



Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

**FAKTOR GAYA HIDUP, MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU
PELANGGAN MEMBELI BELAH (*IMPULSE BUYING
BEHAVIOUR*) PRODUK FESYEN DI THE SPRING
KUCHING**

Nur Fatihah Binti Jampar

**Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)
2015**

**FAKTOR GAYA HIDUP, MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU PELANGGAN
MEMBELI-BELAH (*IMPULSE BUYING BEHAVIOUR*) PRODUK FESYEN DI
THE SPRING, KUCHING SARAWAK**

NUR FATIHAH BINTI JAMPAR

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk mendapatkan Ijazah Sarjana

Muda Seni Gunaan dengan Kepujian

(Pengurusan Seni)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

2015

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Grade: _____

Please tick (✓)

Final Year Project Report

Masters

PhD

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on theday of.....2015.

Student's Declaration:

I**NUR FATIHAH BINTI JAMPAR, 37940, FACULTY OF APPLIED & CREATIVE ARTS..**

..... (PLEASE INDICATE STUDENT'S NAME, MATRIC NO. AND FACULTY) hereby

declare that the work entitled **Faktor Gaya Hidup, Mempengaruhi Tingkah Laku Pelanggan Membeli-Belah (Impulse Buying Behaviour) Produk Fesyen Di The Spring, Kuching Sarawak**

is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

Maylinda Burhan Nurdin (36884)

Date submitted

Name of the student (Matric No.)

Supervisor's Declaration:

I**En Mohd Fahmi Bin Yahaya**..... (SUPERVISOR'S NAME) hereby certifies that the work entitled **Faktor Gaya Hidup, Mempengaruhi Tingkah Laku Pelanggan Membeli-Belah (Impulse Buying Behaviour) Produk Fesyen Di The Spring, Kuching Sarawak**

(TITLE) was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY" as a * partial/~~full~~ fulfillment for the conferment of ----**BACHELOR OF APPLIED ARTS WITH HONOURS (ARTS MANAGEMENT)**----- (PLEASE INDICATE THE DEGREE), and the

above-mentioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by: **En Mohd Fahmi Bin Yahaya** Date: _____

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (√)):

- CONFIDENTIAL** (Contains confidential information under the Official Secret Act 1972)*
 RESTRICTED (Contains restricted information as specified by the organisation where research was done)*
 OPEN ACCESS

Validation of Project/Thesis

I therefore duly affirmed with free consent and willingness declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

Student signature _____
()

Supervisor signature: _____
()

Current Address:

Batu 5.5 Kampung Kinabutan Jalan Apas, Tawau, Sabah

Notes: * If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organisation with the period and reasons of confidentiality and restriction.

[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

Projek Tahun Akhir yang bertajuk “Faktor Gaya Hidup, Mempengaruhi Tingkah Laku Pelanggan Membeli-belah (*Impulse Buying Behaviour*) Produk Fesyen di *The Spring*, Kuching Sarawak” telah dihasilkan oleh Nur Fatimah Binti Jampar dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif, UNIMAS sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (Pengurusan Seni).

Diterima untuk di periksa oleh:

(En.Mohd Fahmi Bin Yahaya)

Tarikh:

PENGHARGAAN

Assalamualaikum w.b.t dan Salam Sejahtera,

Pertama sekali saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Allah s.w.t kerana memberi kekuatan dengan keizinanNYA kepada saya untuk menyiapkan kajian ini. Ribuan terima kasih juga diucapkan kepada penyelia saya En. Mohd Fahmi Bin Yahaya yang begitu banyak menyumbang masa dan tenaga memberi tunjuk ajar kepada saya untuk membuat, menjalankan dan menyiapkan projek tahun akhir ini, kerana dengan dorongan dan saranan berguna beliau cukup membantu saya menjayakannya.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses kajian ini. Tidak lupa juga kepada kedua ibu bapa Jampar Bin Mamat dan Halimah Binti Yusoff yang mendoakan urusan saya dipermudahkan dan meniup semangat kepada saya. Selain itu, terima kasih juga diucapkan kepada sahabat dan rakan-rakan seperjuangan yang dikasihi sekalian.

