



UNIVERSITAS
Brand (merek)

**PEMAKNAAN DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BARANG BRANDED
(ANALISIS: STUDI KASUS PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BARANG BRANDED JENIS SEPATU DAN BAJU PADA
MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

ROY BIMA AHIMSA, Dr. Muhamad Supraja, S.Sos, S.H., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Brand (merek) adalah nama atau simbol yang melekat pada suatu produk dan digunakan sebagai pembeda dengan produk lainnya. Setiap merek membangun citranya masing-masing lewat narasi-narasi yang diciptakan mengenai bagaimana mereka ingin dilihat oleh para konsumen. Beberapa merek membangun citra mereka semenarik mungkin. Dalam perkembangannya, barang *branded* sering dianggap sebagai produk yang terkesan mewah dan eksklusif. Dengan daya tariknya, barang *branded* membuat banyak orang tergoda untuk membeli dengan berbagai motivasi mereka. Dalam penelitian ini, dinamika mahasiswa sebagai seorang remaja dalam melakukan aktivitas pembelian barang *branded* menjadi fokus utama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara sebagai upaya untuk memahami secara dalam dan rinci mengenai motivasi remaja dalam membeli barang *branded*. Penelitian ini menggunakan teori kultivasi George Gerbner dan teori fetisisme komoditas yang dipopulerkan oleh Karl Marx sebagai kerangka berpikir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi motivasi mahasiswa dalam membeli barang *branded* yaitu lingkungan dan media sosial. Lingkungan keluarga dan pertemanan menjadi awal seseorang mengenal barang *branded*. Namun, motivasi yang paling dominan adalah pengaruh dari media sosial. Media sosial menyajikan begitu banyak informasi dan iklan mengenai suatu produk dan mampu membangkitkan hasrat mereka untuk membeli suatu produk dan apabila tanpa kontrol diri, dapat mengarah pada perilaku konsumtif. Terdapat banyak iklan produk dengan berbagai narasi yang dibangun untuk merepresentasikan citra merek mereka. Citra merek menjadi magnet dan memengaruhi keputusan membeli bagi mahasiswa. Meskipun informan mengaku bahwa keputusan membeli juga didasari atas kenyamanan, tetapi citra merek yang menarik tidak luput dari perhatian mereka. Bagaimana citra merek merepresentasikan diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain menjadi salah satu faktor utama pembelian barang *branded*. Dengan kata lain, perilaku konsumtif suatu barang *branded* tidak hanya dilihat dari nilai guna, tetapi juga dari nilai estetik, sosial, dan simbolik.

Kata kunci: Barang *Branded*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Media Sosial, Citra Merek.

