

PENGARUH FAKTOR EKONOMI PADA POLA KONSUMSI: PERILAKU PEMAKAIAN *BRAND* SEPATU IMITASI CONVERSE DI KOTA SURABAYA

Nataya Khuria Insani dan Edi Dwi Riyanto

Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, Surabaya

E-mail: natayakhuria@gmail.com

ABSTRAK. Sepatu saat ini menjadi *trend fashion*, terutama di kalangan masyarakat urban. Berbagai model sepatu banyak bermunculan karena telah menjadi salah satu kebutuhan *fashion* yang penting sama halnya dengan busana pakaian. Dengan *trend* sepatu yang saat ini marak menjadikan harga sepatu mahal, apalagi *brand* sepatu luar negeri. Bagi orang berpendapatan tinggi, tentu tidak masalah karena bisa membelinya. Namun, bagi orang berpendapatan rendah mungkin akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu muncul cara alternatif untuk masyarakat kelas bawah dan menengah yang berpendapatan rendah agar bisa tetap bergaya mengikuti *trend fashion* yang ada. Cara tersebut adalah dengan membeli dan menggunakan produk sepatu imitasi dari merek sepatu terkenal, salah satunya ialah sepatu imitasi dari merek Converse. Munculnya sepatu imitasi ini menunjukkan bahwa saat ini masyarakat menginginkan sepatu bermerek tetapi mereka juga melihat keadaan ekonomi mereka yang seutuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pembentukan identitas yang dimunculkan oleh para konsumen pada produk sepatu imitasi dari merek Converse dengan menggunakan teori simulakrum Jean Baudrillard. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data. Pertama observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap subjek yang akan diteliti. Kedua wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab kepada subjek yang akan diteliti. Ketiga interpretasi, yaitu memberikan pendapat maupun pandangan tentang hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Setelah itu melakukan analisis dengan mendeskripsikan dan memaknai data yang telah diperoleh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan produk sepatu imitasi dari merek Converse merupakan akibat munculnya konsumerisme, yakni pola konsumsi yang tidak sesuai dengan makna dari konsumsi, namun lebih mengarah pada simbol atau tanda.

Kata kunci: Sepatu; Imitasi; Converse; Konsumsi; Urban

ABSTRACT. Shoes are currently a fashion trend, especially among urban communities. Various shoe models have emerged because they have become an important fashion need, just like clothing. With the current shoe trend, shoe prices are expensive, especially foreign shoe brands. For people with high incomes, of course it is not a problem because they can buy it. However, low-income people may think twice about buying this product. Therefore, alternative ways have emerged for lower and middle class people with low incomes to be able to stay stylish following existing fashion trends. This method is by buying and using imitation shoe products from well-known shoe brands, one of which is imitation shoes from the Converse brand. The emergence of imitation shoes shows that currently people want branded shoes but they also look at their overall economic situation. This research aims to determine the pattern of identity formation that emerges from consumers regarding imitation shoe products from the Converse brand using Jean Baudrillard's simulacrum theory. This research is a qualitative descriptive study. The location of this research is the city of Surabaya. This research uses several methods for data collection. The first is observation, namely by observing the subject to be studied. The second is an interview, namely by conducting questions and answers to the subject to be researched. The third is interpretation, namely providing opinions and views about the results of observations and interviews that have been carried out. After that, carry out an analysis by describing and interpreting the data that has been obtained. The results of this research show that the use of imitation shoe products from the Converse brand is a result of the emergence of consumerism, namely consumption patterns that are not in accordance with the meaning of consumption, but are more directed towards symbols or signs.

Keywords: Shoes; Imitation; Converse; Consumption; Urban

PENDAHULUAN

Di era yang sudah modern ini *fashion* menjadi bagian penting bagi kebutuhan masyarakat, terutama di kalangan masyarakat urban. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Salah satu *icon fashion* yang digemari masyarakat urban saat ini yaitu sepatu. Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri dari bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah. Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai dari jari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit. Pengelompokan

sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsi atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (casual), sepatu dansa, sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu ortopedik, dan sepatu minimalis (Sweet, Jantje, dan Djurwati, 2019).

Berbagai model sepatu dengan *trend* yang unik dan cantik banyak bermunculan saat ini karena telah menjadi salah satu kebutuhan *fashion* yang penting sama halnya dengan busana pakaian. Sepatu mampu menjadi pelengkap *fashion* yang bisa memberikan kepercayaan diri para pemakainya. Selain itu, sepatu telah menjadi kewajiban dalam kegiatan formal seperti dalam bekerja, bidang pendidikan, dan lain-

lain. *Trend fashion* membuat model, jenis, dan merek sepatu tiap tahun terus bertambah. Model sepatu yang sering digunakan masyarakat urban terutama anak muda ialah *sneakers*. Sepatu model *sneakers* tersebut dirancang senyaman mungkin untuk bisa dipakai anak muda dalam kegiatan kuliah, *hangout*, dan lain-lain.

Perkembangan *fashion* sepatu yang kian melejit dikarenakan memakai sepatu dalam berbagai kegiatan telah menjadi sebuah *trend*. Adanya *trend* ini ternyata membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat urban di berbagai kota termasuk di Surabaya. Di kota ini pengaruh tersebut tercermin dari penggunaan sepatu atas dasar tanda atau merek. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu barang harus diubah menjadi tanda (Baudrillard, 2000: 200). Masyarakat membeli sepatu tidak lagi karena fungsinya tetapi karena tanda yang melekat pada sepatu tersebut. Sehingga sepatu tidak lagi sekedar alat pelindung kaki tapi sebagai tanda status sosial seseorang. Jadi dengan merek sepatu yang terkenal menjadikan pemakainya terlihat memiliki status sosial tinggi.

