

SKRIPSI

PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* PADA MAHASISWA FISIP UNSRI



Juan Harri Anggara

07021281924039

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

SKRIPSI

PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* PADA MAHASISWA FISIP UNSRI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Juan Harri Anggara

07021281924039

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBENTUK
PERSONAL BRANDING PADA MAHASISWA FISIP UNSRI”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1**

Oleh :

JUAN HARRI ANGGARA
07021281924039

Pembimbing

Abdul Kholek, S.Sos., MA
NIP. 198509072019031007

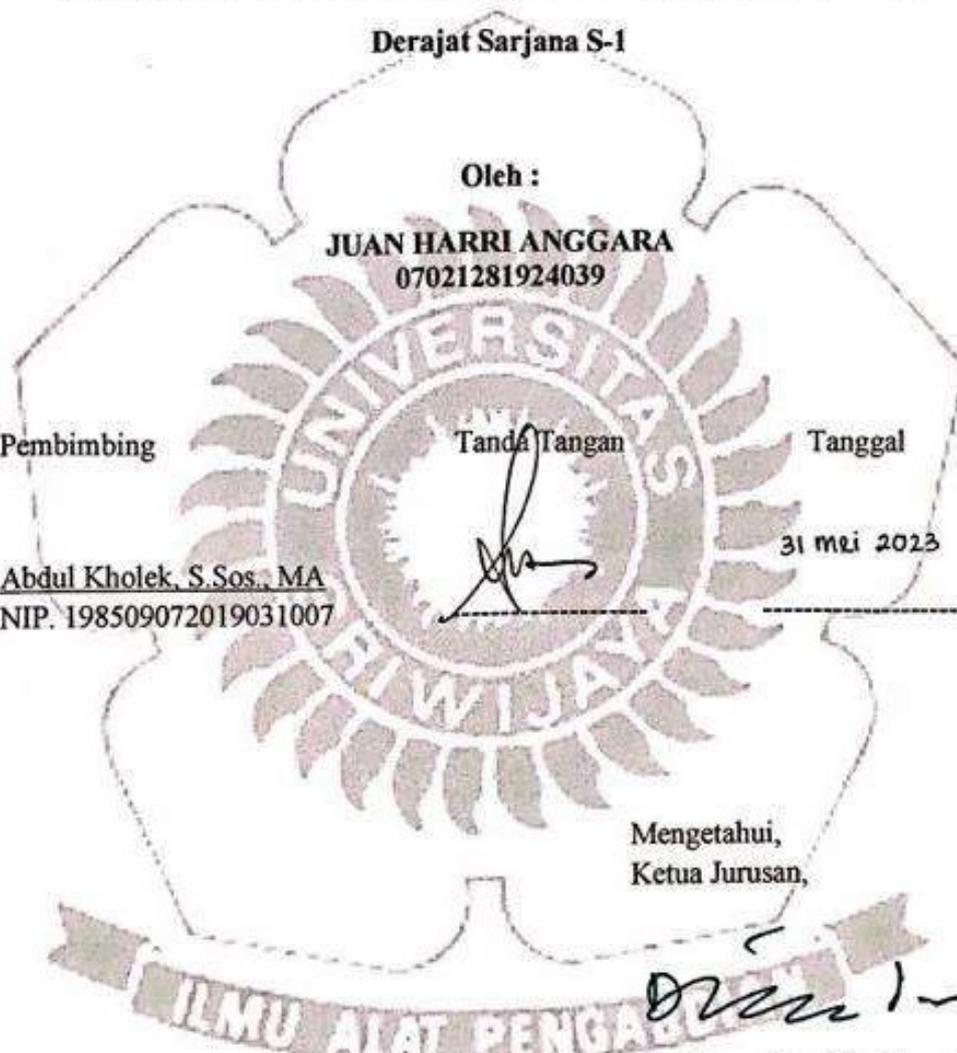
Tanda Tangan

Tanggal

31 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBENTUK
PERSONAL BRANDING PADA MAHASISWA FISIP UNSRI”**

Skripsi

JUAN HARRI ANGGARA

07021281924039

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 17 Mei 2023

Pembimbing :

