

## RINGKASAN

Fenomena *social climbing* atau yang biasa disebut sebagai panjat sosial semakin marak di kalangan masyarakat khususnya pada usia remaja. *Social climbing* dalam hal ini berguna untuk meraih status atau tingkatan tertinggi di mata orang lain untuk mendapatkan suatu penghargaan. Para *social climber* menciptakan dunianya sendiri yang meliputi struktur sosial beserta simbol-simbol komunikasi yang dipakai. Simbol itu dapat berupa gaya hidup dan orientasi *brand minded* yang dianut. Perkembangan budaya di kota Purwokerto dan banyaknya mahasiswi luar kota menjadikan adanya tren baru dalam dunia *fashion* yaitu orientasi *brand minded* dengan menggunakan *brand fast fashion* yang mana hal ini mengacu pada perilaku fenomena *social climbing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi simbolik seorang *social climber* yang kemudian membentuk konsep diri melalui interaksi dan simbol-simbol yang meliputi pemaknaan *social climber* melalui simbol produk *branded* yang digunakan oleh mahasiswa di Purwokerto dan konsep diri atas gaya hidup yang dihasilkan oleh perilaku *social climber* di kalangan mahasiswi di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan perspektif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Teori Interaksi Simbolik dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui simbol interaksi barang *branded fast fashion* yang digunakan kaum *social climber* yang mana mahasiswi Purwokerto melalui makna penggunaan dan konsep dirinya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand fast fashion* memiliki *brand image* eksklusif dan papan atas sehingga penggunanya menggunakan *brand fast fashion* karena ingin terlihat keren dan terdapat rasa puas dan bangga karena terlihat lebih kaya. Selain itu konsep diri yang ditunjukkan para kaum *social climber* melalui *brand fast fashion* adalah ingin dilihat keren, *fashionable* dan *stylish*. Sisi eksklusif *brand fast fashion* dianggap sebagai suatu kemewahan sehingga pengguna *brand fast fashion* ingin memiliki konsep diri sebagaimana *brand image* produk yang dia pakai.

**Kata Kunci : *Social Climber, Brand Minded, Brand Fast Fashion, Interaksi Simbolik, Makna, Konsep Diri, Brand Image***

## SUMMARY

*The phenomenon of social climbing or what is commonly referred to as social climbing is increasingly widespread in the community, especially at the age of teenagers. Social climbing in this case is useful for achieving the highest status or level in the eyes of others to get an award. The social climbers create their own world which includes the social structure and the communication symbols used. The symbol can be in the form of lifestyle and brand minded orientation adopted. The development of culture in the city of Purwokerto and the large number of female students from out of town have created a new trend in the fashion world, namely brand minded orientation by using fast fashion brands which refers to the behavior of the social climbing phenomenon. The purpose of this study is to find out how the symbolic interaction of a social climber then forms a self-concept through interactions and symbols which include the meaning of social climber through the symbols of branded products used by students in Purwokerto and self-concept of the lifestyle produced by the behavior of the social climber. among female students in Purwokerto. This study uses a qualitative perspective with a constructivist paradigm. Symbolic Interaction Theory in this study is useful for knowing the interaction symbols of branded fast fashion items used by social climbers, which are Purwokerto students through the meaning of their use and self-concept. The results of the study reveal that fast fashion brands have exclusive and top brand images so that users use fast fashion brands because they want to look cool and there is a sense of satisfaction and pride because they look richer. In addition, the self-concept aimed at social climbers through fast fashion brands is to look cool, fashionable and stylish. The exclusive side of the fast fashion brand is considered a luxury so that fast fashion brand users want to have a self-concept as the brand image of the product they use.*

***Keywords : Social Climber, Brand Minded, Brand Fast Fashion, Symbolic Interaction, Meaning, Self Concept, Brand Image***