

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Universitas adalah tempat belajar yang menjadi tempat berkumpulnya banyak mahasiswa dari berbagai daerah. Setelah terdaftar di universitas, mahasiswa harus terbiasa dengan dunia perkuliahan. Hal ini sering mengakibatkan perubahan dramatis dalam pemikiran, sikap, dan penampilan siswa. Salah satu perubahan yang paling terlihat pada siswa adalah penampilannya. Perubahan penampilan ini diwujudkan dalam berbagai cara. Misalnya saja setiap hari mengenakan berbagai barang *branded* dan mewah ke kampus, atau mengunggah foto dan video barang *branded* atau tempat umum yang sedang populer ke media sosial untuk menarik perhatian orang lain.

Mahasiswa adalah sekelompok anak muda yang baru memasuki masa dewasa. Mahasiswa harus berusaha untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keahliannya serta melakukan berbagai aktifitas aktif dengan pandangan ke depan sebagai sumber daya manusia yang berguna bagi masyarakat dan bangsa, namun kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup mahasiswa yang unik. Perubahan besar terjadi di kalangan mahasiswa, perubahan sosial dan budaya, dan setiap individu akan mempertahankan perilaku konsumsinya. (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Kampus yang seharusnya menjadi tempat mahasiswa menggali ilmu dan pengetahuan, terkadang menjadi tempat mahasiswa berlomba-lomba melihat apa yang dimilikinya. Mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek, mengikuti tren terkini, dan dikenal oleh teman-temannya, dibandingkan membeli perlengkapan kampus penting seperti buku (Prayitno dalam Fitriani & Romas, 2014). Permasalahannya adalah mahasiswa sering kali berusaha terlalu berlebihan untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa cenderung memilih produk dari merek terkenal karena iklan dan pengaruh teman sebaya (Rizky dalam Fitriani & Romas, 2014). Dengan gaya hidup mewah, kebutuhan mahasiswa akan produk dan jasa pun juga semakin mewah. Mahasiswa

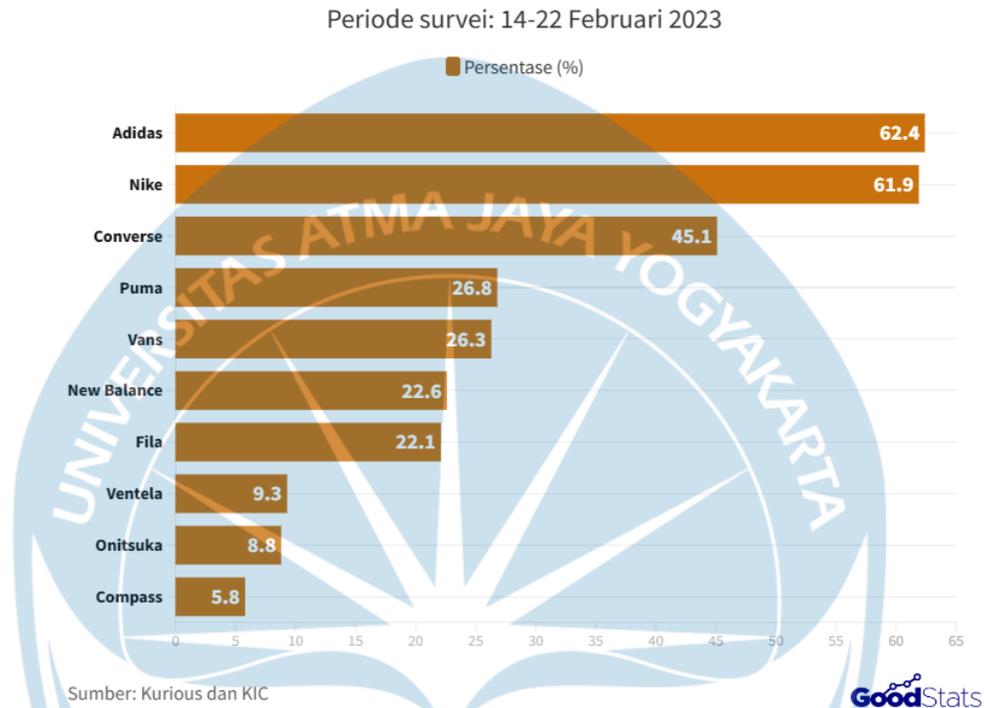
tidak lagi memikirkan skala prioritas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini biasanya berlaku untuk mahasiswa berpenghasilan menengah hingga tinggi. Ketika gaya hidup hedonis tidak diantisipasi dan dikendalikan oleh idealisme mahasiswa dan orang tua, maka mahasiswa sedang menanamkan pada dirinya perilaku konsumtif (Kanserina, 2015).

