HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

(Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi

Oleh :

Yasyva Agfa Nizar

NIM.I73215075

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

APRIL 2019

PERNYATAAN

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Yasyva Agfa Nizar
NIM	: I73215075
Program Studi	: Sosiologi
Judul Skripsi	: Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi kasus di UINSA dan UNESA).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.

2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.

3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 10 April 2019

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Yasyva Agfa Nizar

NIM: I73215075

Scanned with CamScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Yasyva Agfa Nizar

NIM : I73215075

Program Studi : Sosiologi

yang berjudul: "Hegemoni Brand Image Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya)" saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 10 April 2019

Pembimbing

Husnul Muttaqin, S.Ag, S.Sos, M.S.I.
NIP. 197801202006041003

Scanned with CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi oleh Takhta Alifina dengan judul: **"Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa"** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depanTim Penguji Skripsi pada April 2019.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Husnul Muttaqin, S.Ag, S.Sos, M.S.I.
NIP. 197801202006041003

Penguji II

Drs. Warsito,M.Si
NIP. 195902091991031001

Penguji III

Drs. H.Noor Ahmady, M.Si
NIP. 195405011982031001

Penguji IV

Muchammad Ismail, S.Sos, MA
NIP. 198005032009121003

Surabaya, April 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Akh. Muzakki, Grad. Dip. SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D.
NIP. 197402091998031002

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YASYVA AGFA NIZAR
NIM : I 73215075
Fakultas/Jurusan : FISIP / SOSIOLOGI
E-mail address : YASYVAG@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk Perilaku konsumtif pada mahasiswa (studi kasus di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas negeri Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 April 2019

Penulis

(Yasyva Agfa Nizar)
nama terang dan tanda tangan

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Yasyva Agfa Nizar, 2019, *Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi kasus di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya),* Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci *: Hegemoni, Brand Image, Fashion, Perilaku Konsumif*

Terdapat tiga fokus yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana proses terjadinya Hegemoni *Brand Image Fashion* terhadap mahasiswa UINSA dan UNESA (2) Bagaimana pandangan mahasiswa UINSA dan UNESA tentang *Brand Image Fashion* dan (3) Bagaimana dampak dari Hegemoni *Brand Image Fashion* bagi mahasiswa UINSA dan UNESA. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga data–data yang diperoleh dilapangan diterangkan secara deskriptif, mendalam dan menyeluruh. Mengenai teori yang digunakan dalam judul Hegemoni *Brand Image Fashion* dalam membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa yakni menggunakan Teori Hegemoni Antonio Gramsci.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya ini ditemukan bahwa : adanya Hegemoni *Brand Image Fashion* pada mahasiswa yang dimana mahasiswa di era sekarang sudah mahir menggunakan media sosial, sehingga keberadaan barang *brand* ini dapat mempengaruhi *lifestyle* dan cara berpakaian pada mahasiwa. Selain itu ditemukan (1) Proses terjadinya Hegemoni *Brand Image Fashion* terhadap mahasiswa melalui proses hegemoni ini yakni oleh dua faktor yakni internal dan eksternal. Faktor internal diantara lain keluarga, rutinitas hariannya, kemudian faktor eksternal antara lain teman sebaya, lingkungan disekitar tempat tinggalnya dan juga media sosial.(2) pandangan mahasiswa UINSA dan UNESA tentang keberadaan *Brand image* yakni ada yang *open minded dan close minded* tetapi point dari semua sikap tersebut adalah bersikap selektif dalam mengonsumsi barang, sebelum mengonsumsi barang pertimbangan tentang kebutuhan dan keinginan mana yang ingin mahasiswa dahulukan. (3) Dampak dari penggunaan barang *Brand* sendiri bagi mahasiswa UINSA dan UNESA ada dua hal yang positif dan negatif, dampak positifnya dapat mengenalkan *brand* tersebut pada orang lain dan mensupport terus berkembangnya lokal *brand* dan dampak negatifnya mengakibatkan mereka berperilaku konsumtif dan mengejar nilai simbol dari suatu barang bukan nilai gunanya agar mendapatkan prestise dari orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 11
E. Definisi Konseptual 12
F. Sistematika Pembahasan 16
BAB II :TEORI HEGEMONI ANTONIO GRAMSCI 19
A. Penelitian Terdahulu 19
B. Kajian Pustaka 24
C. Kerangka Teori 36
BAB III : METODE PENELITIAN 43
1. Jenis Penelitian 43
2. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
3. Pemilihan Subyek Penelitian 45
4. Tahap-Tahap Penelitian 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Pengumpulan Data 49

6. Teknik Analisis Data 52

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 53

BAB IV :HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA 56

A. Deskripsi Objek 56

B. Hegemoni Brand Image Fashion dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa 77

C. Hegemoni Brand Image Fashion dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Teori Hegemoni Antonio Gramsci 106

BAB V : PENUTUP 121

A. Kesimpulan 121

B. Saran 123

DAFTAR PUSTAKA 125

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Dokumen lain yang relevan

Jadwal Penelitian

Biodata Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Daftar informan Penelitian Narasumber UINSA 45

Tabel 3.2 Daftar informan Penelitian Narasumber UNESA 46

Tabel 4.1 Proses Hegemoni Brand Image 107

Tabel 4.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern sekarang tentu banyak tuntutan kebutuhan dan keinginan manusia yang harus di capai. Masyarakat tentu ingin kebutuhannya tercapai dan mendapatkan hak yang mereka inginkan. Di era globalisasi seperti ini budaya atau perilaku konsumtif masyarakat semakin meningkat dikarenakan banyaknya produk produk yang masuk ke pasaran Indonesia, mulai dari *fashion*, gadget, kendaraan motor dan lain sebagainya.

Adapun menurut para ahli tentang perilaku konsumtif yakni sebagai suatu keinginan dalam mengonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan infisiensi biaya. [1]

Menurut pendapat ahli diatas jika dikaitkan dengan studi kasus pada era sekarang dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif itu hanya bersifat maya atau semu untuk memuaskan kesenangan individu semata tanpa mempertimbangkan manfaat dan dampak positif dan negatif setelahnya. banyak remaja yang

[1] J.F. Engel. R. D. Blackwell and P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, trans. Budiyanto (Jakarta : Binarupa Aksara,1994), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpengaruh akan adanya iklan dan tawaran - tawaran dari media massa dan berpengaruh dari gaya hidup dilingkungan sekitar mereka.

Demi mencapai kesenangan atau keinginan yang bertujuan untuk memuaskan dirinya sendiri tersebut remaja rela untuk tidak jajan dan menyisikan sebagian uang sakunya hanya untuk membeli barang yang mereka anggap *branded* atau memiliki merek yang dianggap keren oleh orang- orang sekitar mereka. Remaja masih berumur sekitar 15-18 tahunan disitu mereka masih belum bisa menghasilkan uang sendiri dengan begitu cara mereka untuk mendapatkan uang dengan meminta orangtua.

Barang *branded* di zaman sekarang mungkin sudah menjadi sesuatu kebutuhan yang penting bagi para remaja dikarenakan tuntutan gaya hidup atau *lifestyle* yang semakin maju dan berkembang. Pada era millenium sekarang ini *brand - brand* yang masuk ke pasar indonesia cukup banyak dan menjadi pilihan tersendiri untuk keinginan masyarakat indonesia. Kemudian tanpa kita sadari barang *branded* tersebut menghegemoni kita atau bisa diartikan mendominasi diri kita untuk mengonsumsi barang *brand* tersebut. Brand bisa kita artikan seperti merek yang bisa menunjang budaya konsumtif kita, secara tidak langsung kita dituntut untuk membeli barang tersebut dengan tanpa adanya paksaan. Banyak opini atau pendapat tentang pemakaian barang *brand* tersebut. Barang *brand* dproduks dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, contohnya pakaian, sepatu, jam tangan, celana, jaket, dan masih banyak lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tetapi akibat persepsi atau stigma masyarakat yang menganggap lebih barang *branded* dan menjadikan barang *branded* suatu prestise tersendiri disitu mulailah terjadinya kesenjangan sosial yang berakibat terbentuknya kelas - kelas sosial. Dari berbagai persepsi atau stigma masyarakat tersebut menjadikan pemikiran manusia terhadap barang *brand* mulai bergeser, yang aslinya barang itu di produksi untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti kebutuhan sehari - hari tetapi pada era globalisasi sekarang barang *branded* dijadikan acuan atau patokan untuk menentukan kelas sosial dari seseorang. Bisa kita lihat dan kita identifikasi ketika seseorang memakai barang *brand* atau menggunakan disana mereka pasti mendapatkan pandangan tersendiri dari masyarakat, dan dianggap masyarakat dengan kelas sosial atas. Kelas sosial juga dibagi tiga kelas yakni kelas sosial atas, menengah dan bawah. Kelas sosial juga mempengaruhi tingkah dan pergaulan seseorang yang ada di dalam kelas tersebut.

Barang *brand* juga menentukan tingkat kemampuan seseorang, ketika kita mampu membeli barang *branded* kita pasti dianggap orang yang mempunyai uang atau bisa disebut orang kaya. Dan dapat meningkatkan tingkat percaya diri seseorang, karena dengan kita memakai barang *brand* kita dianggap sebagai orang yang keren dan orang mampu atau berada. Barang *brand* juga menentukan dari identitas, kualitas dan keunggulan secara kompetitif dari barang produksi tersebut. Barang *branded* juga mempunyai brand image (citra brand), agar *brand* tersebut terkesan menarik dan dapat meningkatkan nilai jual yang lebih terhadap konsmennya. Brand juga dapat membedakan nama, simbol, istilah atau desain dari produk penjual yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masa remaja adalah masa peralihan yang paling rentan, remaja mengalami perkembangan dari segi fisik ataupun psikologis sebagai bagian dari masa pubertas dalam pencarian identitas diri dimana remaja lebih sensitiv terhadap perkembangan yang terjadi disekitar dan mengikutsertakan diri untuk turut serta didalamnya. Remaja dijadikan sebagai sasaran media karena remaja memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba hal – hal baru, lingkungan turut menentukan perubahan sikap karena menjadi komoditas yang lebih menarik dari pada keluarga ditambah lagi krisis percaya diri membuat remaja berada pada keadaan labil sehingga timbul keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya. [2]

Walaupun perilaku konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin ataupun status sosial ekonomi dari remaja, orang dewasa, bahkan orangtua. Namun dari beberapa penelitian membuktikan bahwa remaja lebih cenderung konsumtif. Remaja cenderung tidak bisa menahan keinginan untuk memenuhi nafsu konsumtifnya dan mereka belum bisa mempertimbangkan manfaat dari mereka membeli barang tersebut. Ketika barang yang mereka inginkan sudah didapat cenderung para remaja berperilaku lebih percaya diri karena mereka memiliki barang *branded* atau merek dan dianggap atau nilai lebih oleh kelompok sepergaulannya.

Dapat kita lihat bahwa seorang mahasiswa dapat dikatakan seorang remaja apabila usia mereka di antara 18-22 tahun untuk perempuan dan 18-23 tahun

[2] "Gaya Hidup Perilaku Konsumtif," *Kompas, 12* Agustus,2018, diakses pada tanggal 14 Oktober 2018, www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk laki – laki. Masa – masa transisi yang penuh dengan keinginan dan hasrat untuk dirinya sendiri termasuk juga halnya dengan *fashion* atau *outfit* yang mereka kenakan. Mahasiswa di UINSA (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) dan UNESA (Universitas Negeri Surabaya) sudah mengenal barang *branded* dikarenakan globalisasi dan iklan di televisi, media sosial dan papan reklame yang sudah menjamur. Tentu mahasiswa dapat berfikir secara rasional dan logika tetapi hal itu tidak mengalahkan kekuatan dari hegemoni barang *branded* itu sendiri dikarenakan yang dicari oleh mahasiswa bukan nilai guna atau nilai pakainya tetapi nilai prestise yang dicari, sekarang kita bisa melihat mahasiswa yang menggunakan produk *brand* atau barang *brand* kemungkinan besar mahasiswa tersebut dikarenkan nilai poduk yang di pasarkan berasal dari produsen *brand* terkememuka, disitu dapat dilihat bahwa mahasiswa tersebut melihat nilai prestise dari suatu barang bukan nilai guna dan pakainya.

Jika memahami tentang barang *brand* di kalangan mahasiswa kita tentu berfikir fenomena yang ada di lapangan atau realita yang ada di masyarakat bahwa *brand* yang ada di pikiran setiap konsumen atau subjektif diri memliki persepsi yang berbeda satu sama lainnya.hal ini yang menimbulkan pro dan kontra terhadap suatu *brand* atau merek tidak semua yang di lontarkan satu person orang dapat di amini atau di iyakan oleh semua orang.

Mahasiswa pada era sekarang sudah mulai memperhatikan gaya berbusana mereka agar terlihat menarik di khalayak luar. Banyak hal yang perlu di pertimbangkan untuk keluar rumah, semisal ketika mahasiswa pergi kuliah ke kampus atau sekedar jalan jalan ke mall atau mencari makan di restaurant tentu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

outfit yang mereka kenakan berbeda bergantung pada situasi dan kondisi dimana mereka berbeda, tetapi satu hal yang pasti mereka ingin tampil lebih agar menjadi pusat perhatian di depan umum. Mahasiswa dan UINSA dan UNESA tentu memiliki perbedaan cara berpakaian atau *outfit* yang mereka kenakan. UINSA terkenal dengan kampus yang berlandaskan atau berbasis agama yang mayoritas atau semua mahasiswa di UINSA beragama islam dan lebih cenderung mahasiswanya mayoritas berasal dari pulau jawa dan lulusan dari pondok pesantren sedangkan di UNESA lebih bervariasi dikarenakan basis universitas yang umum tentu mahasiswa disana tentu lebih plural dalam hal beragama dan tempat mereka berasal juga beragam ada yang dari Indonesia timur seperti papua, ambon dan lain sebagainya. Tentu faktor dari mana mereka berasal dan basic dari universitas tersebut dapat menjadi salah satu faktor hegemoni *brand image* yang ada di mahasiswa.

Barang brand yang telah dikonsumsi dan mengehegemoni mahasiswa menyebabkan hirarki kelas sosial yang ada di masyarakat, khusunya mahasiswa. Jelas terlihat bagaimana pergaulan atau rutinitas sehari – hari mahasiswa yang sudah terbiasa mengonsumsi barang – barang *brand* dengan mahasiswa yang tidak terlalu fanatik mengonsumsi barang *brand* tersebut. Kelas sosial dapat dibedakan menjadi tiga kelas yaitu kelas atas, menengah dan kelas bawah. Bagaimana proses hegemoni *brand image* tersebut dapat mempengaruhi persepesi seseorang dan seakan mempunyai efek persuasif yang tanpa kita sadari kita terjebak di dalam sana. Adapun mahasiswa yang berasal dari desa yang sebelumnya belum mengenal apa saja yang dianggap *barang brand* tetapi untuk saat ini tidak dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipungkiri dengan media sosial yang begitu cepat perkembangannya dan masyarakat mana saja dapat mengakses dan dari lapisan mana saja bisa mengakses tidak menutup kemungkinan jikalau masyarakat dapat mengetauhi apa saja barang *brand* tersebut. Mahasiswa tentu memiliki kelas sosialnya masing – masing dan mereka tentu dapat menentukan cara atau tindakan mereka agar merasa senang di dalam lingkup sosial tersebut.

Fenomena yang dapat kita lihat pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, mahasiswa yang memakai barang *brand* itu mulai anak semester satu sampai lima, tetapi tidak menutup kemungkinan anak semester tujuh juga memakai barang *brand* tersebut, dan mayoritas anak anak tersebut bisa dilihat dari latarbelakang pergaulannya, bagaimana mereka memilih teman pergaulannya kemudian diliat dari penampilannya apa saja barang yang mereka kenakan. Sering kita jumpai anak yang memakai barang *brand* tersebut berasal dari fakultas yang bisa dibilang umum, ataupun bisa lebih di spesifikasikan lagi dari jurusan atau progam studinya. anak yang memakai barang *brand* bisa juga berasal dari fakultas tarbiyah maupun ushuludin, tetapi mereka yang berasal dari fakultas umum semisal fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, kemudian fakultas saintek, fakultas dakwah, fakultas ekonomi dan bisnis islam dan lain-lain. Tetapi tidak semua mahasiswa fakultas tarbiyah dan ushuludin tidak ada yang memakai barang *brand*, ada tetapi minoritas saja jumlahnya. Anggapan atau asumsi itu ketika kita melihat latar belakang dari mahasiswa yang ada di fakultas tarbiyah dan ushuludin karena cenderung islami dan tentu lulusan dari madrasah aliyah dan pondok pesantren. Stigma tentang pondok dan lulusan dari aliyah menguatkan asumsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti bahwa jauh dari kata mewah, dan pada titik temunya mereka juga pasti jarang yang memakai barang *brand*.

Asumsi dan persepsi itu ketika saya melihat secara sepintas saja, tanpa mengetauhi mendalam. Peneliti hanya melihat tampilan luar mereka saja apa yang mereka pakai sehari – hari ketika di kampus. mayoritas mahasiswa nya seperti jauh dari kata kata bermewah – mewahan , hedonisme. Ketika saya sendiri melihat di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik disana mayoritas mahasiswa sudah mengenakan barang *brand*, barang *brand* yang peneliti maksudkan disini tidak harus yang mahal, disini saya berbicara tentang *brand* lokal dan *brand* asing yang dapat dikombinasikan secara bersamaan. Ketika kita berbicara tentang barang *brand* di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maka kita jangan berpatok *brand* yang dianggap terlalu mahal, karena brand disini berarti merek dan setiap merek mempunyai citra atau imagenya sendiri. *Brand* yang saya kaitkan dengan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ini mempuyai passing grade kelas menengah, yaitu *brand* yang dianggap kekinian tetapi tidak terlalu mahal, *brand* yang lagi viral atau booming dan *brand* yang mempunyai daya tarik yang lebih. Jika dikaitkan dengan asumsi saya tersebut mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ini cenderung berpakaian karena melihat *brand* apa yang lagi mendapatkan apresiasi lebih dari masyarakat. Karena jika mereka mengenakan *brand* tersebut maka mereka akan mendapatkan prestise yang mereka inginkan, tentu ada motif atau alasan mengapa mereka memilih suatu *brand* bukan hanya karna citranya yang baik di masyarakat tetapi juga ciri khas dari *brand* tersebut dan juga model dari pakaian tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sering dijumpai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel yang memakai barang *brand*, tetapi ada fenomena menarik yang saya lihat di sini, banyak sekali mahasiswa yang rela membeli barang *brand* yang tidak original agar terlihat *wow* atau juga dapat mereproduksi kelas sosial mereka ketika mereka bergaul dengan teman – temannya. Disini peneliti berfikir sebegitu besarnya sebuah *brand image* menguasai pasar dan menyebabkan hegemoni terhadap individu atau subjek yang menelaahnya secara mentah – mentah bukan dengan rasional (akal sehat). Semisal ada mahasiswa yang rela tampil keren dengan menggunakan barang *brand* adidas, mereka rela membeli barang tersebut agar mendapatkan prestise dari masyarakat disini membuktikan bagaimana hegemoni *brand image* sangat dekat dengan kita seakan akan kita tidak tahu bahwa kita hidup sudah lagi tidak berdasarkan apa yang kita butuhkan tetapi apa yang masyarakat lihat, apa yang masyarakat apresiasi dari kita ketika menggunakan suatu barang.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam penelitian yang berjudul **" HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA (Studi kasus Mahasiswa UINSA dan UNESA).**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses hegemoni *brand image* terhadap mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya?
2. Bagaimana pandangan mahasiswa tentang *brand image* pada era sekarang di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya?
3. Bagaimana dampak hegemoni *brand image* terhadap mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses hegemoni *brand image* terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Universitas Negeri Surabaya.
2. Untuk mengetahui pandangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Universitas Negeri Surabaya terhadap *brand image*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk mengetahui dampak dari hegemoni *brang image* terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Universitas Negeri Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

a. Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang sosiologi khususnya mengenai fenomena sosial dan dapat memberikan konstribusi bagi pengembangan program studi sosiologi.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan refrensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi pembaca dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang hegemoni *brand image* yang mempengaruhi kelas sosial dan perilaku konsumtif.

b. Hasil penelitian ini dapat memberikan konstribus kepada pihak - pihak yang terkait yang membutuhkan bimbingan dan sosialisasi tentang hegemoni *brand image* dan kelas sosial di Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konseptual

A. Hegemoni

Menurut Antonio Gramsci sebagaimana yang dikutip oleh H.A.R.Tilar.

> Hegemoni adalah sebuah cara yang mencoba dilakukan untuk menguasai ideologi seseorang agar menjadi satu ideologi dengan sesuatu yang menghegemoni.[3]

Dapat kita simpulkan menurut pendapat diatas jika dikaitkan dengan studi kasus yang ada di masyarakat pada zaman globalisasi. bahwa hegemoni menjadi suatu cara untuk mendominasi suatu ideologi dari kelempok tertentu. Hegemoni tersebut bisa menjadi suatu doktrin untuk seseorang rela untuk melakukan sesuatu hal yang dia inginkan.

Disini peneliti akan memfokuskan hegemoni Gramsci dan mereflksikannya dengan *brand image*, maraknya barang *brand* yang ada di kota kota besar seperti Surabaya tentu membuat suatu budaya baru terhadap gaya berpakaian yang kekinian. Barang *brand* menjadi tolak ukur dalam pergaulan yang ada sekarang, banyak mahasiswa sekarang pergi kuliah memilih baju atau celana yang ia kenakan, selain dapat meningkatkan kepercayaan diri, tentu ada maksud lain kenapa memilih barang yang *brand* di bandingkan yang tidak *brand* atau tidak kekinian. Dari hal kecil tersebut dapat kita lihat bagaimana hegemoni itu bekerja menguasai diri individu dan dapat menjadi suatu budaya baru di lingkungannya bahkan bisa menjadi kebiasaan dari individu tersebut yang lama kelamaan akan kecanduan dengan barang *brand*.

[3] H.A.R.Tilar, *Kekuasaan Pendidikan*, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Brand image / citra merek

Menurut Kotler dan keller (2009) yang dikutip oleh Nadiyah hirfiyana Rosita.

> Merek adalah istilah atau sebuah nama, lambang, design ataupun kombinasi diantaranya untuk lebih mudah membedakan barang ataupun jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing. [4] Merek yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seseorang penjual ataupun perusahaan serta bermanfaat untuk membedakannya dari milik para pesaing. Sebuah merek sangatlah berpengaruh bagi emosional, personal, dan menarik hati serta benak konsumen.

Pengertian diatas menekankan pada tujuan identifikasi dan difrensiasi pada penggunaan merek, dimana sebuah merek mengkonfirmasi proteksi hukum yang diberikan kepada pemiliknya, mengindikasikan jaminan kualitas, dan memberikan wahana untuk diferensiasi. *Brand* yang dikenakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel cukup beragam ada yang *brand* lokal, *brand* asing dan ada juga yang *homemade* seperti yang lagi viral sekarng juga di karenakan harganya yang relatif murah di kantong mahasiswa, tentu ada beberapa hal mengapa mahasiswa memilih barang *brand*, yang pertama motif atau desainnya kemudian harga yang terjangkau dan kualitas dari barang tersebut. Tiga hal tersebut yang menjadi aspek mahasiswa untuk memilih barang *brand*.

