

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha sedang memberikan efek bagi setiap individu sekarang ini. Berbagai perusahaan juga berlomba untuk memberikan yang terbaik produknya bagi konsumen. Tak pelak banyak perusahaan menggunakan keunikan tersendiri dalam suatu produk agar dapat masuk pasaran yang menarik dan memikat minat konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak pesaing maka konsumen akan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan yang mana mereka akan menentukan produk yang ingin didapatkan. Dengan demikian perusahaan terus membuat kreativitas masing-masing untuk menarik minat pemasaran. Melalui kreativitas konsumen akan memilih produk sesuai dengan apa yang benar-benar mereka harapkan. Perusahaan juga menentukan dan menyusun bagaimana strategi yang harus dimiliki dalam pemasaran yang tepat. Pemasaran yang dilakukan seperti adanya citra merk yang dibangun dalam suatu produk. Orang akan dapat langsung menilai dan mengetahui barang tersebut melalui citra yang dibangun untuk menarik konsumen saat ini.

Citra merk (*brand image*) merupakan hal yang biasa terjadi di dalam pemasaran berbagai produk karena untuk dapat memberikan kesan kuat bagi masyarakat. Secara sederhana *brand image* sendiri merupakan sekumpulan

asosiasi merk yang terdapat dibenak konsumen.<sup>1</sup> Citra merk ini juga dapat diartikan sebagai sejumlah kepercayaan konsumen mengenai produk dari merk tertentu.<sup>2</sup> Dengan demikian *brand image* atau citra merk itu bukan diciptakan oleh pemasar melainkan bentuk daripada konsumen yang memberikan penilaian dari usaha-usaha pemasaran yang mengkomunikasikan produk dan merk dari perusahaan tersebut. Konsumen memberikan pandangannya melalui nilai produk tersebut sehingga menghasilkan citra merk bagi produk itu sendiri. Mereka mendapatkan kepuasan dengan produk dari perusahaan, yang kemudian mereka gunakan sebagai alat kepuasan bagi diri sendiri untuk menggunakan *brand* (merk) tersebut. Kata “*brand*” berasal dari bahasa Jerman Utara yang artinya “*to burn*”. Kata ini mengacu pada praktik para produsen masa lampau yang membakar cap pada produk mereka dengan tujuan untuk membedakan barang dari produsen satu dengan yang lain.<sup>3</sup> Demikian merk menjadi salah satu acuan untuk tetap mempertahankan produk dengan menjaga kualitas merk yang dimiliki.

Adanya kepuasan menggunakan *brand* yang digunakan konsumen terbentuklah sebuah citra bagi *brand* tersebut. Sehingga menghasilkan kesan *branding* yang dapat memberikan keuntungan dan menciptakan suatu kepuasan. *Branding* sendiri merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah pemasaran produk, karena dengan *branding* akan menimbulkan

---

<sup>1</sup> Umar Husein, *Riset Pasar Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan ketiga, 2003), 427.

<sup>2</sup> Simamora Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 88.

<sup>3</sup> Agus Suhadi, *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek* (Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2005), 2.

dampak bagi konsumen yang dapat mengetahui persis bagaimana merk dari suatu produk. Dengan begitu timbul minat beli konsumen dengan daya saing yang lainnya sebagai pembanding produk yang dimiliki.

Konsumen akan terbentuk melalui persepsi akan merk yang ada, sehingga hal itu dapat menjadi keputusan pembelian setiap individu. Keputusan pembelian ini merupakan suatu yang diharapkan oleh penjual.<sup>4</sup> Pemberian merk pada suatu produk adalah bentuk kepemilikan dari produk itu dengan tujuan untuk dapat mendapat keuntungan dengan cara daya beli konsumen. Identitas merk tentu juga diperhatikan dalam membangun loyalitas merk sendiri karena dengan hal tersebut dapat menjadi dasar pembentuk opini dibenak konsumen, dan juga dapat membentuk persepsi orang mengenai produk tersebut sehingga ada perbedaan merk pesaing.