Mahasiswa didorong untuk memperkaya pengetahuan, keterampilan, dan keahliannya, serta melakukan berbagai aktifitas yang aktif, sehingga dapat memiliki orientasi masa depan sebagai sumber daya manusia yang dapat berguna bagi masyarakat dan bangsa. Sebagaimana tercantum dalam UU Pasal 13 ayat (1) yang berbunyi bahwa mahasiswa adalah *Sivitas Akademika* sebagai orang dewasa yang sadar diri dan mengembangkan potensi dirinya untuk menjadi intelektual, ilmuwan, dan praktisi di Perguruan Tinggi. Namun, kehidupan di kampus menciptakan gaya hidup yang unik di kalangan mahasiswa sehingga menyebabkan perubahan besar dalam sosial budaya dan menyebabkan mahasiswa tetap mempertahankan perilaku konsumtifnya (Anggraini dan Heru, 2017).

Mahasiswa terbiasa dengan gaya hidup yang menuntut kualitas dalam konsumsi pakaian, aksesoris seperti tas, sepatu, jam tangan, dan produk rias, konsumsi *gadget*, serta konsumsi produk kecantikan yang memenuhi kebutuhan seperti pakaian dan gaya rambut. Hal ini dimaksudkan untuk mempertegas karakter khusus barang mahal dan memberi kesan bahwa barang tersebut berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Membeli suatu produk dapat mewakili simbol status sehingga terlihat lebih keren di mata orang lain. Perilaku gaya hidup pelajar ini didorong oleh semakin canggihnya teknologi informasi di ruang publik yaitu penyiaran publik tanpa batas dan menghadirkan penawaran-penawaran menarik. Banyak item yang diperhatikan mahasiswa saat ini bersifat glamor. Sedangkan mahasiswa berusaha mencapainya dengan berkompetisi dalam berpenampilan dan berusaha mengikuti mode serta tren yang berkembang dengan menggunakan produk-produk mewah dan mahal (Khoirunnas, 2017).

Salah satunya adalah tren sepatu *sneakers*. *Sneakers* ini sudah ada sejak lama, namun berkat inovasi dari produsen sepatu, sepatu ini semakin populer di kalangan penggemar sepatu jenis ini. Selain itu, tren *fashion* kini juga berfungsi sebagai cerminan status sosial dan ekonomi, yakni popularitas. *Fashion* menjadi

industri yang semakin menguntungkan secara internasional. Tren *fashion sneakers* berkembang pesat di Indonesia, apalagi sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Tren *fashion sneakers* merupakan sebuah kebutuhan bagi para remaja putra dan remaja putri untuk menjalani gaya hidup. Berikut ini adalah data yang menunjukkan daftar merek *sneakers* yang paling banyak disukai.



Gambar 1. Daftar Merek *Sneakers*

Sumber: www.goodstats.com

Berdasarkan data di atas terlihat sneakers merek *Adidas* dan *Nike* menunjukkan yang paling banyak disukai. Merek *Compass* terendah dalam survei tersebut.