[4] Sumiati dkk., *Brand dalam implikasi*, (Malang : Universitas Brawijaya ,2016), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Fashion

Berbicara tentang *fashion* atau pakaian merupakan suatu pembicaraan sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Kita tak heran jikalau dalam kata – kata Thomas Caryle , pakaian menjadi "Pelambang jiwa" (*emblems of the soul*).[5]

Untuk perkenalan dengan etimologi makna kata *"fashion"*, *Oxford English Dictionary* (OED), Etimologi kata ini terkait dengan bahasa latin , *factio*, yang artinya membuat". Karena itu arti asli fashion adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang, tidak seperti saat ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. *Fashion* bisa saja di definisikan sesuatu seperti bentuk jenis tata cara atau cara bertindak tertentu. Polhemus dan procter menunjukan bahwa "dalam masyarakat kontemporer barat, istilah fashion kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana". Ketika berbicara tentang *fashion* tentu kita langsung dapat berfikir bagaimana cara kita berpenampilan dan bagaimana cara kita bersikap dan menempatkan diri di tempat yang sesuai dengan pakaian yang kita kenakan, karena pakaian yang kita kenakan merupakan salah satu cerminan diri kita. Ketika kita memakai pakaian yang tidak rapi, kotor, kumal acak – acakan pasti persepsi orang lain mengatakan bahwa anak ini anak yang kurang bersih, jorok dan malas itu asumsi sesaat yang langsung kita tangkap ketika kita melihat seseorang semacam itu. Karena seseorang dilihat pertama kali dari tampilan luarnya bagaimana dia berpakaian, bersikap dan berperilaku.

[5] Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi* (Jalasutra: Yogyakarta,2011), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Perilaku Konsumtif

Menurut Sabirin (2005) yang dikutip oleh Meida Devi mengatakan bahwa Perilaku konsumtif adalah suatu keinginan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasaan maksimal sedangkan menurut Suyasa dan Fransiska (2005) yang dikutip oleh Meida Devi mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan infisiensi biaya.[6]

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dimana individu mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan factor keinginan daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan.

[6] Meida Devi, *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*, (Skripsi : Universitas Sebelas Maret, 2009), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini diuraikan menjadi beberapa bab dan sub bab untuk memudahkan dalam penulisan agar runtut dan mudah dipahami. Adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Peneliti memberikan gambaran tentang latar belakang masalah yang di teliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, sistematika pembahasan.

Dalam penelitian yang berjudul hegemoni *barand image fashion* dalam membentuk perilaku konsumtif ini hal yang paling mendasar saya mengambil penelitian ini yaitu *brand minded* yang ada didalam kehidupan remaja dan mahasiswa di era sekarang, dimana *brand* merupakan suatu yang dianggap penting dalam mengonsumsi barang, seakan rasional choice dalam diri kita sudah tidak mampu memberikan jawaban karena sudah ada *brand* dalam alam bawah sadar kita yang tidak terasa sudah menghegemoni kita.

BAB II : TEORI HEGEMONI GRAMSCI

Meliputi peneliti terdahulu yang relevan (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti). Dan kajian pustaka meliputi: Hegemoni *brand image* dan hegemoni *brand image* dalam membentu perilaku konsumtif mahasiswa. Serta kajian teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Didalam kajian teoritik peneliti menganalisis penelitian dengan berbagai sumber refrensi buku mulai dari buku tentang hegemoni, *brand image*, kemudia perilaku konsumtif yang dimana tiap buku tersebut mempunyai nilai tersendiri didalam penulisan penelitian ini, kemudian peneliti mengambil beberapa jurnal untuk menjadi acuan penelitian terdahulu, ada yang membahas tentang *brand minded* juga tetapi fokus penelitian jurnal tersebut lebih ke barang kosmetik untuk remaja putri, kemudian juga ada yang membahas tentang rasional choice dalam membeli barang, dan kemudian ada jurnal yang sama pokok penelitiannya tetapi berbeda perspektif, dimana dalam jurnal tersebut lebih cenderung ke arah perilaku konsumtif sedangkan penelitian ini cenderung kepada hegemoni *brand image* itu sendiri. Dari ketiga jurnal tersebut semuanya memakai metode penelitian kuantitatif dan itu berbeda dengan penelitian peneliti yang menggunakan metode kualitatif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Peneliti memberikan gambaran tentang data-data yang di peroleh. Penyajian data meliputi: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subyek penelitian, tahap-tahap Penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Peneliti menyajikan data dan analisis teori, peneliti dapat menggabungkan fenomena dengan teori hegemoni yang relevan.

Didalam analisis teori peneliti menganalisis penelitian dengan menggunakan teori hegemoni untuk menjelaskan bagaimana cara hegemoni itu dapat masuk kedalam suatu subjek atau individu. Mahasiswa cenderung memenuhi keinginannya dan sebenrnya itu merupakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau menjadi kebutuhannya tetapi tetap dibeli karena *brand* yang melekat pada barang tersebut sudah menjadi nilai tersendiri di masyarakat.

BAB V : PENUTUP

Peneliti menyimpulkan permasalahan dalam penelitian, dan memberikan rekomendasi atau saran. Dan bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TEORI HEGEMONI GRAMSCI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan kajian hasil penelitian terdahulu, untuk mengetahui penelitian terdahulu yang relevan. berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul:

1. Jurnal, Resti Athardi Wijaha, M. As'ad Djalali, dan Diah Sofia, Tahun 2015,Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerek pada Remaja Putri*.[7]

   Pokok pembahasan : isi dari jurnal tersebut membahas mengenai hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara niat untuk membeli produk-produk *fashion* eksklusif bermerek palsu dengan gaya hidup berpikiran merek. Subjek penelitian ini adalah remaja putri yang berusia antara 16 hingga 19 tahun di Surabaya. Itu Hasil analisis menyatakan bahwa gaya hidup *brand minded life* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi untuk membeli produk-produk fashion bermerek eksklusif yang dipalsukan.

[7] Resti,Djalali, dan Sofia. Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerek pada Remaja Putri, diakses pada tanggal 11 Oktober 2018, http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/persona/article/view/553/508.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan : pada jurnal ini tersebut sama-sama mengandung pembahasan mengenai masalah tentang gaya hidup remaja yang fanatik terhadap produk – produk bermerek. Selain itu hal yang sama terletak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada intensi membeli barang merek yang tidak original dan penelitian juga dilakukan di Kota Surabaya.

Perbedaan : perbedaannya terletak dari fokus penelitian serta sasarannya. Fokus penelitian jurnal lebih menekankan pada gaya hidup membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Dan sasaran penelitian dalam jurnal ini hanya memilih subjek remaja putri saja. Kemudian pada penelitian ini cenderung meneliti terhadap produk *fashion* kosmetik yang biasa di konsumsi oleh remaja putri. Penelitian ini melihat relevansi gaya hidup *brand minded* dengan remaja putri pada zaman sekarang.

2. Skripsi, Epsi Lastining Tyas. Universitas Gunadarma Tahun 2012, *Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Rasionalitas dalam keputusan Membeli* .[8]

   Pokok pembahasan: penelitian ini membahas mengenai masa remaja yang mengalami masa transisi perkembangan antara masa kanak- kanak dan masa dewasa yang mengandung perubahan besar fisik,kognitif, dan psikososial. Dimana para remaja putri cenderung konsumtif untuk perawatan tubuh dan kecantikan seperti, kosmetik, alat – alat kecantikan, pakaian, dan sepatu. Hal ini membuat para remaja sulit untuk mengambil keputusan membeli secara rasional terhadap barang-barang bermerek. Dengan demikian, para remaja putri memiliki gaya hidup *brand minded* dengan keputusan membeli pada remaja putri

[8] Epsi Lastining Tyas, Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Rasionalitas dalam keputusan Membeli, di akses pada tanggal 11 oktober 2018, https://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3746990

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan: sama-sama membahas tentang permasalahan gaya hidup barang bermerek yang sedang terjadi pada para remaja. Pada penelitian ini juga menjelaskan bagaimana rasional choice dalam membeli suatu barang barang *branded*.

Perbedaan: penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif, subjeknya hanya remaja putri karena gaya hidup barang *brand minded* disini lebih menekankann pada konsumsi kosmetik,dan sejenisnya. Dan dari penelitian tersebut yang ingin disimpulkan oleh peneliti adalah tentang apa yang menjadi alasan dasar mereka bergaya hidup yang cenderung konsumtif tersebut.

3. Jurnal, Fitriyah Manjasari. Universitas Muhammadiyah Gresik Tahun 2017, *Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan kecenderungan Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.*[9] Universitas Muhammadiyah Gresik, Fakultas Psikologi.

Pokok pembahasan: Penelitian ini memiliki fokus pembahasan tentang hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Metode pengumpulan data menggunakan

[9] Fitria Manjasari, Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan kecenderungan Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, di akses pada tanggal 11 oktober 2018, http://journal.umg.ac.id/index.php/psikosains/article/view/143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuesioner dalam bentuk skala likert dengan 4 (empat) pilihan jawaban. Validitas skala menggunakan validitas isi *(Content Validity)*. Uji Reliabilitas skala menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 18.0 for Windows*.Teknik analisis data menggunakan korelasi Regresi Sederhana dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan r_{hitung}=0,896 lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,148 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil koefisien(r^2)=0,802 menginformasikan bahwa sumbangan variabel tingkat gaya hidup *brand minded* terhadap tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik .

Persamaan: sama-sama membahas mengenai permasalahan tentang kecenderungan seseorang yang bergaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif.

Perbedaan: perbedaan peneliti disimi terletak dimetode pemelitian yang digunakan, dalam pembahasannya penelitian diatas menggunakan metode penelitian kuantatif. Dan dalam pembahasannya memiliki perbedaan yakni penelitian diatas berfokus pada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif yang hasilnya ditemukan bahwa antara keduanya memiliki kecenderungan saling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi sedangkan dalam penelitian skripsi disini, peneliti berfokus pada proses hegemoni barang *branded* yang terjadi sebagai faktor yang membentuk seseorang menjadi konsumtif.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, alasan saya memilih tema yang hampir sama yakni tentang barang *branded* karena saya ingin melihat barang *brand* tersebut dari perspektif sosiologis dan menggunakan teori dari Antonio Gramsci, yang dimana mengemas dan berkesinambungan dalam membahas judul skripsi peneliti.

B. Kajian Pustaka

1. Hegemoni Brand image

Indonesia merupakan negara berbudaya timur yang memiliki banyak ciri khas tersendiri. Meski begitu Indonesia masih relatif mudah mendapat dampak globalisasi baik negatif ataupun positif. Budaya barat yang di era sekarang sedang ramai-ramainya memasuki negara berbudaya timur termasuk Indonesia, seringkali menetap lama dan pada akhirnya bercampur menjadi bagian dari budaya timur itu sendiri. Hal ini dikarenakan filter dari masing-masing individu masyarakat Indonesia yang kurang dipergunakan dengan maksimal sehingga mereka menerima budaya-budaya barat tersebut secara mentah.

Pada era globalisasi ini salah satu budaya barat yang masuk ke Indonesia adalah tren barang-barang bermerek yang akhirnya menjadikan masyarakat Indonesia mengalami hegemoni pada barang *branded*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Buktinya banyak ditemukan fenomena-fenomena dimana seseorang tidak sadar akan nafsu untuk memiliki barang yang dia inginkan. Tentu saja dengan didukungnya kemajuan teknologi memudahkan seseorang untuk memproduksi barang *branded* dan kemajuan sosial media untuk mempromosikan barang-barang yang bisa dibilang menyebabkan seseorang tidak sadar telah didominasi oleh barang-barang yang sebetulnya bukan menjadi kebutuhan melainkan keinginan dari setiap individu.

Pada era sekarang Indonesia sedang ramai dengan kata "kekinian". Kekinian diambil dari kata dasar "kini" yang menunjukan keterangan waktu sekarang, dimana keadaan ini membuat seseorang mengikuti perkembangan zaman yang ada.[10] entah itu dimulai dari gadget, cara berpakaian, tempat nogkrong, *lifestyle*. Khususnya anak muda masa kini sering kali menggunakan pakaian-pakaian aksesoris *branded* agar mereka nampak kekinian. *Brand* bisa menjadi tolak ukur bagaimana seseorang mengikuti tren kekinian, misalnya di Indonesia pria yang kekinian adalah pria yang menggunakan sepatu dengan brand Vans, Converse, Nike, Adidas, Puma, Airwalk dan Macbeth. Sedangkan seorang wanita yang kekinian menggunakan barang dengan *brand* Zara, H&M, Prada, Hermes, Victoria secret. Tidak disadari seiring perkembangan zaman hal itu sudah menjadi budaya dan budaya kekinian ini seringkali disalurkan melalui

[10] Dominic Strinati, *Populer Kultur : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Bentang,2003), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial media seperti Instagram, line, twitter, facebook dengan tujuan menarik para konsumen

2. Hegemoni brand image fashion terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa

Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. [11] Salah satu lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja. remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional, maka akan cenderung berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. [12]

Berkonsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan namun berkonsumsi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Remaja merupakan sasaran empuk bagi para produsen dengan

[11] Prabu. A Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung : PT. Eresco, 2009), 14.
[12] Dian Kanserina, " Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha 5, no. 1, (2015): 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecenderungan berkonsumsi yang tinggi. Remaja mengonsumsi satu barang atau jasa bukan karena mereka butuh, namun aspek "lapar mata" yang sering terjadi saat remaja berkonsumsi.

Pembeli remaja dengan kriteria sebagai berikut :

(1) remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual,

(2) mudah terbujuk rayuan iklan,

(3) tidak berfikir hemat,

(4) kurang realistis dan mudah terbujuk. [13]

Hal ini yang mengindikasikan remaja mudah untuk berperilaku konsumtif.

Hal-hal yang mengindikasikan remaja berperilaku konsumtif adalah:

(1) membeli produk karena iming-iming hadiah,

(2) membeli produk karena kemasannya menarik,

(3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi,

(4) membeli produk bukan atas dasar menfaat atau kegunaan,

(5) membeli barang hanya demi menjaga symbol status. [14]

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek- aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997) yang dikutip oleh Meida Devi :

[13] Nety Budiwati, "Analisis literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen," Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia 5, no. 1 (2010): 77.

[14] Ibid, Vol 5 No 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Pembelian Implusif, aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku memebeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan bersifat emosional.
- Pemborosan, perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- Mencari kesenangan, suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Dengan masuknya barang-barang *branded* ke Indonesia menyebabkan ketidaksaran remaja yang telah terdominasi oleh gaya hidup dengan memprioritaskan barang-barang *branded* atau bisa disebut *brand minded*. Barang *branded* sendiri memiliki keunggulan-keunggulan seperti kualitas yang lebih baik dari *brand* lokal, dan tampilannya yang menarik hal itu yang membuat remaja tertarik sehingga minat konsumsinya menjadi tinggi tanpa melihat harga dan kebutuhannya. Dengan adanya barang *branded* tanpa kita sadari telah menciptakan budaya konsumtif khusunya pada remaja didukungan dengan pergaulan oleh teman sekitarnya. Seperti melihat temannya memakai barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brand tentu seseorang akan tertarik karena barang yang digunakan memiliki nilai yang lebih dan dianggap trendy.

Perilaku konsumtif tercipta karena remaja tidak mempertimbangkan secara rasional akan sesuatu yang menjadi kebutuhannya namun lebih memprioritaskan keinginan dan kepuasan diri. Terdorongnya remaja berperilaku konsumtif tidak lain karena adanya dua faktor yakni faktor internal dan faktor ekstrenal, faktor eksternal meliputi pergaulan dari remaja tersebut, semisal ketika seorang remaja melihat temannya memakai sepatu *Vans* yang dia inginkan, disitu membuat remaja tersebut terdorong untuk juga memiliki sepatu *Vans* seperti temannya. Kemudian juga dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang ada di sosial media ataupun di store station dari barang-barang *branded*, karena dalam promosi itu memasang diskon, mengeluarkan model barang terbaru, dan barang yang limited edition, yang memiliki jangka waktu yang membuat remaja berlomba-lomba ingin segera memiliki barang *brand* tersebut.

Kemudian faktor internal tercipta dari diri sendiri yang tidak mampu menahan godaan akan adanya barang *branded* tersebut dan juga didukung oleh materi atau uang yang mencukupi sehingga mindset remaja menjadi konsumtif akan barang *branded* tanpa memandang harga dan kebutuhannya. Yang terfikirkan hanya bagaimana terlihat lebih dari teman-temannya ataupun dinilai lebih karena memiliki barang tersebut, kemudian akan timbul kepercayaan diri karena sudah memiliki barang *branded* tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumerisme

> Mendominasi berbagai sendi kehidupan manusia, George Ritzer menjelaskan McDonaldisasi sebagai bentuk fenomena yang tidak dapat dihindari. McDonaldisasi dapat diartikan sebagai bentuk kenyamanan yang diberikan oleh layanan restoran cepat saji. Ritzer dalam karyanya yang berjudul "McDonaldisasi Masyarakat" menjelaskan bahwa McDonaldisasi tercipta dari sistem pelayanan restoran cepat saji yang senantiasa mendominasi kehidupan manusia tanpa terkecuali pegawai restoran cepat saji itu sendiri.[15]

Hal ini jika dikaitkan dengan mindset dalam lingkup *fashion*, maka *brand* memupunyai kekuatan dalam memanipulasi pikiran seseorang dimana *brand* tersebut membuat image positif yang mereka tawarkan untuk menjadi pertimbangan seseorang dalam hal mengonsumsi. Asumsi yang masyarakat suarakan tentang keberadaan suatu *brand* mendapat respon negatif ataupun positif dari kelompok masyarakat tinggal bagaimana *brand* tersebut mengemas imagenya agar seseorang dapat merasa lebih "bangga" memiliki *brand* tersebut dan didukung dengan kenyamanan yang *brand* itu tawarkan.

Ronald Takaki ketika mengomentari restoran cepat saji sebagai sistem birokrasi yang menjadi tempat dehumanisasi. Ronald Takaki mencirikan situasi terasionalisasi sebagai tempat di mana diri sendiri di tempatkan dalam peti mati, emosinya dikontrol, dan jiwanya dikuasai.[16]

---

[15] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 161.

[16] George Ritzer, *McDonaldisasi Masyarakat (*Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Restoran cepat saji merupakan tempat dehumanisasi dikarenakan harkat manusia telah di rendahkan dan didominasi oleh suatu sistem yang ada di dalamnya. Hal ini berkenaan dengan *brand image* dimana stigma masyarakat tentang *brand* telah mengacaukan rasional seseorang yang memandang materi (kepemilikan), *hedonisme* (kenikmatan jasmani), gengsi (prestise). Ketiga hal tersebut yang makin lama akan menguasai pikiran seseorang didalam mengonsumsi suatu barang. Seseorang akan tidak mempertimbangkan suatu barang yang mereka konsumsi. Seperti memikirkan barang ini susatu kebutuhan atau keinginan yang bersifat semu ketika seseorang itu sudah mendapatkannya.

Glokalisasi mengarah pada pandangan bahwa dunia sangat bervariasi dan berkembang semakin pluralistik.

Perkembangan *brand* di luar negeri maupun dalam negeri bersifat dinamis yang dapat berubah – ubah setiap waktu dimana pada zaman sekarang teknologi sudah sangat canggih, banyaknya ragam *brand* yang bermunculan menawarkan inovasi baru yang bervariasi sehingga menyebabkan "perang" di pasar global. bagaimana produsen mempertimbangkan *supply* dan *demand* dalam masyarakat, kemudian target pasar untuk siapa dan barang apa yang cocok untuk dikembangkan di daerah tersebut. Secara tidak sadar kaum millennial pada saat ini tingkat konsumsinya lebih besar dikarenakan banyaknya *brand* luar ataupun lokal yang ada di pasaran sehingga merangsang hasrat untuk mengonsumsi suatu barang *brand*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Glokalisasi telah meminimalisir kesadaran manusia akan peningkatan homogenitas secara global.[17]

Glokalisasi merupakan perpaduan antara dua suku kata yakni globalisasi dan lokalisasi dimana perkembangan global yang ada saat ini disesuaikan dengan lokasi yang dimana akan menjadi targetnya. Bisa di analogikan *brand* dari *Nike* atau *Adidas* yang dulunya berbasis pada perlengkapan sport (olahraga) tetapi pada zaman sekarang sudah merambah ke model yang *casual* dan *luxury*. Kemudian contoh diluar negeri *brand* luxury seperti *Luis Vutton* melakukan kolaborasi dengan *Supreme* yang basis *brand* tersebut adalah *streetwear*. Adapun dominasi dari *brand* yang mempunyai image positif di masyarakat sehingga masyarakat tanpa pikir panjang akan memlih *brand* tersebut untuk di konsumsi, seperti seseorang memilih sepatu sport yang mereka pikiran pertama *Nike* dan *Adidas*. Dikarenakan kedua *brand* tersebut memiliki dominasi atas *brand* sport lainnya sehingga menimbulkan suatu yang homogen dikalangan atlet ataupun yang berhubungan dengan dunia sports (olahraga).

Jean Baudrillard mengatakan bahwa konsumerisme merupakan budaya konsumsi modern dapat menciptakan pergeseran dari *mode of production* menjadi *mode of consumption*, dari rasio menjadi hasrat konsumsi.[18]

Konsumsi pada saat ini nilainya (value) telah bergeser bukan nilai kegunaan dari barang tersebut yang seseorang harapkan tetapi simbol dari barang

---

[17] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 167.

[18] Mike Featherstone, *Postmodernisme dan BudayaKonsumen*, trans. Misbah Zulfa Elizabeth (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut yang menjadi pertimbangan utama. Seperti seseorang membeli baju yang nilai kegunannya yang utama untuk menutup aurat dan agar tidak kedinganan atau kepanasan tetapi sekarang nilai guna itu tidak menjadi pertimbangan berbanding terbalik dengan nilai simbol yang mereka konsumsi untuk mendapatkan prestise dari orang lain ketika mengonsumsi suatu barang *brand*.

Hedonis (kesenangan/kenikmatan). Mereka senang mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer dan tidak mau ketinggalan zaman. Mereka juga mudah termakan iklan yang banyak bermunculan diberbagai media. Padahal, mereka tidak begitu mementingkan barang yang ditawarkan tersebut.[19]

Masa remaja mudah sekali mengikuti arus perkembangan zaman, mereka masih mencari-cari jati diri dan ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa mereka dapat diterima dengan baik di dalam ruang lingkup sosial mereka. Dengan kata lain eksistensi diri. Maka dari itu, remaja terkesan senang dengan perilaku yang berbau konsumtif dan hedonis. Senang mengeluarkan uang mereka demi mendapatkan barang-barang yang sedang popular dan tidak mau ketinggalan zaman. Mereka juga mudah termakan iklan-iklan yang banyak bermunculan di berbagai media, padahal mereka sebenarnya tidak begitu mementingkan barang yang ditawarkan tersebut.

Tetapi karena sebuah iklan mampu mengemasnya dengan baik, maka mereka tergiur untuk mengkonsumsinya. Remaja yang berasal dari keluarga berada mungkin dengan mudahnya mendapatkan uang dari orang tuanya dan

[19] Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, trans. Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka dapat membeli barang apapun yang mereka inginkan. Dari sinilah dapat dilihat bahwa remaja adalah salah satu korban dari jerat konsumerisme. Hal tersebut juga membuat masyarakat semakin tergiur membeli barang-barang diluar kebutuhan primer, yang secara tidak langsung menciptakan masyarakat yang konsumtif. Selain itu, peran masyarakat kapitalis yang banyak terdapat di daerah sekitar ibukota atau kota-kota besar juga tidak bisa dilepaskan. Mereka adalah orang-orang yang paling berperan dalam mengatur perekonomian dan industri masyarakat, serta secara langsung maupun tidak langsung menciptakan pengaruh dan gaya hidup masyarakat kebanyakan.

Peran dari industrialisasi dalam menciptakan masyarakat yang terjebak dalam arus konsumerisme sendiri tidak hanya dari segi pembangunan gedung-gedung berupa mall atau pusat perbelanjaan, tetapi melalui iklan massa, televisi maupun media internet juga sangat potensial dapat mengikat masyarakat menjadi masyarakat dengan pola hidup konsumtif. Namun perlu dipahami, bahwa intervensi media dalam mempengaruhi calon konsumen sangat berhasil. Dengan konsep pencitraan maupun pengemasan iklan yang apik dan menarik, mampu menjaring seseorang untuk membeli barang yang mereka tawarkan tersebut. Inilah hal yang harus mampu disikapi oleh orang-orang yang memilki pola hidup konsumtif.