Merk dalam produk juga menjadi acuan dari penjual untuk tetap menjaga kualitas produknya agar terus dinikmati dan dikembangkan dengan baik. *Branded* merupakan suatu tindakan atau perilaku yang bersedia mengkonsumsi produk-produk dengan merk terkenal.<sup>5</sup> Tetapi bukan hanya mencari kualitas saja namun citra yang diusung dalam produk itu sendiri. Menggunakan barang yang bermerk dapat menjadikan tingkat eksistensi diri naik, sehingga timbul minat untuk terus menggunakannya. Bukan hanya sekali atau dua kali penggunaan hal ini memungkinkan untuk terus-menerus dilakukan mengingat bagaimana citra yang telah dibangun dari produk itu.

---

<sup>4</sup> Marwan Asri dan John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional, Edisi Satu* (Yogyakarta: BPFE, 1986), 194.

<sup>5</sup> Alissa Quart, *Belanja sampai Mati* (Yogyakarta: Resist Book, 2008), 3.

Banyaknya produk dari berbagai perusahaan yang bersaing juga mendorong konsumen untuk dapat memilih produk dengan kualitas dan harga yang dapat menunjang untuk keperluan dirinya. Karena dengan menilai merk yang dianggap telah memiliki kepopuleran menambah antusias untuk dapat memiliki. Hal tersebut seringkali terjadi karena merk memang membawa pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen sendiri. Kualitas produk dan citra merk memang seringkali digunakan konsumen sebagai pondasi awal dalam pembelian suatu produk. Kepopuleran merk adalah salah satu penunjang pemasaran dari citra merk.

Berkaitan dengan merk yang diusung oleh produk tentu akan berkaitan dengan biaya finansial, *branding* juga harus ditunjang dengan pengeluaran banyak. Secara garis besar menggunakan *branded* produk juga akan menguras keuangan, dimana pembelian akan sedikit lebih menguras kantong karena merk yang sudah dimiliki dengan tingkat kepopuleran akan menambah beban tersendiri bagi mereka yang ingin mendapatkan. Harga menjadi lebih melambung jika merk telah tertanam dalam produk tersebut. Umumnya hal ini tidak menjadi halangan bagi yang memiliki ekonomi tinggi, tetapi sebaliknya yang memiliki ekonomi sedang pun tak ingin ketinggalan untuk bersaing agar mendapatkan produk tersebut. Ekonomi sebagai pemenuhan kebutuhan mendasar adalah patokan untuk pembelian keputusan.

Hal tersebut juga dapat ditinjau dari seberapa intens pencarian produk itu untuk digunakan. Semakin sering produk digunakan dengan sebelumnya telah memiliki citra merk yang telah dikenal, maka akan semakin banyak

konsumen lain yang juga menggunakan *brand* yang sama itu. Jika hal tersebut dilakukan oleh beberapa konsumen, tak khayal bahwa produk yang memiliki merk tersebut akan terus menerus dicari dan digunakan. Produk tersebut juga akan terus dikembangkan bahkan sampai diperbarui, demikian dapat mendorong untuk produk-produk yang lain agar dapat bersaing. Sehingga banyak yang mencari dan menggunakan citra merk tersebut untuk dirinya, bukan lagi melihat apa yang sebenarnya dicari sesuai dengan kebutuhan tetapi *branding* yang telah diusung. Adanya kepopuleran merk yang telah dimiliki membuat pemasaran semakin meluas, melalui media ataupun iklan, dan sebagainya. Apalagi kini teknologi semakin canggih dan cepat apabila digunakan untuk pemasaran. Teknologi tidak mengenal batasan sehingga mudah untuk diterima diberbagai kalangan, tak terkecuali bagi para pelajar dan mahasiswa. Pemasaran yang ditujukan pada mahasiswa juga sangat efektif untuk pasar penjualan karena mahasiswa keinginannya masih tinggi.

Mahasiswa menggunakan penampilan sebagai ajang untuk memperlihatkan diri dewasa ini. Penampilan dapat menunjang eksistensi pada mahasiswa. Tak pelak banyak dari mereka kemudian menggunakan barang-barang yang ternilai *branded*. Dalam hal ini seperti diketahui bahwa fashion merupakan hal utama yang dilirik oleh beberapa kalangan tak terkecuali dengan mahasiswa. Misalnya mahasiswa ingin tampil modis dengan melakukan pembelian baju dengan model terbaru, sepatu baru, ataupun yang lainnya, padahal mereka sudah mempunyai barang tersebut sebelumnya.