Abdul Kholek, S.Sos., MA
NIP. 198509072019031007

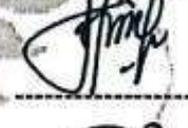
Tanda Tangan



Penguji :

1. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003

Tanda Tangan



2. Muhammad Izzudin, S.Si., M.Sc
NIP. 198806222019031011



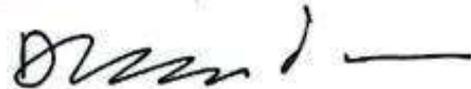
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, TEKNOLOGI DAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juan Harri Anggara

NIM : 07021281924039

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul "Perilaku Konsumtif Dalam Membentuk *Personal Branding* Pada Mahasiswa FISIP Unsri" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 5 Mei 2023

Yang buat pernyataan,

Juan Harri Anggara

NIM. 07021281924039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- “Kereta tetap berada dijalurnya untuk mencapai tujuannya, jadi jika kau ingin mencapai tujuanmu tetaplah pada jalurnmu”
- “Aku hanya ingin melindungi mereka, walau harus menjalani penderitaan seperti apapun”

Dengan ridho Tuhan Yang Maha Esa Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta
2. Keluarga besar, khususnya Alm dan Almh kakek dan nenek saya.
3. Teman baik saya
4. Dosen pembimbing skripsi saya yaitu Pak Abdul Kholek, S.Sos., MA.
5. Universitas Sriwijaya khususnya Almamter tercinta
6. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa
7. Diri saya sendiri, yang sudah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan yang Maha baik lagi maha bijaksana. Karena atas semua berkat, nikmat dan anugerah yang sangat luar biasa, penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumtif Dalam Membentuk *Personal Branding* Pada Mahasiswa FISIP Unsri”. Skripsi ini diajukan karena untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa dalam memperoleh Gelar Sarjana (S1) di jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari sebagai salah satu makhluk hidup tak luput dari kata kesalahan, maka dari itu penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan ataupun data yang telah disajikan dalam penelitian ini. Penulis akan sangat senang hati kepada pembaca yang bersedia untuk memberikan kritik beserta masukan agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi kedepannya, khususnya bagi seorang penulis tidak akan bisa sempurna jika tidak ada seorang pembaca.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan serta rintangan. Tetapi segala kesulitan itu dapat diatasi berkat bantuan dan dukungan yang sangat luar biasa dari berbagai pihak. Tentunya pihak-pihak yang terlibat di dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih karena telah memberikan bantuan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya saya yang tercinta yaitu Eben Ezer dan Ristauly Butar Butar. Untuk mama terima kasih banyak atas doa, dukungan, perhatian dan tentunya kasih sayang yang telah diberikan kepada anakmu ini. Untuk bapak terima kasih banyak karena telah menjadi tempat bercerita tentang pengalaman serta kehidupanmu di dunia ini.
2. Keluarga besar saya, alm Kakek dan almh nenek, bou Lusi, bou Kardo, bou Joses, amang boru Joses, tante Dewi, uda Raja, uda Edo, inanguda Edo, adik-adikku tercinta, abangku angel, serta sepupu-sepupuku tercinta yang lucu-lucu, terima kasih banyak saya ucapkan untuk kalian karena telah

menjadi *support system* selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Sriwijaya.

3. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, MSCE, IPU., ASEAN. Eng selaku rektor Universitas Sriwijaya beserta para jajarannya.
4. Bapak Prof. Alfitri, M.Si., Selaku Dekan I di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
5. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
6. Bapak Abdul Kholeh S.Sos., MA. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi saya yang telah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen di jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, terima kasih banyak atas ilmu yang sudah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Mbak Yuni Yunita, S.Sos. selaku admin jurusan Sosiologi yang telah membantu saya dalam mengurus adminitrasi.
9. Untuk bou Lusi, bou Kardo dan bou Joses, terima kasih banyak atas segala bantuan serta biaya yang sudah diberikan kepada saya selama perkuliahan.
10. Untuk pemilik NIM 01031281924086 saya ucapkan terimakasih karena selalu memberikan waktu, pikiran serta tenaga dalam membantu penulis menyusun penulisan skripsi ini.
11. Untuk kedua orang tua pemilik NIM 01031281924086 terima kasih banyak saya ucapkan karena sudah menjadi rumah kedua bagi saya, kebaikan kalian tidak akan pernah saya lupakan.
12. Untuk Achmad Alfakhri terima kasih banyak atas bantuan yang sudah diberikan selama perkuliahan khususnya pada saat membantu memperbaiki sistematika penulisan skripsi ini.
13. Seluruh informan dalam penelitian ini saya sangat berterima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya pada saat proses wawancara.
14. Sahabat dan teman saya di jurusan Sosiologi FISIP Unsri Khususnya Aufa, Randi dan Salim terima kasih banyak atas segala bantuan, semangat,

pengalaman dan kerja keras sealama ini.

15. Untuk HIMASOS terima kasih sudah menjadi tempat sekaligus rumah bagi saya untuk bisa bertumbuh dan berkembang.
16. Untuk teman-teman KKS di Dukcapil: Randi, Nata, Luluks, Keni, Pandu, Rempi, Ilham, Winda, Avita, Yoan, Tata, Rara terima kasih untuk kebersamaannya selama 40 hari magang disana.
17. Untuk kak Dina Sosiologi angkatan 2018 terima kasih banyak karena sudah menjadi tempat bertanya saya selama perkuliahan.
18. Terakhir, penulis ingin menyampaikan untuk semua orang yang penulis kenal didalam kehidupan ini, terima kasih atas waktu yang sudah diberikan karena tanpa kalian hidup ini akan terasa sepi dan hambar.

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga tentunya kepada semua pihak yang sudah hadir selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga dengan penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca dan juga dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan ke depan khususnya di dalam bidang sosiologi. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan menjadikan referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih mendalam, amin.

Palembang, 17 Maret 2023

Penulis

Juan Harri Anggara

RINGKASAN

PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING PADA MAHASISWA FISIP UNSRI

Penelitian ini menganalisis pembentukan *personal branding* melalui perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya serta manfaat *personal branding* bagi mahasiswa. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui perilaku konsumtif dan manfaat *personal branding* bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan strategi penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan 11 informan, dokumentasi, dan kajian pustaka. Kemudian, penelitian ini dianalisis menggunakan 4 dari 8 konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya karena keempat konsep tersebut bisa dikaitkan dengan perilaku konsumtif yaitu spesialisasi, perbedaan, terlihat, dan nama baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) menggunakan barang bermerek menjadi hal yang utama untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri serta mendukung gaya hidup informan; (2) memiliki keinginan untuk tampil beda agar mempunyai ciri khas tersendiri dengan cara menggunakan barang bermerek tetapi bukan untuk pamer atau menjadi pusat perhatian; (3) selalu memperlihatkan citra yang positif baik di media sosial ataupun secara langsung; (4) menjaga citra diri dengan selalu menjaga penampilan. Kemudian, manfaat *personal branding* bisa membuat informan dikenal banyak orang dan relasi baik pertemanan ataupun pekerjaan yang bisa menguntungkan beberapa informan dalam meningkatkan kesempatan karir dan pengembangan bisnis.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, Personal branding, Mahasiswa

Inderalaya, Mei 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Abdul Kholek, S.Sos., MA
NIP. 198509072019031007

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

SUMMARY

CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN FORMING PERSONAL BRANDING FOR FISIP UNSRI STUDENTS

This study analyzes the formation of personal branding through consumptive behavior in students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University and the benefits of personal branding for students. The purpose of the study was to determine the process of forming personal branding through consumptive behavior and the benefits of personal branding for students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University. The research method used is descriptive qualitative with a case study research strategy. Data were obtained through observation, interviews with 11 informants, documentation, and literature review. Then, this study was analyzed using 4 out of 8 concepts of personal branding formation according to Peter Montoya because the four concepts can be associated with consumptive behavior, namely specialization, difference, looks, and good name. The results of this study show that: (1) using branded goods is the main thing to increase self-confidence and support the lifestyle of informants; (2) have the desire to stand out in order to have their own characteristics by using branded goods but not to show off or be the center of attention; (3) always show a positive image either on social media, organizations or communities; (4) maintain self-image by always paying attention to appearance. Then, the benefits of personal branding can make informants known to many people and add relationships that can certainly benefit some informants in increasing career opportunities and business development.