Salah satu merek sepatu yang terkenal yaitu Converse, brand sepatu dari Amerika. Sepatu merek ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan cukup populer di kota Surabaya. Converse menjadi primadona bagi anak muda di Surabaya dan sudah banyak penggunanya. Namun, harga Converse tidaklah murah. Tentunya bagi orang-orang yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi tidaklah sulit untuk menjangkau harga sepatu Converse. Namun bagi orang kelas sosial menengah dan bawah yang berpendapatan rendah mungkin akan berpikir ulang sebelum mereka membeli sepatu merek Converse tersebut.

Pemakaian sepatu Converse dipahami bukan hanya sebagai pelindung kaki, tetapi dapat memberi tambahan 'identitas' kepada para pemakainya. Sehingga masyarakat kelas atas berlomba-lomba untuk membeli dan memakainya sebagai bentuk *trend* gaya hidup yang mengedepankan tanda. Sementara itu, masyarakat kelas menengah dan bawah juga ingin mengikuti *trend* itu, tetapi mereka memiliki alternatif untuk tetap bergaya dan membawa identitas. Adanya keinginan itu mempengaruhi pelaku bisnis *fashion* membuat produk sepatu imitasi dari berbagai *brand* sepatu luar negeri termasuk Converse. Produk sepatu imitasi tersebut mengikat konsumen yang telah tersegmentasi, atau berkehendak untuk membentuk segmennya sendiri.

Menurut Marx ada dua aspek dalam komoditas, yaitu: *use value* dan *exchange value*. Nilai guna merupakan kegunaan suatu objek dalam pemenuhan kebutuhan tertentu, sedangkan *exchange value* menekankan pada nilai tukar yang terkait dengan nilai

produk itu di pasar, atau objek yang bersangkutan (Lechte, 2001: 352). Tetapi, apa yang dinyatakan oleh Marx berbeda dengan Baudrillard. Sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi juga memiliki *symbolic value* dan *sign value* (Pawanti, 2013: 2). Maksud dari pernyataan tersebut bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak (Afdholy, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh faktor ekonomi dalam konsumsi terhadap pola pembentukan identitas para konsumen produk sepatu imitasi dari merek Converse (Ventela)? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor ekonomi dalam konsumsi terhadap pola pembentukan identitas para konsumen produk sepatu imitasi dari merek Converse (Ventela) dengan menggunakan teori simulakrum dari Jean Baudrillard.

METODE

Penelitian ini merupakan kajian budaya tentang perilaku penggunaan produk yang difokuskan dalam ranah budaya dalam bidang *fashion* pada masyarakat urban di kota Surabaya. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini adalah perilaku penggunaan produk sepatu imitasi dari merek Converse pada masyarakat urban (mahasiswa) di kota Surabaya. Perilaku penggunaan produk sepatu imitasi dari merek Converse ini, merupakan bentuk konsumerisme. Konsumerisme adalah ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan, tanpa sadar, dan berkelanjutan. Konsumerisme ini juga dipahami sebagai gaya hidup yang mengagungkan kepemilikan ekonomi yang dapat menyebabkan pemborosan. Kemudian akibat dari konsumerisme saat ini gaya hidup masyarakat urban lebih mengarah pada simbol-simbol, dalam hal ini yang dimaksud ialah merek. Sehingga dalam penelitian ini konsumerisme digunakan untuk menganalisa bagaimana perilaku penggunaan produk dalam hal ini yaitu sepatu pada masyarakat urban. (Baudrillard, 1998)

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data. Pertama observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap subjek yang akan diteliti. Peneliti mengamati subjek yang akan diteliti yaitu mahasiswa dari beberapa universitas di kota Surabaya. Peneliti mengamati dengan cara mengunjungi beberapa universitas tersebut. Kemudian peneliti mengamati sepatu merek apa yang banyak digunakan oleh mereka. Kedua wawancara,

yaitu dengan melakukan tanya jawab kepada subjek yang akan diteliti. Peneliti melakukan proses tanya jawab dengan cara menemui mahasiswa tersebut di universitas mereka masing-masing. Narasumber pada penelitian ini berjumlah lima orang. Mereka adalah mahasiswa dari beberapa universitas di kota Surabaya. Analisa dari lima narasumber tersebut akan diarahkan untuk menemukan identitas mereka dalam menggunakan produk sepatu imitasi dari merek Converse. Ketiga interpretasi, yaitu memberikan pendapat maupun pandangan tentang hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti akan memberikan pendapat ataupun pandangan yang kemudian akan dijabarkan melalui bentuk tulisan.