Timbulnya minat daya beli mahasiswa ini akibat adanya tampilan baru dari produk.

Fenomena itu yang sekarang terjadi dalam lingkungan mahasiswa, dimana mereka memiliki pilihan barang-barang bermerk. Keinginan untuk menggunakan suatu produk dari merk tertentu dinilai sangat menunjang penampilan diri mahasiswa. Perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena pertimbangan dalam membuat keputusan didasarkan pada model yang modern tanpa mempertimbangkan unsur ekonomis. Mahasiswa ingin menunjukkan bahwa eksistensi akan terbangun melalui penampilan tersebut. Sehingga banyak mahasiswa menggunakan produk bermerk yang sudah dikenal luas. Akan ada kepuasan dalam diri jika menggunakan produk-produk dengan kualitas unggul. *Branding* adalah tindakan yang dilakukan mahasiswa tersebut untuk mengidentifikasi dirinya berdasarkan merk-merk tertentu yang sedang dikonsumsinya. Penggunaan merk untuk di konsumsi bukan hanya sebatas keinginan melainkan untuk gaya mahasiswa dalam menunjang penampilannya.

Intensitas mahasiswa yang berada di lingkungan kampus menjadikan mereka ingin terlihat bagus dipandang, rapi, bersih, dan sebagainya. Salah satu yang dilakukan yakni memakai pakaian yang baik. Secara terus-menerus hal ini sering terjadi pada kehidupan mahasiswa karena melihat bagaimana tampilan ke publik lebih mereka perhatikan. Berkaitan dengan hal tersebut, secara tidak langsung mahasiswa melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan sesuai dengan tuntutan keinginannya, mereka akan berusaha

mencari, menentukan, dan bahkan membeli produk itu. Seperti misalnya contoh mahasiswa yang sudah memiliki sepatu sebelumnya, tetapi ia merasa ingin membeli sepatu lagi karena adanya perbedaan merk namun dengan fungsi yang sama. Sehingga ia pun mencari produk mana yang ingin dibelinya, setelahnya ia menentukan pilihannya, dan selanjutnya mahasiswa ini akan membuat keputusan pembelian. Padahal ia telah memiliki sepatu sebelum itu, namun karena keinginan dan kepuasan diri mahasiswa membeli barang tersebut meskipun masih dengan fungsi yang sama tetapi dengan merk yang berbeda.

Perilaku konsumtif tidak hanya memberikan dampak pada sosial namun berdampak pula pada ekonomi. Tindakan memilih merk dalam suatu produk berarti menandakan bahwa ada loyalitas yang harus dipenuhi apabila mahasiswa ini menginginkan barang tertentu. Melihat dari tingkatan ekonomi yang ada di masyarakat, dimana ada kedudukan bertingkat dari bawah ke atas. Adanya sistem lapisan di masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat. Ekonomi ini sebagai penunjang kebutuhan dalam kehidupan sehingga terjadi pula adanya kelas-kelas sosial di masyarakat. Seiring dengan berkembangnya pertumbuhan di masyarakat, ekonomi menjadi salah satu hal yang paling menonjol saat ini untuk melihat kebutuhan individu.

Jika mereka mampu untuk membeli maka secara langsung ia akan mendapatkan barang itu, sedangkan jika mahasiswa tersebut belum mampu membeli maka ia akan memikirkan bagaimana cara mendapatkannya. Dengan

adanya pengaruh merk yang ada dan melekat menjadikan mahasiswa yang belum mampu membeli berputar otak untuk dapat mempunyai, misalnya saja ia harus menabung terlebih dahulu uang yang dikumpulkan sebelumnya. Setelah terkumpul sesuai dengan yang ia inginkan barang yang telah diincar baru bisa dibelinya. Namun tak jarang pula mereka yang belum mampu membeli barang dengan merk asli yang melekat memilih untuk membeli dengan kualitas yang kw atau biasa disebut tiruan. Banyak sekarang produksi-produksi tiruan yang menjual barang atau produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda tentunya. Sehingga *market* atau pasar mereka juga tetap laku dalam persaingan pada barang yang memiliki nilai asli sebelumnya. Menyediakan produk yang menyerupai dengan aslinya dan menjual dengan harga yang relatif terjangkau membuat produksi barang tiruan tersebut juga laris dipasaran, karena barang yang dijual tersebut memberikan tawaran yang menarik dengan iming-iming harga yang berbeda. Walaupun barang tiruan tersebut memiliki kesamaan persis, namun tetap akan terlihat barang tersebut sebenarnya hanya tiruan dari produk-produk yang memiliki citra merk.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis didalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan atau pemborosan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu.<sup>6</sup> Perilaku konsumtif juga dapat dikatakan suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang

---

<sup>6</sup> Aprilia dan Hartono, "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)", *Jurnal Sosiologi*, Vol, 15. No. 1 (2014), 72-86.



karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut.<sup>7</sup>

Pada umumnya konsumtif cenderung merupakan perilaku yang condong ke arah negatif misalnya seperti mengarah ke gaya hidup glamor, boros, dan hedon.<sup>8</sup> Perilaku konsumtif juga menjadi fenomena di mahasiswa-mahasiswa yang dianggap lazim dialami pada masa-masa tersebut. Pada umumnya setiap mahasiswa akan melakukan kegiatan konsumsi dan suka terhadap hal-hal yang berbau konsumtif seperti suka belanja. Mahasiswa ini terkesan senang dengan perilaku yang berbau konsumtif dan hedonis (kesenangan atau kenikmatan).<sup>9</sup> Gaya hidup pada mahasiswa cenderung konsumtif dilihat dari segi penampilannya misal seperti pembelian suatu barang. Mahasiswa seringkali membeli barang yang sudah dimiliki sebelumnya karena mereka melakukan pembelian melihat dari model-model terbaru yang muncul. Sehingga penggunaan barang tersebut tidak lagi menjadi pemenuhan kebutuhan yang mendasar melainkan cenderung memperhatikan citra merk yang diusung produk tersebut. Hal itu terjadi lantaran mahasiswa tertarik karena adanya hasrat untuk memiliki dan menggunakan tanpa memperhatikan kebutuhan. Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan tidak terlepas dan mengarah pada perilaku yang konsumtif. Kecenderungan perilaku ini mengarah pada kepentingan faktor keinginan bukan kebutuhan.

---

<sup>7</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan* (Bandung: Alfabeta, 2002), 34.

<sup>8</sup> Abdur Rohman, "Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman* Vol. 24, No. 2 (Desember, 2016), 238.

<sup>9</sup> Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, terj. Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 45.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau termasuk ke dalam kebutuhan primer. Seperti contohnya mahasiswa membeli *handphone* untuk alat komunikasi. Namun yang akan menjadi permasalahan yakni ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut, mahasiswa justru mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.

Dalam permasalahan tersebut terdapat hal serupa pada mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah di IAIN Kediri. Mereka memperlihatkan kesan penampilan yang dapat menunjang eksistensi dirinya. Dilihat dari banyak mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah dengan penggunaan pakaian yang dikenakan, sepatu, dan juga *handphone* yang dipakai dalam keseharian mereka. Terdapat mahasiswa yang menggunakan baju-baju bagus yang berlabel dari beberapa store yang cukup dikenal orang misalnya 3 Second, Erigo, dan lainnya. Adapun jilbab yang dikenakan mahasiwi saat ke kampus terdapat beragam merk dijumpai seperti Rabbani, Zoya, dan lainnya. Sama halnya dengan sepatu yang juga digunakan mahasiswa terdapat berbagai merk populer dan sudah diketahui masyarakat seperti Vans, Converse, Adidas, Nike, dan sebagainya. Terdapat ragam pilihan untuk menentukan gaya sesuai dengan keinginan mereka. Mahasiswa bisa mendapat barang yang diinginkan dengan mudah sekarang ini. Mereka hanya tinggal memesan barang yang sesuai dengan keinginan lalu tinggal menunggu barang tersebut datang tanpa

perlu repot untuk bepergian. Hal ini tentu menjadi praktis dan juga berdampak pada keputusan seorang mahasiswa untuk menggantungkan pada online shop jika menginginkan keperluannya yang tentu dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Dengan demikian adanya keinginan mahasiswa terhadap suatu barang akan berakibat tingkat konsumtif meningkat karena menginginkan barang lebih dan tidak ada kepuasan terhadap satu barang tertentu.