Keywords: *Consumptive behavior, Personal branding, Student*

Inderalaya, Mei 2023

*Approved by
Advisor*


Abdul Kholek, S.Sos., MA
NIP. 198509072019031007

**Head of Sociology Departement
Faculty of Social and Political Science**


Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Umum	5
1.3.2. Tujuan Khusus	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.2. Kerangka Pemikiran.....	14
2.2.1. Perilaku Konsumtif	14
2.2.2. <i>Personal Branding</i>	17
2.3. Bagan Kerangka Pemikiran.....	23

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Lokasi Penelitian.....	24
3.3. Strategi Penelitian	25
3.4. Fokus Penelitian	25
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1. Jenis Data	27
3.5.2. Sumber Data.....	27
3.6. Kriteria dan Penentuan Informan	28
3.7. Peranan Peneliti.....	28
3.8. Unit Analisis Data	29
3.9. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.10. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	30
3.11. Teknik Analisis Data.....	32
3.12. Jadwal Penelitian.....	34
BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	35
4.1. Sejarah Serta Visi Misi dan Tujuan Universitas Sriwijaya.....	35
4.1.1. Sejarah Universitas Sriwijaya	35
4.1.2. Letak Geografis Universitas Sriwijaya	36
4.1.3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sriwijaya	38
4.2. Sejarah Visi, Misi, dan Tujuan Pembentukan FISIP UNSRI	39
4.2.1. Sejarah FISIP UNSRI	39
4.2.2. Visi, Misi serta Tujuan FISIP UNSRI.....	40
4.3. Jurusan di FISIP UNSRI	42
4.3.1. Jurusan Sosiologi	42
4.3.2. Jurusan Ilmu Administrasi Publik	43
4.3.3. Jurusan Ilmu Komunikasi	44
4.3.4. Jurusan Hubungan Internasional	45
4.4. Struktur Bagan Organisasi FISIP UNSRI	47
4.5. Gambaran Umum Informan Penelitian	48
4.5.1. Informan Utama	48
4.5.1. Informan Pendukung.....	52

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1. Pembentukan <i>personal branding</i> melalui perilaku konsumtif.....	54
5.1.1. Spesialisasi Dalam <i>Personal Branding</i>	54
5.1.2. Perbedaan Dalam <i>Personal Branding</i>	59
5.1.3. Terlihat Dalam <i>Personal Branding</i>	64
5.1.4. Nama Baik Dalam <i>Personal Branding</i>	72
5.2. Manfaat <i>Personal Branding</i>	77
5.2.1. Dikenal Banyak Orang.....	77
5.2.2. Menambah Jaringan atau Relasi.....	79
 BAB 6 PENUTUP.....	 84
6.1. Kesimpulan.....	84
6.2. Saran.....	85
 DAFTAR PUSTAKA.....	 86

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Tabel Data Mahasiswa Aktif FISIP UNSRI	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian	26
Tabel 3.2 Tabel Jadwal Penelitian	34
Tabel 4.1 Tabel Data Mahasiswa Program Studi Sosiologi	43
Tabel 4.2 Tabel Data Mahasiswa Program Studi Ilmu Admnitirasi Publik	44
Tabel 4.3 Tabel Data Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi	45
Tabel 4.4 Tabel Data Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional	46
Tabel 4.5 Tabel Data Informan Utama	48
Tabel 4.6 Tabel Data Informan Pendukung	52