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah kota Surabaya. Sedangkan fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana fenomena penggunaan sepatu imitasi dari merek Converse yang dimaknai oleh masyarakat urban golongan kelas sosial menengah dan bawah di Surabaya. Makna dan pengaruhnya menjadi titik balik peneliti membuat hipotesis untuk menemukan identitas yang terbentuk dari penggunaan sepatu jenis ini. Dengan pendekatan secara deskriptif dan penganalisaan dalam bentuk studi kasus untuk menemukan gambaran bagaimana masyarakat urban menggunakan sepatu imitasi dari merek Converse sebagai salah satu bentuk pola gaya hidup mereka.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Airlangga. Alasan pemilihan mahasiswa Universitas Airlangga sebagai sampel adalah karena Universitas Airlangga adalah salah satu universitas yang memiliki mahasiswa terbanyak di kota Surabaya. Selain itu, Universitas Airlangga adalah salah satu universitas terbaik di Indonesia sehingga bisa dibilang mahasiswa disana memiliki *style fashion* yang tidak kaleng-kaleng. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah beberapa universitas di kota Surabaya yaitu Universitas Airlangga, Ubaya, ITS, Unesa, dan Untag. Alasan pemilihan populasi ini adalah karena kelima universitas tersebut merupakan universitas negeri dan swasta yang terkenal di kota Surabaya. Jumlah mahasiswanya pun banyak sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian disana.

Bentuk penelitian ini adalah kualitatif, yang sangat bergantung kepada perspektif yang digunakan serta permasalahan yang diteliti dalam rangka melakukan deskripsi (penggambaran), *verstehen* (pemahaman dan pemaknaan), interpretasi (penafsiran), pengembangan, dan eksplorasi (Prayogo, 2001). Dalam penelitian kualitatif peneliti dapat melakukan penelitian yang sifatnya utuh dan sistemik terkait dengan keseluruhan, tidak bertumpu pada pengukuran. Penelitian ini mengacu pada perilaku penggunaan

sepatu imitasi dari merek Converse yang hanya bisa diamati dan tidak bisa dipresentasikan dengan pengukuran dalam angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap tempat memiliki karakteristik tersendiri yang juga berpengaruh besar terhadap gaya hidup seseorang yang tinggal disana. Diakui atau tidak, gaya hidup seseorang sedikit banyak dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia tinggal, dengan siapa ia bergaul, dan di lingkungan seperti apa dia bersosialisasi. Lingkungan perkotaan merupakan tempat yang sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Bukan rahasia umum lagi bahwa masyarakat perkotaan memiliki gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup yang demikian ini adalah dampak dari lingkungan perkotaan yang sudah mengalami modernisasi sehingga budaya baru masuk dalam kehidupan masyarakat. Mereka yang tinggal di daerah perkotaan cenderung memiliki beribu-ribu kebutuhan yang katanya harus terpenuhi.

Pada era modern saat ini, kebutuhan utama bagi masyarakat perkotaan bukan hanya sekedar sandang, pangan, dan papan lagi, tetapi kebutuhan membeli barang-barang *branded*. Hal ini mereka lakukan karena ingin menunjukkan status sosialnya. Mereka membeli dan memakai barang bermerek supaya terlihat memiliki status sosial yang tinggi. Bagi mereka hal yang penting adalah bukan fungsi dari barang itu, namun merek atau tanda dari barang tersebut. Merek pada barang-barang tersebut terdapat kode-kode nilai eksklusifitas yang kemudian menjadi penanda bagi pemakainya.

Gaya hidup dengan membeli barang yang bermerek ini seakan-akan meracuni hampir semua masyarakat perkotaan tidak hanya masyarakat kelas atas saja yang notabennya bisa membeli barang bermerek tetapi juga masyarakat kelas menengah dan kelas bawah. Namun uniknya masyarakat kelas menengah dan kelas bawah memiliki cara tersendiri agar tetap bergaya dengan memakai barang imitasi yang menyerupai produk-produk bermerek yang original.

Brand Sepatu Imitasi Sebagai Pendukung Gaya Hidup

Menurut Baudrillard, pemikiran masyarakat kota dipenuhi dengan hiperrealitas. Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam pola mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Gaya hidup membantu mendefinisikan

mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Dalam masyarakat urban istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari”, bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

Kemudian gaya hidup juga menjadikan konsumsi yang dilakukan masyarakat urban bukan lagi sekadar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Sebagai suatu budaya, konsumsi mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan menstruktur praktik keseharian masyarakat. Nilai-nilai, pemaknaan dan harga dari segala sesuatu yang dikonsumsi menjadi semakin penting dalam pengalaman personal dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi telah terinternalisasi dalam rasionalitas berpikir masyarakat dan teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Piliang, 2003: 17). Setiap harinya, sekian banyak waktu bisa dihabiskan untuk berkonsumsi, berpikir tentang apa yang dikonsumsi dan menyiapkan apa yang akan dikonsumsi sebagai gaya hidup (Afdholy, 2019). Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, tetapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain identitas (Chaney, 1996 : 92).

Fenomena membeli dan memakai sepatu merek Converse merupakan gaya hidup yang mengutamakan simbol atau tanda. Gaya hidup yang mengutamakan simbol atau identitas ini bentukan dari postmodernisme. Bila modernisme memandang objek-objek dalam artian produksi, maka postmodernisme memandang dalam artian konsumsi. Menurut Jameson, pada modernisme komoditas tetap mempertahankan jejak tenaga manusia yang memproduksinya seperti dinyatakan, “relasi dengan kerja yang merupakan tempat pembuatan komoditas tak sepenuhnya tersembunyi” (Jameson, 1971: 104-5). Sedangkan pada postmodernisme, jejak tenaga manusia hilang dan relasinya dengan pekerjaan tersembunyi. Dalam apa yang disebut Jameson sebagai “kapitalisme posindustri”, produk yang kita sempurnakan sama sekali tak memiliki kedalaman (Jameson, 1971: 105). Bagi Jameson,

keterkaitan dengan produksi benar-benar merupakan hubungan dengan konsumsi, dan ini memunculkan “satu keterputusan sejarah dari semacam keterdugaan yang absolut” (Jameson, 1971: 105).