ISI KANDUNGAN

ISI KANDUNGAN	MUKA SURAT
Penghargaan	i
Isi Kandungan	ii
Abstrak	xi
Abstract	xiii
Senarai Rajah	xiv
Senarai Jadual	xv
Senarai Singkatan	xvi
Bab 1 Pengenalan	
1.0 Pengenalan	1
1.0.1 Latar Belakang Kajian	1
1.0.1 Latar Belakang Fesyen	3
1.1 Penyataan Masalah	4
1.2 Objektif Kajian	8
1.3 Persoalan Kajian	9
1.4 Kepentingan Kajian	9
1.5 Limitasi Kajian	10
1.6 Organisasi Kajian	11
1.7 Kesimpulan	12

Bab 2 Sorotan Kesusasteraan Dan Model Kajian

2.0 Pengenalan	15
2.1 Industri Fesyen	15
2.2 Gaya Hidup Pengguna Atau Pelanggan	17
2.3 Tingkah Laku Pengguna Atau Pelanggan	21
2.4 Hipotesis Dan Rangka Kerja Kajian	23
2.2 Kesimpulan	25

Bab 3 Kaedah Kajian

3.0 Pengenalan	26
3.1 Reka Bentuk Kajian	26
3.2 Kaedah Persampelan	27
3.3 Sumber Data	28
3.3.0 Data Primer	28
3.3.1 Data Sekunder	28
3.4 Alatan Dan Kaedah Kajian	28
3.4.1 Gaya Hidup	29
3.4.2 Tingkah Laku Pengguna	30
3.5 Lokasi kajian	31
3.6 Perancangan Untuk Analisa Data	31

3.7 Kesimpulan	32
Bab 4 Dapatan Kajian	
4.0 Pengenalan	33
4.1 Dapatan Persampelan	33
4.1.0 Latar Belakang Responden	33
4.2 Pengalaman Membeli-belah Produk Fesyen	36
4.3 Jumlah Min Berdasarkan Faktor Gaya Hidup	38
4.4 Jumlah Min Berdasarkan Tingkah Laku	39
4.5 Pengaruh Gaya Hidup Membeli-belah Produk Fesyen	40
4.6 Tingkah Laku Sebagai Pengguna Fesyen	47
4.7 Analisa <i>Crosstab</i>	56
4.7.0 Hubungan Antara Jantina Dengan Soalan Sebagai Penggemar Fesyen, Saya Sentiasa Mengikut <i>Trend</i> Atau <i>Style</i> Fesyen Terkini	56
4.7.1 Hubungan Antara Umur Dengan Soalan Sebagai Penggemar Fesyen, Saya Sentiasa Mengikut <i>Trend</i> Atau <i>Style</i> Fesyen Terkini	58
4.7.2 Hubungan Antara Taraf Pendapatan Dengan Soalan Sebagai Penggemar Fesyen, Saya Sentiasa	

Mengikuti <i>Trend</i> Atau <i>Style</i> Fesyen Terkini	61
4.7.3 Hubungan Antara Status Perkahwinan Dengan Soalan Sebagai Penggemar Fesyen, Saya Sentiasa Mengikuti <i>Trend</i> Atau <i>Style</i> Fesyen Terkini	63
4.8 Hubungan Antara Faktor Demografi (Jantina, Umur, Pendapatan, Dan Status) Dan Tingkah Laku (Kesetiaan, Nilai Wang, Kualiti, Pengaruh Promosi Dan Teknologi)	65
4.8.0 (A) Hubungan Antara Jantina Dengan Soalan Saya Hanya Membeli Produk Berkualiti Tinggi Diimport Dari Luar Negara	66
4.8.0 (B) Hubungan Antara Umur Dengan Soalan Saya Hanya Membeli Produk Berkualiti Tinggi Diimport Dari Luar Negara	67
4.8.0 (C) Hubungan Antara Taraf Pendapatan Dengan Soalan Saya Hanya Membeli Produk Berkualiti Tinggi Diimport Dari Luar Negara	69
4.8.0 (D) Hubungan Antara Taraf Perkahwinan Dengan Soalan Saya Hanya Membeli Produk Berkualiti Tinggi Yang Diimport Dari Luar Negara	71