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 4.1 Lokasi Universitas Sriwijaya Inderalaya	37
Gambar 4.2 Lokasi Universitas Sriwijaya Palembang	37
Gambar 5.1 Media Sosial Informan MRP	68
Gambar 5.2 Media Sosial Informan SMS	69
Gambar 5.3 Media Sosial Informan MRF	69
Gambar 5.4 Media Sosial Informan MRE	70
Gambar 5.5 Media Sosial Informan JD	71
Gambar 5.6 Media Sosial Informan OMS	71

DAFTAR BAGAN

	<i>Halaman</i>
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	23
Bagan 4.1 Struktur Bagan Organisasi FISIP Unsri	47
Bagan 5.1 Bagan Perbedaan Dalam <i>Personal Branding</i>	64
Bagan 5.2 Bagan Manfaat Dalam <i>Personal Branding</i>	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini banyak orang-orang yang berbelanja dengan tidak melihat kebutuhan terlebih dahulu, melainkan hanya mementingkan keinginannya. Dari hal inilah bisa disebut dengan perilaku konsumtif yang menunjukkan tentang seseorang hidup, terkait membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu. Perilaku konsumtif dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat individu. Perilaku konsumtif memperlihatkan seseorang dalam mengatur kehidupannya, perilaku dalam kehidupan sehari-hari, dan upaya dalam membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial (Kredianto, 2014). Karena pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda untuk kehidupannya masing-masing, dimana seluruh kebutuhan ini berusaha agar dapat dipenuhi dengan cara yang berbeda. Seiring dengan majunya pengetahuan dibidang ilmu pengetahuan teknologi (IPTEK) yang semakin hari semakin canggih dalam memasarkan suatu produk agar menarik perhatian dari setiap konsumennya dan jarang setiap individu yang tidak mengikuti perkembangan ini. Pada perkembangan di era globalisasi juga membawa pengaruh yang sangat besar dalam gaya hidup dan pola konsumsi pada diri setiap individu.

Konsumsi merupakan suatu cara dalam memenuhi kebutuhan, maka konsumsi yang didasari oleh keinginan dapat disebut dengan perilaku konsumtif (Pratiwi, 2018). Dalam budaya konsumtif terjadi pada saat individu mengonsumsi barang ataupun jasa secara berulang-ulang dan berlebihan yang sifatnya ini selalu kurang atau bahkan dapat dikatakan tidak dibutuhkan, atau sifatnya bukan kebutuhan pokok (penting). Tersebar nya perilaku konsumtif ini memang dapat dikatakan sudah cukup lama, yakni pada saat manusia telah memasuki masa masyarakat modern. Perilaku konsumtif menjadi begitu kuat daya tariknya, manusia pada saat ini tidak dapat dikatakan cukup dalam mengonsumsi keperluan sehari-hari sebagai kebutuhannya.

Dengan adanya perkembangan teknologi pada era saat ini, telah membuktikan bahwa dapat menjadi penyebab berubahnya sikap dan perilaku konsumtif pada masyarakat ke arah modernisasi dengan mengedepankan penggunaan teknologi yang telah menjadi bagian dalam kehidupan bermasyarakat. Zaman sekarang penggunaan teknologi dapat menunjang gaya hidup seseorang disaat gaya hidup bukan lagi hal semata dalam pemenuhan kehidupan atau kebudayaan pada benda, tetapi sebagai ajang untuk panggung sosial yang biasa dilakukan oleh seseorang di media sosial. Fenomena ini semakin marak dimana orang-orang berlomba untuk memamerkan harta benda atau kekayaan yang biasa dikenal di masyarakat sebagai tindakan pamer atau biasa disebut dengan *flexing* (Khayati dkk., 2022). Fenomena *flexing* muncul tak lepas dari munculnya media sosial yang membuat orang terdorong untuk tampil agar mendapatkan pengakuan. Tindakan *flexing* yang dilakukan oleh seseorang biasanya tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dimana orang ingin terlihat kaya padahal tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal tersebut mempunyai dampak yang sangat buruk yaitu memaksa diri agar terlihat lebih baik dari orang lain. Sehingga, seseorang akan terus membandingkan diri dengan orang lain yang menyebabkan adanya rasa tidak percaya diri (*insecure*) ketika tidak bisa menyeimbangkannya.