Adapun tujuan konsumsi secara konvensional adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, mempertahankan status sosial, mempertahankan status keturunan, mendapatkan keseimbangan hidup, memberikan bantuan kepada orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain (tujuan sosial), menjaga keamanan dan kesehatan, keindahan dan seni, memuaskan batin, serta keinginan untuk meniru.[20]

Pada hakikatnya mengonsumsi barang merupakan hal yang dilakukan seseorang untuk bertahan hidup, pada dasarnya ada tiga kebutuhan dalam diri seseorang seperti kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan tersebut harus mereka penuhi apabila tidak seseorang tidak akan dapat bertahan hidup. Kebutuhan primer antara lain sandang, pangan dan papan. Sandang sendiri dimana seseorang membutuhkan pakaian sebagaimana fungsinya untuk menutup aurat dikarenakan budaya timur kita yang menjunjung nilai kesopanan. Kemudian pangan, merupakan hal wajib yang dibutuhkan oleh seseorang untuk bertahan hidup seperti peningkatan pangan di sektor pertanian dan lain sebagainya. Kemudian papan merupakan tempat tinggal bagi seseorang agar hidupnya merasa terlindungi dari dunia luar. Kemudian kebutuhan sekunder dimana kebutuhan ini di konsumsi apabila kebutuhan primer telah terpenuhi. Kebutuhan sekunder ini di perlukan karena untuk meningkatkan taraf hidup seseorang semisal kebutuhan kulkas untuk menyimpan makanan dan televisi untuk mengetauhi peristiwa yang sedang terjadi. Setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi seseorang tidak harus memenuhi kebutuhan tersiernya dikarenakan kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang hanya mengejar prestise dari orang lain seperti mobil yang mewah, perhiasaan dan lain sebagainya.

[20]Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (*Jakarta: Kencana, 2008), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Teori

Teori Hegemoni Antonio Gramsci

Teori yang digunakan dalam penelitian skripsi saya menggunakan teori hegemoni pemikiran dari Antonio Gramsci.

Teori-teorinya muncul sebagai kritik dan alternatif bagi pendekatan dan teori perubahan sosial sebelumnya yang didominasi oleh determinisme kelas dan ekonomi Marxisme tradisional. Teori hegemoni sebenarnya bukanlah hal yang baru bagi tradisi Marxis. Pengertian semacam itu sudah dikenal oleh orang Marxis lain sebelum Gramci, seperti; Karl Marx, Sigmund Freud, Sigmund Simmel. Yang membedakan teori hegemoni Gramci dengan penggunaan istilah serupa itu sebelumnya adalah; Pertama, ia menerapkan konsep itu lebih luas bagi supremasi satu kelompok atau lebih atas lainnya dalam setiap hubungan sosial, sedangkan pemekaian iistilah itu sebelumnya hanya menunjuk pada relasi antara proletariat dan kelompok lainnya. Kedua, Gramci juga mengkarakterisasikan hegemoni dalam istilah "pengaruh kultural", tidak hanya "kepemimpinan politik dalam sebuah sistem aliansi" sebagaimana dipahami generasi Marxis terdahulu (Femia, 1983). Teori hegemoni dari Gramci yang sebenarnya merupakan hasil pemikiran Gramci ketika dipenjara yang akhirnya dibukukan dengan judul "Selection from The Prissons Notebook" yang banyak dijadikan acuan atau diperbandingkan khususnya dalam mengkritik pembangunan. Dalam perkembangan selanjutnya teori hegemoni ini dikritisi oleh kelompok yang dikenal dengan nama "New

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gramcian". Teori hegemoni dibangun di atas preis pentingnya ide dan tidak mencukupinya kekuatan fisik belaka dalam kontrol sosial politik. Menurut Gramci, agar yang dikuasai mematuhi penguasa, yang dikuasai tidak hanya harus merasa mempunyai dan menginternalisasi nilai-nilai serta norma penguasa, lebih dari itu mereka juga harus memberi persetujuan atas subordinasi mereka. Inilah yang dimaksud Gramci dengan "hegemoni" atau menguasai dengan "kepemimpinan moraldan intelektual" secara konsensual.

Hegemoni satu kelompok atas kelompok-kelompok lainnya dalam pengertian Gramscian bukanlah sesuatu yang dipaksakan. Hegemoni itu harus diraih melalui upaya-upaya politis, kultural dan intelektual guna menciptakan pandangan dunia bersama bagi seluruh masyarakat.[21] Filsuf yang melahirkan teori hanya dari kontemplasi, tetapi dari pengalaman, pengamatan, dan interpretasi kehidupan sosial politik dan fenomena sosial yang berlangsung di sekitar kehidupannya. Untuk mengetahui konteks sosialpolitik dan fenomena sosial yang melatarbelakangi kemunculan teori hegemoni Gramsci. [22]

Gramsci menggagas pandangan alternatif marxisme tentang negara, yaitu suatu kesatuan kompleks dari kegiatan teori dan praktik, yang dengannya kelas yang berkuasa tidak hanya membenarkan dan memelihara dominasi, tetapi juga berusaha memenangkan konsensus aktif dari yang didominasi. Konsep dari teori hegemoni menjadi landasan dalam menganalisis kehidupan

[21] "Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer", Institusi Seni Indonesia, diakses pada 5 April 2019, http://repo.isi-dps.ac.id/226/1/Teori_Hegemoni_Sebuah_Teori_Kebudayaan_Kontemporer.pdf

[22] Faruk, *Pengantar Sosiologi Sastra, dari Strukturalisme Genetik Sampai Post-Modernisme* (Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 1994), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermasyarakat dan bernegara, bagaimana kekuasaan beroperasi, dan terjadinya polarisasi di masyarakat. Kata hegemoni pertama kali digunakan oleh Plekhanov pada tahun 1880 an, Plekhanov salah satu pengikut marxis. Secara umum, hegemoni adalah sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan.[23] Bisa juga hegemoni didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran. Konsep awal dari hegemoni yaitu suatu proses membangun aliansi antarkelas subordinat sebagai usaha merevolusi kelas dominan (kelas penguasa) dalam pemerintahan.

Konsep hegemoni terkait dengan tiga bidang, yaitu ekonomi (economic),negara (state), dan rakyat (civil society) (Bocock, 1986). Ruang ekonomi menjadi fundamental. Namun, dunia politik yang menjadi arena dari hegemoni, juga menampilkan momen perkembangan tertinggi dari sejarah sebuah kelas. Dalam hal ini, pencapaian kekuasaan negara, konsekuensi yang dibawanya bagi kemungkinan perluasan dan pengembangan penuh dari hegemoni itu telah muncul secara parsial, memiliki sebuah signifikasi yang khusus. Negara dengan segala aspeknya, yang diperluas mencakup wilayah hegemoni, memberikan kepada kelas yang mendirikannya baik prestise maupun tampilan kesatuan sejarah kelas penguasa dalam bentuk

[23] Heru Hendarto, *" Mengenal Konsep Hegemoni Gramsci"* dalam *Diskursus Kemasyarakatan dan Kemanusiaan* (Jakarta : Gramedia, 1993), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konkret, yang dihasilkan dari hubungan organik antara negara atau masyarakat politik dan *civil society*.[24]

Gramsci merupakan salah satu tokoh Marxis, yaitu penerus marx dan lenin. Gramsci membuat asumsi-asumsi Marxis tentang asal-usul material, peranan perjuangan kelas, dan kesadaran dalam perjuangan kelas. Sumbangsih pemikiran Gramsci untuk pemikiran Marxisme adalah sistematisasi pemikiran Marx. Salah satu yang disimpulkannya adalah "politik adalah pusat aktivitas manusia, yang dengan kesadarannya bersentuhan dengan alam dunia dan kehidupan sosial dalam berbagai bentuknya". Gramsci mengembangkan teori hegemoninya berdasarkan teori kelas Marx. Dalam konsep Marx, lingkup kehidupan ada 2, yaitu infrastuktur (dasar) dan superstruktur (atas); tatanan kesadaran instutional dan kesadaran kolektif. Lingkup yang pertama yakni infrastruktur yang membahas kelas tenaga produktif, dan hubungan-hubungan produksi. Didalam lapisan infrastruktur terdapat poin yang pertama kekuatan yang dipakai untuk mengubah alam dan poin yang kedua adalah hubungan produksi dan hubungan antara pemilik modal dan pekerja. Kemudian pada lapisan superstruktur membahas tentang tatanan instutional dan tatanan kesadaran kolektif. Didalam lapisan seprstruktur pun terdapat poin yang pertama yakni institutional sebagai lembaga yang mengatur kehidupan masyarakat terutama sistem hukum dan negara. Kemudian poin kedua yakni kesadaran kolektif sebagai segala sistem kepercayaan, norma, nilai yang

[24] Mouffe Chantal, *Hegemoni dan Strategi Sosialis: Pos Marxisme dan Gerakan Sosial Baru*,(Yogyakarta : Resist Book, 2011), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberi kerangka pengertian, pandangan dunia, orientasi spiritual, agama, filsafat dan moralitas atau ideologi.[25]

Hegemoni Gramsci yang berkaitan dengan pemerintahan, salah satunya merupakan suatu sikap yang dilakukan pemerintah dalam mengoordinasikan rakyat atau negara jajahan untuk menjaga stabilitas, kemudian juga merupakan suatu strategi konsensus dalam membangun aliansi yang dilakukan oleh rakyat sebagai kelas bawah (subordinat) untuk melawan revolusi.

Gramsci beranggapan bahwa hegemoni adalah suatu organisasi konsensus. Gramsci mengubah makna hegemoni dari sistem koordinasi dan strategi yang represif menjadi sebuah konsep yang caranya dengan konsensus bersama menuju persetujuan kultural. Gramsci menggambarkan dominasi suatu kelas (dominan) atas kelas lainnya (subordinat) terjadi karena aspek ideologis-politis.[26] Secara benang merah yang dapat ditarik bahwa dominasi merupakan bentuk penguasaan kelas atas terhadap kelas bawah dengan kekerasan. Sedangkan hegemoni adalah penguasaan kelas atas terhadap kelas bawah, kelas yang diatur berdasarkan cara persuasif.

Hegemoni bukan merupakan hubungan dominasi dengan menggunakan kekerasan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Hegemoni merupakan hubungan antar kelas dengan kekuatan sosial lainnya. Bergeraknya hegemoni berasal dari

[25] Robert Bocock, *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Gramsci.* (Yogyakarta : Jala Sutra, 2012), 13.
[26] Ibid,18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wilayah lembaga-lembaga sosial, tokoh-tokoh intelektual, sampai kepada kelas sosial yang menjadi sasarannya.[27]

Hegemoni merupakan bentuk penguasaan berdasarkan kepemimpinan moral dan intelektual. Hegemoni *brand image fashion* yang mulai mendominasi remaja jaman sekarang masuk secara tidak sadar dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi yang menjadi salah satu faktor dominasi barang *brand* lebih mudah di karenakan pemanfaatan media massa sekarang semakin dioptimalkan untuk melakukan pencitraan *brand* yang baik di masyarakat. Ketika berbicara soal hegemoni maka kita harus tahu bagaimana langkah atau metode dari hegemoni tersebut kemudian apa impact (daampak) dari hegemoni tersebut. Jika kita relevansi kan dengan *brand image* tentu ada banyak cara bagaimana *image* itu bisa terbentuk baik dimasyarakat tentu prosesnya tidak semudah membalikkan telapak tangan tetapi proses yang dilalui untuk mempromosikan *brand* tersebut butuh kesungguhan dan biaya yang tidak murah, seperti memposting *brand* di instagram sekarang di era teknologi kita bisa memasarkan produk kita dengan paid promote dengan mengendorse seseorang dengan jumlah followers yang cukup banyak dan bisa dibilang sebagai influence dalam bidang *fashion*. Tanpa kita sadari ketika kita melihat postingan barang *brand* yang di pakai oleh seorang tersebut secara tidak langsung kita juga tertarik mengetauhi seberapa bagus brand tersebut.

[27] Roger Simon, *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*,(Yogyakarta: Insist bekerja sama dengan Pustaka Pelajar,2004), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian ketika proses *advertisement* itu sudah berjalan selanjutnya bagaimana kita sebagai produsen memainkan *marketing management* yaitu melihat kondisi pasar di masyarakat, sebelum kita memproduksi barang tentu kita melihat apa saja yang diminati oleh remaja di daerah Surabaya, dari situ mereka mengetauhi desain kemudian ciri khas apa yang disukai oleh remaja dan mahasiswa di Surabaya, ketika proses itu sudah di lewati kemudian pemasaran yang tepat sasaran, dimana produk yang kita buat ini bisa sampai ketangan atau dapat dilihat oleh remaja tersebut.

Hegemoni *brand image* dapat dilihat impactnya terhadap mahasiswa ataupun remaja, ada dampak positif dan negatif tentunya dalam pemakaian suatu *brand* tersebut. Dampak positif dalam adanya hegemoni tersebut, seakan kita selalu update tentang barang yang berkembang atau yang lagi disukai oleh mahasiswa dan remaja kemudian kita juga dapat mengetahui kualitas barang yang original dengan yang kw, dan bisa juga meningkatkan kepercayaan diri kita di depan orang banyak. Kemudian dampak negatif dari *brand image* itu ketika kita memakai *brand* tersebut hanya untuk mendapatkan prestise dari orang lain, dan ketika harapan itu tidak sesuai dengan realita maka kita akan kecewa. bentuk dari kecewa tersebut menimbulkan rasa yang kurang baik atau badmood dari si pengguna barang brand tersebut. Kemudian niat untuk sombong dan pamer dikarenakan barang tersebut bermerek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Strauss dan Corbin adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara dari kuantifikasi (pengukuran).[28] Karena topik pembahasan dalam penelitian ini membahas mengenai Hegemoni barang *branded* dalam membentuk perilaku konsumtif pada pergaulan remaja, sehingga disini penelitian ini bukan menekankan pada pengukuran namun lebih kepada bagaimana proses hegemoni, dan dampak yang ditimbulkan karena adanya hegemoni barang *branded* tersebut pada perilaku sosial remaja.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. *metodologi* kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Baik berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor).[29] Sehingga dapat memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dengan memperbanyak pemahaman mendalam.

[28]Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacanna Media, 2012), 51.
[29] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari segi konsep, persepsi, persoalan, dan tentang perilaku manusia yang diteliti. Dan semua penelitian yang menghasilkan prosedur analisis dengan tidak menggunakan prosedur analisis kuantitatif atau cara statistik lainnya, disebut Penelitian kualitatif. [30]

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan " HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA (Studi kasus mahasiswa UINSA dan UNESA)." dengan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang diperoleh dari informan, sebagai upaya untuk memahami isu-isu secara rinci tentang proses dan dampak dari hegemoni brand image kepada mahasiswa.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Tepatnya di dua Perguruan Tinggi yakni, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dan Universitas Negeri Surabaya. Dalam penelitian ini membutuhkan waktu tiga bulan. Peneliti melakukan penelitian dengan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

[30]Lexy, *Metodelogi*,6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Subyek penelitian termasuk salah satu faktor penting dalam penggalian data (informasi) secara mendalam. Informan penelitian merupakan subjek yang mengerti dan memahami informasi penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami sasaran penelitian.[31] Informan penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar informasi atau data bisa ia peroleh. Oleh karena itu yang paling terpenting adalah peneliti "menentukan" informan dan bagaimana peneliti "mendapatkan" informan.[32] Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Mahasiswa-mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya. Peneliti menggunakan teknik sampling *snowball sampling* untuk mendapatkan informan yang sesuai.

Snowball sampling yang biasa dikenal sebagai rantai rujukan. Dalam teknik *snowball* sampling, dengan siapa informan pernah dikontak atau pertama kali bertemu dengan peneliti. Yang terpenting adalah bagaimana mereka menggunakan jaringan sosial untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi untuk memberikan informasi kepada peneliti.

Teknik *snowball* sampling sering digunakan untuk mencari informan tersembunyi. Misalnya pada kelompok yang tidak mudah diakses para peneliti melalui strategi pengambilan informan lainnya. *Snowball* sampling adalah

[31] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 78.
[32] Ibid,107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik penentuan informan yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar dengan tujuan jika jumlah yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang maksimal, maka mencari orang lain lagi untuk mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian jumlah informan akan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding.

Daftar Informan Penelitian

Tabel 3.1 Narasumber Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

NO	NAMA	FAKULTAS	JURUSAN	SEMESTER	JENIS KELAMIN
1	Mohammad Basori	FISIP	SOSIOLOGI	3	L
2	Ahmad Rozaki R	FISIP	SOSIOLOGI	5	L
3	Afiffudin	FISIP	HUBUNGAN INTERNSIONAL	5	L
4	Ivo Ayu S	DAKWAH	ILMU KOMUNIKASI	7	P
5	Novita Amelia	SYARIAH		3	P
6	Agusti Dwi	SYARIAH	HUKUM TATA NEGARA	7	P
7	Madiha	DAKWAH	BKI	7	P
8	Nanda Rizki	FEBI	EKONOMI SYARIAH	7	P
9	Haeratih	DAKWAH	BKI	7	P
10	Mutiara Islamia	USHULUDDIN	AKIDAH FILSAFAT	3	P
11	Rifki Ismail	FISIP	SOSIOLOGI	7	L
12	Yales Rizkiyanto	SYARIAH	HUKUM TATA NEGARA	7	L
13	Nadya Atikah	SAINTEK	PSIKOLOGI	7	P
14	Faruq Husein	SAINTEK	SISTEM INFORMASI	7	L
15	Iqbal Hasan	DAKWAH	KPI	7	L

(*Sumber : Observasi Peneliti, 23 januari 2019)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 Narasumber Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

NO	NAMA	FAKULTAS	JURUSAN	SEMESTER	JENIS KELAMIN
1.	Khuzaimatul Islamiyah	FBS	Pend. Bahasa dan sastra daerah	3	P
2.	Ni Made Novi A	FBS	Bahasa dan satra Indonesia	5	P
3.	Yolanda Dewanty	FE	Pend. Ekonomi	7	P
4.	Astrid Pamella	FISH	HUKUM	7	P
5.	Retty Danar S	FE	Pend. Eko	7	P
6.	Vigo Alamsyah	FIP	Psikologi	5	L
7.	Egginza Giffary	FIP	Psikologi	5	L
8.	Deryanto	FISH	Sosiologi	3	L
9.	Kerry R	FISH	Hukum		L
10.	M. Aufan F	FIK	Pend. Jasmani dan Kesehatan	7	L
11.	Sarah Fitria	FE	Manajemen	7	P
12.	Agin Raka	FIK	Ilmu Olahraga		L
13	Ilham Aji	FISH	Hukum		L
14.	Paola	FIP	MAJ. PEND	7	P
15.	Dita Anggraeni	FMIPA	Pend. Matematika	5	P

(*Sumber : Observasi Peneliti, 27 Januari 2019)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak terpisahkan dari usaha mengenal tahap-tahap penelitian. Dengan salah ciri pokok peneliti menjadi sebagai alat penelitian. Menurut Bogdan ada tiga tahapan penelitian, yaitu: tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan, dan tahap analisis. Tahap-tahap penelitian ini yang nantinya akan memberi gambaran mengenai keseluruhan perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis data, sampai penulisan laporan.[33] Seperti penjelasan berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan, meliputi :
   1) Menyusun rancangan penelitian
   2) Memilih lapangan penelitian
   3) Mengurus surat perizinan
   4) Memilih dan memanfaatkan informan
   5) Menyiapkan perlengkapan penelitian.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan, meliputi :
   1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri
   2) Memasuki lapangan penelitian
   3) Mengumpulkan data yang dibutuhkan
3. Tahap Analisis Data, meliputi
   1) Menganalisis data
   2) Interpretasi data
   3) Menyusun laporan penelitian

[33] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan jelas untuk pengoptimalan keberhasilan bagi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan *survey* lapangan dan masih keasliannya (belum diolah). Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan tahap untuk melakukan pengamatan dan pencatatan kepada obyek yang diteliti dengan tujuan memperoleh data primer yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Observasi peneliti dilakukan untuk memperoleh informasi tentang proses dan dampak hegemoni brand image pada mahasiswa.

Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung dan tidak langsung mengenai Hegemoni Barang *Brand Image fashion* dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Observasi ini dilakukan dengan mengamati tingkah laku mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya. Ketika kita sudah mengamati secara kasat mata setidaknya kita mempunyai pandangan atau asumsi terhadap narasumber yang akan di targetkan. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Universitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Negeri Surabaya cukup banyak tentu saya tidak mungkin mewawancarai semua, peneliti mengambil sepuluh orang lebih dari tiap universitas untuk bersedia di wawancarai seputar penelitian yang akan saya teliti. Mahasiswa yang mampu menjelaskan tentang barang *branded* yang akan menjadi target sasaran narasumber wawancara peneliti nantinya, dikarenakan mereka tentu lebih paham tentang *brand* yang sedang viral atau *trend* di Surabaya. Adapun narasumber yang memakai barang *brand* juga termasuk target peneliti untuk narasumber dikarenakan peneliti akan mengambil pengalaman dia bagaimana dia mulai mengonsumsi barang *branded* dan bagaimana kesan setelah memakai barang *branded* tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan memperoleh data yang lebih akurat. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang bersifat diskusi, dan mendalam (*indept interview*).

Wawancara yang bersifat diskusi merupakan wawancara yang dilakukan dengan cara membangun kedekatan antara narasumber dan peneliti, kedekatan disini di maksudkan agar peneliti mendapatkan informasi lebih detail. dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara yang bersifat diskusi merupakan penggalian data berupa tanya jawab tentang pokok-pokok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tema penelitian secara informal. Peneliti menyiapkan sendiri pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.[34]

Teknik wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pihak-pihak terkait atau subyek penelitian, yaitu mahasiswa dan mahasiswi UINSA dan UNESA yang akan dipilih secara acak dalam rangka memperoleh penjelasan atau informasi terkait dengan hak-hak yanng belum tercantum dalam observasi dan dokumentasi. Selain itu wawancara ini digunakan untuk mengkonfirmasikan data yang telah terkumpul melalui observasi dan dokumentasi.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder merupakan pengambilan data yang diperoleh secara tidak langsung, pada umumnya data sekunder dari sumber kedua, misalnya jurnal, internet, dan sebagainya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data sekunder pada penelitian ini adalah studi kepustakaan.

Studi pustaka sebagai tahap pengumpulan data yang penting untuk keberlangsungan penelitian. Peneliti mempelajari studi pustaka lewat berbagai sumber buku, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Keuntungan studi pustaka bagi peneliti, bisa dijadikan referensi yang mendukung untuk kelancaran penelitian dan menambah wawasan yang baru.

[34]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 190-191.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti melakukan analisis data ketika pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data. Peneliti menganalisis terkait jawaban wawancara dari informan penelitian. Namun apabila jawaban tersebut dirasa kurang sesuai maka peneliti melakukan wawancara atau melanjutkan tanya jawab kepada informan. Wawancara dilakukan sampai data yang diperoleh di anggap sudah kredibel oleh peneliti.

Dalam analisis data kualitatif, yang dilakukan adalah jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang bisa dikelolah, dan menemukan apa yang penting. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa proses yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, penyederhanaan kata-kata dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Dan tahap ini berlangsung dari awal penentuan kerangka konseptual penelitian sampai laporan akhir lengkap tersusun. Sebagai bahan dari analisis, maka proses menggolongkan, menajamkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data merupakan hal penting yang dilakukan selama penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dengan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data meliputi berbagai teks naratif dan jenis bentuk table yang didapatkan dari catatan di lapangan. Sehingga peneliti dapat megintrepretasikan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dengan teori yang relevan melalui penyajian data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan analisis rangkaian data yang berupa gejala yang terdapat di lapangan. Penarikan kesimpulan tidaklah langkah final dari suatu analisis data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara. Sehingga bisa berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Oleh karena itu kesimpulan tersebut masih perlu di verifikasi.[35]

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data diperlukan untuk mengevaluasi atau mengecek tentang keabsahan data yang diperoleh. Agar data dalam penelitian ini valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Langkah yang dilakukan peneliti pada tahap ini adalah mengecek kembali keterangan-keterangan yang diberi informan. Dan memastikan keterangan yang dilakukan

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 247-252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan teknik Triangulasi.

