

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRANDED STUFF* SEBAGAI BENTUK
KONFORMITAS REMAJA TANGERANG SELATAN DALAM
PERSPEKTIF TEORI *LEISURE CLASS***

***THE DECISION TO PURCHASE BRANDED STUFF AS A FORM OF
CONFORMITY OF SOUTH TANGERANG TEENAGERS IN THE
PERSPECTIVE OF LEISURE CLASS THEORY***

Grafisa Ayu Dirgantoro¹, Bagas Narendra Parahita², Nurhadi³

¹⁻³(Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas
Maret, Indonesia)

¹grafisaayu@student.uns.ac.id, ²bagasnarendrap@staff.uns.ac.id, ³nurhadi@staff.uns.ac.id

Abstrak

Pembelian branded stuff menjadi cara yang dilakukan mahasiswa untuk menjalin pertemanan serta menunjukkan prestise. Konformitas mendorong mahasiswa untuk membeli branded stuff agar sama dengan kelompok teman sebayanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keputusan mahasiswa dalam membeli branded stuff sebagai bentuk konformitas serta melihat bentuk konformitas terhadap pembelian branded stuff pada mahasiswa Kota Tangerang Selatan dalam perspektif teori Leisure Class Thorstein Veblen. Teori ini melihat pola konsumsi serta penggunaan ruang yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Teknik analisis dilakukan dengan cara menuliskan dalam bentuk catatan, lalu penyajian data dalam bentuk kata-kata dan juga paragraf dengan diakhiri penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, didapati hasil bahwa mahasiswa cenderung untuk membeli branded stuff karena adanya dorongan dari kelompok teman sebayanya. Penggunaan branded stuff dalam waktu luangnya terbagi menjadi idle curiosity, instinct of workmanship, predatory instinct, serta naluri bersikap baik.

Kata Kunci; Konformitas; Leisure Class; Branded Stuff

Abstract

Purchasing branded stuff is a way for students to make friends and show prestige. Conformity encourages students to buy branded stuff to be the same as their peer group. This study aims to look at students' decisions in buying branded stuff as a form of conformity and see the form of conformity to the purchase of branded stuff in South Tangerang City students in the perspective of Thorstein Veblen's Leisure Class theory. This theory looks at consumption patterns and the use of leisure owned. This research uses a qualitative approach with a case study type of research method. Data collection was carried out by means of observation, in-depth interviews, and also documentation. The analysis technique was carried out by writing in the form of notes, then presenting the data in the form of words and paragraphs and ending with drawing conclusions. Based on the results of the study, it was found that students tend to buy branded stuff because of the encouragement of their peer group. The use of branded stuff in their spare time is divided into idle curiosity, instinct of workmanship, predatory instinct, and instinct of being kind.

Keywords; Conformity; Leisure Class; Branded Stuff

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, pembicaraan mengenai gaya hidup seolah memiliki kesinambungan yang sangat erat terlebih pada kalangan remaja. Dalam hal ini, remaja kita kenal sebagai individu yang kurang memiliki jiwa perhitungan dalam melakukan tindakan konsumsi, selain itu pengaruh lingkungan teman sebaya juga memberikan

dampak yang cukup kuat terhadap perilaku dan pola konsumsi, sehingga pada akhirnya menjadi tidak memiliki batasan mana produk yang menjadi kebutuhan dan mana produk yang sekedar menjadi keinginan. Hal seperti ini tentu menjadi dasar dalam melakukan tindakan konsumsi. Belum lagi ketika melihat remaja yang cenderung mengikuti *trend* atau produk tertentu, bisa juga hanya ingin merasakan produk baru, ataupun hanya sekedar mencari pengakuan sosial demi unsur prestise saja (Novitasari & Septiana, 2021; Partadisastra et al., 2022)

Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan teman sebaya kan berlanjut ketika adanya perilaku konformitas dari remaja, dimana konformitas merupakan penyesuaian remaja untuk mengikuti ide atau aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Individu mengubah dirinya dengan berkaca pada norma yang memperlihatkan tentang bagaimana ia harus berperilaku (Byrne, 2005). Dengan adanya norma yang tidak tertulis ini remaja merasa perlu untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh temannya. Hal ini dilakukan oleh remaja agar dapat masuk dalam kelompok tersebut dan dapat terhindar dari celaan serta keterasingan oleh peer groupnya (Myers, 2022). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dezianti dan Hidayati dalam penelitiannya mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, didapati hasil bahwa sebesar 74,3% generasi milenial melakukan konformitas dengan alasan memiliki keinginan untuk setara dan selaras dengan norma sosial yang ada serta memiliki ketakutan terhadap penolakan yang sering membuat mereka membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan.

Remaja bersedia untuk melakukan perubahan perilaku agar mendapatkan pengakuan dari kelompok teman sebayanya bahwa ia telah menjadi bagian dari kelompok tersebut (Nastiti, 2017). Pengakuan bagi seorang remaja menjadi penting lantaran adanya perasaan senang saat menjadi bagian dalam suatu kelompok. Mereka membutuhkan validasi atas apa yang tengah mereka lakukan. Bagi mereka, validasi menjadi penting untuk menumbuhkan rasa percaya diri terhadap apa yang mereka kenakan.

