

ABSTRAK

Bagi remaja masa kini penampilan melalui *fashion* yang mereka gunakan, dapat merepresentasikan kepribadiannya sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep diri yang terbentuk pada Generasi Z pengguna *fashion branded secondhand*. Untuk mengkaji hasil penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti memfokuskan kajian pada konsep – konsep penting yang terdapat pada teori interaksi simbolik yakni konsep mind (pikiran), self (diri) dan society (masyarakat) dan motif segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu sebagai pisau analisis untuk menemukan konsep diri Generasi Z pengguna *fashion branded secondhand*. Hasil penelitian ditemukan bahwa remaja memandang *fashion branded secondhand* sebagai alternatif untuk mengeksplorasi penampilannya dengan budget yang minim. *Fashion* tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan saja, melainkan bentuk representasi yang mencerminkan kepribadian diri dan cara untuk meningkatkan eksistensi diri remaja yang kerap kali mementingkan penilaian sosial. Selain itu, dalam pembentukan konsep self atau diri, Generasi Z pengguna *fashion branded secondhand* tidak merasa rendah diri saat menggunakan *branded secondhand*. Sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri remaja yang membentuk konsep diri positif. Di sisi lain, pembentukan konsep diri Generasi Z pengguna *fashion branded secondhand* tersebut dipengaruhi oleh pandangan positif dan negatif dari kerabat, orang tua, hingga media sosial.

Kata kunci: konsep diri, *fashion*, Generasi Z,