Teknik Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.[36] Triangulasi yang digunakan adalah:

1. Triangulasi Sumber Data

   Triangulasi sumber data dilakukan dengan mengecek dan membandingkan derajat kepercayaan informasi yang diperoleh. Melalui cara dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan perspektif dan keadaan seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan informan lainnya dari berbagai latar belakang.

2. Triangulasi Kejujuran Peneliti

   Triangulasi kejujuran, subjetivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Perlu diketahui bahwa sebagai manusia, peneliti sering kali sadar atau tanpa sadar melakukan tindakan yang merusak kejujurannya ketika pengumpulan data, terlalu melepaskan subjektivitas, atau rekaman yang salah ketika penggalian data di lapangan. Dengan adanya kemungkinan-kemungkinan tersebut, maka perlu dilakukan triangulasi terhadap peneliti. Yaitu dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data

[36] Lexy J Meoloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2015), 330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sama di lapangan. Hal ini sama dengan proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.[37]

[37]Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 264-265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

A. Deskripsi Objek

1. Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya (UINSA)

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Surabaya yang menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan paradigma keilmuan model menara kembar tersambung (integrated twin-towers).

Gambar 4.1 Gedung Twin Towers UINSA

Paradigma ini menerapkan pendekatan islamisasi nalar yang dibutuhkan demi terciptanya tata keilmuan yang saling melengkapi antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmu-ilmu keislaman, sosial-humaniora, serta sains dan teknologi. Kata Sunan Ampel pada UIN tersebut merupakan nama salah seorang walisongo, tokoh pemyebar Islam di Indonesia. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel terletak di jalan Ahmad Yani No. 117 Surabaya. Letak UIN Sunan Ampel ini sangatlah strategis di karenakan dekat jalan raya yang menghubungkan antara kota Surabaya dengan kota Sidoarjo. Mahasiswa yang mengampu pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menganut agama Islam, dan perguruan tinggi ini memang berbasis agama yang kuat disokong dengan keilmuan yang berintegrasi.

a. Visi UIN Sunan Ampel Surabaya

Visi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya adalah "Menjadi Universitas Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional"

Untuk memperjelas pemahaman tentang rumusan visi tersebut maka berikut dideskripsikan beberapa konsep yang ada dalam visi terebut sebagai berikut :

Konsep Universitas Islamdimaksudkan sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menyelenggarakan pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara integratif berdasarkan semangat peneguhan dan penyemaian nilai-nilai Islam moderat dan transformatif yang merupakan aktualisasi doktrin Islam sebagai rahmatan li al-'alamin, dengan mempertimbangkan konteks kearifan lokal masyarakat Jawa Timur khususnya, dan Indonesia pada umumnya. Pola penyelenggaraan pendidikan yang integratif dengan didasari semangat moderat dan transformatif tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diorientasikan untuk mengembangkan ilmu, teknologi, seni dan budaya dalam rangka meningkatkan kualitas keberagamaan dan kehidupan masyarakat Indonesia serta kemanusiaan secara universal. Pola penyelenggaraan pendidikan UIN Sunan Ampel yang integratif tersebut yang diharapkan menjadi distingsi dari universitas Islam lainnya yang ada di Indonesia.[38].

b. Misi UIN Sunan Ampel Surabaya

Misi merupakan alasan mengapa suatu lembaga ada dan melaksanakan kegiatannya. Sebagai lembaga perguruan tinggi, UIN Sunan Ampel merumuskan misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidispliner serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing.
2. Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat yang religius berbasis riset.[39]

UIN Sunan Ampel telah melakukan kerjasama dengan berbagai lembaga donor, departemen, dan penyelenggara pendidikan baik dalam maupun luar negeri untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang muaranya akan menjadikan institusi ini mampu menyelenggarakan pendidikan ilmu keislaman, sosial dan humaniora, sains dan teknologi yang unggul dan

[38] http://www.uinsby.ac.id/id/185/visi-misi-dan-tagline.html , diakses pada 12 November 2018 pukul 16.12 WIB

[39] http://www.uinsby.ac.id/id/185/visi-misi-dan-tagline.html , diakses pada 12 November 2018 pukul 16.23 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki daya saing. UIN Sunan Ampel memberikan prioritas tinggi pada penelitian yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepercayaan masyarakat, di samping melaksanakan penelitian yang diarahkan untuk pengembangan Iptek.

Sesuai dengan mottonya yaitu "Building Character Qualities : for the Smart, Pious, Honorable Nation".

c. Sejarah UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA)

Pada akhir dekade 1950, beberapa tokoh masyarakat Muslim Jawa Timur mengajukan gagasan untuk mendirikan perguruan tinggi agama Islam yang bernaung di bawah Departemen Agama. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, mereka menyelenggarakan pertemuan di Jombang pada tahun 1961. Dalam pertemuan itu, Profesor Soenarjo, Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, hadir sebagai narasumber untuk menyampaikan pokok-pokok pikiran yang diperlukan sebagai landasan berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam dimaksud. Dalam sesi akhir pertemuan bersejarah tersebut, forum mengesahkan beberapa keputusan penting yaitu: (1) Membentuk Panitia Pendirian IAIN, (2) Mendirikan Fakultas Syariah di Surabaya, dan (3) Mendirikan Fakultas Tarbiyah di Malang. Selanjutnya, pada tanggal 9 Oktober 1961, dibentuk Yayasan Badan Wakaf Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah yang menyusun rencana kerja sebagai berikut :

Mengadakan persiapan pendirian IAIN Sunan Ampel yang terdiri dari Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Menyediakan tanah untuk pembangunan Kampus IAIN seluas 8 (delapan) Hektar yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terletak di Jalan A. Yani No. 117 Surabaya. Menyediakan rumah dinas bagi para Guru Besar.

Pada tanggal 28 Oktober 1961, Menteri Agama menerbitkan SK No. 17/1961, untuk mengesahkan pendirian Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Kemudian pada tanggal 01 Oktober 1964, Fakultas Ushuluddin di Kediri diresmikan berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964. Berawal dari 3 (tiga) fakultas tersebut, Menteri Agama memandang perlu untuk menerbitkan SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya, seperti dijelaskan di atas. Sejarah mencatat bahwa tanpa membutuhkan waktu yang panjang, IAIN Sunan Ampel ternyata mampu berkembang dengan pesat. Dalam rentang waktu antara 1966-1970, IAIN Sunan Ampel telah memiliki 18 (delapan belas) fakultas yang tersebar di 3 (tiga) propinsi: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat.

Namun, ketika akreditasi fakultas di lingkungan IAIN diterapkan, 5 (lima) dari 18 (delapan belas) fakultas tersebut ditutup untuk digabungkan ke fakultas lain yang terakreditasi dan berdekatan lokasinya. Selanjutnya dengan adanya peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Samarinda dilepas dan diserahkan pengelolaannya ke IAIN Antasari Banjarmasin. Disamping itu, fakultas Tarbiyah Bojonegoro dipindahkan ke Surabaya dan statusnya berubah menjadi fakultas Tarbiyah IAIN Surabaya. Dalam pertumbuhan selanjutnya, IAIN Sunan Ampel memiliki 12 (dua belas)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fakultas yang tersebar di seluruh Jawa Timur dan 1 (satu) fakultas di Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Sejak pertengahan 1997, melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, seluruh fakultas yang berada di bawah naungan IAIN Sunan Ampel yang berada di luar Surabaya lepas dari IAIN Sunan Ampel menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang otonom. IAIN Sunan Ampel sejak saat itu pula terkonsentrasi hanya pada 5 (lima) fakultas yang semuanya berlokasi di kampus Jl. A. Yani 117 Surabaya.

Pada 28 Desember 2009, IAIN Sunan Ampel Surabaya melalui Keputusan Menkeu No. 511/KMK.05/2009 resmi berstatus sebagai Badan Layanan Umum (BLU). Dalam dokumen yang ditandasahkan pada tanggal 28 Desember 2009 itu IAIN Surabaya diberi kewenangan untuk menjalankan fleksibilitas pengelolaan keuangan sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU).Terhitung mulai tanggal 1 oktober 2013, IAIN Sunan Ampel berubah menjadi UIN Sunan Ampel (UINSA) Surabaya berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 65 Tahun 2013.

Saat ini UINSA Surabaya mempunyai 9 fakultas sarjana dan pascasarjana, serta 44 program studi (33 program sarjana, 8 program magister, dan 3 doktor) sebagai berikut:

Fakultas Adab dan Humaniora : Prodi Bahasa dan Sastra Arab, Prodi Sejarah dan Kebudayaan Islam, Prodi Sastra Inggris

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Dakwah dan Komunikasi : Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Prodi Bimbingan Konseling Islam, Prodi Manajemen Dakwah

Fakultas Syariah dan Hukum : Prodi Ahwal al-Syahshiyah (Hukum Keluarga Islam), Prodi Siyasah Jinayah (Hukuk Tatanegara dan Hukum Pidana Islam), Prodi Muamalah (Hukum Bisnis Islam)

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan : Prodi Pendidikan Agama Islam, Prodi Pendidikan Bahasa Arab, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Prodi Pendidikan Matematika, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris, Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Prodi Pendidikan Raudhotul Athfal

Fakultas Ushuluddin dan Filsafat : Prodi Aqidah Filsafat, Prodi Perbandingan Agama, Prodi Tafsir, Prodi Hadis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Prodi Ilmu Politik, Prodi Hubungan Internasional, Prodi Sosiologi

Fakultas Sains dan Teknologi : Prodi Ilmu Kelautan, Prodi Matematika, Prodi Teknik Lingkungan, Prodi Biologi, Prodi Teknik Arsitektur, Prodi Sistem Informasi, Prodi Psikologi

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam : Prodi Ekonomi Syariah, Prodi Ilmu Ekonomi, Prodi Akutansi, dan Prodi Manajemen.[40]

[40] http://www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html , diakses pada 12 November 2018 pukul 16.23 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d.Kehidupan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Pergantian nama dari Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) menjadikan kebijakan baru yang dibentuk termasuk penambahan beberapa fakultas di bidang umum yang sebelumnya hanya fakultas di bidang agama saja dari situ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sudah menjadi pilihan oleh mahasiswa ketika sebelum berganti nama menjadi Universitas. Rata – rata mahasiswanya berasal dari pondok pesantren dan madrasah aliyah. Namun pada saat ini setelah berganti dari IAIN menjadi UINSA peminatnya pun juga datang dari mereka yang bersekolah di sekolah umum. Dari pergantian nama tersebut terdapat beberapa kebijakan dari pihak Universitas yakni penambahan fakultas umum antara lain Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Psikologi, Fakultas Saintek. Dengan dibukanya fakultas baru tersebut menambah minat siswa yang berbasis bukan dari pondok pesantren dan madrasah aliyah dikarenakan jurusan tersebut merupakan jurusan umum yang mungkin di pelajari waktu mereka masih bersekolah. Sebelum adanya Fakultas baru tersebut Fakultas di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel yang lebih dulu dan lebih tua usianya yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, Fakultas Ushuludin, Fakultas Syariah dan Fakultas Adab dan Humaniora.

Kebijakan – kebijakan baru setelah bergantinya nama Institut menjadi Universitas sangat di rasakan oleh para mahasiswa diantaranya naiknya nilai uang kuliah tunggal (UKT) yang semakin mahal, hal ini dikeluhkan oleh para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orangtua mahasiswa yang berlatarbelakang ekonomi menengah ke bawah. Dari kebijakan diatas secara tidak langsung Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sudah mengklasifikasi mahasiswa yang dapat berkuliah disana. Kebijakan ini baru saja di rasakan ketika dua atau tiga tahun setelah perubahan nama dari Institut menjadi Universitas. Kenaikan Uang Kuliah Tunggak (UKT) ini juga diimbangi dengan pembangunan fasilitas dan pra sarana yang ada di Universitas guna menunjang dan membantu kegiatan belajar mengajar mahasiswa seperti pembangunan Laboaratorium bahasa dan komputer disana mahasiswa dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kegiatan belajar mereka.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ini memiliki mahasiswa yang cukup beragam dari latar belakang yang berbeda – beda, mulai dari jurusan yang berbasis agama seperti Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuludin yang kita jumpai ketika kita di fakultas tersebut mahasiswanya berasal dari lulusan pondok pesantren dan madrasah aliyah. Kemudian jika kita melihat di fakultas – fakultas umum seperti Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (FISIP), Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), mahasiswa dari fakultas ada yang berasal dari lulusan sekolah menengah atas dan juga madrasah aliyah, dikarenakan di fakultas tersebut merupakan fakultas yang tidak memiliki basic agama di setiap program studinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2 Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya

Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel memiliki sifat yang heterogen yakni berasal dari latar belakang yang berbeda dan mempunyai ciri khas dari masing –masing latarbelakang tersebut, jika kita lihat Fakultas yang berbasis agama seperti Fakultas Tarbiyah tentu berbeda dengan Fakultas umum seperti Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) ataupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), karakter mahasiswa dan kebiasaan mahasiswanya pun beda cara mereka bergaulpun juga beda. Bisa kita lihat dari segi mereka berpakaian tentu berbeda, di Fakultas Tarbiyah bisa kita jumpai mahasiswa alumni dari pondok pesantren dan madrasah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aliyah *style* mereka berbusana pun tidak jauh ketika mereka sedang dipondok pesantren dan madrasah aliyah seperti memakai rok panjang yang cenderung besar kemudian kerudung polos dan stylenya yang lumrah biasa di pakai, disisi lain ketika kita melihat mahasiswa dari fakultas umum seperti Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), disana bia kita jumpai mahasiswa yang berasal dari sekolah menengah atas yang mungkin dulu waktu bersekolah ada yang tidak memakai kerudung dan akhirnya pun mereka masuk UINSA dan terpaksa harus berkerudung kebiasaan baru mereka mulai dengan membiasakan diri untuk memakai kerudung dan gaya berbusana merek yang cenderung sama seperti mereka bersekolah.

Mahasiswa dari setiap fakultas mempunyai karakteristiknya masing-masing, berkenaan dengan barang *brand* yang lagi marak di pasar Indonesia tentu tidak setiap mahasiswa tidak tahu menahu tentang barang *brand* yang lagi viral atau *trend* di Indonesia, bisa kita amati ketika kita menemui mahasiswa yang berpenampilan full memakai barang *brand* dari mulai baju, celana sampai sepatu kemungkinan besar mahasiswa tersebut mempunyai pergaulan yang *hype* atau bisa dibilang kekinian pergaualan tersebut bisa dikaitkan dengan faktor internal dan eksternal, semisal faktor internalnya mahasiswa tersebut berasal dari keluarga yang kelas sosial menengah keatas kemudian kehidupannya secara ekonomi mudah tercukupi faktor internal itu didukung dengan faktor eksternal yang antara lain pergaulannya dengan teman sebaya yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku kita seperti teman kita memakai barang *brand* kemudian kita suka karena kualitas dan barangnya bagus secara tidak sadar kita termotivasi untuk membeli barang tersebut dan tanpa pikir panjang karena berasal dari keluarga yang bisa dibilang mampu kita membeli barang tersebut dan kita membeli bukan karena kebutuhan atau alasan tertentu, kita membeli dikarenakan keinginan kita setelah kita melihat dan timbul motivasi kita untuk membeli barang tersebut.

2. Universitas Negeri Surabaya (UNESA)

Universitas Negeri Surabaya (UNESA) memiliki dua kampus yang beralamatkan di jalan Ketintang, Surabaya dan jalan Lidah wetan, kampus yang di daerah Ketintang pun berbeda dengan yang ada di daerah Lidah wetan mulai dari program studi dan fakultasnya kemudian mahasiswa pun berbeda, akses yang kita tempu dari terminal bungurasih atau joyoboyo lebih mudah di kampus UNESA yang Ketintang dibandingkan dengan yang di Lidah wetan dikarena lokasi kampus UNESA Ketintang lebih dekat daripada kampus yang ada di Lidah wetan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3 Gedung UNESA Lidah Wetan

a. Sejarah Universitas Negeri Surabaya (UNESA)

1. Periode IKIP

Universitas Negeri Surabaya (UNESA) merupakah salah satu perguruan tinggi yang ada di Surabaya berdiri pada tanggal 19 Desember 1964. Pada awal berdirinya, Unesa bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Surabaya (IKIP Surabaya). Terbentuknya institut Keguruan dan Ilmu pendidikan berawal pada tahun 1962 terdapat Akademi Pendidikan Guru (APG), kemudian menjadi Institut Pendidikan Guru (IPG), pada akhirnya untuk menghilangkan dualisme tersebut antara FKIP dan IPG munculah surat keputusan presiden nomor 1/1963 tanggal 3 Januari 1963

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang melakukan integrasi IPG dengan FKIP menjadi Institut Keguruan dan Ilmu pendidikan (IKIP).

Berdasarkan SK kementrian perguruan tinggi dan ilmu pengetauhan nomor 182/1964 tertanggal 19 Desember 1964. Secara resmi IKIP Surabaya sebagai lembaga Independen dengan pimpinan presidium. Dan pada tanggal tersebut dinyatakan sebagai hari kelahiran IKIP Surabaya dan bisa kita sebut juga *dies natalies* yang dirayakan setiap tahunnya. IKIP Surabaya awal mulanya hanya memiliki lima fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS), Fakultas Keguruan Sastra Seni (FKSS), Fakultas Keguruan Ilmu Eksakta (FKIE), dan Fakultas Keguruan Ilmu Teknik (FKIT). Pada maret 1997, Sekolah Tinggi Olahraga (STO) bergabung dengan IKIP Surabaya berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan kebudayaan R.I. nomor 042/O/1977 pada tanggal 22 Februari 1977 dan menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Keolahragaan (FKIK), yang merupakan Fakultas keenam yang di kelola oleh IKIP.

Berdasarkan Keppres RI No. 93 Tahun 1999, IKIP Surabaya berubah nama menjadi Universitas Negeri Surabaya. Sesuai hasil keputusan rapat senat pada tanggal 12 Oktober 1998, yang menyepakati bahwa nama IKIP Surabaya pasca-konversi adalah Universitas Negeri Surabaya yang di singkat Unesa. Unesa merupakan lembaga yang mempunyai misi ganda yang tetap memiliki basis sebagai LPTK (Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan). Unesa tetap memiliki enam fakultas yang mengalami pergantian nama juga yaitu, Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetauhan Alam (FMIPA), Fakultas Ilmu Sosisal (FIS), dan Fakultas Teknik (FT).

2. Periode UNESA

Pada tahun 2006 setelah pergantian nama IKIP menjadi UNESA dan perubahan sejumlah nama di Fakultas, Unesa membuka fakultas baru, yaitu Fakultas Ekonomi hal itu sesuai surat yang dikeluarkan Dirjen Dikti Nomor 761/D/T/2006 tentang pembukaan Fakultas Ekonomi pada tanggal 16 Februrari 2006, dan surat keputusan Rektor Unesa No. 050/J37/HK.01.23/PP.03.02/2006 tentang pemisahan Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Program Studinya dari Fakultas Ilmu Sosial dan pembukaan Fakultas Ekonomi pada tanggal 16 Maret 2006. Sehingga Unesa pada saat ini telah memiliki tujuh fakultas.

Saat ini terdapat 61 program studi jenjang strata 1, 10 program studi jenjang diploma, 16 program studi jenjang magister (strata 2), dan 6 program studi jenjang doktor (strata 3).

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) : Prodi Pendidikan Matematika Pendidikan Fisika, Prodi Pendidikan Kimia, Prodi Pendidikan Biologi, Prodi Pendidikan Sains, Prodi Matematika, Prodi Fisika, Prodi Kimia, Prodi Biologi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) : Prodi Bimbingan dan Konseling, Prodi Teknologi Pendidikan, Prodi Manajemen Pendidikan, Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Prodi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Prodi Pendidikan Luar Sekolah, Prodi Pendidikan Luar Biasa, Prodi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) : Prodi Pendidikan Geografi, Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Prodi Pendidikan Sejarah, Prodi Ilmu Hukum, Prodi Ilmu Administrasi Negara, Prodi Sosiologi, Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Pendidikan IPS, Prodi Administrasi Negara

Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) : Prodi Pendidikan Jasmani dan Kesehatan, Prodi Pendidikan Kepelatihan Olahraga, Prodi Ilmu Keolahragaan

Fakultas Ekonomi (FE) : Prodi Pendidikan Ekonomi, Prodi Pendidikan Akuntansi, Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Prodi Pendidikan Tata Niaga, Prodi Manajemen, Prodi Akuntansi, Prodi Ekonomi Islam, Prodi Ilmu Ekonomi

Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) : Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris, Prodi Pendidikan Bahasa Jerman, Prodi Pendidikan Bahasa Jepang, Prodi Pendidikan Bahasa Jawa, Prodi Pendidikan Bahasa Mandarin, Prodi Pendidikan Sendratasik, Prodi Seni Rupa, Prodi Sastra Indonesia, Prodi Sastra Inggris, Prodi Sastra Jerman, Prodi Desain Grafis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Teknik (FT) : Prodi Pendidikan Teknik Elektro, Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Prodi Pendidikan Teknik Bangunan, Prodi Teknik Sipil, Prodi Pendidikan Teknologi Informasi, Prodi Teknik Elektro, Prodi Teknik Mesin, Prodi Sistem Informasi, Prodi Teknik Informatika, Prodi Pendidikan Tata Boga, Prodi Pendidikan Tata Busana, Prodi Pendidikan Tata Rias, Prodi Gizi.[41]

b. Visi Universitas Negeri Surabaya (UNESA)

Unggul dalam kependidikan dan kukuh dalam keilmuan (excellent in education stronger in science). Visi dari Universitas Negeri Surabaya ini menurut saya menggambarkan basic dari Universitas Negeri Surabaya sendiri yang mempunyai karakter kependidikan dan didukung oleh prinsip ilmu yang displiner. Universitas Negeri Surabaya lebih mengedepankan nilai –nilai kependidikan yang mempunyai metode dalam kegiatan belajar mengajar yang effisien dan efektif serta mudah diterima oleh anak – anak didik.

c. Misi Universitas Negeri Surabaya (UNESA)

(1) Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berpusat pada peserta didik dengan menggunakan pendekatan pembelajaran yang efektif, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi

(2) Menyelenggarakan penelitian dalam ilmu pendidikan, ilmu alam, ilmu sosial budaya, seni, dan/atau olahraga, dan pengembangan teknologi yang

[41] https://www.unesa.ac.id/page/tentang-unesa/sejarah , diakses pada 14 November 2018 pukul 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temuannya bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan kesejahteraan masyarakat

(3) Menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni budaya dan olah raga, serta hasil penelitian melalui pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan dan pembudayaan masyarakat

(4) Mewujudkan unesa sebagai pusat kependidikan, terutama pendidikan dasar dan menengah serta pusat keilmuan yang didasarkan pada nilai-nilai luhur kebudayaan nasional

(5) Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan untuk penjaminan dan peningkatan mutu dan peningkatan kualitas berkelanjutan.[42]

Motto dari Univeritas Negeri Surabaya "Growing with Character" yang berarti tumbuh dengan karakter yang bisa di simpulkan bahwa Universitas Negeri Surabaya ini mengedepankan pengembangan karakter. Disini bisa kita lihat bahwa pendidikan sangat di utamakan di kampus Unesa dan dijadikan suatu pondasi atau basic dari mahasiswa yang berkuliah di Unesa.

d.Kehidupan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

Jika di komparasikan dengan mahasiswa yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) dan Universitas Negeri Surabaya (UNESA) secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang secara signifikan dari segi berpakaiannya tetapi disini mungkin ada asumsi dari masyarakat awam yang lebih mengenal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) itu

[42] https://www.unesa.ac.id/page/tentang-unesa/visi-dan-misi , diakses pada 14 November 2018 pukul 10.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbasis agama dan keseluruhan mahasiswanya menganut agama Islam sehingga mengasumsikan mahasiswinya berjilbab dan menggunakan rok.