Validasi untuk menumbuhkan rasa percaya diri ditunjukkan dengan cara flexing. Penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh Daliyah mengatakan bahwa 72,7% mahasiswa membeli barang branded tertarik untuk membeli barang tersebut agar dapat *flexing* kepada temannya bahwa mereka mempunyai barang ternama, selain itu juga memiliki kesenangan tersendiri saat mempunyai barang ternama (Daliyah & Patrikha, 2020).

Praktik konsumsi yang beragam guna menimbulkan rasa percaya diri sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen dalam teorinya yakni *leisure class*. Teori ini dijelaskan mengenai praktik konsumsi serta pemanfaatan waktu luang yang dilakukan oleh kelas tertentu. Praktik konsumsi diartikan sebagai penanda status sosial seseorang, semakin mewah barang yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut memiliki status sosial ekonomi yang tinggi. Kemudian terkait dengan waktu luang dilihat mengenai sikap seseorang saat memanfaatkan waktu luang terhadap barang mewah yang ia miliki.

Cakupan dari pembahasan ini akan memfokuskan pada pembelian barang bermerk sebagai bentuk konformitas yang dilakukan oleh kelompok teman sebaya serta mahasiswa yang bertempat tinggal di Kota Tangerang Selatan. Upaya untuk melakukan identifikasi pada bentuk konformitas ini peneliti rasa dapat dianalisis melalui teori *leisure class* Thorstein Veblen karena bentuk konformitas yang timbul pada suatu

kelompok menarik untuk diamati praktiknya pada kelas menengah atas dan bawah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *branded stuff* sebagai bentuk konformitas serta melihat bentuk konformitas terhadap pembelian *branded stuff* pada mahasiswa Kota Tangerang Selatan dalam perspektif Teori Leisure Class Thorstein Veblen.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode studi kasus intrinsik. Studi kasus intrinsik adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari masalah atau fenomena modern dengan cara yang komprehensif, mendalam, dan rinci. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjaga integritas objek, yang berarti data yang dikumpulkan diperiksa secara menyeluruh. Penelitian kasus intrinsik bertujuan untuk memahami secara keseluruhan dan menyeluruh suasana dunia saat ini (Alwani & Erianjoni, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling, dimana ini merupakan suatu metode non random sampling yang dilakukan oleh periset bahwa ia menentukan kriteria yang cocok dengan tujuan dari penelitian sehingga diharapkan mampu untuk menanggapi kasus penelitian (Lenaini, 2021). Adapun dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut: 1. Remaja yang berada di sekitar Kota Tangerang Selatan, 2. Mahasiswa perguruan tinggi dengan batasan umur 19-22 tahun, 3. Pemilik *branded stuff* dengan batasan mahasiswa yang bekerja dan tidak bekerja, 4. Tergabung dalam komunitas *branded stuff*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu: 1. Observasi non partisipan bahwa peneliti sebagai pengamat independen, 2. Wawancara mendalam yakni proses mendapatkan informasi dengan atau tanpa memerlukan pedoman wawancara, 3. Dokumentasi berupa dokumen gambar serta dokumen elektronik (Sugiyono, 2017; Sutopo, 2006).

Metode untuk menguji validitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode triangulasi data. Metode triangulasi merupakan suatu model pengecekan data untuk memberikan keputusan apakah sebuah data yang didapatkan sangatlah tepat dalam menguraikan fenomena pada sebuah penelitian (Bachtiar Bachri, 2010).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) melalui tiga tahapan, yaitu: 1. Reduksi data (mengelompokkan hasil wawancara), 2. Penyajian data (menyusun hasil wawancara), 3. Penarikan kesimpulan (menyimpulkan data dari tahap reduksi serta penyajian data)

PEMBAHASAN

Konformitas Relasi dalam Keputusan Berbelanja

Konformitas yang terjadi pada Mahasiswa Kota Tangerang Selatan dapat dilihat dari mereka yang memiliki keinginan untuk sama dengan teman sebayanya atau kelompok acuannya. Konformitas dijelaskan secara sederhana menurut Sears dkk. (2005) bahwa ketika seseorang melakukan perilaku tertentu atas dasar perilaku orang lain disebut sebagai konformitas. Lebih lanjut, Baron dan Branscombe (2016) mengatakan bahwa konformitas mengacu pada upaya perubahan perilaku yang dilakukan seseorang melalui penerapan standar tentang cara berperilaku pada suatu keadaan (Hendrawan & Rahayu, 2021). Dengan adanya keinginan untuk sama, mereka akan berusaha untuk memiliki barang yang juga dimiliki oleh teman sebayanya.

Adapun dari keinginan tersebut memiliki tujuan yang beragam. BR mengungkapkan alasannya untuk membeli barang branded atas dasar dorongan dari teman-temannya.