4.8.1 (A) Hubungan Antara Jantina Dengan Saya Cuba	
Membuat Pilihan Paling Sempurna Dan Terbaik	
Dalam Keputusan Pembelian Bagi Nilai Wang Saya	72
4.8.1 (B) Hubungan Antara Umur Dengan Saya Cuba	
Membuat Pilihan Paling Sempurna Dan Terbaik	
Dalam Keputusan Pembelian Bagi Nilai Wang Saya	73
4.8.1 (C) Hubungan Antara Taraf Pendapatan Dengan	
Saya Cuba Membuat Pilihan Paling Sempurna Dan Terbaik	
Dalam Keputusan Pembelian Bagi Nilai Wang Saya	76
4.8.1 (D) Hubungan Antara Status Perkahwinan Dengan	
Saya Cuba Membuat Pilihan Paling Sempurna Dan Terbaik	
Dalam Keputusan Pembelian Bagi Nilai Wang Saya	78
4.8.2 (A) Hubungan Antara Jantina Dengan Soalan	
Saya Tidak Suka Bertukar-Tukar Jenama Fesyen Dan	
Hanya Setia Pada Satu Jenama Sahaja	79
4.8.2 (B) Hubungan Antara Umur Dengan Soalan	
Saya Tidak Suka Bertukar-Tukar Jenama Fesyen Dan	
Hanya Setia Pada Satu Jenama Sahaja	80
4.8.2 (C) Hubungan Antara Taraf Pendapatan Dengan	

Soalan Saya Tidak Suka Bertukar-Tukar Jenama Fesyen Dan Hanya Setia Pada Satu Jenama Sahaja	82
4.8.2 (D) Hubungan Antara Status Perkahwinan Dengan Soalan Saya Tidak Suka Bertukar-Tukar Jenama Fesyen Dan Hanya Setia Pada Satu Jenama Sahaja	84
4.8.3 (A) Hubungan Antara Jantina Dengan Soalan Membeli –Belah Secara Online Lebih Mudah Untuk Membuat Transaksi Pembayaran Dan Boleh Memilih Dengan Selesa	85
4.8.3 (B) Hubungan Antara Umur Dengan Soalan Membeli –Belah Secara Online Lebih Mudah Untuk Membuat Transaksi Pembayaran Dan Boleh Memilih Dengan Selesa	86
4.8.3 (C) Hubungan Antara Taraf Pendapatan Dengan Soalan Membeli –Belah Secara Online Lebih Mudah Untuk Membuat Transaksi Pembayaran Dan Boleh Memilih Dengan Selesa	88
4.8.3 (D) Hubungan Antara Status Perkahwinan Dengan Soalan Membeli –Belah Secara Online Lebih	

Mudah Untuk Membuat Transaksi Pembayaran Dan	
Boleh Memilih Dengan Selesa	90
4.8.4 (A) Hubungan Antara Jantina Dengan Soalan	
Saya Akan Membeli-Belah Sebanyak Mungkin Pada	
Promosi Atau Jualan Murah	91
4.8.4 (B) Hubungan Antara Umur Dengan Soalan	
Saya Akan Membeli-Belah Sebanyak Mungkin Pada	
Promosi Atau Jualan Murah	92
4.8.4 (C) Hubungan Antara Taraf Pendapatan Dengan	
Soalan Saya Akan Membeli-Belah Sebanyak Mungkin	
Pada Promosi Atau Jualan Murah	
4.8.4 (D) Hubungan Antara Status Perkahwinan Dengan	
Soalan Saya Akan Membeli-Belah Sebanyak Mungkin Pada	
Promosi Atau Jualan Murah	96
4.9 Ujian Realibiliti	97
4.10 Analisa Kolerasi	98
4.11 Kesimpulan	99
Bab 5 Perbincangan, Kesan Dan Kesimpulan	
5.0 Pengenalan	100

5.1 Kesimpulan Kajian	100
5.2 Dapatan Dan Perbincangan	102
5.2.0 Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Tingkah Laku	102
5.2.1 Kesan Kepada Moderating Variable Iaitu Dengan Dua Variable Yang Dikaji, Gaya Hidup Dan Tingkah Laku	103
5.2.2 Kesan Dan Sumbangan Kajian	104
5.3 Cadangan Untuk Kajian Di Masa Akan Datang	105
5.4 Kesimpulan	106
Rujukan	107
Lampiran A	110
Lampiran B	115

ABSTRAK

Faktor Gaya Hidup, Mempengaruhi Tingkah Laku Pelanggan Membeli-belah (*impulse buying behaviour*) Produk Fesyen di *the Spring Kuching*, Sarawak.