Ada beberapa yang menjadi alasan kenapa suatu produk dapat dinilai mempunyai simbol tertentu bagi setiap individu, yang *pertama* produk tersebut terlihat jelas oleh orang lain, contohnya seorang konsumen dengan sengaja memperlihatkan kemampuan finansial kepada orang lain berdasarkan produk yang digunakannya, anda dapat mengetahui siapa dia. Oleh karena itu, biasanya orang akan melakukan pembelian dengan sengaja meskipun mengetahui manfaatnya dari barang tersebut (Astuti, 2013).

Hal yang dapat menjadi pengaruh perilaku konsumtif pada individu ialah salah satunya *personal branding*. Seseorang, khususnya para kaum mahasiswa berusaha membentuk *personal branding* pada dirinya. Mahasiswa biasanya mencoba untuk tampil dengan cara yang sesuai dengan lingkungan. Ini termasuk bagaimana mereka berusaha untuk menampilkan diri secara fisik. Akibatnya, mereka mungkin menjadi lebih sensitif terhadap gambaran fisik, yang dapat memotivasi mereka untuk mengambil berbagai tindakan untuk memastikan bahwa

penampilan fisik mereka memenuhi kebutuhan komunitas sosial mereka. Hal ini tentu sangat berbeda dengan tindakan *flexing*, dimana seseorang berperilaku konsumtif bertujuan untuk memamerkan kekayaan yang dimilikinya secara terang-terangan agar mendapat pengakuan sedangkan tindakan konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa ialah bertujuan untuk membentuk *personal branding* pada dirinya agar dapat dikenal dengan baik.

Didalam kehidupan bermasyarakat setiap individu dituntut memiliki ciri yang khas terhadap dirinya sendiri, maka hal ini bisa dilihat baik secara fisik ataupun non-fisik, yang dapat menjadikan ciri khasnya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, karakter, dan kemampuan. Kualitas ini dianggap sebagai ciri pembeda antar individu. Pada akhirnya akan menghasilkan diri individu yang tidak hanya khas tetapi juga, senada dari yang dinyatakan oleh Chaplin, eksistensi adalah cara untuk menunjukkan keberadaan seseorang, tempat di dunia, dan kebebasan yang dia miliki dalam memilih makna hidupnya (Chaplin, 2006). Eksistensi pada diri adalah segala kemungkinan yang jika direalisasikan bisa mengarahkan seseorang pada keberadaan autentik, ialah manusia yang menjadi diri sendiri (Thompson dkk., 2010).

Jadi pada konteks ini, eksistensi yang dimaksud adalah *personal branding* yang dibentuk oleh perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa sebagai jati dirinya. Selain itu, dalam pembentukan *personal branding* yang menjadikan ciri khas pada akhirnya akan disadari sebagai hal yang penting dalam menunjukkan potensi, terutama pada era teknologi seperti saat ini yang penuh dengan persaingan atau kompetisi, yang memperlihatkan potensi diri menjadi hal yang paling utama. Maka dari itu, memahami konsep dari *personal branding* menjadikan hal terpenting sebagai cara dalam meningkatkan 'nilai jual' mahasiswa. Melalui *personal branding*, bisa disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, perilaku, dan juga karakter yang dijadikan sebuah identitas yang kuat jika dibandingkan dengan identitas diri orang lainnya (Thompson dkk., 2010)

Pada saat ini *personal branding* menjadi hal yang begitu umum untuk dilakukan. Meskipun *personal branding* sudah ada sejak era sebelumnya, akan tetapi pada era saat inilah tahapan dari *personal branding* menjadi hal yang begitu umum untuk dilakukan, khususnya melalui sikap dari perilaku konsumtif. Maka

dalam hal ini, perilaku konsumtif akan diarahkan pada perspektif *millenial*. Masyarakat *millenial* ini merupakan masyarakat muda atau generasi yang lahir pada tahun 1980-2000-an, yang mana kemudian lebih dikenal dengan sebutan generasi Y atau pada masa sekarang disebut dengan generasi *millenial*. Generasi Y merupakan kelompok demografis yang lahir setelah generasi X yang mana lahir diantara tahun 1960-1980 (Purwadi, 2017).