“Iya, alesannya (beli branded stuff) biar nggak ketinggalan dan tetep ngikutin trend terus. Biasanya saya kedorong juga sih sama temen-temen yang beli itu. Bisa dibilang iya sih karena mayoritas barang yang aku beli karena dorongan dari temen-temen aku yang juga punya barang itu.” (wawancara dengan BR tanggal 18 Juli 2023)

BR terdorong untuk membeli suatu barang berdasarkan dari dalam dirinya yang mencoba untuk sama dengan kelompoknya. Hal ini sejalan dengan pengertian yang diberikan oleh Santrock bahwa konformitas ini juga diakibatkan oleh tekanan yang nyata maupun tekanan tidak nyata yang berasal dari dalam individu untuk sama dengan kelompok acuannya (Santrock, 2003).

“Iya karena gimana ya, aku terdorong juga sama mereka yang punya barang baru, dan selalu diomongin juga jadinya aku bener-bener bisa langsung kepikiran aja buat beli barang baru.” (wawancara dengan YS tanggal 1 Juli 2023)

VT merasa bahwa dengan menggunakan *branded stuff* ia dapat terhindar dari penolakan serta tidak merasa takut akan ketinggalan dari kelompok teman sebayanya. Dengan menggunakan *branded stuff* juga menjadikan VT terhindar dari adanya perbedaan perlakuan dari teman sebayanya. Rasa takut akan adanya penolakan ini akan berbanding lurus dengan usaha mahasiswa untuk melakukan konformitas (Khairati et al., 2022).

“Iya karena saya cenderung takut ketinggalan aja gitu sama apa yang lagi happening. Ketika happening, kita research dan mendapatkan kayak ‘oh ternyata barang ini secara fungsi juga bagus’ awalnya didasari dari FOMO kemudian muncul research kelebihan dari barang baru itu terus udah deh kita decide buat beli. Euforia barang yang lagi happening tuh hits different ya, jadi menurutku menarik buat dicoba sih.” (wawancara dengan FA tanggal 1 Juli 2023)

Fear of Missing Out juga menjadi bagian dari mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelanjaan. Seperti yang dikatakan oleh FA bahwa ia merasa membeli suatu barang yang berasal dari FoMO memberikan perasaan yang berbeda saat membeli barang yang tidak sedang menjadi *trend*. Hal ini ia sampaikan bahwa pembelian dengan didasari rasa FoMO memiliki euphoria tersendiri. FoMO merupakan suatu rasa cemas terhadap ketinggalan dari apa yang sedang terjadi saat ini atau yang sedang berlangsung. Keinginan untuk turut serta merasakan, senantiasa mengikuti, serta selalu *update* dengan hal yang sedang menjadi *trend* menjadikan seseorang dapat terindikasi mengalami *fear of missing out* (Muharam et al., 2023).

Keterkaitan Lifestyle dan Fungsi sebagai Landasan Pembelian Branded Stuff dari Perspektif Mahasiswa

Keputusan pembelian *branded stuff* oleh mahasiswa didasari adanya keinginan mereka untuk memenuhi lifestylenya serta terdapat juga dari mereka yang menggunakan *branded stuff* dengan unsur fungsionalnya. Lifestyle yang tinggi akan mendorong keputusan seseorang dalam melakukan pembelian branded stuff (Ashoer et al., 2019), selain itu terdapat juga seseorang yang membeli branded stuff karena memiliki kualitas serta fungsi yang baik (Susanti & Tjahjono, 2015). Unsur lifestyle diisi oleh mahasiswa yang lebih mementingkan penampilan, sementara unsur fungsional diisi oleh mahasiswa yang membutuhkan *branded stuff* untuk urusan perkuliahan serta pekerjaan mereka. Pemanfaatan *branded stuff* ini dilihat dari tujuan mahasiswa dalam menggunakan *branded stuff* yang dimiliki.

Pembelian *branded stuff* saat ini menjadi hal yang selalu menjadi tujuan bagi seseorang untuk menunjukkan kepada orang lain terkait hal yang dimilikinya. SR memiliki kecenderungan untuk membeli barang *branded* karena merasa bahwa barang *branded* banyak dikenal oleh khalayak luas sehingga dengan mereka mengetahui barang yang dimilikinya, maka SR merasa orang tersebut memiliki kemampuan untuk menilai SR dari barang yang dimilikinya.

"aku ngerasanya lebih ke prestise soalnya kalo buat menuhin kebutuhan mah yang nggak bermerek juga bisa, tapi disini aku lebih milih buat beli yang bermerek. Karena menurut aku barang bermerek itu udah banyak dikenal jadinya orang lebih gampang buat nilai aku kayak apa" (Wawancara dengan SR tanggal 1 Juli 2023).

Kegiatan konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan serta keinginan, namun terdapat hal lain yang ditunjukkan berupa prestise. Sejalan dengan hal tersebut, Veblen mengatakan bahwa ketika seseorang terlibat dalam kegiatan konsumsi yang mencolok, produk yang digunakan tidak dicari berdasarkan tujuan sebenarnya, melainkan lebih kepada apa yang diwakilkan dalam konteks sosial (Golubeva et al., 2018).