Dalam pandangan Jameson selalu ada isyarat nostalgia bagi proyek modernitas, tetapi menurut Baudrillard justru sama sekali tidak ada. Baudrillard memandang dalam artian “pelepasan” dan “pembebasan” (Baudrillard, 1981: 67). Objek postmodernisme, yakni “objek yang menjadi tanda”, tak lagi memperoleh maknanya dalam relasi konkret di antara dua manusia. Makna objek postmodernisme diasumsikan ada dalam relasi yang berbeda di antara tanda (Baudrillard, 1981: 66). Kemudian Baudrillard juga menyempurnakan bahwa era kapitalis dapat dilihat dari produksi tontonan yaitu tontonan apa yang bisa disajikan dari memakai sepatu merek Converse, serta tanda-tanda apa yang dicari konsumen dari memakai sepatu merek Converse. Converse dimaknai dengan wujud materil berupa sepatu *brand* luar negeri yang populer, namun dalam konsep simulakra sepatu yang bersifat konkret ini mampu berubah menjadi abstrak (imajinasi) dengan penunjang harga jual yang tinggi sehingga menciptakan imajinasi lain atau biasa yang disebut Baudrillard dengan hiperealitas ketika ketika para konsumen memakai sepatu dengan merek Converse dibanding sepatu dengan merek lainnya. Apa yang dikemukakan Baudrillard ini selaras dengan apa yang dikemukakan Chaney. Ia juga mengatakan bahwa semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Karena semua orang ingin mejadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tetapi sekaligus juga ingin dilihat.

Selanjutnya Baudrillard mengatakan bahwa massa hanya menginginkan tontonan, mereka hanya menginginkan permainan tanda, stereotip dan mengidolakan kandungan isi (Baudrillard, 1983: 10). Dalam konteks fenomena memakai sepatu imitasi ini dapat diartikan bahwa sepatu tidak lagi dibeli sebagai pelindung kaki, namun ada nilai-nilai simbolik yang melekat dan harus dibayar mahal untuk mendapatkannya. Selanjutnya, Baudrillard memiliki konsep bernama simulakra. Simulakra yaitu duplikasi yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan yang asli menjadi kabur. Konsumerisme yang selama ini diartikan sebagai tindakan membeli sebuah produk berdasarkan nilai fungsinya menjadi tertindih oleh fungsi-fungsi sosial lain. Berdasarkan hal tersebut, maka masyarakat urban terutama dari kelas sosial menengah dan bawah mulai memiliki cara alternatif agar tetap bisa bergaya memakai sepatu merek Converse dengan membeli sepatu yang serupa atau imitasi.

Pola Penggunaan Sepatu Imitasi dari Merek Converse di Surabaya

Surabaya adalah kota terbesar kedua setelah Jakarta, maka tak heran jika kota ini mengalami kemajuan yang pesat. Akibat dari kemajuan ini berimplikasi pada gaya hidup masyarakat Surabaya di berbagai kelas sosial mulai *upper class* (kelas atas), *middle class* (kelas menengah), dan *lower class* (kelas bawah). Dari ketiga kelas tersebut, yang menarik adalah gaya hidup kelas menengah dan kelas bawah. Mereka menginginkan gaya hidup layaknya kelas atas yang modis memakai *brand fashion* luar negeri kekinian, sayangnya mereka tidak punya modal yang cukup. Alhasil mereka menggunakan *brand fashion* yang hampir sama dengan produk-produk luar negeri dengan harga jauh lebih murah.

Perilaku memakai *brand fashion* ala produk luar negeri ini menjadi pilihan anak muda tatkala ingin terlihat *fashionable*. Hal itu nampak pada penggunaan merek sepatu ala Converse bernama ventela yang menjangkiti kalangan anak muda Surabaya saat ini. Ventela adalah *brand* sepatu lokal asli Indonesia yang berasal dari kota Bandung.

Merek sepatu Converse yang terkenal dan banyak dipakai dikalangan anak muda dengan harga yang mahal sehingga menjadikan banyak pelaku bisnis menyalahgunakan merek tersebut dengan membuat produk Converse All Star dengan produk imitasi.

Tabel 1. Barang Branded yang Paling Banyak Ditiru (Imitasi)

NO	MEREK	NO	MEREK
1.	True Religion	26.	Adidas
2.	Affliction	27.	Burberry
3.	Ed Hardy	28.	Tag Heuer
4.	Rock & Republic	29.	Rolex
5.	Energie	30.	Breitling
6.	Diesel	31.	Dupont
7.	Monarchy	32.	Barbie
8.	Junk Food	33.	Next
9.	Abercrombie and Fitch	34.	Armani + Exchange
10.	Replay	35.	GAP
11.	Guess	36.	Espirit
12.	Prada	37.	Louis Vuitton
13.	Hugo Boss	38.	Bally
14.	Gucci	39.	Etien Aiger
15.	Cartier	40.	Bvlgary
16.	Mac Beth	41.	Chanel
17.	Tiger	42.	Gibaiud
18.	Puma	43.	Movado
19.	Lacoste	44.	Roberto Cavally
20.	Converse All Star	45.	Fossil
21.	Levis	46.	Chopard
22.	Charles Jourdan	47.	Christian Dior
23.	Mexx	48.	Calvin Klein
24.	Iceberg	49.	Bottega Veneta
25.	Dolce & Gabana	50.	Hermes

