

**IMPLIKASI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM  
MEMBELI *BRANDED PRODUCT*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
IAIN Kediri)**

**SKRIPSI**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

**BINTI AFIFATUL LAILI**

9337.059.16

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**IMPLIKASI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM  
MEMBELI *BRANDED PRODUCT*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
IAIN Kediri)**

**BINTI AFIFATUL LAILI**

NIM. 9337.059.16

Disetujui oleh:

Pembimbing I



**(Yuli Darwati, M.Si)**  
NIP. 197307042005012003

Pembimbing II



**(Imroatul Hasanah, M.Pd)**  
NIDN. 0729048702

**NOTA DINAS**

Nomor : Kediri, 04 November 2020  
Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth, Bapak Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel 07-Ngronggo  
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Ketua untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : BINTI AFIFATUL LAILI  
NIM : 9337.059.16  
Judul : IMPLIKASI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
DALAM MEMBELI *BRANDED PRODUCT* (Studi Kasus  
Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN  
Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



**(Yuli Darwati, M.Si)**  
NIP. 197307042005012003

Pembimbing II



**(Imroatul Hasanah, M.Pd)**  
NIDN. 0729048702

HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLIKASI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM  
MEMBELI *BRANDED PRODUCT***  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
IAIN Kediri)

**BINTI AFIFATUL LAILI**

NIM. 9337.059.16

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Kediri pada tanggal 16 November 2020

Tim penguji,

1. Penguji Utama

**Dr. Khaerul Umam, M.Ud**  
NIP. 19850825 201503 1 003

(.....)

2. Penguji I

**Yuli Darwati, M.Si**  
NIP. 19730704 200501 2 003

(.....)

3. Penguji II

**Imroatul Hasanah, M.Pd**  
NIDN. 0729048702

(.....)

Kediri, 16 November 2020  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Dr. Moh. Asror Yusuf, M. Ag  
NIP. 19750613 200312 1 004

## ABSTRAK

LAILI, BINTI AFIFATUL, 2020. *Implikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Branded Product (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)*, Skripsi, Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri. Pembimbing (1) Yuli Darwati, M.Si dan (2) Imroatul Hasanah, M.Pd.

Kata Kunci: Konsumtif, Brand, Mahasiswa.

Kehidupan sosial mahasiswa sekarang ini terlihat mengalami pergeseran. Pergeseran tingkah tersebut tentu tidak dapat dilepaskan dari perkembangan kemajuan teknologi. Dalam hal ini, mahasiswa lebih fokus terhadap pentingnya menjaga penampilan diri sebagai bentuk ekspresi diri mereka terhadap suatu yang dikenakannya. Kebutuhan penampilan menjadi eksistensi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam membeli *branded product*. 2) Untuk mengetahui *branded product* apa saja yang dibeli oleh mahasiswa. 3) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi mahasiswa membeli *branded product*. 4) Untuk mengetahui implikasi, dampak atau akibat perilaku konsumtif yang timbul ketika mahasiswa membeli *branded product* pada kehidupan sehari-hari.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Data diperoleh peneliti di lokasi kampus IAIN Kediri dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini berjumlah 12 mahasiswa dari berbagai program studi di fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Pengambilan sample penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Hasil penelitian deskriptif mengungkapkan bahwa 1) Perilaku konsumtif pada mahasiswa sering terjadi dengan intensitas yang sedang, aktifitas tersebut dilakukan oleh mahasiswa sebagai suatu kewajiban bagi mereka karena perkembangan zaman. 2) Terdapat beberapa macam brand yang dimiliki oleh mahasiswa, bahkan satu mahasiswa bisa memiliki lebih dari dua atau lebih, seperti Miniso, Converse, Erigo, Eiger, 3 Second, Convection, Zoya, Vans, Details, dan lainnya. 3) Keputusan pembelian yang menyebabkan mahasiswa membeli *branded product* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ada unsur diskon, promo, dan sale, adanya iklan, pengaruh teman sebaya, faktor pribadi dan kebutuhan, juga tipe model, serta adanya pusat perbelanjaan. 4) Terdampak implikasi atau akibat yang ditimbulkan ketika konsumtifitas mahasiswa dalam membeli *branded product* terjadi, yaitu segi negatif dan segi positif. Dampak negatif ini cenderung mengarah pada boros, konsumtif, dan ketergantungan, sedangkan dampak positifnya menimbulkan perasaan senang, mengerti pasaran brand, dan dapat mengetahui perbedaan produk.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala syukur terhaturkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan kenikmatan, rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga karena ridho-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam menuju jalan Ad-Diinu Islam.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis karena dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“Implikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Branded Product (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)”* ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan penuh penghargaan:

1. Dr. Nur Chamid, MM. selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. Moh, Asror Yusuf, M. Ag selaku ketua Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Ibu Yuli Darwati, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberi semangat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan.
4. Ibu Imroatul Hasanah, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan bijaksana. Banyak memberikan masukan sehingga penulisan skripsi ini dapat terlihat lebih baik.

5. Bapak dan Ibu dosen Sosiologi Agama yang telah memberikan banyak pengetahuan, ilmu, wawasannya, serta memberi pengalaman yang membanggakan dalam masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua yang selalu memberi doanya, motivasi dan dukungan dalam bentuk apapun.
7. Mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri yang telah membantu penulis dalam memberikan data-data sesuai kebutuhan penulis dalam melakukan penelitian.
8. Keluarga Sosiologi Agama 2016 yang juga turut berbagi ilmunya.

Sebagaimana manusia biasa yang jauh dari sempurna, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dalam penulisannya. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dari pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan. Dengan penuh penghargaan, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan bagi penulis maupun pembaca.

Kediri, 04 November 2020

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Kegunaan Penelitian .....	12
F. Kajian Pustaka .....	13
BAB II: LANDASAN TEORI.....	17
A. Tinjauan Perilaku Konsumtif .....	17
B. Pengertian <i>Trend</i> .....	21
C. Tinjauan tentang <i>Brand</i> (Merk).....	22
D. Tinjauan tentang <i>Branded Product</i> .....	24
E. Konsumerisme Jean Baudrillard.....	25
F. Kerangka Berpikir.....	30
BAB III: METODE PENELITIAN .....	32
A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Kehadiran Peneliti .....	32
C. Lokasi Penelitian .....	33
D. Sumber Data.....	33
E. Subjek Penelitian .....	34
F. Pengumpulan Data .....	35
G. Analisis Data .....	37



H. Pengecekan Keabsahan Data.....	38
I. Tahap-tahap Penelitian .....	40
BAB IV: PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN .....	43
A. Gambaran Umum .....	43
B. Paparan Data.....	55
C. Temuan Penelitian .....	85
BAB V: PEMBAHASAN .....	95
BAB VI: PENUTUP .....	115
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	121