Universitas Negeri Surabaya (UNESA) mahasiswanya lebih beragam dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) dikarenakan basic dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA) adalah kependidikan, disana tentu mahasiswa dan mahasiswinya berasal dari daerah yang berbeda dan dari latar belakang yang berbeda. Seperti ada yang dari lulusan SMA/SMK/MA dan adapun yang alumni dari Pondok pesantren. Dengan begitu kultur dari Universitas Negeri Surabaya pun bersifat Heterogen sama dengan UIN Sunan Ampel Surabaya tetapi yang membedakan disini basic dari setiap Universitas yang berbeda, jika di UIN Sunan Ampel Surabaya semua mahasiswanya beragam Islam, tetapi di Universitas Negeri Surabaya mahasiswanya menganut kepercayaan agama yang berbeda – beda, ada yang menganut Agama Islam, Agama Kristen dan Agama Hindu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4 Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya

Gambar diatas merupakan representasi keseharian mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya yang bebas bepakaian asalkan rapi dan sopan, tetapi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sendiri ada beberapa fakultas yang mempunyai aturan yang mewajibkan mahasiswi nya memakai rok dan dilarang memakai celana jeans yang terlalu ketat. Tentu peraturan tersebut dibuat mempunyai dampak yang positif bagi mahasiswinya, agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan oleh mahasiswi ketika mengenakan rok dari pada mengenakan celana jeans yang ketat.

Gaya hidup mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) menyesuaikan dengan kultur atau budaya yang ada semisal kita ambil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

contoh di kampus Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang ada di Lidah Wetan disana terdapat tiga Fakultas antara lain Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) dan Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK). Dari setiap fakultas tersebut memiliki ciri khas atau budaya nya masing – masing. Dari situ kita dapat mengamati dan menilai mahasiswa yang berasal dari tiap fakultas tersebut. seperti Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) yang terkenal dengan mahasiswa nya yang keren dan *fashionable* dikarena budaya dan perilaku mahasiswa dari fakultas tersebut, kemudian Fakultas Ilmu keolahragaan (FIK) mahasiswa disana merupakan atlet yang mengutamakan maskulinitas mereka tak heran mengapa difakultas ini mahasiswanya berpenampilan *brand minded* yang di karenakan lingkungan sekitar mereka yang mendukung perilaku individu berpenampilan yang maskulin. Kemudian jika di kampus Ketintang sama halnya dengan kampus yang ada di Lidah Wetan tentu memiliki karakteristik mahasiswanya masing – masing di setiap fakultasnya, di UNESA Ketintang sendiri terdapat empat fakultas yakni Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH), Fakultas Teknik (FT), dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetauhan alam (FMIPA). Dari setiap fakultas tersebut memiliki budayanya tersendiri di dalam berpakaian. Seperti Fakultas Ekonomi (FE) dan Fakultas Ilmu sosial dan Hukum (FISH) yang terkenal dengan mahasiswanya yang memiliki *fashion* yang cukup kekinian dalam pandangan mahasiswa lainnya, dikarenakan kultur dari mahasiswa Fakultas tersebut yang sangat memperhatikan detail dari segi cara mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpakaian, seperti *mix and match* pakaian dimana menentukan warna dan motif yang mereka pakai agar tidak kelihatan *norak* saat dipakai. Mencocokan warna adalah salah satu hal yang penting di dalam berpakaian apabila warna dari pakaian yang kita pakai tidak *match* maka akan dipandang seseorang bahwa mahasiswa tersebut tidak mengenal *fashion*.

B. Hegemoni *Brand image fashion* dalam membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Setelah peneliti mendeskripsikan objek penelitian dengan tujuan untuk melengkapi data yang sesuai dengan lokasi penelitian, selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil penelitian di lapangan yang di lakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) dan Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yaitu sebagai berikut :

1. Proses Hegemoni Brand Image Fashion

Pada proses hegemoni *brand image* ini peneliti mengkategorikan dari segi gender yakni antara laki-laki dan perempuan dimana antara laki-laki dan perempuan mempuyai sifat dan karakternya masing-masing. Laki-laki mempunyai sifat maskulin, gagah dan berani jadi mereka memilih barang yang menunjang penampilannya agar terlihat seperti layaknya seorang laki-laki yang terlihat maskulin. Kemudian pada perempuan yang memiliki sifat dan karakter yang anggun, menarik dan cantik. Hal itu membuat perbedaan pola pikir antara laki-laki dan perempuan terhadap memilih barang *brand*. perempuan lebih kompleks kebutuhannya mulai dari ujung kepala hingga kaki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad rozaki dan afifudin tentang pemahaman merekan akan *brand image*.

> Barang yang berkualitas dan harganya mahal karena kualitasnya tadi, dan barang yang di gemari anak milenial saat ini. Maksudnya ya barang yang lagi tren sekarang mas, dan biasanya itu identik dengan hargae yang mahal. Karena brand brand itu kan juga pasti menjual kualitas, jadi ya walaupun mahal anak anak sekarang pasti tetap beli .[43]
>
> Barang yang banyak laris di pasaran dan banyak yg memahami bahwasanya barang branded terbilang barang kualitas. Permainan pasar kan sekarang gini mas, ada harga ada kualitas. Jadi ketika mereka pasang harga tinggi, konsumen khususnya anak-anak muda tidak keberatan membeli karena yang mereka suguhkan itu memang mantap, itu juga yang menjadikan mereka laris manis dipasaran. [44]

Dari pendapat narasumber diatas tentang *brand image* mengindentifikasikan *brand image* sebagai barang yang berwujud sebagai materiil yang dimana brand itu bisa dilihat dan dirasakan keberadaannya. Seperti kualitas dari barang *brand* yang dapat kita rasakan ketika kita memakainya apakah awet atau tidaknya tergantung bahan dan proses pembuatan dari *brand* tersebut. kemudian banyak di gemari remaja di era sekarang itupun tergantung asumsi individu yang "mampu" menikmati *brand* tersebut atau tidak dikarenakan harga dari *brand* tersebut tidaklah murah. Kemudian jika berbicara pasar di indonesia tentang *brand* tentu penyebarannya sudah cukup luas dan effisien dikarenakan pemanfaatan media massa yang mulai menjamur dari usia muda sampai tua dan kalangan ekonomi kelas bawah sampai atas. Hal itu membuat pengetauhan masyarakat tentang *brand* terintegrasi dan bertambah.

---

[43] Ahmad Rozaki, wawancara oleh penulis, 3 November 2018.
[44] Afiffudin, wawancara oleh penulis, 3 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akan tetapi *brand image* disini menurut Kotler merupakan suatu keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu *brand*.[45] Dimana dapat kita artikan bahwa *brand image* merupakan gambaran abstark dari persepsi orang yang muncul dalam diri individu, persepsi itu bisa muncul dalam dua asumsi yaitu positif dan negatif dimana kemunculan persepsi itu diiringi dengan pengetauhan kita tentang kualitas barang *brand* tersebut. jadi didalam pembentukan suatu *brand image* sangatlah penting karena disana *brand* tersebut membangun persepsi dari setiap individu. adapun komponen dari *brand image* itu tersendiri yakni, pertama *product attribute* seperti harga, kemasan dan rasa. Dari setiap individu memiliki seleranya dan kebutuhannya masing – masing. Harga merupakan hal yang mungkin sensitif dan dijadikan pertimbangan dalam membeli barang *brand* karena diperlukan uang yang tidak sedikit untuk membeli barang *brand* tersebut. kemudian tampilan kemasan yang menarik tentu memunculkan persepsi yang positif terhadap individu ketika melihat packaging dari barang *brand* tersebut.

Pada saat ini perkembangan digital sudah mulai dijadikan ajang promosi untuk para owner dari suatu *brand*, yang berbasis tiga paramter yaitu *search enggine based, media social based* dan *website based.* Dimana tiga parameter itu yang akan menjadikan *brand* sekarang mudah dikenali oleh orang semisal seorang mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) dan Universitas Negeri Surabaya (UNESA) ingin mengetauhi suatu *brand* yang lagi viral atau *trend* dimasyarakat mereka cukup membuka Google atau Instagram mereka dan mencari *brand* yang ingin mereka ketauhi. Cukup mudah dan simple dengan

[45] Jurgen Habermas , *Ruang Publik : Sebuah Kajian tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2010), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan didunia digital ini yang akan membantu setiap individu untuk menemukan sesuatu yang mereka inginkan.

> Saya tau barang brand dari teman - teman atau di media sosial seperti Instagram, Google, Youtube dan Twitter. Tau barang brand ya satu dari media sosial mas, kan sekarang perkembangan teknologi ya jadi apapun bisa diakses dan siapapun bisa ngakses, kalau di sosmed itu biasanya liat dari onlineshop gitu, sudah banyak sekarang yang nawarin barang brand dimedsos, jadi gak harus kestore. Dan kalau tertariknya itu pas barang branded nya dipakai sama selebgram terus dibuat bahan promosi, nah disitu letak ketertarikannya, jadi pas liat itu responnya eh lucu ya, eh bagus ya, eh keren ya, eh kece ya, gitu sih. Kedua juga taunya dari temen temen sepergaulan mas, banyak temen temenku juga yang sudah pakai barang brand, nah kan pas liat itu jadi pingin juga hehe. [46]

Dari wawancara saya dengan beberapa narasumber *brand image* yang mereka ketauhi berasal dari teman pergaulan mereka dan adapula yang mengetahuinya dari media massa. Dari berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa teman dapat mempengaruhi pengetauhan kita baik dari hal yang baik maupun yang buruk, selain teman sebaya kita ternyata pada era millenial sekarang remaja khusunya mahasiswa telah aktif dalam bermedia sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya.

Media massa disini berpengaruh di karenakan mudahnya akses untuk mengetauhi hal – hal baru seperti barang *brand* melalui internet. Kemudian teman sangatlah berperan penting. Peranan teman sebaya bagi remaja khususnya mahasiswa terutama berkaitan dengan kebiasaan mereka bertutur kata, minat atau obsesi serta, penampilan dan perilaku mereka. Mahsiswa sering sekali menilai bahwa apabila dirinya mengenakan model pakaian yang sama dengan kelompoknya yang populer maka kesempatan baginya untuk di terima oleh

[46] Sarah Fitria, wawancara oleh penulis, 3 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teman-teman sebayanya. Tidak ada yang membedakan secara signifikan antara mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Universitas Negeri Surabaya mengenai barang *brand* yang mereka ketauhi karena berasal dari teman sebaya dan media sosial.

a. Klasifikasi berdasarkan Segi Gender

Gender adalah serangkaian karakteristik yang terikat kepda laki-laki dan perempuan untuk membeedakan maskulinitas dan femininitas. Karakteristik tersebut dapat mencakup jenis kelamin (laki laki,perempuan,interseks), hal yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin (strukstur sosial seperti peran gender ataupun identitas gender). [47]Gender juga dapat diartikan sebagai suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.[48] Sehingga dapat disimpulkan sebagai suatu sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikontruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya bahwa perempuan itu lemah lembut, cantik, emosional, dan sebagainya. Sementara laki laki dianggap kuat, tampan, rasional, dan perkasa. Dan disini peneliti akan mencoba menjelaskan gender dalam hegemoni *brand image fashion*, dimana dari laki-laki maupun perempuan telah memiliki sifat yang dianggap melekat secara kultural seperti yang dibahas diatas, dan dalam segi kebutuhanpun antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam menentukan mana yang dibutuhkan dari masing-masing mereka.

---

[47] Ester Kuntjara, *Gender, Bahasa, & Kekuasaan* (Jakarta: Libri, 2012), 159-163.

[48] " Gender dan Tantangan " , diakses 8 Desember2018 http://fdm-cyangquino.blogspot.com/2010/10/gender-permasalahan-dan-tantangan-nya.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kalo aku sih lebih suka beli-beli nya lebih ke make up, kan cewek ya wajarlah. Kalo buat make up cewek itu lebih totalitas mas belinya. Pasti lebih milih yang bagus dan udah terbukti kualitasnya walaupun mahal, dijabani aja.[49]

> kalo belanja belanja sih ya baju,sepatu ya. Tapi lebih sering belanja make up. Kebutuhan pokok seorang perempuan sekarang itu, apalagi jaman sekarang pasti udah pada make up an semua. Kalo buat make up sih aku pasti pilih yang ori ya, karena kalo menurutku gabole sembarangan gitu kalo beli, kan kalo ga ori pasti takut ngerusak wajah dan segala macemnya, jadi ga ambil resiko deh. Harus yang ori,lagian sekarang udah banyak produk-produk kosmetik lokal yang harganya terjangkau. Yang penting ori itu pertimbangan nomer satu.[50]

Jika diamati dari hasil wawancara pada narasumber diatas, dapat diketahui bahwa jika berbicara soal perempuan tidak akan ada habisnya. Dari penuturan narasumber dapat dijelaskan bahwa dari cara berbelanja saja terlihat bahwa perempuan akan cenderung lebih teliti dan perhitungan. Segala hal yang mereka telah keluarkan akan diperhitungkan sedemikian rupa, sehingga setelahh dia berbelanja sesuatu harus ada kepuasaan yang didapat oleh seorang perempuan.

> kalo untuk belanja sih lebih suka belanjanya ke baju dan make up mas. Lebih kebutuhan cewek sih emang, soalnya sekarang kan kayak udah jadi penting gitu image make up bagi cewek. Tapi ya nggak harus mahal sih soalnya produk lokal yang murah – murah pun ada. Yang biasa aku beli ya wardah,emina gitu. Itu prodak lokal yang terjangkau,kalau yang import pun ada dan biasanya emang lebih bagus tapi harganya juga kadang lebih mahal. Kalo aku lebih milih yang terjangkau dan halal aja.[51]

> belanja baju dan make up lebih dominannya ya, karena kalo belanja baju itu kan emang kebutuhan cewek ya kayak semisal dirumah udah banyak baju tapi kalo mau pergi seringnya cewek itu bilang kalo gapunya baju, padahal banyak. Jadi emang lebih dominan tergiur belanja baju, kalo make up pun juga gitu. Cewek ga mungkin akan puas dengan punya satu lipstik, satu bedak, atau yang lainnya. Rata-rata cewek pasti punya lebih dari satu jenis make up, itu biasanya karena liat temen kok bagus terus beli padahal belum waktunya beli. Liat instagram, liat beauty vlogger gitu, bagus dikit langsung pengen juga. Akupun sering gitu juga, jadi ya itu hal biasa sih kalo buat

[49] Martika Suci, wawancara oleh penulis, 15 Januari 2019.
[50] Ivo Ayu,wawancara oleh penulis, 22 November 2018.
[51] Astrid Pamella, wawancara oleh penulis, 20 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> cewek. Kalo buat pertimbangan milih barang pastinya pilih yang ori, karena terlalu resiko kalo beli yang gak ori kan takutnya bahaya buat wajah. Beli distore nya, biar gak ketipu soalnya udah banyak berkeliaran make up kw dipasaran juga, kan ngeri.[52]

Berdasarkan hasil wawacara diatas, sebagai seorang perempuan maka dari sesuatu yang mereka butuhkan pun terlihat. Bahwa perempuan dalam hal hegemoni *brand image fashion*, perempuan lebih memilih untuk berbelanja make up, yang dimana menurut mereka itu adalah suatu kebutuhan seorang perempuan. Secara tidak sadar lingkungan telah mengkonstruksi asumsi masyarakat bahwa make up adalah barang yang memang diciptakan untuk perempuan. Hegemoni *brand image fashion* dari segi gender disini dapat diamati ketika seorang perempuan lebih memilih untuk membeli make up dengan alasan itu adalah kebutuhan perempuan.

Namun tidak berhenti disitu, ketika perempuan membeli make up dengan jumlah banyak atau lebih dari satu yang dimana keinginan konsumtif itu muncul karena melihat iklan-iklan disosial media, maupun dari lingkungan sepergaulan maka yang terjadi disini perempuan terlihat kurang bisa mengontrol sesuatu yang dia butuhkan. Mereka menganggap bahwa memiliki makeup lebih dari satu *brand* adalah sesuatu hal yang lumrah. Mereka rela membeli beberapa make up agar mengikuti perkembangan zaman bahwa make up dianggap sudah menjadi suatu kebutuhan pokok seorang perempuan untuk menunjang penampilan agar dapat tampil cantik. Dari sini dapat terlihat hasil dari konstruk yang tercipta dimasyarakat bahwa perempuan harus cantik, sehingga itu sudah melekat pada diri setiap perempuan. Dan karena make up dianggap sebuah media atau fasilitator

[52]Yolanda Dewanty, wawancara oleh penulis, 20 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk perempuan dianggap cantik, maka perempuan akan menjadikan make up masuk pada daftar kebutuhannya, yang dimana agar sesuai dengan kontruk masyarakat bahwa perempuan memiliki karakteristik "cantik".

> suka belanja sepatu sama topi mas. Suka ae mas kan itu barang-barang yang menurutku bisa menunjang penampilan. Aku suka soale gaenak mas kalo sepatu cuma satu, gabisa buat ganti-ganti. Seringnya cowok pasti punya sepatu lebih dari satu emang mas, kurang kalo satu. Aku kalo beli lebih milih ori soalnya dimana-dimana ori kan kualitase bagus, terus lebih milih import daripada lokal. Gatau mas suka ae kalo import, kayak vans,converse gitu. Kalo belanja topi ya sering beli brand – brand lokal mas. Iya walaupun pernah belanja kaos atau jaket gitu, lebih sukae belanja sepatu dan topi.[53]

> belanja sepatu sih mas lebih seringe, soalnya lebih utuh ke sepatu. Belinya dibrand-brand import mas, kayak nike, adidas,vans. Walaupun hargae emang mahal, tapi segi kulaitase gak diragukan mas. Mulai dari segi warna,designe itu kekinian, jadi brand-brand kayak itu tadi gampang hits,terus sudah terkenal juga brandnya. Jadi ga masalah kalo mahal pun pasti masih laris barange. Iya lebih milih yang ori kan soale gak ecek-ecek mas, yang ori kan punya kualitas tadi itu yang barang kw ga punya. Belanja ke storenya aja ben aman, biar ga rugi udah keluar uang banyak terus kalo beli nya diagen ga jelas ntar kalo ditipu dikasih barang ga ori ya kitanya yang rugi.[54]

Laki- laki biasanya akan membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang sifatnya tahan lama dan awet. Sehingga tingkat konsumtif mereka dinilai lebih rendah daripada tingkat konsumtif perempuan. Disini dapat dilihat bahwa ketika laki-laki berbelanja suatu barang dia akan cenderung membeli lagi ketika barang itu sudah rusak ataupun menunggu moment tertentu untuk berbelanja lagi. Namun perempuan lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang walaupunn sebenarnya dia sudah punya karena hasrat mereka untuk memiliki barang lebih dari satu lebih tinggi dari laki-laki

[53] Muhammad Basori,wawancara oleh penulis, 24 Januari 2019.
[54] Muhammad Aziz, wawancara oleh penulis, 16 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> barang yang sering dibeli, ya sepatu. Cowok paling yang sering dibutuhin ya sepatu mas, aku lebih suka belanja sepatu ya soalnya menurutkan tingkat kekecean cowok itu biasanya kalo pake sepatu yang bagus gitu, jadi ya aku sendiri lebih menekankan kebutuhan ke sepatu sih. Pengennya sih beli yang ga pake mahal, tapi kan kalo sepatu ya tau sendiri kalo barang merk dan ori itu harganya berapa ya. Tapi gamasalah sih kalo buat aku walaupun harganya relatif mahal, karena memang sepatu yang dijual kan dari brand ternama dan kualitasnya dijamin bagus. beli biasanya ga hanya satu merk aja sih kalo ada merk brand yang lain dan bagus ya kalo aku suka ya pasti nabung sih buat beli.[55]

> kalo barang yang sering dibeli, kalo aku sepatu dan baju. Alasannya ya karena cowok itu hal yang paling urgent yang harus dibeli sih mas, diibaratin udah menjadi suatu hal yang penting buat laki-laki. Kalo untuk sepatu sendiri karena aku fanatik banget sama satu brand ya aku ga pernah beli selain brand yang aku suka.. Ya pernah beli sih, Cuma tetep suka nya sama satu brand aja.. Kalo buat sepatu sih biaya yang dikeluarin emang lebih banyak, tapi gapapa kan yang penting kalo beli yang ori kan terjamin dan awet jadi ga rugi. Kalo buat baju sih beli brand-brand lokal juga udah bagus mas kalo aku, ga harus muahal buat baju.[56]

Dari hasil wawancara dengan narasumber, terlihat bahwa laki-laki juga memiliki kebutuhannya sendiri yang berbeda dengan kebutuhan perempuan. Ketika konstruk yang telah tercipta dimasyrakat bahwa laki-laki memiliki karakteristik atau sifat "tampan", jelas apa yang mereka butuhkan untuk hidup dalam konstruk tersebut akan berbeda dengan yang dibutuhkan perempuan. Rata-rata dari mereka menyebutkan bahwa sepatu, baju dan topi adalah barang yang sering digunakan laki-laki untuk menunjang penampilannya. Hegemoni *brand image fashion* yang terjadi pada laki-laki disini terlihat ketika mereka rela mengeluarkan budget banyak untuk membeli *brand* sepatu yang kualitasnya bagus, dan tidak menutup kemungkinan mereka memiliki lebih dari satu sepatu. Itu semua semata-mata menjadi sebuah kebutuhan laki-laki untuk hidup sesuai dengan konstruk masyarakat.

---

[55] Agin Raka, wawancara oleh penulis, 25 November 2018.
[56]Egginza Ghiffari, wawancara oleh penulis, 21 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sini dapat dilihat bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan atau karakteristik masing-masing dalam segi kebutuhan. Jika perempuan lebih memilih untuk menjadikan make up sebagai suatu kebutuhan untuk dapat hidup sesuai dengan konstruk yang tercipta dimasyarakat bahwa perempuan itu "cantik" maka yang terjadi saat ini, setiap perempuan berlomba-lomba membeli make up terbagus agar menunjang penampilan mereka menjadi cantik, maka laki-laki pun juga memilih sepatu, baju, dan topi menjadi suatu kebutuhan laki-laki yang juga untuk hidup sesuai dengan konstruk yang tercipta dimasyarakat bahwa laki-laki itu "tampan". Sehingga yang terjadi saat ini para laki-laki memilih sepatu, baju, dan topi dari *brand – brand* terkenal agar dapat menunjang penampilan mereka dimasyarakat untuk terlihat "tampan".

Motif konsumsi didasari akan dua hal yakni, prestise dan rasional choice. Kedua hal ini menjadi penyebab seseorang mengkonsumsi barang *branded*, sebab bicara soal prestise tentunya mereka yang mengonsumsi barang *branded*, mulai dari membeli dan memakainya memang berasumsi bahwa ketika mereka memakai barang *branded* akan dinilai lebih oleh masyarakat, sedangkan rasional choice disini bicara masalah pertimbangan yang dipilih oleh pelaku konsumsi yakni lebih memilih barang *branded* karena apa yang barang *branded* tawarkan memang lebih bagus. dari segi kualitas, model, desain, warna, dan merk walaupun mahal mereka menggunakan rasional choice daripada membeli barang yang kw akan gampang rusak dan melanggar hak cipta, mereka lebih memilih untuk menabung dahulu agar dapat membeli yang ori dan *branded* itu karena awet, tahan lama, dan pastinya terjamin hak ciptanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hegemoni *Brand Image Fashion* disebabkan oleh globalisasi dan media sosial sehingga menyebabkan logika dan pola pikir manusia dalam mengonsumsi. Menimbulkan dampaknya terhadap mahasiswa, ada dampak positif dan negatif tentunya dalam pemakaian suatu brand tersebut. Dampak positif dalam adanya hegemoni tersebut, seakan kita selalu update tentang barang yang berkembang atau yang lagi disukai oleh mahasiswa dan remaja kemudian kita juga dapat mengetauhi kualitas barang yang original dengan yang kw, dan bisa juga meningkatkan kepercayaan diri kita di depan orang banyak. Kemudian dampak negatif dari *brand image* itu ketika kita memakai *brand* tersebut hanya untuk mendapatkan prestise dari orang lain, dan ketika harapan itu tidak sesuai dengan realita maka kita akan kecewa, bentuk dari kecewa tersebut menimbulkan rasa yang kurang baik atau badmood dari si pengguna barang *brand* tersebut.

b. Klasifikasi berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Peneliti melakukan wawancara kepada Eggiza dan Deryanto.