Penyelidikan ini adalah bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam membuat keputusan pembelian produk fesyen di pusat membeli-belah *the spring Kuching* Sarawak. Kajian ini juga untuk mengkaji gaya hidup membeli-belah serta aspek peribadi pelanggan yang mendorong tingkah laku mereka ketika membuat keputusan membeli produk fesyen. Skop kajian ini meliputi responden yang terdiri daripada orang awam yang mengunjungi pusat membeli-belah *the spring* Sarawak. Kajian dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif iaitu melalui pengedaran set soalan borang soal selidik kepada responden. Sejumlah 200 borang diedarkan kepada responden secara rawak. Selain itu, kajian ini boleh menambahkan lagi bilangan kajian terhadap tingkah laku pembeli membuat keputusan pembelian produk fesyen berdasarkan faktor dikaji. Dapatan kajian ini juga dapat memberi sedikit maklumat kepada pihak berkaitan dalam memahami tingkah laku pengguna atau pelanggan dan mengetahui kehendak mereka terhadap sesuatu produk. Data kajian berkenaan pengguna atau pembeli juga boleh dijadikan kekuatan kepada pengkaji baru untuk menjadikannya rujukan untuk kajian pada masa akan datang. Melalui kajian ini, terdapat beberapa faktor demografi yang didapati menjadi pendorong tingkah laku pengguna atau pembeli, iaitu faktor pendapatan, faktor umur, faktor jantina dan faktor status perkahwinan. Manakala, gaya hidup adalah seperti sikap, minat, pendapat, aktiviti atau sesuatu yang dilakukan sehari-hari turut digunakan untuk menjalankan kajian ini. Hal ini demikian menunjukkan bahawa, keterampilan melambangkan personaliti peribadi seseorang dan status sosial diri mereka secara luaran.

ABSTRACT

Lifestyle factors, Influencing Customer Shopping Behavior (impulse buying behavior) based on Fashion Products in the Spring Kuching, Sarawak.

This research is aimed to investigate the factors that influence consumers in making purchasing decisions fashion products in the shopping complex the spring, Kuching Sarawak. In addition, this study also to study the shopping lifestyle and personal aspects that drive the behaviour of consumers when making their purchase decisions to buy fashion products. The scope of this study covers respondents from the general public visiting the shopping complex in The Spring. The study was conducted using quantitative methods, namely through the distribution of questionnaires set of questions to the respondents. A total of questioner is 200 forms were distributed to the respondents at random. Therefore, this study can making increase a researchers of studies on the behaviour of consumers make purchasing decisions based on factors influence fashion products lifestyle. In addition, these findings may also provide some information to the relevant parties in understanding consumer behaviour and identify their needs to a product. The data regarding the users also can be used to force new researchers as reference for future studies. Through this study, there are several demographic factors that were found to be the driving behaviour of the users such as income, age, gender, income factors and factors of marital status. Whereas, lifestyle attitudes, interests, opinions, or any activity that takes place every day also be used to conduct this study. It shown that symbolizes the personality of an individual's personal skills and social status themselves externally.

SENARAI RAJAH

PERKARA	MUKA SURAT
Rajah 2.1.0 Statistik Jualan Fesyen Mengikut Jenama	16
Rajah 2.2.0 <i>Selected component of consumer expenditure (in million)</i>	18
Rajah 2.2.1 Gambar Niat Pembelian Pengguna	21

SENARAI JADUAL

PERKARA	MUKA SURAT
Jadual 2.3.0 Teori Hierarki Keperluan Maslow	23
Jadual 2.4 Konsep Kerangka Kerja	24
Jadual 3.1 Pengaruh Gaya Hidup Membeli-belah Produk Fesyen	30
Jadual 4.1 Maklumat Responden	35
Jadual 4.2 Pengalaman Membeli-belah Produk Fesyen	38
Jadual 4.3 Jumlah Min (Bahagian A)	38
Jadual 4.4 Jumlah Min (Bahagian B)	39
Jadual 4.9 Statistik Realibiti Bagi Variable	97
Jadual 4.10 Keputusan Analisis Kolerasi <i>Pearson</i>	98
Jadual 5.1 Ringkasan Hipotesis	101