"Lebih kerasa naikin harga diri sih, karena dengan aku pake branded stuff itu bikin ngerasa aku lebih percaya terhadap apa yang aku pake, jadinya lebih pede juga karena dengan orang liat aku kayak gimana." (wawancara dengan TN tanggal 1 Juli 2023).

Penggunaan barangnya cenderung menggunakan produk yang dapat menaikkan unsur prestise seperti dengan penggunaan barang dengan merek terkenal. *Branded stuff* menjadi jalan yang diambil bagi para mahasiswa untuk menunjukkan kekayaannya. Dalam perjalanannya, penggunaan *branded stuff* dilatarbelakangi oleh nilai pribadi serta nilai kelompok (T & Sobari, 2022).

Pada bagian selanjutnya terdapat alasan lain mahasiswa membeli *branded stuff* yakni terkait dengan kegunaan dari barang *branded* yang ia miliki terhadap kegiatannya berkenaan dengan kualitas yang dimiliki oleh *branded stuff*. Eksistensi *branded stuff* tentu berbanding lurus dengan adanya brand image yang baik, sehingga sebagai konsumen berhak memilih kualitas yang baik terhadap suatu brand. Brand image membentuk persepsi masyarakat mengenai pengalamannya dalam membeli brand tersebut. Ketika *branded stuff* telah dikenal atas kualitasnya yang baik, maka mahasiswa akan cenderung untuk membeli suatu *branded stuff* atas dasar fungsionalnya (Jaya et al., 2020).

"Saya kuliah di jurusan DKV, Desain kan tumpuannya di elektronik ya, kayak yang saya pake sekarang ini macbook pro yang M2 itu compatible sih sama kerjaan saya. Jadi saya nggak ngerasa ada hambatan dalam melakukan aktivitas saya. Sebenarnya itu juga jadi alasan saya kenapa beli barang yang bagus karena nggak ada kendala aja pas pakenya." (wawancara dengan AA tanggal 18 Juli 2023)

Guna menunjang kegiatannya, AA memilih untuk menggunakan *branded stuff*. Baginya, dengan kualitas yang baik *branded stuff* mampu untuk memberikan kesan yang baik terhadap penggunanya. *Branded stuff* dapat memudahkan mahasiswa dalam melakukan kegiatan seperti berkuliah dan bekerja. Kualitas produk yang ditawarkan dari *branded stuff* juga menjadi keistimewaan bagi mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa nyaman dalam memenuhi kebutuhannya (Limanto, 2021).

"...aku lebih ngerasa kalo aku ini butuh untuk membeli barang branded. Kenapa? Karena menurutku barang branded saat ini tuh penting banget ya buat aku karena aku ngerasa mereka tuh punya kualitas yang bagus banget." (wawancara dengan VT tanggal 28 Agustus 2023)

VT membutuhkan kualitas baik untuk membuat konten pada instagramnya sehingga ia merasa perlu untuk membeli *branded stuff*. Kegunaan serta kelebihan dari *branded stuff* yang dimiliki tentu akan memiliki kualitas yang baik juga. Ketika

seseorang membeli *branded stuff* maka akan terdapat kepuasan tersendiri dalam penggunaannya karena memiliki kualitas yang lebih baik (Putri, 2022).

Pemanfaatan Branded Stuff terhadap Konsumsi atas Waktu Luang

Branded stuff juga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa saat memiliki waktu luang. Adanya waktu luang dapat mendorong mahasiswa untuk memaksimalkan kepemilikannya terhadap *branded stuff*. *Branded stuff* digunakan oleh mahasiswa sebagai penunjang aktivitas konsumsi waktu luang (Rohman, 2020). Seorang mahasiswa bernama FA yang juga memiliki pekerjaan sampingan mengatakan bahwa ia memiliki hobi untuk jalan sehat atau jogging. Dalam melakukan kegiatan tersebut FA mengungkapkan bahwa ia memerlukan sepatu jogging yang memadai, maka dari itu ia menggunakan *branded stuff* untuk menunjang kegiatan yang ia sukai.

“Saya ini kan suka jogging ya, awalnya saya jogging cuma bertiga tapi lama-lama teman jogging saya bertambah karena kita suka kumpul bareng, ya saya senang sih karena hobi saya, teman saya jadi bertambah. Mungkin saya manfaatin branded stuff saya disitu ya benefit tersendiri buat saya yaitu teman saya bertambah.” (wawancara dengan FA tanggal 1 Juli 2023)

Dengan memiliki hobi yang sama ini seseorang akan bermuara pada suatu kelompok sosial atau komunitas tertentu yang juga memiliki dampak baik serta sebaliknya. Komunitas terbentuk atas orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama baik itu kegiatan ataupun berupa barang (Armananti & Asteria, 2019). FA merasa bahwa waktu luang yang ia miliki dapat ia gunakan untuk melakukan hobinya serta tergabung dalam suatu komunitas yang dapat menjadi acuan baginya untuk berolahraga.