> aku dulu sma mas, iya dari temen temen gitu juga tau dan pengen punya juga akhirnya. Kalo buat brandnya sendiri sih aku lebih suka pakai sepatu cickers soalnya simple dan modelnya oke. Budget yang aku keluarin kalo belanja keperluan fashion ya sewajarnya aja sih mas, penting harga tidak membohongi kualitas gitu, ya kisaran 600 keatas sih kalo mau dapet sepatu cickers yang ori.[57]

> dulu sma mas,iya pas zaman sma dulu kan liat gayanya anak-anak pas main gitu. Kan kayak hasrat pengen punyanya mulai dari situ. Kalo brand lebih suka ke brand sepatu mas, kayak converse sama vans sih yang sering tak pake, buat ngampus dan kemana-kemana juga. Kisaran budget kalo belanja ga pernah matok sih mas berapanya, nyesuaika sama apa yang dibeli aja, kalo sepatu ya biasanya 500 keatas mas. [58]

[57] Egginza Ghiffari, wawancara oleh penulis, 21 November 2018.
[58] Deryanto,wawancara oleh penulis, 21 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut penjelasan dari narasumber diatas dilatar belakangi SMA yang favorit, dimana pergaulan dari narasumber termasuk dalam pergaulan kelas menengah ke atas maka, masa – masa SMA adalah masa dimana banyak dari generasi muda mengenal dan antusias dengan berkembangnya fashion ditandai dengan munculnya *brand – brand* lokal maupun import dengan desain atau model yang lebih menarik. SMA adalah sekolah menengah umum yang dimana kebiasaan pergaulan yang terjadi dapat di bilang lebih fleksibel dalam menerima perkembangan dunia *fashion*. Mereka yang berlatar belakang pendidikan SMA terlihat lebih mudah mengenal *brand – brand* atau fashion yang lagi kekinian dan di pengaruhi beberapa faktor internal dan eksternal diantara lain faktor internal meliputi hal – hal yang bersifat subjektif dan kebiasaan narasumber yang memandang sebuah fashion itu harus *branded*, kemudian faktor eksternal saat itu yakni pengaruh teman – teman sepergaulan pada masa SMA. Semisal yang terjadi pada masa SMA narasumber mempunyai pandangan bahwa barang *branded* adalah sebuah hal yang dapat menunjang dan mendukung dirinya dalam berpenampilan agar dinilai setara dengan teman – temannya yang "*hype*" tersebut. dimana pada saat teman – temannya memakai barang – barang yang *branded* narasumber ini berusaha memenuhi hasrat keinginannya agar mempunyai nilai atau prestise yang sama dengan teman sepergaulannya. Dengan begitu hal ini berdampak dengan narasumber pada saat narasumber masuk dalam dunia perkuliahan, dengan lingkungan yang baru narasumber mencoba membangun *image* dirinya di lingkungan barunya agar mendapat prestise yang lebih. Dengan perilaku narasumber memakai barang brand muncul asumsi pada penilaian orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain bahwa narasumber merupakan seseorang yang kelas ekonominya menengah ke atas.

Peneliti melakukan wawancara kepada Rifki Ismail.

> dulu sekolah MAN mas, iya tau mas suka se liatnya juga. Tapi kalau untuk diri sendiri lebih milih yang biasa – biasa ja mas soalnya ga ngaruh juga ke akunya kalau pakai yang mahal-mahal gitu. Lebih mentingin yang enak dipakai aja bukan yang bagus dipakai kan kebutuhan tiap individu beda juga. Kan dulu kalau sekolah ada peraturannya mas gabole pakai yang berlebihan, jadi ya rata –rata temenku biasa juga gayanya, sama rata semuanya. Misal beli sepatu kan kalo pandangan masyarakat bagus yang merk merk gitu tapi kan mahal, jadi nyiasatinya aku pakai yang nyaman aja, nyaman dipakai dan harganya juga nyaman dikantong hehe. Kalo pas masuk kuliah itu kan temennya banyak ya mas, latar belakangnya juga beda-beda jadi lebih pinter bawa diri aja biar ndak gampang ikut-ikutan, enak jadi diri sendiri.[59]

Menurut penejelasan narasumber diatas dilatar belakangi pendidikan MAN yakni madrasah aliyah Negeri dimana MAN adalah sekolah yang berbasis agama, dari sini dapat dilihat bahwa narasumber yang berasal dari MAN lebih mempunyai sifat yang sederhana dan apa adanya, itu dapat dilihat dari pandangannya dalam menilai sebuah barang *branded*. Jika dilihat dari segi *lifestyle* anak MAN cenderung sederhana, narasumber disini memilih untuk memakai barang yang tidak tinggi harganya melainkan memakai sewajarnya atau sesuai kebutuhan individu tersebut. hal itu juga didasari karna pihak sekolah yang melarang untuk memakai sesuatu yang sifatnya berlebihan sehingga itu sudah terkonstruk pada narasumber. Dan berdampak pada masa dimana narasumber duduk dibangku kuliah ketika dia memiliki pergaulan dari teman-teman yang memiliki latar belakang yang beragam maka yang dilakukannya yakni lebih memilih untuk lebih mengontrol diri agar tidak mudah terpengaruh dari kebiasaan

[59] Rifki Ismail, wawancara oleh penulis, 28 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan baru, bahwa sisi positif dan negatif akan selalu ada disetiap ruang pergaulan.

Peneliti melakukan wawancara kepada Sarah.

> Dulu pas aku SMA mas, kalau fashion ya pas keluar mas atau diluar sekolah karena kalau sekolahkan pakai seragam, palingan kalau sekolah ya pakainya sepatu aja yang brand. Kalau dulu ya liat temen – temen soalnya masih belum maju sosial medianya (gak hits). Tau nya juga pas jalan jalan di mall, kalau dulu sih di mall sering belanja sepatu tetapi kalau sekarang ya gak hanya sepatu karena kebutuhan semakin banyak karena udah dewasa kayak make up, baju , tas, gitu. Kalau aku belanjanya sepatu dari dulu sukanya yang casual, (vans, dan converse), tetapi kalau sekarang jadi nambah kebutuhannya beli make up yang sering saya beli itu merek viva, tetapi untuk alis, lipstick itu suka brand – brand yang lokal kayak salsa, justmis, dan ines. Kalau ke mall selalu beli ketika lihat lipstick yang menarik walaupun sudah punya. Kalau bedanya fashion dari SMA ke kuliah jelas beda, soalnya pas SMA itu bebas lebih kurang bisa manage diri terus pas kuliah jadi lebih banyak kebutuhan tapi perilakunya tidak kayak pas SMA. Diumur yang sekarang lebih beda gaya konsumtifnya jika dulu beli hanya sepatu sekarang beli makeup dan baju.[60]

Dari penjelasan narasumber diatas yang memiliki latar belakang SMA dapat dilihat perilaku dan kebiasaan narasumber pada saat berada di masa SMA dalam hal *fashion* banyak dipengaruhi oleh teman sepergaulannya. Dari apa yang dia punya dan kenakan tidak lain karena awal mulanya tertarik dengan apa yang dikenakan temannya, sehingga narasumberpun ingin memilikinya juga. Barang yang dimiliki pada masa SMA pun sedikit berubah dengan barang yang dimiliki saat sudah ada dibangku perkuliahan. Dimana pada masa SMA yang menjadi dominasi *fashionnya* adalah sepatu karena menurutnya dulu sepatu yang *branded* memiliki prestise yang cukup kuat untuk membuat orang dinilai lebih oleh lingkungannya. Sedangkan pada masa kuliah konsumtif tidak berhenti begitu saja, saat masuk didunia perkuliahan semakin bertambahnya umur dan adaptasi dengan

[60] Sarah Fitria,wawancara oleh penulis, 3 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan baru serta sosial media semakin maju, maka dunia fashion tidak hanya berkembang pada *brand* sepatu, yakni merambah ke *brand – brand* baju, tas, dan make up. Hasrat konsumtifnya yang dialami narasumberpun juga berubah, dari yang fanatik pada sepatu saat masa SMA maka sekarang pada masa kuliah hasratnya bertambah ke *brand* baju, dan make up. Hal itu didasari karena faktor-faktor zaman yang semakin berkembang, seperti narasumber memiliki lingkungan baru, mengalami bertambahnya umur dan kedewasaan, dan merasakan kemajuan sosial media.

Peneliti melakukan wawancara kepada Haerati.

> dulu waktu mondok ga kenal barang – barang gitu mas, dulu kan masih banyak pertaurannya di pondok jadi pakaiannya sesuai peraturan jadi kalau melanggar ya dihukum, ya kayak semisal dandan terlalu menor, pakaian yang terawang gitu pasti dipanggil, hukumannya paling ya ditegur pertamanya, tapi sih aku ga pernah sampai dihukum. Ya kalau di pondok itu hampir semuanya pakaiannya sesuai aturan mas yang berani paling satu atau dua anak lah. Pas dari dunia pondok terus masuk ke dunia perkuliahan jelas rasanya berbeda meskipun UINSA ini basisnya islam tetapi kan jadi universitas jadi adaptasinya lumayan lama sih. Kalau di pondok kan ga pernah ketemu laki – laki mas tapi kalau di univ udah berbaur. Beragam ya mas fashionnya karna pas di pondok semuanya pakai jilbab dan rok dan sekarang di kampus banyak cewek juga yang pakai celana terus yang ketat – ketat gitu. Gaya berpakaian berubah mas dari pondok dulu yang penting pakai baju yang sopan dan sekarang lebih matchingin pakaian dari model, warna dan aksesorislainnya kayak baju sepatu itu pun juga lihat dari teman mas.[61]

Dari penjelasan narasumber diatas yang memiliki latar belakang pendidikan di pondok pesantren, terlihat kebiasaan yang sudah terpola pada setiap individu yang ada didalamnya tidak lain karena peraturan yang sudah dibuat oleh pondok pesantren yang mau tidak mau harus ditaati. Dalam segi berpakaian saat dipondok pesantren memang diajarkan untuk berpakaian yang islami dimana cara

[61] Haerati, wawancara oleh penulis 26 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

busananya tertutup, dari mulai memakai kerudung, dan rok panjang. Dan jika peraturan itu dilanggar maka santri akan mendapatkan sanksi, ini membuat cara berbusana dipondok pesantren homogen.

Setelah memasuki bangku perkuliahan, mereka yang berasal dari pondok pesantren jelas mulai mengenal dunia baru yang belum pernah mereka rasakan saat berada di pondok, mereka merasakan keberagaman yang ada dimana pada saat dipondok hanya dapat berkumpul dengan sesama perempuan, dan sesama laki-laki sedangkan di kampus mereka melihat kebebasan dalam pola hidup yang akan dijalani. Dari segi berbusana mereka juga mendapatkan hal baru, dimana pada saat dipondok mereka terbiasa dan memang diajarkan memakai pakaian yang islami sedangkan saat berada dikampus mereka melihat keberagaman cara berbusana pada setiap individu didalamnya. jika dipondok pesantren gaya busana mereka cenderung sama dengan yang lain sedangkan dikampus setiap individu memiliki gaya atau stylenya masing-masing.

Mereka baru beradaptasi ketika banyak perempuan banyak yang memakai celana, dan busananya ketat-ketat tidak seperti mereka yang cenderung diajarkan untuk lebar dan tidak ketat. Namun setelah berjalannya waktu hal itu mereka anggap biasa, dengan mencoba beradaptasi dengan kehidupan barunya mereka sedikit demi sedikit mulai terbiasa dan membiasakan diri dengan hal-hal baru. Secara tidak langsung mereka mencoba untuk mengikuti pola kehidupan barunya, seperti dalam segi berbusana yang sudah mulai berubah lebih fresh dengan belajar untuk memperhatikan *fashion* dan *style* yang mereka gunakan. Mereka mulai belajar untuk mematchingkan warna dalam *outfit* setiap harinya. Dari pola

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertemanan yang baru ini mereka pun menjadi pribadi-pribad yang baru pula, pola pertemanan ini dapat membentuk diri seseorang, dari teman mereka mengenal dunia baru. dengan keadaan dan suasana yang sudah berbeda dengan dunia pondok pesantren maka pola pikir mereka pun sedikit berubah, jika mereka dulu tidak terlalu memperhatikan *style* karena mentaati peraturan, setelah masuk pada dunia baru mereka lebih mengenal mana barang-barang yang bagus dan enak dipakai untuk menunjang *fashion* atau *style* mereka.

c. Klasifikasi berdasarkan Tingkatan Semester

Peneliti melakukan wawancara kepada Shaliska :

Semester 2 :

> fashion kalau ke kampus lebih berbusana yang sopan aja sih kayak pakai kemeja jadi walapun bebas masih formal. Jadi fashionnya apa adanya mas, nyesuaiin untuk kekampus ajasih,kan belum terbiasa juga pakai baju bebas tiap hari kan kalo pas sekolah dulu ga perlu mikir baju apa, sudah ada seragam sekolah. Kadang masih mikir mas mana ya yang pantes buat kekampus,gitu. Ga berani mas paling bedakan sama lipgloss aja.pakaian ke kampus ya lebih sering pake rok mas,soalnya kampusnya kan ada label Islamnya. Terus ya pakai kerudung pastinya, kalo buat bajunya ya yang ada aja, yang penting sopan dan ga berlebihan. Ya pemilihan warna buat dipakai ya bisa penting kan biar ndak norak juga masa nabrak-nabrak gitu. Iya kalau soal barang brand iya tau tapi kurang antusias sih buat beli dan dipake pas kuliah soalnya takut ga match aja.[62]

Dari penjelasan narasumber diatas, pada saat awal masuk kuliah tepatnya pada semester awal yaitu semester satu dan dua terlihat masih mencoba mengenal dunia barunya selepas dari dunia sekolahnya dulu. Dari mulai belajar beradaptasi dengan suasana dan kehidupan yang berbeda, apa yang dilakukanpun masih terkesan kaku. Dalam segi berbusana disini, narasumber menjelaskan belum

[62] Shaliska Nurullaili, wawancara oleh penulis , 4 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbiasa menggunakan baju bebas disetiap harinya karena pada saat sekolah dulu sudah ada seragam yang disediakan untuk digunakan sekolah setiap harinya. Sedangkan dikampus narasumber terlihat masih kaku dalam memilih baju apa yang pantas untuk digunakan ke kampus, karena masih tahap adaptasi maka narasumber masih terkesan takut salah dalam berbusana didalam kampus. Namun disini narasumber sadar bahwa kampus adalah lembaga pendidikan dimana dia memilih untuk menggunakan busana yang dia anggap formal, seperti kemeja.

Semester 4 :

> kalo kekampus ya pake baju yang pantes ajasih mas, iya dulu pas semetersatu dua gitu masih adaptasi jadi lebih pingin liat oh seperti ini fashionnya, liat kakak tingkat gitu mas. Tapi kalo fashion itukan soal selera ya mas, kalo aku pribadi sih seringnya pakai celana jeans sama kemeja gitu soalnya ga ribet enak simpel. Iya kadang pakai barang brand-brand gitu kayak sepatu palingan ya,sama kerudung. Iya pake makeup juga tapi ya sekadarnya aja kayak lipstik gitu ya. Kalau soal ngematchingin pakaian buat ngampus main warna aja mas. Kek semisal celana dikasih atasan kemeja motif terus kerudungnya mengikuti warna kemeja tadi kalo ga ya pilih kerudung yang netral biar tampilannya rapi. Kalo make up dibuat pendukung sih,biar tampilannya lebih fresh dan cantik hehehe. Iya kurang lebih udah tau soal barang-barang brand banyak juga yang sudah pake kek brand sepatu kayak vans sam converse itu sih yang sering dipake anak-anak sekarang. Aku juga converse ini, suka soalnya modelnya simple dan dipaduin sama baju kuliah-kuliah gini.[63]

Dengan kenaikan semester, perubahan-perubahan dari semeter satu dan dua ke semester tiga dan empat pun terlihat. Dimana sifat kaku berubah lebih fleksibel itu karena faktor adaptasi disetiap harinya. Dalam perubahan segi fashion narasumber melihat kehidupan dikampus, ketika melihat kebiasaan dari kakak kelasnya. Dapat dikatakan sudah mulai berani mencoba hal – hal baru, jika disemester awal terlihat polos dan kaku dalam segi penampilan maka sedikit

[63] Shaliska Nurullaili, wawancara oleh penulis, 4 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berubah ketika menginjak ke semester berikutnya. Yang dulunya masih bingung harus memakai apa untuk kekampus maka sekarang sudah mulai belajar memperhatikan *fashion*, sudah mulai menggunakan make up karena perempuan dan sudah mulai dewasa. Dengan melihat fashion-fashion mahasiswa dikampus yang banyak menggunakan *brand-brand* yang sedang kekinian dan terlihat *fashionable* maka keinginan untuk menggunakannya juga pun muncul.

Semester 6 :

> busana buat kekampus ya harus ngepasin momennya kan kuliah ya jadi walaupun dibebasin ya harus tau sopan santunnya dalam kampus,sesuai selera masing-masing aja. lagian kampus kan juga sudah ada peraturan berbusana. iya kenal make up dari semester 4 itu dan udah berani make, kalau pas semester awal-awal kan belum berani masih sungkan hahahaha. Iya make up jadi penting sih, kayak gaenak kalo mau ngampus tapi ga makeupan gitu kayak ada yang kurang. Kalo dulu pede ajasih walaupun ga pake makeup, tapi sekarang ya ntah ya kok jadi ga pede mungkin faktor umur sama lingkungan kali ya. Kalau soal barang brand ya udah tau dari sejak sma dulu, sekarang kan juga anak-anak sudah banyak yang pakai buat menunjang stylenya kan barang brand kalo dipake emang bagus ya, jadi ya banyak peminatnya. Ya aku punya sih brand baju sama sepatu cuman kan ga sering beli kalo seringnya paling beli make up. Soalnya kan make up barang yang pakai habis buang jadi ya dibutuhin terus. Kalo disemester 6 gini bedanya sama dulu pas semester sebelumnya mungkin lebih pingin benahin tampilan biar keliatan kayak kakak kelas wkwk. Iya penampilannya bisa dilihat dari gaya makeup dan pakai baju sih mas pasti anak-anak udah tau kalo itu kakak kelas gitu.[64]

Perubahan – perubahan yang dialami narasumber pun berlanjut pada semester berikutnya yakni pada semester lima dan enam. Pada wawancara diatas narasumber memaparkan bahwa persoalan *fashion* itu kembali kepada selera individu masing-masing. Dari sini dapat dilihat narasumber lebih bisa menentukan apa yang pantas untuk dirinya dan lebih percaya diri dibanding semester

[64] Shaliska Nurullaili,wawancara oleh penulis, 4 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Semisal contohnya jika pada saat semester satu hingga empat masih pada masa adaptasi yang dimana dalam segi *fashion* khususnya perempuan pada saat semester awal dalam pemakain make up bukanlah hal yang utama dan masih terkesan malu-malu dan belum percaya diri. Maka berbeda dengan perubahan pada semester berikutnya, dimana pada saat semester lima dan enam dalam hal hal pemakaian make up menjadi penting bagi narasumber. Dalam pemakaian barang brand pun begitu, jika pada sebelumnya terinspirasi dengan apa yang dipakai oleh kakak kelas maka selenjutnya narasumber lebih bisa memilih mana *brand-brand* yang dia suka demi menunjang penampilannya. Menurut narasumber pun, dari penampilan dapat terlihat mana yang adek kelas dan mana yang kakak kelas.

Semester 8:

> untuk penampilan buat ngampus tiap orang pinya seleranya masing-masing mas. Kan belum tentu yang bagus menurutnya akan bagus menurut orang lain begitupun sebaliknya. Kalau dulu pas semester 4-6 itu puncak puncak pingin rubah rubah style kalo sekarang ya biasa saja. Yang penting bisa menempatkan dengan momen dan tempatnya, kan kadang banyak anak sekarang yang ga sadar kalo busana untuk kuliah harusnya rapi, tapi sekarang anak-anak lebih suka dibilang keren mas bukan rapi. Iya barang branded itu salah satu faktor anak sekarang jadi menganggap fashion itu penting. Iya kadang akupun pakai mas buat kuliah juga tapi walaupun gitu ya harus diimbangi dengan atasan yang rapi,kalau barang brand saya pakainya sepatu mas. Tampilan kalo cewek ya bukan soal baju sepatu dan kawan-kawannya tapi jug soal kecantikan,iya make up mas. Kan sekarang semakin dewasa kita make up sudah jadi sebuah kebutuhan faktornya umur mungkin ya, jadi kalo liat di ig gitu kayak beauty vlogger ya selalu kepengen juga hehe.[65]

Dari penjelasan narasumber diatas, pola pikir juga berperan dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Dimana semakin bertambahnya usia dan kedewasaan akan membentuk pola pikir dan menentukan pola konsumsi, tepatnya

[65] Shaliska Nurullaili,wawancara oleh penulis, 4 Februari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kebutuhan dan keinginan disini ketika narasumber masih berada disemester awal terlihat bahwa masih tahap mengenal sehingga pola pikir masih belum mengonstruk dirinya terhadap apa yang dia butuhkan atau dia inginkan. Dengan berjalannya waktu, semakin bertambahnya umur dan kedewasaan serta didorong oleh lingkungan maka yang awalnya tidak terlalu menganggap penting make up namun pada semester lima dan enam narasumber menjadikan make up sebagai suatu hal yang penting. Dalam segi *style* dalam berbusana pun juga demikian,perubahan terjadi pada setiap semester yang dilewati jika ketika semester awal narasumber terkesan kaku dalam memilih busana apa yang dipakai untuk kekampus, pada semester selanjutnya narasumber lebih percaya diri dan dapat menentuka sesuai kemauan dirinya sendiri.