SENARAI SINGKATAN

SPSS : Statistical Package For Social Science

ATM : Automatic Teller Machine

SPM : Sijil Pelajaran Malaysia

SRP : Sijil Rendah Pelajaran

STPM :Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia

PMR :Penilaian Menengah Rendah

BAB 1

PENGENALAN

1.0 PENGENALAN

1.0.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Menurut Levy (2009), penampilan lazimnya mencerminkan status sosial seseorang dalam masyarakat. Mengikuti arus fesyen terkini menjadi kegilaan golongan dewasa kini, tidak mengira status pelajar atau bekerjaya. Gaya hidup seseorang mempengaruhi tingkah laku mereka sebagai pengguna atau pelanggan. Gaya hidup mengarahkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan masa lapang dan wang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan persepsi mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Kenyataan ini disokong oleh Nancy (2009), gaya hidup adalah gaya peribadi. Pakaian dipilih dari masa ke semasa bergantung kepada kebiasaan dan keadaan peredaran arus masa. Aktiviti yang dilakukan sehari-hari juga menentukan apa yang dipakai. Gaya tetap menjadi sebahagian daripada imej seseorang tidak mengira status diri mereka siapa dan apa yang mereka lakukan. Menurut Cobb dan Hoyer (1986), gaya hidup dalam membeli-belah pula didefinisikan sebagai tingkah laku yang ditunjukkan oleh pelanggan tentang tanggapan peribadi dan pendapat mereka sebagai pengguna ketika melakukan pembelian produk (Tirmizi, 2009).

Pengaruh tingkah laku membeli amat sinonim dengan pelanggan mahupun pengguna. Menurut Sterns (1962), *impulsive buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* ialah perbelanjaan yang dilakukan atas dasar

pengaruh atau desakan terhadap sesuatu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tanpa dirancang sebelumnya. Menurut Rook (1987), pembelian kerana pengaruh selalu terjadi ketika pelanggan memiliki pendirian yang mudah berubah atau dalam erti kata lain pada asalnya mereka tidak memerlukan sesuatu produk fesyen tersebut namun, iainya bertukar menjadi keinginan atau kehendak untuk membeli sesuatu produk tersebut. Pengiklanan mahupun strategi pemasaran yang lain seperti mengaburi mata bakal pembeli dengan diskaun secara besar-besaran turut menjadi pengaruh kepada individu dan bertukar daripada kehendak kepada keperluan. Menurut Bayley and Nancarrow (1998), pengaruh tingkah laku adalah perbuatan yang dilakukan secara tiba-tiba, berpuas hati dengan produk yang dibeli merupakan sebab kompleks dari proses pengaruh sesuatu keputusan menghalangi suatu pertimbangan, dengan adanya maklumat, dan alternatif pilihan (Park, 2006).

Menurut Japariato (2011), cara pelanggan dalam berbelanja untuk memenuhi kehendak semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahawa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk sesiapa sahaja. Pengguna fesyen rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi kehendak gaya hidup pilihan mereka dan akan cenderung kepada pengaruh perilaku pembelian. Menurut O’Cass (2004), penglibatan pada pengaruh berfesyen seperti pakaian sangat berkait rapat dengan karakteristik peribadi iaitu golongan wanita dan golongan muda. Selain itu, menurut Park (2006), pengetahuan fesyen mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Pengguna fesyen yang mengikuti fesyen secara serius memungkinkan terjadinya pengaruh pembelian yang lebih besar dalam membeli sesuatu produk fesyen supaya mereka tidak ketinggalan dengan peredaran fesyen semasa.

Golongan remaja yang sedang menongkahkan masa mencari identiti diri, merupakan sasaran utama pemasar produk fesyen berikutan daya pengaruh golongan ini lebih tinggi untuk dijadikan sasaran sebagai pengguna produk fesyen mereka. Hal ini kerana golongan remaja mudah didorongi rasa keliru dan mementingkan kesempurnaan atau mudah dipengaruhi. Pelbagai pilihan produk fesyen ditawarkan oleh pemasar atau pereka fesyen dalam pelbagai bentuk saluran perniagaan dan pasaran sama ada secara langsung atau pengguna kini boleh menggunakan khidmat teknologi atas talian untuk urusan pembelian dan transaksi pembayaran, sehingga pengguna tidak dapat membezakan antara pilihan yang benar-benar memberi keuntungan kepada mereka sehingga mereka tersasar antara keperluan dan kehendak. Menurut Engel (1978), mengakui kepentingan aktiviti pengguna yang mempengaruhi pemerhatian dan pemilihan mereka kepada kelakuan pasaran seperti hubungan dengan penjual, media dan pengaruh iklan, maklumat serta membuat keputusan.

Kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna di sekitar Kuching, Sarawak, Malaysia dengan bertumpukan kepada pusat membeli-belah *the Spring* untuk membeli sesuatu produk berdasarkan aspek dalam gaya hidup mereka. Kajian ini melibatkan faktor pendapatan, faktor status perkahwinan, faktor jantina dan faktor umur.