Sumber : <https://lifestyle.sindonews.com>

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Converse All Star termasuk produk *branded* yang banyak ditiru pada urutan ke-20. Peniruan ini dilakukan oleh para pelaku bisnis *fashion*, terutama pelaku bisnis *brand* lokal. Mereka melihat kebutuhan pangsa pasar. Banyak konsumen menginginkan produk menyerupai yang original. Sehingga produk imitasi hadir sebagai tambahan konsumen yang ingin memiliki barang dengan *brand* terkenal, namun dengan harga yang relatif murah, seperti sepatu Ventela tersebut yang sudah menjalar di beberapa kota di Indonesia, termasuk Surabaya.

Meskipun Ventela bukan dari Surabaya, namun di Surabaya terdapat beberapa *offline store* Ventela yang berlokasi di Gubeng Kertajaya dan Pasar Baru Simomulyo. Adanya *offline store* ini menjadikan Ventela semakin dikenal di Surabaya, terlebih model sepatu yang dijual menyerupai merek Converse sehingga digandrungi oleh anak-anak muda.



Gambar 1. Perbandingan Model dan Logo Sepatu Converse dan Ventela

Gambar diatas menyajikan perbandingan model dan logo antara sepatu merek Converse dan Ventela. Dari gambar tersebut dapat dilihat ventela adalah salah merek sepatu yang model dan logonya memiliki kemiripan dengan Converse. Jika dibandingkan, model sepatu yang diproduksi keduanya sama pesis, mulai dari tali, bentuk jahitan, dan bahkan logonya hamir sama. Logo Ventela dan Converse sama-sama menggunakan warna putih kombinasi biru. Kemudian peletakkan nama logonya pun juga sama melingkar di atas dan bawah sama seperti Converse.

Berdasarkan sumber dari website CNBC Indonesia, Ventela masuk dalam top 5 merek sepatu lokal terbaik pada tahun 2022 ini. Walaupun Ventela ini bisa dikatakan imitasi dari Converse tetapi pembuatannya menggunakan teknologi *Ultralite Foam* yang membuat bagian insole-nya terasa empuk dan nyaman. Maka tak heran jika, sepatu ventela diburu oleh masyarakat. Dalam beberapa konsumen yang kami wawancarai dalam pengumpulan data

ini ada beberapa hal yang menarik dalam upaya pemenuhan identitas mereka dalam memakai sepatu Ventela yang merupakan imitasi sepatu Converse. Pemakaian *brand fashion* sepatu ala Converse ini menjadi sebuah gaya hidup baru yang banyak dialami oleh anak muda, terutama mahasiswa. Beberapa narasumber yang kami wawancarai merupakan variasi mahasiswa dari beberapa universitas di Surabaya.

Narasumber pertama yaitu Dinda (mahasiswa, 21 tahun, Universitas Airlangga). Dinda kerap kali membeli sepatu ventela di *offline store* Gubeng Kertajaya. Alasannya membeli sepatu merek Ventela karena harga sepatu Converse begitu mahal. Akhirnya ia lebih memilih untuk membeli sepatu mirip Converse yaitu Ventela yang harganya jauh lebih murah. “*Converse harganya mahal bahkan sampai jutaan. Aku yang masih mahasiswa, belum bisa cari cuan sendiri masih minta orang tua, jadi mending beli sepatu yang murah-murah aja untuk kuliah biar bisa gonta-ganti. Terus kalau hilang atau dicolong gak bikin nyesek, karena bisa beli lagi. Kalo pakai sepatu mahal kayak Converse gitu kan waswas apalagi pas sholat di masjid. Soalnya sepatunya temenku yang harganya mahal itu pernah ilang pas lagi sholat di masjid.*” Ternyata ada banyak hal yang mempengaruhi Dinda memilih untuk memakai sepatu Ventela, salah satunya faktor ekonomi. Karena ia belum bekerja atau belum bisa mencari uang sendiri sehingga hal itu mempengaruhinya dalam memilih merek sepatu yang dipakainya.

Narasumber kedua yaitu Aresto (mahasiswa, 22 tahun, Ubaya). Aresto memakai sepatu Ventela dikeranakan ia ingin terlihat modis, namun *fashion* yang digunakan tetap tidak menguras kantong. “*Model-model sepatu Ventela itu mirip sama Converse. Tapi yang jelas bahan pembuatannya tentu beda jadi bisa dibilang masih enakkan Converse lah ya pas dipakai. Tentunya ada harga ada barang dong kan ya. Terlepas dari itu, aku tetep nyaman aja sih pakai Ventela karena sepatu ini tidak kaku bahannya seperti sepatu kw-kw yang lainnya.*” Mirip Converse, nyaman dan tidak kaku itulah alasan Aresto lebih memilih memakai sepatu Ventela daripada sepatu kw yang lainnya. Selain itu juga karena faktor Ventela yang tidak bersahabat. Faktor ekonomi yang menjadi alasan Aresto ini tidak jauh berbeda dengan apa yang dikatakan narasumber pertama.