“Nah saya beli jersey ini selain karena saya suka, karena teman penggemar club bola yang saya suka ini juga pada pake jerseynya. Kita sama-sama dukung club yang sama dan itu menyenangkan. Nggak hanya itu ya, dengan saya berkumpul sama mereka juga saya punya benefit tentunya, misal ada match pertandingan saya bisa nonton sama mereka karena pasti mereka dukung tim yang sama dengan saya.” (wawancara dengan PM tanggal 28 Agustus 2023)

Penggemar suatu klub sepak bola memiliki ciri khas terhadap penggunaan atribut saat hendak menyaksikan suatu pertandingan. PM memiliki jersey sebagai bentuk kegemarannya terhadap suatu klub. Ia merasa bahwa dengan memiliki atribut tersebut ia dikenal sebagai penggemar klub bola tersebut sehingga ia memiliki kebanggaan tersendiri saat menggunakannya bersama dengan teman-temannya. Selain itu, dengan tergabungnya PM dalam suatu komunitas sepak bola memberikan keuntungan baginya lantaran ia dapat menonton pertandingan secara berbarengan bersama dengan temannya.

Adanya *branded stuff* menjadikan mahasiswa tergabung dalam suatu komunitas yang memiliki kegemaran sama terhadap suatu barang. Tergabungnya mahasiswa dalam suatu komunitas menambah wawasan tentang *branded stuff* yang dimiliki serta membentuk relasi terhadap komunitas. Manfaat relasi yang terjalin ini akan berkembang selanjutnya pada rasa afeksi tiap-tiap kelompok yang memiliki rasa memiliki satu sama lain (Zulaikha, 2019).

Bentuk Konformitas Mahasiswa Tangerang Selatan dalam Membeli *Branded Stuff*

Konsepsi veblen mengenai naluri atau *instinct* manusia yang dapat dikaitkan dengan keputusan mahasiswa dalam membeli *branded stuff* sebagai bentuk dari konformitas, yaitu naluri ingin tahu (*idle curiosity*), naluri produktif (*instinct of workmanship*), naluri membajak (*predatory instinct*), dan naluri untuk bersikap baik. Mahasiswa yang memiliki kegemaran untuk *flexing* cenderung untuk menunjukkan

kekayaannya dengan cara menggunakan *branded stuff*, selain itu juga mereka menunjukkannya dengan bagaimana mereka menggunakan waktu luang yang mereka miliki (Veeger, 1993).

Pada penelitian ini ditemukan bentuk konformitas mahasiswa dalam membeli *branded stuff*, yakni adanya *idle curiosity* yang mendorong mahasiswa untuk membeli *branded stuff* atas dasar keinginan untuk sama dengan teman sebaya, ditemukannya *instinct of workmanship* bahwa mahasiswa memaknai *branded stuff* sebagai peluang bisnis, adanya *predatory instinct* ditemukan pada mahasiswa yang memiliki keinginan untuk memiliki *branded stuff* tanpa harus mengeluarkan uang berlebih, serta naluri mahasiswa untuk bersikap baik terhadap lingkungan sekitarnya.

1. *Idle Curiosity*

Idle curiosity atau naluri ingin tahu merupakan bentuk konformitas pada mahasiswa yang membeli *branded stuff* atas dasar kewajiban dan memiliki keinginan tinggi untuk membeli *branded stuff* untuk menunjang *lifestylenya* (Burres, 2020; Márquez, 2017). *Branded stuff* digunakan oleh mahasiswa untuk mengikuti teman sebayanya agar mendapatkan pengakuan khusus.

“kalo kita pake suatu brand yang dikenal banyak orang tuh ada kepuasan tersendiri gitu. Sebetulnya bukan pamer ya, tapi mereka ngeliat aja gitu loh kalo aku punya barang itu. Trus mereka suka nanya gitu kan kayak ihh baguss, ihh lucu. Nah itu aku seneng dipuji kayak gitu” (Wawancara dengan SR tanggal 1 Juli 2023).

Keinginan untuk memiliki *branded stuff* atas dasar kepuasan saat pembeliannya, mendorong SR untuk membeli *branded stuff*. Tidak hanya itu, pengakuan dari teman-temannya juga mendorong SR untuk membeli *branded stuff*. *Branded stuff* dinilai memiliki nilai tersendiri bagi para penggunanya, sehingga dapat memberikan kesan yang baik.

“Gengsi, karena gimana ya pergaulan sekarang ya pakenya barang-barang branded. Dari temen-temen aku sendiri juga pakenya barang branded. Untuk ngimbangin dengan orang-orang disekitarku sih supaya aku lebih percaya diri.” (wawancara dengan BR tanggal 18 Juli 2023).

Guna mengimbangkan teman sebayanya, BR memilih untuk membeli *branded stuff*. Hal ini ia lakukan lantaran perlu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dirinya saat bersama dengan teman-temannya.