Salah satu elemen *fashion* yang dapat menunjang penampilan yaitu pemilihan sepatu yang tepat dan sesuai dengan gaya pakaian. Gillath, Bahns, Ge, dan Crandall (2012) menemukan dalam penelitiannya bahwa sepatu adalah kesan pertama yang dilihat saat bertemu orang. *Sneakers* mencerminkan kepribadian orang yang memakainya. Kepuasan dirasakan ketika membeli sepasang *sneakers* yang disukai, seolah-olah *sneakers* tersebut mewakili pemakainya dan merupakan indikator, kelas sosial, etnis, ras, gender, bahkan seksualitas (Ferriss & Benstock, 2001).

Sneakers merupakan sepatu yang banyak digunakan oleh mahasiswa berdasarkan hasil observasi penulis di lingkungan kampus FISIP UAJY. Karena itu penulis tertarik untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers* dalam upaya menunjukkan identitasnya.

B. Rumusan Masalah

Apa saja alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*?

C. Tujuan Penelitian

Mengenai tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*.

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah sesuatu hal yang bermanfaat bagi penulis untuk menjadi acuan dan membandingkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hal ini dianggap sangat penting bagi penulis untuk memperkaya teori dan menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini. Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian yang akan penulis tempuh, yaitu:

1. Penelitian pertama oleh Siti Raffelia Cahyaningrum pada tahun 2022, yang berjudul “Kontruksi Budaya Konsumsi (Studi Kasus: *Reseller Sneakers* di Jakarta Selatan). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari bagaimana *reseller* dalam mengembangkan tren sepatu *sneakers* dan menganalisis bentuk konsumsi masyarakat di Jakarta Selatan dan *marketplace* sebagai tempat *reseller* untuk berkontribusi dalam perkembangan tren *sneakers*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu perilaku konsumsi di masyarakat diawali dengan pengenalan tentang *sneakers* dan merasakan kesan dalam memakainya. Kemudian mengenal secara langsung pada orang-orang sekitar dan pusat perbelanjaan. Tahap berikutnya, minat terhadap sepatu *branded* dan perilaku konsumtif terjadi pada tahap minat terhadap sepatu *branded*. Pada tahap ini muncul keinginan untuk memiliki sepatu *branded* dengan

mempertimbangkan model, bahan, dan kualitas produk *sneakers*. Sepatu *sneakers* kini menjadi lahan bisnis yang menjanjikan bagi para *reseller* untuk menjual sepatu *sneakers*.

2. Penelitian kedua oleh Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, Muhammad Ikhsan Harahap pada tahun 2023, yang berjudul “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk *Fashion* Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui konsumsi pada produk *fashion*. Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa UMA, UINSU, dan UNIMED 2019-2021 sudah mengetahui etika konsumen Islam secara umum dalam mengonsumsi *fashion*, namun belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi Monzer Kahf. Tetapi karena pola perilaku konsumsi yang dikaitkan dengan perkembangan tren *fashion*, diperoleh hasil bahwa mahasiswa UMA, UINSU, dan UNIMED merupakan generasi milenial yang cenderung boros, gegabah, dan berlebih-lebih dalam hal pakaian mereka pakai. Meski berpakaian, mereka mengikuti aturan syariat Islam.
3. Penelitian ketiga oleh Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin pada tahun 2020, dengan judul “Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kajian pustaka. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas sudut pandang dari Thorstein Veblen mengenai konsumsi yang berlebihan pada kelas sosial tertentu di pada masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku dari lingkungan sosial seperti orang kaya baru berupaya memperoleh tujuan mereka agar mendapatkan status sosial dan pujian dalam kehidupan sosial. Hal ini terjadi karena konsumsi barang yang mencolok dan konsumsi waktu luang yang mencolok, akibat tindakan imitasi dan peniruan dari pihak-pihak yang terlibat.
4. Penelitian keempat oleh Dwika Alvanico dan Arief Sudrajat pada tahun 2022 yang berjudul “Gaya Hidup Konsumsi *Fashion* Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kelompok

santri Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang dengan gaya hidup konsumsi *fashion*, mendeskripsikan jenis-jenis konsumsi *fashion*, dan mendeskripsikan nilai-nilai utama pada konsumsi *fashion*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok santri saat bergaya hidup dalam konsumsi *fashion* seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan pertemanan, faktor teknologi, dan faktor lingkungan pesantren. Terdapat nilai-nilai dari konsumsi *fashion*, yaitu santri kelas atas yang mengonsumsi *fashion* bermerek sebagai kebiasaan keluarga, termotivasi untuk mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang, dan ingin memamerkan status sosialnya. Sedangkan santri dari kelas sosial bawah dan menengah biasanya mempunyai keinginan yang sama untuk meningkatkan status sosialnya.