2. Pandangan Mahasiswa tentang Brand Image Fashion

Disini pandangan mahasiswa tentang *brand image* di bedakan peneliti menjadi tiga kategori yakni pandangan mahasiswa yang lulusan dari Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), dan Pondok pesantren. Mahasiswa lulusan SMA berpandangan bahwa *brand* merupakan hal yang biasa dikarenakan mereka telah mengonsumsi dan telah mengerti akan sedikit demi sedikit tentang *brand*. kemudian pandangan mahasiswa lulusan Madrasah Aliyah (MA) memandang barang *brand* dianggap lebih bernilai dikarenakan mahasiswa lulusan Madrasah tidak terlalu menganggap penting *brand*. pandangan pondok pesantren terhadap barang *brand* mungkin hal yang mewah dikarenakan asumsi dari masyarakat barang *brand* mempunyai harga yang tinggi dan terkesan *hype* dikalangan mahasiswa lulusan pondok pesantren.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Respons saya ketika tahu barang brand saya pengen mengoleksi barang brand tersebut karena sebagian dari investasi. Responnya aku tertarik mas, habis gitu ya beli, terus baru tertarik untuk mengoleksi. Aku koleksi soalnya kalo semisal diwaktu waktu tertentu ada barang baru yang tak pengen,biasanya aku jual beberapa dari koleksiku buat beli barang baru itu. [66]

Pernyataan narasumber diatas merupakan pemikiran yang open *minded* menurut peneliti dikarenakan dia membeli barang yang mempunyai "nilai" lebih tentu akan tetap laku apabila dijual secondnya esok. Ketika dia membeli barang *brand* tersebut tentu dengan kriteria yang dia inginkan dan *brand* yang sedang digemari anak remaja di era millenial sekarang ini seperti sepatu Macbeth versi Tom Delounge menurut narasumber sepatu tersebut kualitas dan designnya menarik. Sepatu khususnya di zaman sekarang sudah menjadi kebutuhan sehari – hari bagi setiap individu untuk melakukan aktivitasnya diluar rumah dan sepatu pada akhirnya tidak hanya sebagai kebutuhan primer untuk keluar rumah tetapi menjadi keinginan karena dianggap sebagai bagian dari *fashion.*

Jika keinginan mengoleksi barang *brand* untuk dijadikan sebuah investasi maka ada pertimbangan yang harus di pikirkan sebelum membeli barang *brand* tersebut, karena *brand* yang akan diinvestasikan itu cukup mahal, maka uang yang dipergunakan untuk membeli barang *brand* tersebut sebaiknya bukan uang dari orang tua dikarenakan sangat membebani orang tua kita demi memenuhi keinginan kita untuk membeli barang *brand* tersebut. opini peneliti tentang narasumber diatas, kita boleh mengoleksi barang *brand* apapun asalkan kita tidak membebankan pihak lain semisal orang tua maupun teman. Banyak cara untuk mendapatkan barang *brand* tersebut apabila kita sudah terhegemoni maka segala

[66] Ilham Aji, wawancara oleh penulis, 3 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara akan kita lakukan seperti meminjam uang teman untuk memenuhi keinginan kita secara rasional kita hal itu tidak *make sense* dikarenakan kita meminjam bukan untuk kebutuhan hidup kita melainkan untuk kesenangan sesaat (fana) yang kita peroleh.

> Respon saya ketika tahu barang brand itu terlalu mahal harganya dan berlebihan, dan saya tidak tertarik untuk membeli. Responku sih ya pasti suka aja liatnya, kan pilihan ya mau beli apa tidak, banyak yang perlu dipertimbangin. Kayak harganya itu biasanya kan mahal banget jadi ya aku lebih milih buat ga harus beli sih, kan tetep bisa tampil kece walaupun gak branded hehe.[67]

Dari pernyataan narasumber diatas bahwa barang brand itu tidaklah penting, *brand* terkesan terlalu mewah mengetauhi harga dari *brand* tidaklah murah. Keinginan atau motif untuk membeli pun tidak terlintas di benak nya. Mahasiwa seperti ini memiliki pertimbangan untuk melakukan segala perilakunya termasuk memenuhi keinginannya untuk membeli barang *brand*, bersifat bodoh amat terhadap lingkungan yang ingin menginterfrensi dirinya agar teguh dengan prinsip hidup yang telah ia buat.

Jadi individu yang seperti ini menurut opini peniliti tidak mudah terhegemoni oleh barang *brand* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini baik produk buatan lokal maupun import. Yang dipikirkan adalah nilai guna nya bukan nilai dalam arti simbol yang melekat pada *brand* tersebut. pemikiran tersebut realistis dan bisa kita amati pada era sekarang apabila individu sudah terhegemoni rasional berpikirnya sudah kalah dengan nilai simbol dari suatu *brand* yang sedang viral atau *trendy*.

[67] Dita Anggraeni, wawancara oleh penuli,5 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Saya biasanya kalau beli barang – barang brand gitu itu di kisaran harga 100 - 400 ribu rupiah. Kemudian ada narasumber lain membeli barang brand di kisaran harga 500 ribu dan ada pula yang membeli barang dengan harga kisaran 500 – 900 ribu. [68]

> Kalo aku sih ga pasti ya belinya yang harga berapa, kan semisal kalau baju gitu aku budgetin 100-300 itu sih udah cukup buat beli baju brand. Terus kalau sepatu ya kalau kebutuhannya beli yang ori ya jelas budget diatas 500 lah ya, jadi budget itu liat kebutuhannya dulu mau beli barang apa. Kalau tas, make up, jam tangan, dan kawan-kawannya kan liat merknya dulu. Jadi ga harus yang terlalu mahal juga, kalau aku sih yang penting merk walaupun ga mahal, sekarang banyak kok barang brand yang harganya juga terjangkau. [69]

Bila kita amati dari setiap pernyataan narasumber diatas dapat menggambarkan seberapa besar daya beli mereka terhadap barang yang mereka inginkan hal itu berkaitan dengan dua faktor dalam diri individu yakni faktor internal dan faktor eksternal mereka. Jika kita urutkan dari faktor internal terlebih dahulu kita akan membahas tentang latar belakang dari mahasiswa tersebut dan kebiasaan mereka setiap harinya (daily activity). Disini saya mengkategorikan tiga hirarki kelas sosial menurut pendapat saya tentang perbedaan kisaran harga daya beli mahasiswa tersebut terhadap brand yang mereka sukai. Pertama yaitu kelas menengah ke bawah, kemudian kelah menengah dan kelas menengah ke atas. Tentu dari ketiga kelas tersebut mahasiswa nya tentu memiliki latar belakang yang dan kebiasaan setiap harinya yang berbeda. Semisal bisa kita lihat bagaimana mahasiswa tersebut memperoleh barang yang mereka sukai apakah dengan cara menambung, meminta orang tua ataupun bekerja untuk memperoleh upah.

---

[68] Nanda Rizki, wawancara oleh penulis, 3 November 2018.
[69] Mutiara Islamia,wawancara oleh penulis, 4 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tetapi tidak dapat dipungkiri pada era millenial sekarang kita tidak bisa langsung menjudge orang dari kalangan mana dengan hanya melihat secara fisiknya atau luarnya saja. Era sekarang banyak orang yang bisa dibilang kelas ekonomi menengah ke bawah berpenampilan kelas menengah ke atas tanpa kita sadari tentu kita pernah menjumpai seseorang seperti itu. Dan adapun orang yang berasal dari kelas menengah keatas berpenampilan minimalis dengan hanya menggunakan T-shirt dan celana tiga perempat serta sandal biasa tanpa harus menggunakan sepatu yang mewah. Dikarenkan globalisasi dan perkembangan media massa yang sangat fantatis membuat setiap individu ingin diakui keberadaanya dengan munculnya media massa seperti Instagram, disana mahasiswa bebas berekspresi tanpa ada yang tau dari mana barang yang mereka pakai itu ori atau kw yang terpenting mereka mengeksplorasi dirinya dan berusaha untuk menjadi mahasiswa yang kekninian.

Asumsi seperti itu muncul karena adanya stigma dari masyarakat harus berpakaian yang *fashionable* dan yang menciptakan hal itu juga manusia itu sendiri seperti *brand ambassador* dan juga selebgram yang mempromosikan suatu barang *brand* dan tanpa kita sadari kita tertarik untuk membeli barang tersebut karena dipakai juga oleh selebgram yang lagi kekinian. Jadi jika ingin membeli barang yang diinginkan disesuaikan juga dengan *financial* yang dimiliki dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuannya.

> Saya lebih suka brand lokal dan terkadang juga suka dengan brand import dikarenakan harga yang relatif murah dibanding dengan brand import. [70]

[70] Yales Rizkiyanto, wawancara oleh penulis, 12 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau ditanya suka mana import atau lokal, ya liat barangnya dulu. Kadang ada lokal yang bagus dan kalah sama barang import, dan juga kadangkala juga ada import yang terlalu wow. Jadi jawaban saya ya bisa keduanya, karena dari masing-masing itu ada kelebihan dan kekurangannya, lokal kan kelebihannya dia lebih murah, kalo import kan kelebihannya kemodel dan merk yang udah terkenal.[71]

Dari pernyataan narasumber diatas kita dapat amati bahwa brand yang sedang kekinian belum tentu menjadi pilihan dikarenakan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi mahasiswa tersebut. memang harga *brand* lokal lebih murah di bandingkan *brand* import karena banyak faktor yang mempengaruhi antara lain, bahan dari *brand* tersebut kualitasnya bagus atau tidak kemudian kenyamanan dalam memakai *brand* tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih *brand*, dan yang tak kalah penting *image* dari *brand* tersebut, semisal *brand* Nike dan Adidas yang terkenal dengan *image* sepatu sports kemudian Vans, Converse mempunyai *image* di mata mahasiswa sebagai sepatu casual untuk jalan – jalan ataupun pergi ke kampus. Disitu terbentuk persepsi mahasiswa jika menggunkan sepatu Converse untuk hal yang berbau sports tidaklah cocok dikarenakan design dan bahan yang di buat tidak dipergunakan bukan untuk sports. Sebaliknya juga begitu ketika kita memakai sepatu sepak bola baik Nike maupun Adidas tentu asumsi mahasiswa kenapa sepatu olahraga di pakai untuk jalan –jalan ke mall.

Kemudian kita beralih dari sepatu ke baju semisal *brand* H&M dan ZARA yang diminati oleh banyak mahasiswi dikarenakan kualitas dan design dari *brand* tersebut sangatlah elegan dan unik, kenyamanan dalam memakai *brand* tersebut bisa dibilang nyaman dikarenakan bahan dan kualitas yang bagus. Ada pepatah berkata “ada harga ada rasa” disana saya setuju dikarenakan jika harga yang

[71] Indana Zayzafun, wawancara oleh penulis, 12 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

murah tentu kualitas dari bahan tersebut juga murah dan yang kita rasakan juga terkesan murah dan bisa tidak awet atau tahan lama dibandingkan dengan barang *brand* yang harganya agak mahal tetapi memang benar benar dari bahan yang berkualitas dan cara pembuatan yang sesuai dengan standart operasional produk (SOP) jadi memberikan impact rasa nyaman dan awet ketika kita pakai.

> Aku ngoleksi barang *brand* mas tapi cenderung nang sepatu (kickers), soale designe apik mas digawe acara formal kenek di gawe acara ga formal yo kenek, semisal di gae nang acara kondangan opo nikahan ngono apik, terus gae kuliah yo apik. [72]

narasumber diatas mengoleksi barang *brand* dikarenkan mampu untuk membeli barang tersebut dan dijadikan koleksi pribadi, arti kata mengoleksi sendiri mempunyai lebih dari satu barang *brand* maka dari itu bisa kita bilang jika seseorang mengoleksi barang *brand* harus memperhitungkan finnancial atau kondisi ekonominya serta pengeluaran untuk memenuhi keinginan mengoleksi barang *brand* tersebut dengan kebutuhan hidupnya. Harga sepatu Kickers sendiri tidaklah murah harganya, Kickers yang ori mempunyai kisaran harga satu juta sampai tiga juta rupiah. Sepatu Kickers sendiri dapat dipakai oleh laki – laki maupun perempuan karena di design untuk pria dan wanita, tampilannya yang casual sepatu ini cocok dijadikan alas kaki untuk jalan – jalan atau hal santai yang lainnya. Menurut opini peneliti jika seseorang mengoleksi barang *brand* dari perspektif sosiologis kemungkinan besar individu tersebut berasal dari kelas sosial menengah ke atas dengan daya beli yang mampu mendapatkan barang *branded* dengan harga kisaran satu juta rupiah ke atas. Mahasiswa yang mengoleksi barang *brand* sudah terhegemoni oleh *brand* tersebut dikarenakan *brand* tersebut berhasil

[72] Egginzza Ghiffary, wawancara oleh penulis, 21 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencuci otak (brain wash) dan memberikan *image* yang positif terhadap para pembeli atau customernya.

> Pinter - pinter menyaring mana keperluan dan mana keinginan sih, kayak semisal membeli barang seperluku aja dan sesuai kebutuhanku juga jadi ga terlalu boros juga pengeluarannya.[73]
>
> Lebih ati2 sih kalo beli barang brand, karena banyak yg barang KW yg beredar. Dan tanggapannya juga soal hal ini lebih berhatihati pas beli barang, soalnya sekarang itu banyak barang KW. Kalo gatau ya bisa ketipu dan rugi lah, udah bayar mahal-mahal eh KW. Untuk meminimalisir hal itu ya belilah distorenya. [74]

Menurut pendapat diatas dapat peneliti simpulkan bahwa mahasiswa sudah memiliki kepekaan terhadap apa yang meraka inginkan dan butuhkan, seperti lebih mengutamakan kebutuhan mereka dibandingkan dengan keinginan mereka. Karena jika kebutuhan maka itu adalah hal yang sangat *urgent* yang kita dapat, sedangkan keinginan merupakan hasrat dari diri kita untuk memiliki barang tersebut dan tidak terlalu penting juga sebenarnya tetapi dianggap penting seakan akan.

[73] Ivo Ayu S, wawancara oleh penulis, 22 November 2018.
[74]Agin Raka, wawancara oleh penulis, 25 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dampak Hegemoni Brand Image Fashion

Kemudian pada dampak dari hegemoni *brand image* ini peneliti mengelompokan antara dampak positif dan negatif . yang dampak positif bagi produsen dan konsumen adalah mengembangkan *brand* lokal agar semakin berkembang dan maju kemudian dampak negatif dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang beakibat *addict* ataupun kecanduan terhadap barang *brand*.

> Sangat pesat. Peran adanya sosial media yang paling utama serta gaya *ala* selebgram semakin menjamur jadi masyarakat menginginkan barang yg diapakai oleh selebgram tersebut[75]

> Anak anak muda sekarang kan lebih sering ikut-ikutan sih kalo aku liatnya. Kayak liat perkembangan lewat media sosial itu ya, sedang marak-maraknya selebgram. Dan mereka identik dengan orang yang tampil kece, ganteng, cantik. Itu yang menjadikan tingkat nafsu anak muda saat ini jadi tidak terkendali. Ingin kece seperti orang lain. [76]

> Apapun brandnya. Beli lah produk original mau import mau lokal . Hargai mereka yang menciptakannya. [77]

Menurut penjelasan dari narasumber tentang bagaimana pandangan mahasiswa dalam melihat hegemoni *brand image fashion*, pendapatnya pun beragam. Ada yang mengatakan bahwa perkembangan dunia *fashion* saat ini berkembang pesat dan menurut narasumber disini yang berperan dalam mengembangka dunia fashion yakni,sosial media. Dimana dalam kehidupan saat ini sosial media sudah berkontribusi dalam segi pengiklanan dan bisnis sehingga semua yang berbau konsumtif juga dapat dilakukan secara online. Dan narasumber pun menjelaskan bahwa pandangannya ketika melihat hegemoni *brand image* pada era sekarang lebih fokus kepada perilaku anak mudanya,

---

[75] Ni Made Novi A, wawancara oleh penulis,4 Desember 2018.
[76] Shaliska Nurul, wawancara oleh penulis, 2 Desember 2018.
[77] Faruq Husein, wawancara oleh penulis, 2 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

narasumber memandang bahwa banyak dari mereka yang dengan berkembangnya dunia *fashion* saat ini semakin pesat karena didorong tingkat konsumtif anak muda sekarang tinggi. Mereka mudah tertarik dengan kemasan promosi yang menarik disosial media. Dan narasumber pun berpesan kepada generasi muda bahwa sikap menghargai produk dalam atau luar itu adalah sebuah cara berkontribusi untuk kebaikan bersama.

C. Hegemoni *Brand Image Fashion* dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa perspektif Teori Hegemoni Antonio Gramsci

Sesuai judul yang diajukan oleh peneliti yaitu "*Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa (Studi kasus di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya).* Globalisasi dan perkembangan teknologi di era sekarang yang sangat pesat terutama media sosial yang sedang di *gandrungi* oleh mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun Universitas Negeri Surabaya yang memungkinkan mahasiswa ini dapat mengerti tentang *Brand* yang lagi viral atau *trend* di pasar Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian selama di lapangan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka langkah peneliti selanjutnya adalah menganalisis data yang di peroleh dilokasi penelitian yang mana hasil penelitian tersebut dikaji dan dapat direlevansikan dengan teori yang diajukan oleh peneliti sebagai alat untuk menganalisis dalam penelitian yaitu Teori Hegemoni Antonio Gramsci.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hegemoni menurut Gramsci adalah sebuah cara yang mencoba dilakukan untuk menguasai ideologi seseorang agar menjadi satu dengan ideologi orang yang menghegemoni.[78]

Dalam hal ini *brand image* di analogikan sebagai pihak yang mendominasi mahasiswa sebagai objek yang didominasi. Dan mencoba strategi dan cara bagaimana suatu produk dari *brand* tertentu dapat di sepakati oleh masyarakat tanpa adanya paksaan atau secara sukarela. Cara ini mampu membuat *mindset* mahasiswa terhadap *brand tertentu* bahwa setiap *brand* mempunyai kriterianya masing-masing. Hal ini bisa diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari di dalam bermasyarakat. Ketika seorang mahasiswa ditanya mengenai *brand* sports yang bagus, keren, gaul dan dianggap kekinian mereka secara tidak sadar akan berpendapat bahwa *brand* sports yang memiliki kriteria tersebut adalah *brand* Nike dan Adidas. Karena *brand* tersebut mempunyai strategi dan cara yang persuasif untuk menghegemoni mahasiswa sebagai objeknya yang berdampak pada pola pikir dan ideologi mahasiswa terhadap *brand* Nike dan Adidas yang mampu merangsang stigma dan asumsi yang positif di mahasiswa.

Hegemoni dipergunakan untuk menunjukkan adanya kelas dominan yang mengarahkan dan tidak hanya mengatur masyarakat melalui pemaksaan kepemimpinan moral dan intelektual, merupakan dominasi atau penguasaan satu pihak dengan pihak lainnya secara sukarela dan berdasarkan kesepakatan. Ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi

[78] Quintin dan Geoffrey Nowell Smith, Hoare, *Antonio Gramsci Sejarah dan Budaya,* trans. Ira Puspitorini dkk. (Surabaya : Pustaka Promethea, 2000), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima sebagai sesuatu yang wajar atau benar dan kemudian akan berubah menjadi suatu ideologi.[79]

Brand image fashion diciptakan untuk membangun kepercayaan-kepercayaan publik terhadap suatu *image* suatu *brand,* yang dimana kepercayaan publik muncul didasari dengan ide-ide yang diciptakan melalui pengenalan *brand* menggunakan tiga tahap yakni, *pertama,* dengan pengenalan visual dikarenakan masyarakat atau mahasiswa pertama kali melihat dari segi luar atau fisiknya yang berupa logo, desain, dan kemasan yang menjadi tolok ukur mahasiswa dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi *brand* tertentu. *Kedua,* pengenalan *brand* dengan cara komunikasi disini produsen sebagai pemilik modal bisa mempromosikan dan mengiklankan *brand* mereka di media online, iklan di televisi dan radio. Media online merupakan media yang paling effisien dikarenakan perkembangan teknologi dan mahasiswa di era millenial sekarang lebih tertarik dengan media sosial yang berbasis online. *Ketiga,* pengenalan *brand* secara perilaku dapat diartikan bahwa *brand* tertentu membangun identitas dengan cara membuat nama yang mudah diingat dan memiliki makna, menarik di kalangan mahasiswa yang disini bersifat variatif dan inovatif kemudian flesksibel yang berarti *brand* ini mampu beradaptasi dengan budaya dan kebiasaan masyarakat di daerah dimana *brand* itu dipasarkan kemudian legal yang berarti *brand* itu memiliki perlindungan payung hukum untuk melindungi hak ciptanya.

[79] Quintin ,*Antonio Gramsci Sejarah dan Budaya,* trans. Ira Puspitorini, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ide-ide yang didiktekan kelompok dominan melalui *brand* pada masa kini untuk memikat hasrat mahasiswa dalam mengonsumsi suatu *brand* terobosan yang dilakukan yakni menggunakan *influencer. Influencer adalah* seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena dia memiliki otoritas, pengetahuan atau hubungan yang kuat dengan audiensnya. Seorang influencer harus menjadi seorang tokoh yang terpercaya dan memiliki pengikut yang setia. Perkembangan teknologi internet ini telah membuat platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook menjadi populer karena audiens memiliki kebebasan untuk memilih konten yang mereka inginkan.

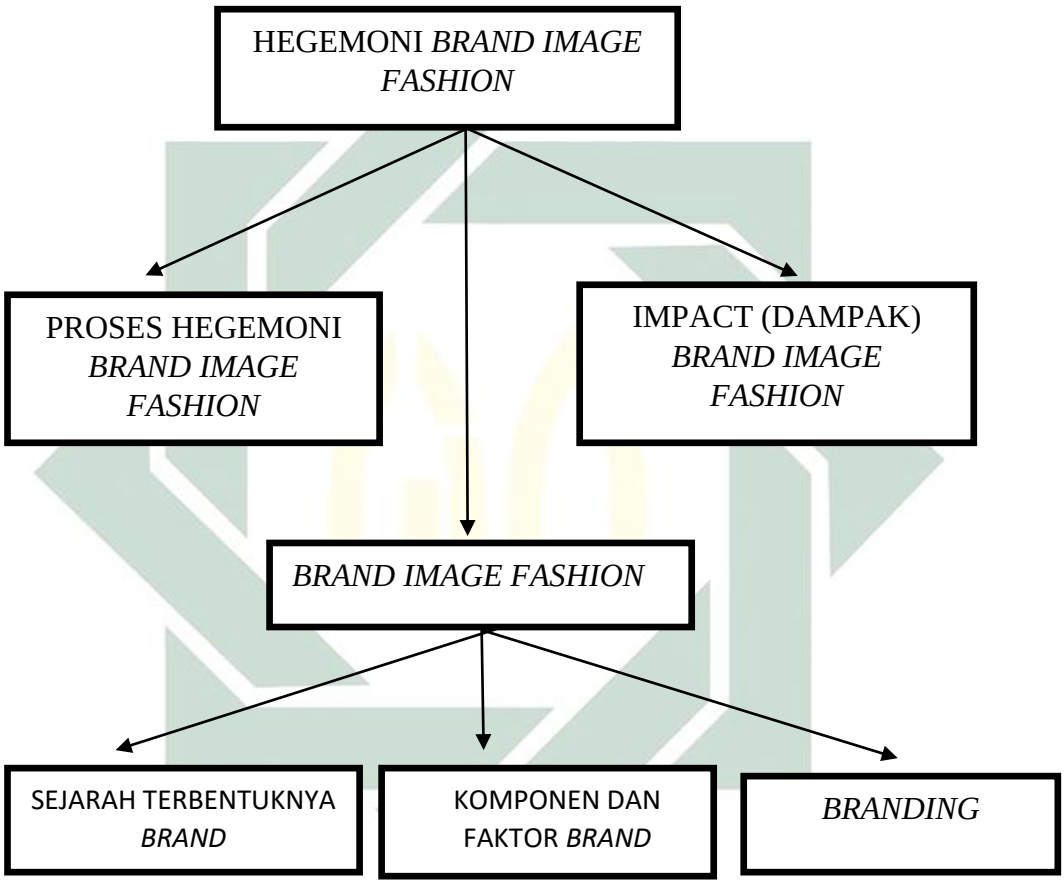
Disinilah pentingnya seorang influencer sebagai solusi pemasar untuk mempromosikan produk mereka. Dengan pemasaran yang dilakukan influencer, memungkinkan pemasar untuk mencari dan beriklan secara langsung kepada target audiens mereka. Berpromosi melalui influencer memungkinkan pemasar untuk beriklan melalui seseorang yang dikenal dan dipercaya. Dengan hal ini maka audiens tidak akan skeptis terhadap iklan media sosial karena konsumen percaya bahwa influencer mereka menyukai produk tersebut.

Setiap mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya tentu memiliki kebutuhan dan keinginannya masing – masing mana yang lebih di prioritaskan itu semua kembali kepada keputusan mereka, tentu sebelum *brand image* menghegemoni mahasiswa pada saat ini tentu ada input atau cara bagaimana *brand* tersebut membuat *image* yang positif di mata mahasiswa. Cara *Brand* membangun *Image* di mahasiswa antara lain dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara, melakukan *branding* agar membuat *image* dari *brand* tersebut menjadi positif di kalangan mahasiswa.