“aku suka ngeliat temenku pake ini itu yang branded gitu jadinya aku pengen juga. Kadang mereka juga ngeracunin aku buat beli barang yang bagus, yaudah aku beli aja. Menurutku merek itu bener-bener ngebantu aku buat tampil percaya diri.” (wawancara dengan TN tanggal 1 Juli 2023).

Branded stuff yang ia gunakan dapat mendorongnya untuk tampil percaya diri. Baginya, merek yang ada pada *branded stuff* menjadi pendorong untuk tampil percaya diri. Selain itu, dorongan yang berasal dari temannya juga menjadikan TN membeli *branded stuff*.

Dalam hal ini Veblen mengatakan bahwa naluri ingin tahu hanya melihat keinginan namun tidak memikirkan tujuan berkelanjutannya. Pada *branded stuff* ini mahasiswa memutuskan untuk membeli *branded stuff* berdasarkan keinginan untuk menunjang *lifestyle* tanpa adanya pemanfaatan khusus. Hal ini ditemukan juga pada mahasiswa yang melakukan fitness pada pusat kebugaran Gold's gym. Mereka menggunakan aksesoris gym dengan logo Gold's gym menjadi penunjang mahasiswa dalam menunjukkan penggunaan waktu luangnya serta menambah poin prestise dari pusat kebugaran lain (Rohman, 2020).

2. *Instinct of Workmanship*

Instinct of workmanship atau naluri produktif merupakan bentuk konformitas dalam membeli *branded stuff* yang dilakukan mahasiswa untuk menghasilkan sesuatu. ciri umum sifat manusia yang dikenal sebagai naluri produktif mengarahkan kehidupan manusia dalam memanfaatkan benda material dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang berorientasi pada tujuan (Burres, 2020; Márquez, 2017)..

“Kalo lagi senggang selain main sama temen biasanya aku suka dimintain tolong ibuku buat promosiin jualannya sih. Ibuku kan jualan gamis ya, jadi aku biasa diintain tolong buat fotoin baju-bajunya, aku yang jadi modelnya, dll.” (Wawancara dengan SR tanggal 1 Juli 2023).

Penggunaan *branded stuff* saat waktu luang digunakan oleh SR untuk membantu ibunya dalam membuat konten berjualan. Konten yang ia buat selanjutnya dapat disebarluaskan melalui media sosial. Adanya *branded stuff* sangat membantu SR dalam membuat konten menggunakan gadget yang dimilikinya.

“Malah kadang sesama penyuka sneakers kita suka jual sneakers kita, jadi kalo udah bosan sama sepatu A biasanya saya jual ke temen saya, jadi jual beli aja ya lumayan buat pemasukan dan prospek juga.” (wawancara dengan FF tanggal 1 Juli 2023).

Tergabungnya FF kedalam suatu komunitas penggemar sneakers menjadikan peluang bagi dirinya untuk melakukan wirausaha. Selain menghabiskan waktu luang bersama komunitas penggemar sneakersnya, ia dapat menjadikan ini sebagai usaha. Market yang memiliki kegemaran sama terhadap dirinya memudahkan FF untuk melakukan penjualan.

Naluri produktif dalam pandangan Veblen merupakan suatu motivasi alamiah untuk mengerjakan tugas yang diberikan dengan sepenuh hati dan rasa bangga atas usaha tersebut. Keinginan yang timbul dari dalam diri mahasiswa untuk melihat adanya peluang pada kepemilikannya terhadap *branded stuff* serta tergabungnya mahasiswa dalam suatu komunitas dikatakan sebagai naluri mahasiswa untuk melakukan hal yang produktif. Mahasiswa menggunakan *branded stuff* gadget mereka untuk melakukan kegiatan bisnis seperti *fashion* dan makanan ringan (Yanti & Ridayanti, 2022).

3. *Predatory Instinct*

Predatory instinct atau naluri membajak merupakan bentuk konformitas yang dilakukan oleh mahasiswa untuk membeli barang *branded* dalam kondisi yang tidak baru atau tidak original. Penggunaan *branded stuff* jenis ini banyak digunakan oleh kelas menengah kebawah (Burres, 2020; Márquez, 2017). Cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk sama dengan teman sebayanya namun tidak memerlukan usaha tinggi.

“Menurutku barang asli sama palsu yang bagus tuh susah dibedain, walaupun tetep ada bedanya tapi orang kalo ngeliat sekilas kan gaakan tau kalo barang yang dipake barang palsu. menurutku ori sama ga ori yaa sama aja, yang penting kan orang liat mereknya.” (Wawancara dengan YS tanggal 1 Juli 2023).

YS mengatakan bahwa barang palsu sulit untuk didapati perbedaannya. Ia merasa bahwa merek menjadi hal yang penting saat membeli suatu *branded stuff*. Namun, YS memutuskan untuk membeli barang palsu untuk tetap dapat menunjukkan prestise yang dimiliki serta untuk *flexing* pada teman-temannya.