5. Penelitian pertama oleh Qiwei Zhan pada tahun 2021, dengan judul “*Research of Luxury Consumption by College Students*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi mahasiswa dalam mengonsumsi barang mewah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa alasan utama mahasiswa mengonsumsi barang mewah karena kesadaran diri, nilai produk, dan adanya pengaruh dari kelompok referensi. Dengan mengonsumsi barang mewah sebagai simbol status sosial, memamerkan identitas, kebanggaan tersendiri, dan manifestasi harga diri. Yang mana sumber pengeluaran untuk mengonsumsi barang mewah berasal dari orang tua, pinjaman, dan pekerjaan paruh waktu.

Tabel 1. Kajian Pustaka

No.	Nama dan Judul Peneliti	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Raffelia Cahyaningrum, Kontruksi Budaya	Teori Mike Featherstone	Kualitatif	Perilaku konsumsi di masyarakat diawali dengan pengenalan tentang <i>sneakers</i> dan

No.	Nama dan Judul Peneliti	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Konsumsi (Studi Kasus: <i>Reseller Sneakers</i> di Jakarta Selatan), 2022			merasakan kesan dalam memakainya. Kemudian mengenal secara langsung pada orang-orang sekitar dan pusat perbelanjaan. Tahap berikutnya, minat terhadap sepatu <i>branded</i> dan perilaku konsumtif terjadi pada tahap minat terhadap sepatu <i>branded</i> . Pada tahap ini muncul keinginan untuk memiliki sepatu <i>branded</i> dengan mempertimbangkan model, bahan, dan kualitas produk <i>sneakers</i> . Sepatu <i>sneakers</i> kini menjadi lahan bisnis yang menjanjikan bagi para <i>reseller</i> untuk menjual sepatu <i>sneakers</i> .
2.	Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, Muhammad	Konsumsi Monzer Khaf	Deskriptif Kuantitatif	Mahasiswa UMA, UINSU, dan UNIMED 2019-2021 sudah mengetahui etika

No.	Nama dan Judul Peneliti	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Ikhsan Harahap, Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk <i>Fashion</i> Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan), 2023			konsumen Islam secara umum dalam mengonsumsi <i>fashion</i> , namun belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi Monzer Kahf. Tetapi karena pola perilaku konsumsi yang dikaitkan dengan perkembangan tren <i>fashion</i> , diperoleh hasil bahwa mahasiswa UMA, UINSU, dan UNIMED merupakan generasi milenial yang cenderung boros, gegabah, dan berlebihan dalam hal pakaian mereka pakai. Meski berpakaian, mereka mengikuti aturan syariat Islam.
3.	Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin, Pamer Kemewahan:	Teori Konsumsi Mencolok	Kajian Pustaka	Perilaku dari lingkungan sosial seperti orang kaya baru berupaya memperoleh tujuan mereka agar

No.	Nama dan Judul Peneliti	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen, 2020			mendapatkan status sosial dan pujian dalam kehidupan sosial. Hal ini terjadi karena konsumsi barang yang mencolok dan konsumsi waktu luang yang mencolok, akibat tindakan imitasi dan peniruan dari pihak-pihak yang terlibat.
4.	Dwika Alvanico dan Arief Sudrajat, Gaya Hidup Konsumsi <i>Fashion</i> Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang, 2022	Teori Konsumsi Baudrillard	Kualitatif	Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kelompok santri bergaya hidup dalam konsumsi <i>fashion</i> seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan pertemanan, faktor teknologi, dan faktor lingkungan pesantren. Terdapat nilai-nilai dari konsumsi <i>fashion</i> , yaitu santri kelas atas yang mengonsumsi <i>fashion</i> bermerek sebagai kebiasaan keluarga, termotivasi untuk mengikuti tren