Persaingan dan perkembangan zaman, bisnis dan individu harus mengembangkan merek mereka dengan cara yang lebih tepat yang dapat dikatakan efektif karena setiap kali merek baru muncul, ia bersaing untuk mendapatkan kasih sayang publik. Selain itu, personal branding adalah salah satu pendekatan yang dapat diambil. Seorang mahasiswa dapat dikatakan sangat penting dalam membentuk sebuah *brand* di zaman sekarang ini karena dapat menjadi wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan nilai seseorang. *Personal branding* menggabungkan keterampilan, karakter, perilaku dan kreativitas untuk menciptakan identitas kuat yang menonjol dari orang lain atau dengan kelompok.

Terdapat data mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2019 yang telah peneliti dapatkan melalui website resmi Universitas Sriwijaya, berikut data mahasiswa aktif FISIP UNSRI angkatan 2019 :

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif FISIP UNSRI Angkatan 2019

No	Jurusan	Angkatan 2019		Jumlah
		Aktif	Tidak aktif	
1	Sosiologi	171	15	186
2	Administrasi Publik	245	20	265
3	Hubungan Internasional	220	30	250
4	Ilmu Komunikasi	239	23	262

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan uraian latar belakang dan data pada tabel 1.1 di atas, peneliti telah mengamati beberapa mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2019 yang terlihat memiliki perilaku konsumtif, dimana perilaku konsumtif ini telah menyebar diberbagai jurusan yang ada di FISIP UNSRI baik jurusan sosiologi, hubungan internasional, ilmu komunikasi dan administrasi publik. Hal ini bisa dilihat dari apa yang mereka gunakan baik dari gaya pakaian yang modis (*fashionable*), telepon genggam (*handphone*), serta kendaraan yang digunakannya. Salah satu contoh mahasiswa yang bisa merepresentasikan tindakan

konsumtif untuk membentuk *personal branding* berdasarkan pengamatan peneliti, ialah mahasiswa MRF jurusan sosiologi angkatan 2019 kampus Indralaya. MRF melakukan tindakan konsumtif untuk mendukung hobinya dengan sering membeli barang-barang yang berkaitan dengan hobinya yaitu modif motor secara terus-menerus. Tindakan tersebut dilakukan secara konsisten dan disadari banyak orang karena MRF juga sering mengabadikannya di media sosial, sehingga MRF itu dikenal oleh banyak orang karena hobinya tersebut. Hal ini memiliki pengaruh yang positif bagi dirinya agar dapat dikenal oleh orang-orang. Meskipun seringkali perilaku konsumtif dipandang sebagai suatu hal yang negatif, tetapi dalam hal ini perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa bertujuan untuk meningkatkan personalitas, citra diri, dan kepercayaan diri dalam proses pembentukan *personal branding*. Penelitian ini berfokus pada angkatan 2019 dikarenakan perkuliahan pada tahun 2020 hingga sekarang diberlakukan metode pembelajaran daring (*online*) yang menjadikan keterbatasan peneliti untuk mengamati mahasiswa angkatan 2020-2022. Fenomena inilah yang membuat peneliti bersemangat untuk melakukan penelitian tambahan tentang “Perilaku Konsumtif Dalam Membentuk *Personal Branding* Pada Mahasiswa FISIP UNSRI”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti mendapati rumusan masalah didalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP UNSRI ?
2. Apa manfaat dalam pembentukan *personal branding* bagi mahasiswa FISIP UNSRI ?
3. Analisis kritis pembentukan *personal branding* melalui perilaku konsumtif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka dapat dikemukakan bahwa tujuan dari pada penelitian ini ialah:

1.3.1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui Perilaku Konsumtif dalam Membentuk *Personal Branding* pada Mahasiswa FISIP UNSRI.

