

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Produk *Branded* Sebagai Identitas Sosial Mahasiswa Di Era *Millennial* (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri) dapat di simpulkan bahwa:

1. Respon Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri terhadap Banyaknya Pilihan Produk *branded* yang Beredar di Masyarakat, beberapa Mahasiswa Sosiologi Agama cenderung merasa kebingungan dalam memilih produk *branded* karena banyaknya pilihan yang tersedia. Beberapa Mahasiswa juga merepon bahwa banyaknya pilihan produk *branded* tidak berpengaruh pada pilihan yang sudah dirasa nyaman dan cocok dari segi apapun, merka juga mengajak masyarakat untuk lebih cerdas dan bijaksana dalam perilaku konsumtif. Semakin banyak pilihan *branded* prosuk yang beredar di masyarakat, maka semakin banyak masyarakat mengonsumsi bran produk tersebut.
2. Makna produk *branded* sebagai identitas sosial bagi Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri sangat beragam. Mahasiswa memaknai bahwa produk *branded* sebagai simbol atau jati diri dari seseorang dalam merepresentasikan dirinya, selain itu juga bermakna sebagai ekspersi diri karena dengan apa yang kita pakai dapat mewakili dan mengekspresikan diri dan perasaan kita, tanggapan lain juga memaknai sebagai pengaruh perspektif dan citra diri bagi orang lain karena cenderung melihat dari luar atau penampilan saja.
3. proses terbentuknya identitas sosial ditemukan prosesnya diantaranya diawali dari pengenalan pada produk *branded* oleh teman sebayanya dan melalui media sosial,

menemukan identitas diri dengan menggunakan produk *branded* dan mengenal secara langsung pada saat berada di pusat perbelanjaan ( mall ) dan *online shop*, mengenal dari produk *branded* oleh orang – orang yang berada di lingkungannya yang menggunakan barang *branded* berusaha agar dapat diterima di lingkungannya, mulai bisa menentukan fashion yang mencerminkan dirinya, fashion yang sesuai dengan identitas dirinya, kemudian anggapan-anggapan dari lingkungan yang menimbulkan dorongan pada individu ketika ia ingin terlihat sama dengan teman sebayanya dengan menggunakan dari produk *branded*, yang kemudian di tahap selanjutnya ketertarikan terhadap produk *branded* dan sampai pada akhirnya tahap keberlanjutan tahap membeli. Dan diketahui perilaku konsumtif terjadi pada tahap ketertarikan terhadap produk *branded*, dimana pada tahap ini muncul hasrat keinginan Mahasiswa untuk memiliki produk *branded* tersebut setelah mengetahui dan mempertimbangkan baik dari segi model, bahan, dan kualitas dari produk *branded* tersebut. Informan dalam penelitian ini menyadari bahwa harga yang dimiliki produk *branded* bermerek memang memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk non – *branded*, Dan proses selanjutnya adalah, pembelian berlanjut ini merupakan proses terakhir dimana akhirnya informan melakukan pembelian karena ingin menetapkan identitas dirinya, bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan untuk terlihat lebih *trendy*, lebih percaya diri, *fashionable*, ingin sama dengan teman – teman sebayanya karena jika tidak merasa dirinya berbeda daripada teman – teman sebayanya dan juga adanya kenyamanan penggunaan tersendiri ketika menggunakan produk *branded*.

## B. Saran

Adapun saran-saran yang ingin diajukan kepada berbagai pihak terkait dengan hasil penelitian ini:

1. Kepada Mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri mengenai Produk *Branded* Sebagai Identitas Sosial Mahasiswa Di Era *Millenial* (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri) penulis menyarankan agar mereka tetap bijak dalam memilih *brand* produk agar tidak terbawa arus mengenai banyaknya pilihan *branded* sehingga selalu memilah dan memilih apa yang akan digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan atautkah hanya keinginan dan memakai sebuah *branded* hanya untuk meningkatkan kepercayaan diri atau hanya sebatas kenyamanan.
2. Kepada calon peneliti berikutnya, peneliti sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Peneliti hanya berusaha menulis apa yang peneliti dapat dilapangan. Mengenai Produk *branded* Sebagai Identitas Sosial Mahasiswa Di Era *Millenial* dilingkungan kampus ini bisa diteliti dari berbagai aspek, diharapkan bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih baik dari ini serta dapat menggali kembali hal-hal yang mungkin belum dibahas oleh peneliti.