Bagan 4.1 Proses Hegemoni Brand Image



Dari paparan tabel diatas peneliti mencoba menjelaskan dan menganalisa serta meruntut proses dari awal *Brand* tersebut terbentuk seperti sejarah perkembangan dari *Brand* tersebut kemudian membangun citra *brand* kepada mahasiswa dan cara *brand* tersebut melakukan *branding* kepada mahasiswa. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. mahasiswa yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Suatu merek memberikan keyakinan terhadap mahasiswa yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Tentu juga ada faktor dan komponen pendukung di dalam mengembangkan sebuah *Brand Image* yang baik bagi konsumennya.

Sejarah dari merek (*brand)* sangat berpengaruh dalam membentuk *image* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya. Hegemoni *Brand Image* sendiri tentu mempunyai proses atau langkah mereka dalam mempengaruhi mahasiswa agar tetap loyal membeli barang mereka walaupun ada banyak *Brand* yang beredar di pasaran. Kemudian *Brand image* tentu mempunyai dampak positif maupun negatif terhadap mahasiswa yang mengonsumsinya baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di Universitas Negeri Surabaya. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba - lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. [80]

Keputusan pembelian oleh mahasiswa adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. mahasiswa tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk.[81]Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandangkan dapat memengaruhi penilaian mahasiswa Pengaruh terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh mahasiswa sebagai konsumen.

Jika di relevansikan dengan Teori Hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci "Hegemoni adalah semua sistem besar yang memberikan orientasi kepada manusia. Hegemoni merupakan ajaran yang menjelaskan suatu keadaan, terutama struktur kekuasaan, sehingga orang menganggapnya sah. Hegemoni merupakan ilusi atau kesadaran palsu yang tidak menggambarkan situasi nyata manusia sebagaimana adanya. Hegemoni menggambarkan realitas secara terbalik. Bukan berarti bahwa Hegemoni keliru dalam menggambarkan realitas, melainkan Hegemoni menggambarkan realitas serta penafsiran yang

[80] "Global Islamic Economy Report*",* diakses pada 18 Desember 2018, http;//www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/file/news/342150121095027/342150121095027_1.pdf,

[81] Malcorn Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi*(Jalasutra : Yogyakarta, 2011), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibalik. Apa yang tidak baik dan tidak wajar dinyatakan sedemikian rupa sehingga tampak baik dan wajar. Hegemoni melayani kepentingan kelas yang berkuasa karena memberi legitimasi kepada suatu keadaan yang sebenarnya tak memiliki legitimasi."[82]

Barang *brand* yang kita temui di pasaran sudah melakukan dominasi tersebut terhadap Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya dikarenakan setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara cukup banyak mahasiswa yang memiliki Barang *brand* dan tetap loyal dengan *brand tersebut* meskipun sekrang sudah banyak *brand* lokal atau import yang mulai berkembang dengan dalih dan asumsi yang mereka utarakan secara subjektif terhadap *brand* tertentu.

Brand tentu memiliki strategi dan cara untuk memikat hati masyarakat agar membeli produk buatan mereka dengan cara sukarela dan tidak ada paksaan. Dengan menciptakan barang *brand* mulai dari sepatu, baju, jaket, tas, jam tangan dan kerudung dan lain sebagainya seperti *brand* VANS, NEW BALANCE, PUMA, PIERRO, MACBETH, NIKE, ZARA, ZOYA, ELZATTA, RABBANI, SHASMIRA, MECCANISM, 3SECOND, RALPH LAUREN, CROOZ, LEAF, TRASHER, PETER SAYS DENIM, LEVI'S, WRANGLER, ADIDAS, CONVERSE, FILA, KICKERS, H&M, MANGO, CHARLES AND KEITH, SWISS ARMY, DANIEL WELINGTON, CASIO DAN SEIKO. *Brand* tersebut merupakan bentuk hegemoni yang diciptakan kaum borjuis dan penikmatnya

[82]Magnis Suseno dan Franz, *Karl Marx: dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme* (Gramedia: Jakarta,1999),11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kaum proletar. Pemasaran *brand* tersebut di era millenial ini sudah menjamur dikarenakan beberapa faktor antara lain media sosial dimana Instagram merupakan cara yang paling effisien untuk mempromosikan suatu *brand* kepada khalayak umum kemudian pergaulan teman sebaya yang juga mempengaruhi kita dalam memilih atau memutuskan untuk mengonsumsi *brand* tersebut atau tidak serta iklan yang di pajang di jalan ataupun di media massa yang sering kita lihat dalam mempromosikan barang *brand* itu.

Bahwa kesadaran palsu di diciptakan oleh barang *Branded* kepada masyarakat tanpa sadar telah "*menjajah*" perilaku masyarakat, namun mereka tidak merasa di jajah. Dengan kelebihan yang di tawarkan oleh barang *branded* telah menciptakan keadaan dimana barang *Branded* seolah – olah menjadi kebutuhan yang penting bagi mahasiswa.

Mahasiswa UINSA dan UNESA, secara tidak langsung sudah mengalami "kesadaran palsu" dimana mereka telah menikmati barang *brand* yang diciptakan dengan penawaran kelebihan-kelebihan barang *branded* tersebut sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif pada mereka secara tidak sadar dan tanpa ada paksaan. Dimana UIN Sunan Ampel Surabaya mahasiswanya keseluruhan beragama islam sehingga memunculkan asumsi bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel itu religius dan syar'i, sedangkan UNESA adalah kampus umum dimana terdapat keberagaman agama dan latar belakang budaya yang beragam. Sehingga dari perbedaan inilah muncul sikap,sifat, dan perilaku mahasiswa dari masing-masing Universitas menjadi berbeda. Seperti hasil observasi yang dapat diamati perbedaan antara keduanya terlihat dari gaya berbusana. Dalam keseharian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktifitas dikampus mahasiswa UINSA berbusana lebih tertutup bagi yang perempuan, dengan menggunakan rok, dress panjang, tunik, celana kain, kulot, dan kerudung tentunya. Dan yang laki-laki menggunakan kemeja panjang, batik, celana kain.

Sedangkan di UNESA, mahasiswa perempuannya lebih bebas, ada yang berkerudung dan ada yang tidak,dan busana yang mereka gunakan lebih dominan celana, untuk yang lakilaki pun begitu lebih terlihat *fashionable* dari mahasiswa UINSA. Namun dari keduanya, walaupun memiliki perbedaan dalam hal tersebut, yang dapat diamati mereka sama-sama sudah mengenal *brand*, itu terlihat dari apa yang mereka gunakan sehari-hari dalam menunjang aktifitas dikampus. Dapat dibuktikan bahwa hegemoni barang *branded* telah men"doktrin" tanpa sadar mayoritas anak muda zaman sekarang tanpa melihat latar belakang kelas maupun budaya mereka. Mereka sudah beranggapan bahwa barang *branded* dapat menunjang penampilan agar terlihat lebih *fashionable*, dan ketika menggunakan barang *branded* tersebut harapan mereka adalah mendapat prestise dari masyarakat.

Proses hegemoni terjadi dimasing-masing klasifikasi. *Pertama*, hegemoni dilihat dari segi gender, gender berbicara tentang karakteristik antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki sifat femininitas yang identik dengan lemah lembut,cantik,dan menarik. Sedangkan laki-laki memilik sifat kemaskulinan yang identik dengan tampan, gagah, kuat. Dalam persoalan *fashion* perempuan dan laki-laki memiliki pandangan yang berbeda tidak lain didasari oleh sifat dan karakteristik masing-masing. Pada laki –laki pandangan mereka terhadap *fashion*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikatakan lebih simple contohnya dalam pemilihan kebutuhan untuk menunjang penampilannya, kebutuhan tersebut tidak lain untuk memenuhi hasrat mereka agar terlihat seperti karakteristik seorang laki-laki seperti membeli baju, jaket dan sepatu dalam pemilihan barang tersebut dapat dilihat bahwa laki – laki memiliki bahwa *fashion* itu dapat menunjang penampilannya dengan memakai satu atau dua barang yang bermerek. Sedangkan perempuan memiliki pandangan terhadap *fashion* yang lebih detail dari laki-laki itu di buktikan dengan pemilihan kebutuhan yang sangat memperhatikan detail penampilan dari mulai rambut, wajah, serta pakaian yang mereka kenakan itu pun masih dinilai kurang ketika belum menggabungkan aksesoris *fashion* lainnya seperti tas,gelang, kalung, dan cincin. Semua kebutuhan tersebut dipenuhi oleh perempuan tidak lain didasari sifat dan karakteristik yang sudah tercipta untuk perempuan agar kepuasaan diri terlihat cantik dan menarik itu terpenuhi.

Kedua, hegemoni yang terjadi dalam segi latar belakang pendidikan. Disini peneliti mengambil sample mereka yang lulusan Sekolah menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), dan Pondok pesantren. Latar belakang pendidikan adalah lingkungan yang memiliki peranan seseorang dalam memandang *fashion.* jika mahasiswa yang lulusan dari sekolah menengah atas (SMA) memiliki pandangan tentang *fashion* secara *fleksibel* hal ini dibuktikan dengan gaya atau *style* mereka yang dinilai lebih *fashionable* didukung dengan pengetauhan *fashion* mereka. Sedangkan mahasiswa yang lulusan pondok pesantren dan Madrasah Aliyah (MA) dapat dinilai lebih kaku dalam pemahaman *fashion* dapat dilihat dari cara berpakaian mereka setelah lulus dari pendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Namun dengan seiring berkembangnya dunia *fashion* dan pergaulan mereka yang lulusan dari SMA,pondok pesantren dan MA memiliki keseimbangan dalam memandang *fashion.* ditunjang dengan lingkungan yang baru mereka dapat beradaptasi untuk membentuk perilaku dan *mindset* yang terjadi karena faktor interaksi antara satu sama lain dan lingkungannya dengan begitu menciptakan budaya baru karena hasil dari akulturasi. Tetapi dalam menyikapi perkembangan *fashion* lulusan SMA dapat dikatakan lebih mudah terpengaruh dengan *brand-brand* yang ditawarkan oleh dunia *fashion* sedangkan lulusan pondok pesantren dan MA lebih selektif dalam memenuhi keinginan *fashion* mereka. Namun tidak menutup kemungkinan memiliki intensitas yang sama dalam berperilaku konsumtif.

Pandangan mahasiswa UINSA dan UNESA tentang perkembangan *brand* saat ini sangat antusias yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan pergaulan teman sebaya. *Pertama,* pengaruh media sosial yang dapat menyasar semua lapisan seperti Instagram dikarenakan simple pengunaanya serta mudah diakses dan sudah banyak penggunanya juga. Karena dari sosial media banyak aspek yang mendukung berkembangnya b*rand* dari mulai promosi (*endorsment*), mencari konsumen sehingga ketika *brand* itu di publish menjadikan pengguna media sosial termotivasi untuk mengimitasi suatu *Fashion* yang sedang *trend* tersebut. sehingga mereka berpikir bagaimana cara mendapatkan *brand* tersebut bisa dengan cara menabung, bekerja, bahkan ada yang meminta kepada orangtua demi memiliki *brand* yang sedang *trend* tersebut. Ketika mereka memakai *brand* tersebut dapat menambah kepercayaan diri dengan teman pergaulannya dan dinilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih oleh masyarakat. *Kedua,* pengaruh dari teman sebaya ketika teman kita menggunakan barang *brand* rasa ketertarikan muncul untuk juga menggunakan *brand* tersebut itu dipengaruhi oleh penilaian masyarakat yang menganggap *Brand* tersebut dianggap *Fashionable*. Dari pandangan mahasiswa UINSA dan UNESA menjadikan barang *branded* seolah-olah sesuatu yang mempunyai legitimasi untuk membuat parameter seperti apakah *lifestyle* masyarakat saat ini.

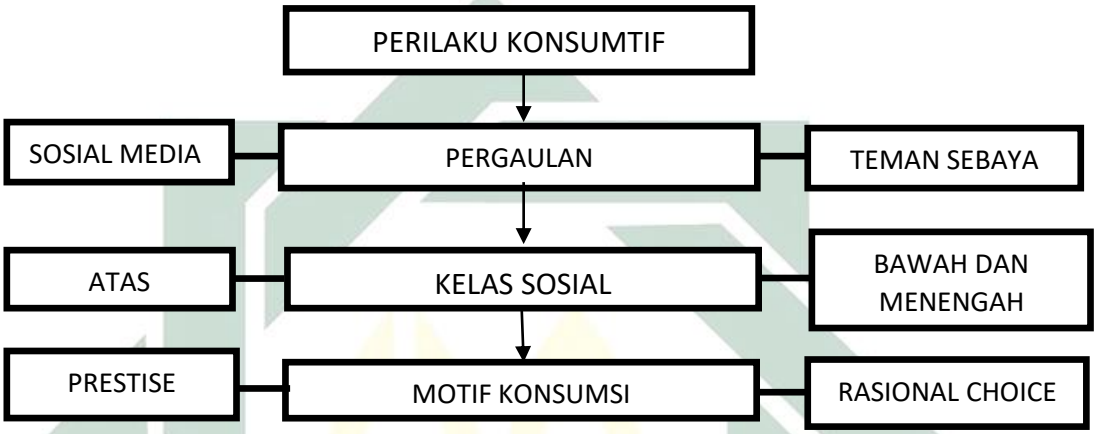
Kaitan dampak dari *Brand Image Fashion* dengan teori hegemoni dapat dijelaskan bahwa "Hegemoni merupakan suatu kekuasaan atau dominasi atas nilai – nilai kehidupan, norma maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lain dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya dan kelompok yang didominasi merasa tidak ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi.

Barang *branded* merupakan hegemoni yang berlapiskan budaya dimana suatu kebudayaan tersebut dibentuk melaui proses kebiasaan (routinity) dari suatu indvidu yang muncul kemudian menghegemoni individu yang lainnya. Dampaknya dari budaya tersebut cukup berarti seperti *lifestyle* kita yang terpengaruh oleh *fashion* pada saat ini mulai dari gaya berpakaian hingga perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perkembangan barang *brand* pada saat ini sangat pesat sehinga seolah–olah barang *brand* merupakan sesuatu yang mempunyai legitimasi untuk membuat parameter seperti apakah seharusnya *lifestyle* masyarakat saat ini. Dari sini barang *brand* lah yang dapat menjustifikasi seseorang mana yang modern dan mana yang *norak.* Mahasiswa saat ini rela

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk tampil dengan gaya "*branded*" tanpa suatu paksaan dari siapapun. Dari situlah hegemoni terjadi dalam bentuk kemasan *lifestyle* yang menciptakan budaya konsumtif

Bagan 4.2 Faktor - faktor Perilaku Konsumtif



Dari tabel diatas perilaku konsumtif pada mahasiswa disebabkan oleh beberapa faktor yang bersifat subjektif. *Pertama,* pergaulan yang meliputi sosial media dan teman sebaya, media sosial dapat membuat kita berperilaku konsumtif dikarenakan apapun yang kita cari semuanya ada di media sosial tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan individu lain. Mahasiswi UINSA dan UNESA mengetauhi barang *brand* dari media sosial seperti Instagram dan *marketing* barang *brand* sekarang sudah lebih efektif dan mudah menjangkau semua lapisan masyarakat. Kemudian teman sebaya bisa memberikan pengaruh terhadap pola pikir kita terhadap barang *branded* dikarenakan jika pergaulan teman kita semuanya menggunakan barang *branded* secara tidak langsung kita tertarik dan tentu akan berusaha untuk mendapatkan *brand* tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, kelas sosial juga mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UINSA dan UNESA, berdasarkan daya beli mereka terhadap *brand* yang mereka inginkan tentu kemampuan ekonomi mereka berbeda-beda, hal itu berkaitan dengan dua faktor dalam diri individu yakni faktor internal dan faktor eksternal mereka. Jika kita urutkan dari faktor internal terlebih dahulu kita akan membahas tentang latar belakang dari mahasiswa tersebut dan kebiasaan mereka setiap harinya (daily activity). Disini peneliti mengkategorikan tiga hirarki kelas sosial tentang perbedaan kisaran harga daya beli mahasiswa tersebut terhadap brand yang mereka sukai. Pertama yaitu kelas menengah ke bawah, kemudian kelah menengah dan kelas menengah ke atas. Tentu dari ketiga kelas tersebut mahasiswa nya tentu memiliki latar belakang yang dan kebiasaan setiap harinya yang berbeda. Semisal bisa kita lihat bagaimana mahasiswa tersebut memperoleh barang yang mereka sukai apakah dengan cara menambung, meminta orang tua atau pun bekerja untuk memperoleh upah. Dapat dilihat bahwa mahasiswa kelas atas akan jauh berbeda dan mencolok atas apa yang mereka beli atau mereka pakai, dengan kisaran nominal pembelian ratusan ribu hingga jutaan, karena mereka lebih mempunyai kelebihan dalam persoalan finansial, sedangkan kelas menengah dan kelas bawah dalam membeli barang lebih banyak pertimbangan akan harga yang lebih terjangkau tidak harus terlalu mahal, karena kemampuan finansialnya standart.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan judul yang diajukan oleh peneliti yaitu " *Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk perilaku Konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya"*. Bahwasanya kesimpulan hasil penelitian dapat diketauhi keberadaan barang *branded* dapat mempengaruhi *lifestyle* dan cara berpakaian mahasiswa, seperti di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya yang memiliki latarbelakang berbeda.

1. Pada proses hegemoni *brand image* ini peneliti mengkategorikan dari segi gender yakni antara laki-laki dan perempuan dimana antara laki-laki dan perempuan mempuyai sifat dan karakternya masing-masing. Laki-laki mempunyai sifat maskulin, gagah dan berani jadi mereka memilih barang yang menunjang penampilannya agar terlihat seperti layaknya seorang laki-laki yang terlihat maskulin. Kemudian pada perempuan yang memiliki sifat dan karakter yang anggun, menarik dan cantik.
2. pandangan mahasiswa tentang *brand image* di bedakan peneliti menjadi tiga kategori yakni pandangan mahasiswa yang lulusan dari Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), dan Pondok pesantren. Pandangan mereka semua tentu berbeda dikarena pergaulan mereka di masa lampau. Jika pandangan di lulusan SMA sudah biasa dengan barang *brand* berbeda dengan lulusan pondok pesantren yang menganggap barang *brand* sangat mewah dan mahal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dampak dari hegemoni *brand image* ini peneliti mengelompokan antara dampak positif dan negatif . yang dampak positif bagi produsen dan konsumen adalah mengembangkan *brand* lokal agar semakin berkembang dan maju kemudian dampak negatif dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang beakibat *addict* ataupun kecanduan terhadap barang *brand*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. SARAN

Dalam penulisan hasil penelitian yang berupa karya tulis skripsi, peneliti memberi saran yaitu :

- Untuk kalangan muda khususnya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dengan berkembangnya dunia *fashion* yang menciptakan banyak *brand-brand* ternama, sebagai generasi milenial yang hidup pada zaman sekarang alangkah baiknya dapat lebih teliti setiap memilih suatu kebutuhan agar apa yang sebatas keinginan tidak menjadi suatu kebutuhan dan menjadikan diri selalu terseret arus kemajuan zaman.
- Agar dapat lebih cerdas menggunakan media sosial, lebih menyaring suatu informasi yang positif bagi diri, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh iklan iklan yang sengaja ditawarkan untuk menumbuhkan tingkat konsumtif seseorang.
- Untuk lebih menumbuhkan sikap kedewasaan diri dengan tidak selalu menjadikan barang *branded* adalah suatu yang penting adanya, dengan tumbuhnya kesadaran diri seperti itu diharapkan untuk lebih memahami bahwa kebutuhan bukan persoalan pemuasan diri.
- Dengan fenomena ini, skalangan muda khususnya mahasiswa pada kedepannya dapat membeli sesuatu atas dasar nilai gunanya bukan nilai prestise, dengan kata lain lebih melihat pada dampak positif dan negatinya.
- Agar dapat menjaga diri, tidak terjerumus pada hegemoni barang *branded*, meneguhkan pendirian untuk tidak mudah tergoda walaupun lingkungan sepergaulan dan sosial media tidak bisa dihindari.
- Dalam segi pembelian lebih memperhatikan kualitas yang terjamim agar apa yang didapat sebanding dengan harga yang dikeluarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Alangkah baiknya untuk memiliki *lifestyle* yang berbeda dari yang lain, dengan mengutamakan kesederhaan dalam perkembangan zaman. Dan menciptakan kenyamanan bukan mengharapkan suatu pujian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

"Gender dan Tantangan " , diakses 8 Desember2018 http://fdm-cyangquino.blogspot.com/2010/10/gender-permasalahan-dan-tantangan-nya.html.

"Gaya Hidup Perilaku Konsumtif," *Kompas, 12* Agustus,2018, diakses pada tanggal 14 Oktober 2018, www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif.

"Global Islamic Economy Report*",* diakses pada 18 Desember 2018, http;//www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/file/news/342150121095027/342150121095027_1.pdf,

"Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer", Institusi Seni Indonesia, diakses pada 5 April 2019, http://repo.isi-dps.ac.id/226/1/Teori_Hegemoni_Sebuah_Teori_Kebudayaan_Kontemporer.pdf

Barnard, Malcolm, *Fashion sebagai Komunikasi* Jalasutra: Yogyakarta,2011.

Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi.* Translated By Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005.

Blackwell R. D. Engel J.F,. and Miniard P.W. *Perilaku Konsumen*, Translated By Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara,1994.

Bocock, Robert. *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Gramsci.* Yogyakarta : Jala Sutra, 2012.

Budiwati,Nety. *"Analisis literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen*. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia 5, no. 1 ,2010.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Chantal, Mouffe. *Hegemoni dan Strategi Sosialis: Pos Marxisme dan Gerakan Sosial Baru*. Yogyakarta : Resist Book, 2011.

Devi, Meida *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*, Universitas Sebelas Maret, 2009.

Featherstone, Mike. *Postmodernisme dan BudayaKonsumen*. Translated By Misbah Zulfa Elizabeth.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Habermas, Jurgen. *Ruang Publik : Sebuah Kajian tentang Kategori Masyarakat Borjuis.* Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hendarto, Heru. *" Mengenal Konsep Hegemoni Gramsci"* dalam *Diskursus Kemasyarakatan dan Kemanusiaan.* Jakarta : Gramedia, 1993.

http://www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html , diakses pada 12 November 2018.

http://www.uinsby.ac.id/id/185/visi-misi-dan-tagline.html , diakses pada 12 November 2018.

http://www.uinsby.ac.id/id/185/visi-misi-dan-tagline.html , diakses pada 12 November 2018.

https://www.unesa.ac.id/page/tentang-unesa/sejarah , diakses pada 14 November.

https://www.unesa.ac.id/page/tentang-unesa/visi-dan-misi , diakses pada 14 November 2018.

Kanserina, Dian. *" Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.* Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha 5, no. 1,2015.

Kuntjara, Ester. *Gender, Bahasa, & Kekuasaan*. Jakarta: Libri, 2012.

Mangkunegara, Prabu. A. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco, 2009.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Nowell Geoffrey. Quintin and Hoare, Smith. *Antonio Gramsci Sejarah dan Budaya,* Translated By Ira Puspitorini dkk. Surabaya : Pustaka Promethea, 2000.

Quintin ,*Antonio Gramsci Sejarah dan Budaya,* Translated By Ira Puspitorini.

Ritzer, George. *McDonaldisasi Masyarakat.* Pustaka Pelajar, 2014.

Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana, 2008.

Simon, Roger. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci.* Yogyakarta: Insist bekerja sama dengan Pustaka Pelajar,2004.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian.* Jakarta: Mitra Wacanna Media, 2012.

Strinati, Dominic. *Populer Kultur : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer,* Yogyakarta: Bentang,2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sumiati dkk., *Brand dalam implikasi*. Malang : Universitas Brawijaya ,2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suseno Magnis dan Franz, *Karl Marx: dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: Gramedia,1999.

Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.

Tilaar, H.A.R., *Kekuasaan Pendidikan.* Jakarta: Renika Cipta, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id