1.0.2 LATAR BELAKANG FESYEN

Menurut Valerie Steele (2004), empayar fesyen telah berpecah kepada beratus-ratus kumpulan persaingan. Ada yang dipanggil 'gaya kumpulan'. Terdapat pelbagai perkembangan budaya jalanan dan mereka menggunakan gaya berkumpulan untuk menggambarkan sesuatu aliran berkumpulan dan membezakan mereka dengan yang lain

seperti *goths*, *punks* dan *rappers*. Golongan ini menampilkan gaya secara berkumpulan sebagai lambang perbezaan melalui fesyen.

Selain itu, menurut Valerie juga, *many people still care passionately about the way they look*. Ini menunjukkan masih ada ramai individu yang cukup menjaga penampilan mereka dan bagaimana mereka ingin dikenali. Dunia fesyen telah mengalami perubahan sejak 50 tahun lalu. Pada tahun 1947, “New Look” Christian Dior masih mustahil bagi pereka fesyen secara radikal untuk mengubah cara wanita berpakaian. Latar belakang pereka fesyen juga masih sangat berbeza dari tahun 1990-an sehingga 1920-an.

Pada tahun 1970-an, ramai anak muda yang meniru “*wild styles*” seperti *hot pants* and *platform shoes*. Mereka sengaja melangkai landasan tradisional iaitu dari segi citarasa dan kesesuaian berfesyen. Menurut Christopher Breward (2004), *fashion historians have of course been utilizing this power for a long time. Every time the clothing in portrait is “read” for its literary associations, the value entailed in its material and production that might together offer evidence of status, nationality, age, sexuality or date. The conception of fashion as a magical system, which might benefit from textual or linguistic scrutiny, is an area also well tested in the field of film theory and history.*

1.1 PENYATAAN MASALAH

Industri fesyen sentiasa mengalami perubahan dari masa ke semasa iaitu dari suatu status sosial kepada status sosial yang lain. Fesyen boleh ditafsirkan sebagai peniruan atau juga persamaan sosial yang dicipta tanpa sedar dan mendapat pengikut yang ramai bergantung kepada fesyen yang memiliki tuntutan citarasa pengguna. Gaya hidup seseorang seringkali dikaitkan sebagai punca yang mengarahkan kepada peniruan fesyen. Penglibatan

fesyen tidak terhad kepada fesyen sedia ada sahaja malah telah mengalami peningkatan dan pengubahsuaian fesyen mengikut citarasa terkini yang lebih dikenali sebagai “trend”. Menurut Jacques Fath (1954), “*women are bad fashion designers*”, the only role a women should have in fashion is wearing clothes. Persepsi ini menunjukkan ketidakpercayaan kepada pereka wanita dalam industri fesyen.

Menurut Velerie Steele (2004), feysen itu merosakkan. Hal ini kerana keseragaman dan perubahan ini mengelakkan kita daripada menjadi diri sendiri. Berpakaian juga melambangkan komunikasi tentang hidup, tetapi mereka tidak dibenarkan untuk menjadi diri sendiri dan jujur.

Pihak yang sering dikait rapat dengan berfesyen adalah golongan wanita, tanpa mengira status sosial mereka ataupun peringkat umur. Menurut Valerie Steele (2004), jantina merupakan isu utama dalam pembentukan budaya bagi fesyen kontemporari. Menurut kenyataannya lagi “*A woman, like a man, can be feminine*” “*young people understand that to dress like a tart doesn’t reflect one’s moral stance*’ iaitu pengaruh jantina melenturkan bagaimana seseorang berpakaian dan melambangkan diri mereka. Bagi pemasar fesyen mahupun syarikat pengusaha fesyen, mereka seringkali menfokuskan golongan remaja sebagai matlamat jualan mereka kerana golongan remaja lebih cenderung dan terpengaruh dengan tabiat membeli walaupun mereka masih mendapatkan pendapatan daripada orang lain, iaitu ibu bapa untuk pembelian. Selain itu, remaja juga merupakan kumpulan yang dekat dengan masyarakat dan mereka ini mudah mendapat pengaruh sama ada positif atau negatif, misalnya daripada rakan sebaya dan keluarga.

Tambahan lagi melalui rangkaian dan picisan dari maklumat yang mereka peroleh atau kumpul dari media massa dan media elektronik seperti majalah, *instagram*, *facebook*,