut dilakukannya sebagai cara menghargai diri sendiri untuk mencapai apa yang diinginkan.

*“eeeeee jadi aku tu kan kerja kan, makanya kalau udah gajian harus belanja sih hahaha..pokoknya biar dapet aja beli produknya gurl bucket, bisa dibilang uangku habis belanja baju aja,hahahaha...”*