

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Identifikasi Masalah	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Motif	9
2.2 Konsep Diri	10
2.3 Interaksi Simbolik	12
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri	13
2.3.2 Proses Terbentuknya Konsep Diri	15
2.3.3 Jenis-jenis Konsep Diri.....	15
2.3.4 Kepercayaan diri (<i>Self Confident</i>) Sebagai Konsep Diri yang Positif	16
2.4 <i>Fashion</i>	17
2.4.1 <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi	17
2.5 Merek (<i>Brand</i>).....	18
2.6 <i>Secondhand/Preloved</i>	18
2.7 <i>Thrifting</i>	19
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19
2.9 Kerangka Berpikir	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian	29
3.4 Objek Penelitian	29
3.5 Lokasi Penelitian	29
3.6 Informan Penelitian	30
3.7 Pengumpulan Data	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Informan	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Motif Generasi Z sebagai pengguna <i>fashion branded secondhand</i>	36
4.2.2 Konsep Diri Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i> ..	41
4.2.3 Komunikasi Interaksi Simbolik Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i>	44
4.3 Pembahasan	48
4.3.1 Motif Generasi Z sebagai pengguna <i>fashion branded secondhand</i>	48
4.3.2 Konsep Diri Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i> ..	51
4.3.3 Komunikasi Interaksi Simbolik Generasi Z Sebagai Pengguna <i>Fashion Branded Secondhand</i>	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran teoritis.....	59
5.2.2 Saran praktis	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	66