1.3.2. Tujuan Khusus

Adapun beberapa tujuan khusus yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk dapat mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP UNSRI.
- 2) Untuk dapat mengetahui manfaat dari pembentukan *personal branding* bagi mahasiswa FISIP UNSRI.
- 3) Untuk dapat menganalisis pembentukan *personal branding* melalui perilaku konsumtif.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat didalam penelitian ini didapatkan berdasarkan dari permasalahan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan kebermanfaatan dan memberikan sumbangan terhadap pemikiran di berbagai bidang ilmu, terutama pada bidang Ilmu Sosial, yaitu memberikan sumbangan tentang pentingnya *personal branding* pada mahasiswa di FISIP UNSRI.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada para mahasiswa agar dapat menerima keadaan tubuhnya dan penampilan fisiknya, dan diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada para dosen dalam membentuk *personal branding* pada mahasiswa FISIP UNSRI serta dapat dijadikan wawasan pada para mahasiswa terkait tentang perilaku konsumtif dalam membentuk *personal branding* pada mahasiswa FISIP UNSRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 1(11), 20–30.
- Arikunto, S. (2010a). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010b). *Metode peneltian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(2).
- Aziz, D. R. (2019). Personal Branding Dalam Media Sosial: Studi Pada Mahasiswa Pengunjung Museum Macan. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 1(7), 53–67.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Raja Grafindo Persada.
- Cllaudia, E. S., Widiastuti, A. A., & Kurniawan, M. (2018). Origami Game For Improving Fine Motor Skills For Children 4-5 Years Old in Gang Buaya Village In Salatiga. *Jurnal Obsesi (Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(2): 143-.
- Fajarni, S. (2022). *Teori Kritis Mazhab Frankfurt: Varian Pemikiran 3 (Tiga) Generasi Serta Kritik Terhadap Positivisme, Sosiologi, Dan Masyarakat Modern*. 24(April), 72–95.
- Faridah, K. (2022). Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Aktivitas Ngopi Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi Coffee Shop Sidoarjo Dalam Tinjauan Pertukaran Simbolik. *Sosiologi*, 8.5.2017.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *In Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20.
- Fromm, E. (2008). *The sane society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Nastacia Sudiana, V., Setiawan, A., Pramono, D., & Sosiologi dan Antropologi, P. (2022). Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan*

- Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(2), 113–121.
<https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/32543>
- Kredianto, D. (2014). Kajian Teori Gaya Hidup. *Jurnal Pusat Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 1–49.
- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 4(13).
- Kusmahyuni. (2019). Gaya Hidup Konsumtif Dan Pembentukan Citra Diri Pada Masyarakat Millennial Di Kota Langsa. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1–15.
- Martono, N. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial*. (hal. 47). PT Raja Grafindo Persada.
- Nainggolan, A. (2021). Pembentukan Personal Branding Melalui AKtivitas Belanja Barang Dengan Metode Pembayaran SPayLater Pada Mahasiswa di Bekasi. (*Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia*).
- Pariwang, S. (2018). Modernitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unismuih Makassar. (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR*).
- Pratama, R. A. (2022). Strategi Membangun Personal Branding Di Instagram Pada Mahasiswa. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Pratiwi, G. I. (2018). *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang*. 1-12.
- Purwadi, H. A. dan L. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya Rebut Simpatinya*. Gramedia.
- Sabirin, E. (2005). Kenapa Kita Doyan Belanja. *Diakses dari*.
<https://doi.org/Kompas.com/kompascetak/0508/26/muda/2000305.htm>
- Septiadi, D. (2012). *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studikusus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijayamelalui Twitter) = Analysis of the process of formation of a Personal Brand Through Social Media (a case study o*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Sirait, N. V. (2021). Perilaku Konsumtif Belanja Fashion di Online Shopping Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- di Universitas Sumatera Utara). *Universitas Sumatera Utara*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu* (Visimedia (ed.)).
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2010). *Crafting and Executing Strategy, Seventeenth Edition*. Mc Graw- Hill/ Irwin, Inc.
- Veblen, T. (2003). *The theory of the leisure class. A Penn State Electronic Classics Series Publication*.
- Widayatmoko, S. dan. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 9(1), 65–73.
- Zebua, A. S. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep 3(6), Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis. Tarumanegara., : Universitas*, 72-82