No.	Nama dan Judul Peneliti	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>fashion</i> yang terus berkembang, dan ingin memamerkan status sosialnya. Sedangkan santri dari kelas sosial bawah dan menengah biasanya mempunyai keinginan yang sama untuk meningkatkan status sosialnya.</p>
5.	<p>Qiwei Zhan, <i>Research of Luxury Consumption by College Students, 2021</i></p>	<p>Teori Perilaku Konsumen</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Alasan utama mahasiswa mengonsumsi barang mewah karena kesadaran diri, nilai produk, dan adanya pengaruh dari kelompok referensi. Dengan mengonsumsi barang mewah sebagai simbol status sosial, memamerkan identitas, kebanggaan tersendiri, dan manifestasi harga diri. Yang mana</p>

No.	Nama dan Judul Peneliti	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				sumber pengeluaran untuk mengonsumsi barang mewah berasal dari orang tua, pinjaman, dan pekerjaan paruh waktu.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah: **Pertama**, penelitian oleh Siti Raffelia Cahyaningrum pada tahun 2022, dengan judul “Kontruksi Budaya Konsumsi (Studi Kasus: *Reseller Sneakers* di Jakarta Selatan) memiliki kesamaan terkait konsumsi *sneakers* dan menggunakan metode penelitian kualitatif; **Kedua**, penelitian oleh Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, Muhammad Ikhsan Harahap pada tahun 2023, yang berjudul “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk *Fashion* Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)”. Penelitian ini memiliki kesamaan terkait konsumsi pada mahasiswa; **Ketiga**, penelitian yang ditulis oleh Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin (2020) yang berjudul “Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen”. Pada penelitian ini memiliki persamaan pada topik konsumsi dan menggunakan teori konsumsi mencolok; **Keempat**, penelitian oleh Dwika Alvanico dan Arief Sudrajat pada tahun 2022 yang berjudul “Gaya Hidup Konsumsi *Fashion* Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang”. Penelitian tersebut memiliki persamaan terkait topik konsumsi dan menggunakan metode penelitian kualitatif; **Kelima**, penelitian oleh Qiwei Zhan (2021), dengan judul “*Research of Luxury Consumption by College Students*” memiliki kesamaan terkait konsumsi pada mahasiswa.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu: **Pertama**, penelitian oleh Siti Raffelia Cahyaningrum pada tahun 2022, dengan judul “Kontruksi Budaya Konsumsi (Studi Kasus: *Reseller Sneakers*

di Jakarta Selatan) memiliki perbedaan yaitu berfokus untuk mempelajari bagaimana *reseller* dalam mengembangkan tren sepatu *sneakers* dan menganalisis bentuk konsumsi masyarakat di Jakarta Selatan dan *marketplace* sebagai tempat *reseller* untuk berkontribusi dalam perkembangan tren *sneakers*, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*; **Kedua**, penelitian oleh Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, Muhammad Ikhsan Harahap pada tahun 2023, yang berjudul “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk *Fashion* Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)” memiliki perbedaan yang berfokus untuk mengetahui konsumsi pada produk *fashion*, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*; **Ketiga**, penelitian yang ditulis oleh Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin memiliki perbedaan yaitu berfokus untuk membahas sudut pandang dari Thorstein Veblen mengenai konsumsi yang berlebihan pada kelas sosial tertentu di dalam masyarakat, sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*; **Keempat**, penelitian penelitian oleh Dwika Alvanico dan Arief Sudrajat pada tahun 2022 yang berjudul “Gaya Hidup Konsumsi *Fashion* Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang” memiliki perbedaan yaitu berfokus mendeskripsikan kelompok santri Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang dengan gaya hidup konsumsi *fashion*, mendeskripsikan jenis-jenis konsumsi *fashion*, dan mendeskripsikan nilai-nilai utama pada konsumsi *fashion*, sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*; **Kelima**, penelitian oleh Qiwei Zhan (2021), dengan judul “*Research of Luxury Consumption by College Students*” memiliki perbedaan yaitu membahas tentang motif dan pengaruh konsumsi barang mewah pada mahasiswa, sedangkan penelitian penulis berfokus mengetahui alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*.