“Thrift buat saya itu segmented sih. Tapi kalo untuk saya pribadi, saya ini sangat menyukai barang thrift karena menurut saya barang thrift ini, ketika kita mendapatkan barang yang original dan masih sangat layak pakai, nilai jualnya akan tinggi.” (Wawancara dengan FF tanggal 1 Juli 2023).

FF mengatakan bahwa ia menyukai barang *thrift* karena ia mendapatkan barang yang original dengan harga yang cenderung lebih murah meskipun dengan kondisi yang

sudah tidak baru. Ia cenderung untuk membeli barang *thrift* dikarenakan barang yang ia dapatkan memiliki kualitas yang original. Baginya, dengan membeli barang yang cenderung lebih murah namun tetap mendapatkan barang original menjadi keuntungan tersendiri baginya.

Veblen mengatakan bahwa naluri predator cenderung untuk mengambil keuntungan untuk dirinya sendiri tanpa memikirkan faktor penunjang lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pembajakan terhadap suatu barang. Keinginan untuk sama dengan kelompok teman sebayanya dengan memiliki *branded stuff* tanpa adanya usaha yang lebih mendorong seseorang untuk melakukan tindakan membajak. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan mahasiswa terhadap barang palsu serta barang bekas. Pembelian *thrift* merupakan jalan yang diambil oleh mahasiswa untuk menunjang lifestyle-nya dengan cara hemat (Adji & Claretta, 2022).

4. Naluri untuk Bersikap Baik

Naluri untuk bersikap baik merupakan bentuk konformitas yang memiliki dampak bagi pihak eksternal. Naluri ini cenderung memiliki dampak yang berguna bagi makhluk lainnya (Burres, 2020; Márquez, 2017).

“Mungkin dari komunitas jogging saya aja kali ya. Saya kadang kalo lagi jogging itu tiap beberapa minggu sekali cat street feeding sama temen-temen saya. Biasanya kan saya jogging di daerah SCBD, GBK, kadang juga Bunderan HI..” (wawancara dengan FA tanggal 1 Juli 2023)

FA bersama dengan komunitas jogingnya memiliki kegiatan yang berdampak bagi sekitar. *Cat street feeding* menjadi rutinitas yang dilakukan oleh FA untuk mencoba memberi makan kepada kucing jalanan. Saat melakukan hobinya yakni jogging, ia juga dapat menolong makhluk lainnya.

“Kegiatan lainnya mungkin yang saya lakukan bersama komunitas saya itu berbagi kepada yang membutuhkan ya, biasanya kita lebih sering ke panti asuhan buat nyerahin sejumlah uang. Jadi basicnya kita dateng ke panti buat silaturahmi sekalian juga buat membantu kebutuhan mereka.” (wawancara dengan FF tanggal 1 Juli 2023).

Tidak hanya berkumpul dan membahas tentang sneakers, FF bersama dengan temannya juga turut memberikan manfaat bagi orang lain. Memberikan santunan kepada anak yatim menjadi jalan yang diambil oleh FF untuk tetap dapat menebar kebaikan di lingkungan sekitarnya. Ia merasa bahwa terdapat orang lain yang membutuhkan kebahagiaan dan harus dibahagiakan.

“Kita sebagai bagian dari TBSBabes mencoba untuk memberikan impact yang baik buat sekeliling kita ya. Kita sering untuk menyuarakan kampanye yang berbau menjaga lingkungan, seperti bijak dalam menggunakan barang, bijak dalam mengelola sampah, menggunakan produk ramah lingkungan, dll. Nggak cuma lingkungan aja, tapi kita juga berkampanye soal woman empowering yang mana kita sebagai cewe-cewe juga bisa memberikan dampak yang luar biasa loh ke sekitar kita.” (wawancara dengan KL tanggal 16 Oktober 2023)

Tergabungnya KL dalam suatu *beauty community* yang juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan menjadikan KL ikut untuk menyuarakan hal tersebut. Kampanye ini ditujukan bagi masyarakat untuk dapat lebih peduli atas sampah yang dimiliki. Selain itu juga pada komunitas ini diajak untuk berkampanye soal women empowering yang mana sebagai perempuan juga memiliki kemampuan luar biasa.

Konformitas juga mendorong mahasiswa untuk melakukan kegiatan yang berdampak bagi lingkungan sekitar mereka. Keinginan untuk berbuat baik terhadap sesama manusia, hewan, serta lingkungan menjadi naluri bagi mahasiswa untuk bersikap baik. Sejalan dengan Veblen bahwa ia mengatakan manusia juga memiliki naluri untuk bersikap baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahman Husada

Putra (2019) bahwa komunitas penggemar sneakers tidak hanya berkumpul bersama temannya, tapi juga membantu masyarakat untuk mengedukasi cara membeli sepatu dengan benar serta melakukan kegiatan sosial di panti asuhan (Putra, 2019).