Narasumber ketiga yaitu Dika (mahasiswa, 22 tahun, ITS) yang juga konsumen sepatu Ventela. Dika memakai sepatu Ventela karena tuntutan gaya hidup di perkotaan yang mengharuskan terlihat modern dengan memakai outfit kekinian namun harga berhahabat. “*Ya gini kalau tinggal di perkotaan itu ingin selalu mengikuti trend fashion terutama sepatu soalnya aku kan pecinta sepatu sneakers, tapi*

yang gak mahal, kayak sepatu ventela itu murah tapi gak murahan kualitasnya bagus menurutku tidak kalau jauh sama Converse. Cuma kalau Ventela itu kan brand lokal, sedangkan Converse itu brand luar negeri yang tentunya sudah punya nama di banyak negara. Jadi gak heran sih kalau orang berduit lebih memilih Converse. Tapi tidak dengan aku, gak tau kenapa aku lebih suka memakai sepatu dari brand lokal. Selain harganya agak murah, juga sebagai bentuk mendukung kemajuan UMKM di Indonesia. Makanya aku memilih sepatu Ventela sebagai outfitku sehari-hari kalau kuliah”. Menurut Dika, sepatu Ventela itu murah tapi tidak murah, dan kualitasnya hampir sama seperti Converse. Tapi karena Converse itu brand luar negeri yang sudah populer di banyak negara, maka Converse lebih digandrungi oleh orang yang berduit. Sementara bagi orang tergolong kelas menengah seperti Dika ini, lebih memilih memakai sepatu Ventela *brand* lokal asli Indonesia. Menurut Dika selain harganya yang murah, juga sebagai bentuk mendukung kemajuan UMKM di Indonesia.

Narasumber keempat yaitu Adelia (mahasiswa, 20 tahun, Unesa). Adelia adalah konsumen sepatu Ventela. Namun ia tidak pernah membeli di *offline store* Surabaya. Ia selalu membeli secara *online* melalui sosial media (instagram) Ventela pusat Bandung. Karena menurut Adelia di *online store* Ventela pusat modelnya banyak dan sering ada diskon. Kemudian ia juga menuturkan alasannya memakai sepatu Ventela itu karena *trend fashion*. “*Aku memakai sepatu Ventela ini karena trend fashion, jaman sekarang kan pakai sepatu sneakers itu sebuah gaya hidup daripada pakai sepatu sport. Kalau dulu sepatu sport memang disukai oleh orang banyak orang dan bahkan dipakai untuk jalan-jalan. Tapi kalau sekarang kan enggak, sepatu sneakers lebih diminati kalau untuk jalan-jalan karena dinggap lebih cocok. Soalnya sepatu sport lebih cocok untuk olahraga sih menurutku. Jadi ya gak heran kalau sepatu sneakers menjadi trend fashion termasuk sepatu Ventela itu*”. *Trend fashion* adalah alasan Adelia memakai sepatu Ventela, hal ini sama dengan penuturan narasumber pertama bahwa saat ini *trend fashion* menjadi sebuah gaya hidup masyarakat di perkotaan. Mereka berlomba-lomba untuk mengenakan fashion dalam hal ini sepatu yang kekinian.

Narasumber kelima yaitu Bintang (mahasiswa, 21 tahun, Untag). Bintang mengatakan kalau ia jarang membeli barang dengan melihat simbol, ia lebih mengedepan fungsi dari barang itu sendiri. “*Aku memakai sepatu ventela ini yang pertama harganya terjangkau. Terus kedua aku lebih melihat fungsinya sih. Sepatu Ventela itu tidak jauh berbeda kok dengan Converse. Tetapi diluar sana banyak*

yang memakai Converse ya karena brand ini sudah punya nama gitu aja. Orang kan kalau membeli barang selalu melihat merk, melihat simbol. Jadi merk menjadi patokan status sosial seseorang. Kalau gak Converse gak kece, kalau gak converse gak berduit. Ya mungkin itu pandangan dari banyak orang. Tapi kalau aku sih engga ya, karena sepatu itu fungsinya sama untuk melindungi kaki, jadi aku lebih memilih pakai sepatu Ventela aja yang harganya terjangkau daripada Converse.” Pemaknaan simbol sebagai status sosial seseorang, menjadikan masyarakat urban lebih sering membeli barang atas dasar merek. Jika barang tidak bermerek luar negeri, mereka enggan untuk membelinya karena dianggap kurang menunjukkan status sosialnya.

Memakai merek terkenal sebenarnya bukan satu pilihan bagi mahasiswa yang tergolong kelas menengah dan kelas bawah. Hal ini terbukti dari penuturan beberapa narasumber diatas. Mereka adalah mahasiswa yang masih belum bekerja sehingga lebih memilih barang dengan harga terjangkau namun kualitasnya bagus. Identitas yang dibangun pada merek Converse juga tentunya sudah memberi image status sosial tinggi bagi para pemakainya. Pembelian sepatu merek Converse hanya dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa golongan kelas atas yang memiliki banyak uang. Memang benar dari beberapa narasumber yang kami wawancarai, alasan mereka memilih sepatu ventela daripada Converse karena faktor ekonomi. Akhirnya lebih memilih sepatu Ventela yang serupa dengan Converse supaya alih-alih terlihat seperti memakai sepatu Converse untuk membentuk *image* mereka sebagai orang yang tidak berada di kelas atas, namun tetap bisa memakai sepatu yang tampilannya hampir sama dengan Converse.