Hasil dari penelitian terdahulu tersebut memberikan tambahan pengetahuan mengenai topik konsumsi kepada penulis, yang mana topik tersebut dapat digunakan oleh penulis dan dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada

fokus penelitian. Dalam hal ini beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan oleh penulis di atas belum ada yang berfokus pada alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*.

E. Kerangka Konsep

1. Teori Konsumsi Mencolok (*Conspicuous Consumption*)

Teori konsumsi mencolok oleh Thorstein Veblen pertama kali dikemukakan dalam bukunya tahun 1899 yaitu *The Theory of the Leisure Class*. Dalam karyanya ini, Veblen mengeksplorasi secara mendalam masyarakat Amerika di penghujung abad ke-19, khususnya kelas atas, yang mengekspresikan status sosialnya melalui konsumsi yang mencolok dan berlebihan. Menurut Thorsten Veblen (dalam S. Jaikumar dkk, 2017), konsumsi mencolok adalah konsumsi suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial yang tinggi kepada orang lain. Teori ini memberikan perspektif yang sangat relevan tentang bagaimana konsumsi telah menjadi bentuk ekspresi sosial dan simbol prestise pada masyarakat modern. Gagasan utama teori konsumsi mencolok adalah bahwa perilaku konsumsi didorong oleh faktor sosial, bukan faktor ekonomi.

Menurut Veblen, terjadinya konsumsi mencolok dikarenakan adanya tekanan budaya dan sosial di kalangan golongan kelas atas yang bertujuan memperlihatkan status sosial dan kekayaan mereka. Individu pada golongan kelas atas berlomba untuk bersaing dan saling memamerkan kekayaan mereka seperti barang-barang mewah yang digunakan untuk mengundang iri, menarik perhatian, atau memperlihatkan anggota mereka yang termasuk kelompok elit. Salah satu gagasan utama dalam teori konsumsi mencolok yaitu “simbol prestise”. Simbol prestise menunjuk pada gaya hidup atau barang-barang tertentu yang dipandang sebagai simbol atau tanda status sosial tinggi pada masyarakat. Barang-barang tersebut kerap kali mempunyai harga yang langka atau mahal, sehingga golongan kelas atas yang dapat membelinya. Contoh simbol prestise dapat berupa pakaian bermerek, mobil mewah, properti mewah, atau perhiasan berharga (Rafi, 2023).

Solomon (2007) menyatakan: “Konsumsi yang mencolok mengacu pada keinginan konsumen untuk menunjukkan bukti nyata atas kemampuan mereka untuk membeli barang mewah”. Konsumsi yang mencolok kerap kali mengaitkan