KESIMPULAN

Keputusan mahasiswa dalam membeli *branded stuff* terhadap konformitas berkenaan dengan teman sebayanya yang memberikan pengaruh atas pembelian *branded stuff*, *lifestyle* yang tinggi menjadikan mahasiswa membeli *branded stuff* atas dasar untuk mengikuti *trend*, serta kualitas yang diberikan *branded stuff* dapat membantunya dalam melakukan kegiatan yang dilakukan.

Bentuk konformitas yang mendorong mahasiswa untuk membeli *branded stuff* terbagi menjadi empat, yakni *idle curiosity* (naluri ingin tahu) mahasiswa membeli *branded stuff* atas dasar keinginan yang mendalam agar dapat menyesuaikan dengan komunitasnya, *instinct of workmanship* (naluri produktif) melihat adanya peluang dari penggunaan *branded stuff* mendorong mahasiswa untuk melakukan hal yang bermanfaat dengan menggunakan *branded stuff* yang dimiliki, *predatory instinct* (naluri membajak) keinginan mahasiswa untuk membeli *branded stuff* tanpa mengeluarkan uang berlebih mendorong mahasiswa untuk melakukan pembajakan terhadap *branded stuff* yang diinginkan, dan naluri bersikap baik yang ditunjukkan oleh mahasiswa dengan melakukan hal positif pada lingkungan mereka.

Penggunaan Teori Leisure Class Thorstein Veblen digunakan untuk melihat pola konsumsi serta pemanfaatan waktu luang terhadap *branded stuff* oleh mahasiswa. Keputusan mahasiswa dalam membeli *branded stuff* tidak hanya tentang kebutuhan, namun adanya nilai dari suatu brand yang mendorong mahasiswa untuk membeli *branded stuff*. Bentuk konformitas yang dilakukan oleh mahasiswa memiliki keragaman sejalan dengan konsep Veblen.

REFERENSI

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.2201>
- Alwani, R., & Erianjoni, E. (2019). Nilai-Nilai Solidaritas Sosial dalam Komunitas Penari Lintas Community (PLC) Kota Payakumbuh. *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research*, 1(1), 62–68. <https://doi.org/10.24036/culture/vol1-iss1/9>
- Armananti, S. H., & Asteria, D. (2019). Partisipasi Anggota dan Pemanfaatan Instagram dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5266>
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Bachtiar Bachri, S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Burres, B. (2020). *On Baseball and Thorstein Veblen ' s Understanding of Instincts*. 41.

- Daliyah, R., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3).
- Golubeva, J., Koris, R., & Kerem, K. (2018). The Dress I Wear Says More Than a Thousand Words: Conspicuous Choice of Garment Among Estonian Elite. *Journal of Management and Change*.
- Hendrawan, M. M. M., & Rahayu, A. (2021). Konformitas dan Kontrol Diri Perannya Terhadap Kepatuhan Pada Protokol Kesehatan Menjaga Jarak. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 1(74).
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Khairati, M., Rakhmat, A. B., Radde, H. A., & Sudirman, M. Y. (2022). Konformitas Sebagai Prediktor Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Pelaku Demonstrasi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Edupsycouns Journal*, 4(1), 1–13.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *Performa*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Márquez, G. E. (2017). Instinct , Habits , Workmanship , Idle Curiosity and Technological Progress : Prerequisite of Innovation 1 Instinto , Hábitos , Mano de Obra , Curiosidad Ociosa y Progreso Tecnológico : Prerequisite de la Innovación. *Económicas CUC*, 38(2), 113–120.
- Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *Experimental Student Experiences*, 8(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nastiti, D. A. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(4). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4464>
- Novitasari, A. T., & Septiana, A. (2021). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Dalam Lingkungan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1). <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15119>
- Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). DAMPAK GLOBALISASI INFORMASI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA JAKARTA. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 6–13.
- Putra, R. H. (2019). Makna SNEAKERS VANS terhadap penggunaan terhadap pengguna Sneakers Vans (Studi pada komunitas SNEAKERS VANS off the wall Yogyakarta (OTWYK)). 14720014, 1–59.
- Putri, O. E. (2022). Pengembangan Website Marketplace Branded Stuff Menjadi Aplikasi Mobile dengan Menggunakan Android Studio Pengembangan Website Marketplace Branded Stuff Menjadi Aplikasi Mobile dengan Menggunakan Android Studio. May, 0–12.



- Rohman, Y. F. (2020). Transformasi Gym: Antara Olahraga, Simbol, dan Representasi Status Sosial. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 7, 1–12.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence (Perkembangan Remaja)* (S. B. Adelar & S. Saragih (eds.); 6th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, I. Y., & Tjahjono, E. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–6.
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNS Press.
- T, D., & Sobari, N. (2022). Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia. *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 206(Bicebf 2021), 136–142. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.018>
- Veeger, K. J. (1993). *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat atas Hubungan individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti, N., & Ridayanti. (2022). Peran Handphone dalam Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1272–1281.
- Zulaikha, Z. (2019). Peran Komunitas Maya Dalam Memotivasi Ibu-ibu Untuk Berwirausaha. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 44–56. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1651>