Pemakaian Produk Imitasi Pada Masyarakat Urban

Di jaman yang sudah modern ini, gaya hidup menjadi sesuatu yang diutamakan bagi banyak orang. Di perkotaan, gaya hidup yang diterapkan masyarakat sangat didominasi oleh pengaruh asing dan derasny arus globalisasi melalui teknologi informasi dan perkembangan komunikasi antar bangsa yang membawa budaya baru bagi identitas kebangsaan (Sunatra: 2016, 128). Ajaran-ajaran kesalehan, kesederhanaan, sifat-sifat altruistic dan pengekanan hasrat atau nafsu telah mengalami banyak pergeseran menjadi kehidupan yang bertumpu pada moral hedonik yang mengedepankan pemborosan yang disebarakan oleh media massa (Baudrillard, 1998: 25).

Hampir semua masyarakat urban memiliki gaya hidup yang hedon. Menurut Hirschman dan Halbrook, hedonisme adalah kecenderungan konsumen terhadap

budaya konsumtif yang menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan-kesenangan duniawi atau pola hidup glamour yang berorientasi pada materi (Hirschman dan Halbrook, 1982). Hedonisme sebagai fenomena dan gaya hidup sudah tercermin dari perilaku masyarakat urban sehari-hari. Mayoritas mereka ingin hidup mewah, berperilaku konsumtif dengan berfoya-foya membeli barang *branded* nongkrong di kafe, mall. Doktrin hedonisme yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup sangat diterapkan oleh mereka.

Namun tidak seluruhnya masyarakat urban menjunjung tinggi gaya hidup hedon yang selalu berfoya-foya membeli barang *branded* produk luar negeri. Hal ini dikarenakan faktor ekonomi, sehingga mereka memiliki pilihan lain untuk bisa bergaya tetapi tidak menguras kantong. Upaya mendapatkan sesuatu yang memiliki nilai tinggi tidak selamanya harus mencari yang original lagi bagi anak muda. Banyaknya minat terhadap barang yang tidak original ini, menyebabkan pelaku bisnis *fashion* bergerak. Mereka mampu menunjukkan kelas-kelas elit dari produk yang dijual dengan cara menyerupai *brand* luar negeri. Produk-produk imitasi yang hampir sama dengan *brand* luar tersebut saat ini semakin disukai dan banyak dipakai.

Fenomena pemakaian produk imitasi yang dilakukan oleh masyarakat urban menunjukkan adanya negosiasi dari identitas sosial satu dengan yang lainnya. Identitas sosial tinggi menjadi suatu hal yang pastinya ingin dimiliki semua orang. Hal tersebut dilakukan dengan cara memakai barang-barang atau produk yang mahal dan bernilai tinggi. Namun, dari sisi lain terdapat faktor lain yang menjadi hal yang butuh dinegosiasikan untuk tetap mendapatkan identitas tersebut meskipun dari produk yang tidak sama dengan aslinya (Afdholy, 2019).

Pemakaian produk imitasi dapat dipengaruhi oleh faktor psikografis. Wilcox, dkk. (2019) menyatakan bahwa kondisi yang sedang dialami seseorang dalam hidupnya, pola pikir yang terbentuk dari lingkungan dan keinginan untuk mengikuti lingkungannya akan membuat dirinya merasa ingin memiliki produk yang sama dengan teman atau saudaranya atau dirinya perlu untuk mengikuti *trend* yang ada sehingga dapat diterima di masyarakat. Hal ini membuat seseorang menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian produk imitasi supaya dilihat sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang sama (Wilcox, dkk., 2009).

Keinginan membeli produk imitasi selaras dengan kemunculan istilah *counterfeit*, alternatif yang murah dari produk original yang mahal. Pada banyak kasus, produk tiruan mungkin hampir tidak ada perbedaan yang nyata dengan produk asli dalam

hal model atau bentuk. Dengan demikian, merek tiruan dapat mengurangi nilai simbolis dari merek-merek mewah otentik dan mencairkan ekuitas merek.

Adanya merek-merek sepatu mewah menjadikan nilai guna sepatu yang awalnya untuk melindungi alas kaki, kemudian berlanjut ke nilai simbolik yang identik dengan gaya hidup modern dan pada tahap akhir pertukaran nilai objek tanda yaitu objek seperti sepatu dapat menjadi petanda pembeda sosial antar kelompok masyarakat dan sebagainya.

Petanda atau simbol dari sebuah barang ini dianggap penting supaya seseorang bisa mendapatkan pengakuan status sosial dari lingkungannya. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut, salah satunya adalah dengan memiliki barang-barang yang dianggap berkelas dan mahal. Barang bermerek seringkali dikaitkan dengan status sosial seseorang. Para pemakainya sering dipersepsikan sebagai pribadi kelas atas, elegan, dan terpandang. Maka dari itu masyarakat urban berlomba-lomba membeli barang bermerek yang original yang diharapkan akan mengangkat statusnya. Merek adalah jaminan tidak langsung sebuah kualitas. Merek yang dibanderol harga tinggi dianggap memiliki kualitas tinggi pula (Afdholy, 2019).

Namun hal ini tidak dengan masyarakat dari kelas menengah dan kelas bawah, mereka tidak selalu bisa membeli produk original bermerek karena tidak mampu membeli dengan harga yang tinggi sehingga memutuskan untuk membeli produk imitasi seperti produk sepatu ventela yang merupakan imitasi dari sepatu Converse. Harga sepatu Ventela yang terjangkau dibanding Converse menjadikan masyarakat tergiur. Selain itu kualitas bahan Ventela yang tidak jauh berbeda dengan Converse semakin membuat masyarakat menyukai produk imitasi ini.