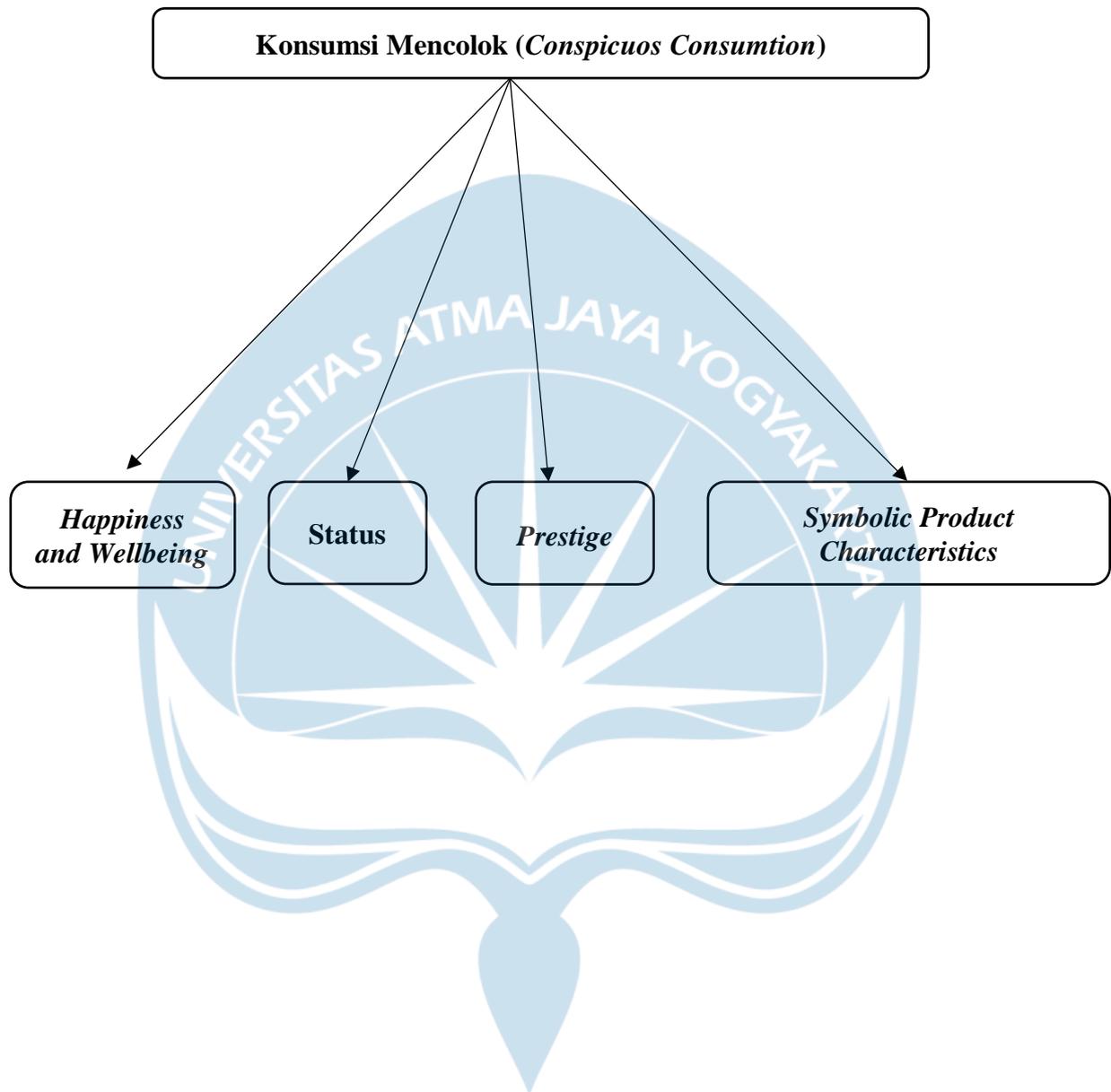
pembelian serta menunjukkan simbol status indikator selaku indikator dari kesuksesan, kekayaan, dan prestise (Arnould *et al.*, 2005). Jadi, konsumsi mencolok diinspirasi oleh suatu fungsi sosial pada produk dibanding fungsi psikologis atau ekonomisnya, sebab dimotivasi pada keinginan untuk mengesankan orang lain dengan kemampuan membayar mahal suatu produk mewah. Goldsmith dkk (1996) dalam O'Cass dan McEwen (2004) menyatakan: “Kekuatan motivasi yang memengaruhi berbagai perilaku konsumen adalah keinginan untuk mendapatkan status dan prestise sosial melalui akuisisi dan konsumsi produk”. Semakin banyak konsumen yang mencari status, maka mereka akan semakin mengonsumsi simbol status, yang akan meningkatkan status mereka.