Berangkat dari uraian tersebut dan berdasarkan hal di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh yang terjadi pada mahasiswa mengenai produk unggulan dengan mengangkat judul penelitian “Impikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam membeli *Branded Product* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini yakni dimaksudkan untuk dapat membatasi penelitian agar tidak meluas. Penelitian ini berfokus pada implikasi yang timbul dari perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli *branded product* di IAIN Kediri.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam membeli *branded product*?
2. *Branded product* apa saja yang dibeli oleh mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?

3. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri membeli *branded produk*?
4. Bagaimanakah implikasi perilaku konsumtif mahasiswa ketika membeli *branded product* dalam kehidupan sehari-hari pada mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk 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 fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri membeli *branded product*.
4. Untuk mengetahui implikasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli *branded product* dalam kehidupan sehari-hari pada mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri

#### **E. Kegunaan Penelitian**

- 1) Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan keilmuan dan kemampuan berpikir mengenai meminimalisir perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

2) Secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai akibat perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli *branded product*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli barang *branded product*.

c. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi, bahan masukan dan referensi bagi peneliti berikutnya.

**F. Kajian Pustaka**

1. Pertama, penelitian dari Jhulia Destisya, Ria Septika, Yoyok Hendarso, dan Yusnaini dengan judul “Peran *Peer Group* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”. Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol. 5, No. 2, 2019: 126-139. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *peer group* dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, dan untuk memahami perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipan. Untuk menganalisis penelitian ini

teori yang digunakan yakni teori cerminan diri dari Charles Horton Cooley.

Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu terkait dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perbedaan di penelitian terdahulu yaitu menjelaskan adanya peran *peer group* atau teman sebaya dalam perilaku konsumtif, sedangkan dalam penelitian ini mengungkapkan langsung dampak dari perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Kedua, penelitian dari Rinda Yuda Wardana dan Argyo Demartoto yang berjudul “Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta)”. Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32, No. 2 tahun 2017: 43-51. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi budaya hedonisme dalam mengonsumsi produk fashion bermerk yang dilakukan oleh remaja Kota Surakarta. Penelitian ini jenis penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dan terdahulu yakni tentang konsumsi barang bermerk pada mahasiswa. Perbedaan penelitian yaitu dalam melihat permasalahan, metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yakni metode fenomenologi sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus.

3. Ketiga, penelitian Galih Ika Pratiwi dengan judul “Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) *Chapter*

Malang”. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi Universitas Brawijaya*, Vol. 1, No. 5 tahun 2015: 1-21. Penelitian ini mengkaji tentang pandangan dan pendapat informan mengenai aktivitas dan hobinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas motor BKRC *Chapter* Malang yang menunjukkan suatu gaya hidup. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian sebelumnya yakni subjek yang diambil adalah anggota dari komunitas motor, sedangkan untuk penelitian ini adalah mahasiswa.

4. Keempat, penelitian Wahyudi berjudul “Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza”. *Jurnal Sosiologi*, Vol. 1, No. 4 tahun 2013: 26-36. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meninjau perilaku konsumtif remaja pengunjung Mall Central Plaza Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni melihat bagaimana perilaku konsumtif remaja. Perbedaan dalam penelitian ini yakni pengaruh perilaku konsumtif yang dilakukan remaja yaitu melalui adanya intensitas mereka berkunjung di salah satu mall.

5. Kelima, penelitian Regiana Astrid Adiningtyas, Heri Sunaryanto, Heni Nopianti dengan judul “Perilaku Konsumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) (Studi Kasus di Restoran Siap Saji Panties Pizza, Kota Bengkulu). Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol. 4, No. 1 tahun 2018: 2-9. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pelajar SMA dalam mencari status sosial di lingkungan masyarakat. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan yakni teori konsumsi dari Jean Baudrillard.

Persamaan dalam penelitian ini dengan sebelumnya yakni fokus pada adanya perilaku konsumtif yang ditimbulkan akibat adanya brand dari suatu produk. Perbedaan penelitian yaitu terletak pada subjek penelitian dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu subjeknya adalah pelajar SMA, juga objek penelitian sebelumnya lebih fokus mengarah kepada brand produk makanan cepat saji.