Maraknya *trend fashion* yang menjangkiti masyarakat urban, menjadikan fashion dalam hal ini sepatu sebagai suatu penanda status sosial. Saat ini, fungsi bukan lagi menjadi penentu seseorang untuk memakai barang, tetapi mereklah sebagai penentu seseorang dalam memakai barang. *Brand* dari merek sepatu menjadi salah satu penentu status sosial dan menunjukkan identitas masyarakat tersebut. Munculnya merek-merek sepatu yang serupa dengan *brand* sepatu luar negeri yang terkenal menyatakan bahwa saat ini banyak sekali animo masyarakat yang menginginkan sepatu namun mereka juga harus melihat bagaimana upaya atau keadaan mereka yang seutuhnya.

Membangun citra dan identitas diri tentunya sangat penting bagi kehidupan sosial masyarakat. Apa yang dikonsumsi oleh masyarakat menjadi suatu hal yang dapat mencerminkan diri kita.

Begitu juga dalam penelitian ini. Para konsumen sepatu ala Converse ingin menggeser identitas kelas tinggi dengan meninggalkan merek sepatu Converse dan memilih merek yang serupa. Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat Baudrillard yang menyebutkan bahwa konsumen telah disasari oleh rasionalitas hedonisme yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui konsumsi.

Saat ini masyarakat hidup di suatu bentuk relasi subjek-subjek yang baru, yaitu relasi konsumtif dan hedonisme. Bentuk relasi sosial tersebut menggiring masyarakat urban guna mempelajari dan menginternalisasikan kode-kode sosial dari berbagai objek produk melalui media massa dan lingkungan sosial. Perkembangan budaya hedon yang berjalan seiring perkembangan teknologi dan informasi menghasilkan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan relasi sosial berdasarkan rasionalitas hedonisme. Fenomena memakai produk imitasi yang dilakukan oleh masyarakat urban menunjukkan adanya negosiasi dari identitas sosial yang satu dengan yang lainnya. Identitas sosial yang tinggi menjadi suatu hal yang pastinya ingin dimiliki semua orang, salah satunya dengan cara membeli dan memakai produk atau barang mahal yang bernilai prestise tinggi. Namun banyak juga faktor lain yang menjadi hal yang butuh dinegosiasikan untuk tetap mendapatkan identitas tersebut meskipun dari produk yang tidak sama dengan yang aslinya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan terhadap penggunaan sepatu imitasi dari merek Converse pada masyarakat urban, maka dapat disimpulkan bahwa para konsumen tidak hanya mengejar identitas sosial, tetapi ada hal lain yaitu faktor ekonomi. Uang menjadi salah satu faktor paling kuat dalam mengonsumsi produk imitasi. Pengaruh faktor ekonomi menjadi dasar yang kuat saat ini dalam pemenuhan gaya hidup. Mereka tidak memaksakan diri untuk membeli merek sepatu yang mahal. Sehingga bukan lagi status sosial atau identitas diri yang ingin didapatkan namun faktor ekonomi yang diutamakan, alhasil muncul lah produk imitasi sebagai cara alternatif bagi masyarakat urban untuk memenuhi hasratnya dalam gaya hidup mengikuti *trend fashion*. Produk imitasi meskipun bukan produk original menjadi salah satu keinginan yang ingin dicapai. Artinya masyarakat urban saat ini bukan hanya mengedepankan identitasnya, tetapi lebih mengutamakan faktor ekonomi dalam setiap tindak konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *SANTIKA: Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, 3(1).
- Baiduri, R. (2013). *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 11(22).
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis Mo: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *The Precession of Simulacra*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society : Myth and Structure*. London: Sage Publication.
- Baudrillard, J. (2000). *The Systems of Objects*. London: New York Verso.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra .
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Dwi Ajeng Wulandari, F. O. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1).
- Erfakhri Fathurrahman, M. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Produk Imitasi Sepatu Vans di Indonesia. 3(3).
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(3).
- Hirschman, H. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2).
- Jameson, F. (1971). *Marxism And Form*. Princeton: Princeton University Press.
- Kamila, Hartono. B. (2022). Pengaruh Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Studi pada Mahasiswa Kota Bogor yang menggunakan Produk Sepatu Converse). *Tranasekonomika : Akutansi, Bisnis dan Keuangan*. 2 (6).
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta: Kanisius.
- Melenia Winda Sari, O. A. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepatu Pada Online Shop Choice Fashion Dengan Menggunakan Metode Moora. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(1).
- Pawanti, H. (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Depok: Universitas Indonesia.
- Piliang, Y.A. (2003). *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prayogo, I.S. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Profil Yugantara, R. K. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4(1).
- Retno Hendradiningrum, M. E. (n.d.). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Sahrub, S. M. (2017). Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya (Studi Gaya Hidup Pada Komunikasi Indonesia Sneakers Team Surabaya). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga*.
- Sunatra. (2016). *Pendidikan Politik Kewarganegaraan*. Bandung: LEKKAS.
- Sweet Jane Mongisidi, J. S. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal Emba*, 7(3).
- Yohana Puspita, N. U. (2014). Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221010081102-37-378371/gak-kalah-keren-5-brand-sepatu-lokal-ini-bisa-jadi-pilihanmu> Diakses pada 10 Oktober 2022 08.15 WIB