Argan, Akyildiz, Argan, & Kaya (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur *conspicuous consumption* yaitu:

- a. *Happiness and Wellbeing* adalah keadaan pikiran yang berkembang melalui tiga komponen mendasar yang saling terkait yaitu kesehatan fisik atau struktural, kesehatan psikologis atau mental, dan kesehatan sosial. Kebahagiaan adalah emosi/perasaan positif yang muncul dari pengalaman sukacita, atau kepuasan. Di sisi lain, kesejahteraan adalah konsep yang lebih luas yang tidak hanya mencakup kebahagiaan, tetapi juga kualitas hidup kita secara keseluruhan. Setelah menganalisis unsur dasar yang saling berkaitan, diperoleh kesimpulan bahwa kesehatan fisik dan mental merupakan landasan dari unsur kesehatan sosial. Kesehatan sosial mengarah pada kebahagiaan dan kesejahteraan. Ketiga elemen ini berperan penting dalam mengembangkan kekuatan positif seperti kebahagiaan dan kesejahteraan (Sundriyal & Kumar, 2014).
- b. Status adalah kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dalam hubungannya dengan anggota-anggota lain dalam kelompok itu, atau kedudukan suatu kelompok dalam kaitannya dengan banyak kelompok lain. Status erat kaitannya dengan peran sebab kedudukan seseorang dalam suatu kelompok ditentukan oleh apa yang dilakukan atau diharapkan dilakukannya. Status memberi individu hak dan tanggung jawab tertentu dalam masyarakat serta menentukan bagaimana mereka diperlakukan dan dihormati oleh orang lain. Sedangkan status dapat digambarkan sebagai

kedudukan seseorang dalam hubungannya dengan orang lain menurut martabatnya, tinggi atau rendahnya kasta, dan lain sebagainya, sedangkan peranan dapat digambarkan sebagai perilaku yang sesuai dengan status yang diberikan kepadanya (Saepudin dalam Roucek & Warren, 2018).

- c. *Prestige* adalah persepsi orang lain, pendapat bahwa orang lain dihargai, dikagumi, dikenal, dan dihormati oleh orang lain. *Prestige* dapat dikenali dari bagaimana ia dikaitkan dengan merek tertentu yang dianggap terkenal meningkatkan harga diri mereka. Gengsi merupakan suatu keadaan di mana seseorang merasa bangga ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Setiap orang biasa membutuhkan harga diri dan rasa hormat dari orang-orang di sekitarnya. Semakin tinggi jabatan atau kedudukan seseorang, maka semakin besar pula keinginannya akan kehormatan pribadi. Dapat disimpulkan bahwa *prestige* merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai rasa bangga setelah mempunyai sesuatu atau menggunakan suatu jasa tertentu untuk meningkatkan harga diri mereka (Sasmita dalam Kuenzel, 2021)
- d. *Symbolic Product Characteristics* adalah nilai produk yang dikaitkan dengan makna budaya atau sosial yang tertanam pada produk atau merek tersebut. Makna tersebut mencakup berbagai keyakinan yang terkait dengan produk yang umumnya dianggap bertentangan dengan sifat praktis produk. Sejumlah penelitian empiris dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa simbolisme produk secara positif mempengaruhi hasil positif dalam bidang perilaku konsumen seperti niat membeli, loyalitas merek, dll. Studi-studi ini mengusulkan mekanisme pengaruh yang secara dasarnya mencakup konstruksi mediasi seperti sikap merek, genre, dan nilai emosional (Zhouoqun, Tat, dkk, 2023).

F. Kerangka Berpikir

G. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka konsep, dan sistematika penulisan.

BAB II: METODE PENELITIAN DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, jenis data, cara analisis data, dan deskripsi objek penelitian.

BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan hasil temuan dari penelitian dan pembahasan terhadap temuan penelitian tersebut. Deskripsi temuan penelitian meliputi alasan mahasiswa FISIP UAJY mengonsumsi *sneakers*.

BAB IV: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam merumuskan masalah penelitian.