

Perilaku Konsumtif Pada Produk Replika (*Counterfeit Product*) sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Oleh:

Vinggi Oktaviari dan Grendi Hendrastomo

e-mail: vinggiokta@gmail.com

Pendidikan Sosiologi – Fakultas Ilmu Sosial – Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif terhadap produk replika sebagai gaya hidup mahasiswa UNY, meliputi bentuk perilaku konsumtif pada produk replika, alasan yang melatarbelakangi perilaku berlebih dalam mengkonsumsi produk replika yang berdampak pada lahirnya gaya hidup konsumtif. Kajian tentang perilaku konsumtif pada produk replika di UNY ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selain menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* untuk memilih informan berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Validitas dan reliabilitas data pada penelitian ini diperkuat dengan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk perilaku yang ditunjukkan mahasiswa dalam mengkonsumsi adalah sadar dan mengetahui tentang produk replika yang dibelinya. Alasan mahasiswa lebih memilih konsumtif pada produk replika karena adanya apresiasi dan penghargaan dalam berpenampilan dari mahasiswa lain. Mayoritas informan menyampaikan faktor yang berperan dominan dalam melakukan konsumsi ialah teman sebaya dimana pergaulan saat ini menuntut mahasiswa untuk selalu bisa mengikuti trend yang tengah berkembang melalui interaksi dengan teman sebaya. Dengan mengikuti arus *fashion* dan trend yang berkembang, seorang mahasiswa dianggap mampu meningkatkan citra diri yang menjadi identitas bagi dirinya dimana hal ini akan berdampak pada tingkat kepercayaan diri dan mampu merefleksikan status sosialnya.

Kata kunci: konsumtif , replika, gaya hidup, mahasiswa

Consumerist Behavior on a Counterfeit Product as a Lifestyle of the Yogyakarta State University's Student

By:

Vinggi Oktaviari dan Grendi Hendrastomo

e-mail: vinggiokta@gmail.com

Sociology Education – Faculty of Social Science – Yogyakarta State University

ABSTRACT

This research aims to describe consumer behavior towards counterfeit product as Yogyakarta State University's lifestyle include the following forms of behavior on consumer counterfeit product, the reason for the excessive behavior of the reason behind of their consume counterfeit product have an impact on the birth of the consumptive lifestyle. The study of the behavior of the consumer on the counterfeit product in the Yogyakarta State University using purposive sampling technique based on criteria that has been set before. In addition to using a purposive sampling technique, the researcher also used the technique of snowball sampling to choose informants based on recommendations from the previous informant. Engineering data collection done by observation and interview. Validity and reliability of the data on this research reinforced with triangulation of the data. The result of this research show that a form of student behavior is demonstrated in consume are aware and knowledgeable about the counterfeit product has been purchased. The reasons of college student prefer the consumerist on the counterfeit product due to the appreciation and accolades in both of the other students. The majority of informants convey the factors that play a role in doing the dominant consumption is peers where the association is currently demanding students to always follow the trend that developed through interaction with peers. By following the flow of fashion and growing trend, a student is considered capable of improving the self-image that becomes an identity for themselves where this will have an impact on the level of confidence and capable of reflecting on his/ her social status.

Key word: consumptive, counterfeit, lifestyle, student.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui usaha iklan. Media iklan sebagai sarana promosi merupakan strategi pengenalan produk yang diyakini mampu memberikan dampak signifikan bagi profit perusahaan. Iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk-produk yang diiklankan dikemas semenarik mungkin agar dapat diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan jumlah penjualan.

Iklan dengan berbagai macam penampilan dan bentuknya pada dasarnya berfungsi untuk memberi informasi tentang produk barang dan jasa kepada publik. Tujuannya adalah agar masyarakat tergerak untuk membeli atau mengonsumsi produk-produk tersebut. Iklan berusaha berlomba-lomba membangkitkan hasrat konsumen untuk berbelanja bahkan lebih “ngeri” lagi, konsumen menjadi *shopaholic* (gemar sekali berbelanja). Dewasa ini, iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualan tetapi juga menyuguhkan hiburan kepada khalayak. Dengan kata lain, iklan diposisikan sebagai sales

entertainment (Harsanto, 2009). Dalam peran dan fungsinya itu, iklan banyak menggunakan citra-citra yang dipresentasikan semenarik mungkin guna meningkatkan penjualan.

Sifat masyarakat utamanya mahasiswa sebagai bagian dari remaja yang selalu ingin tampil berbeda dan ingin menjadi sorotan di setiap penampilannya merupakan faktor utama bagi produsen untuk lebih pandai mencari celah dalam hal produksi sesuai permintaan pasar. Hal ini berakibat pada produksi produk replika (*counterfeit product*) yang kian menjamur di masyarakat saat ini.

Produk replika (*counterfeit product*) dirasa mampu dalam menjawab kebutuhan konsumsi masyarakat kelas menengah. Sebagian besar masyarakat pasti ingin mengikuti trend dan gaya sesuai perkembangan zaman, trend dan gaya bersifat dinamis atau berubah-ubah. Dalam mengikuti trend, contohnya seperti trend sepatu dan tas. Orang selalu ingin menggunakan barang yang memiliki merek terkenal, namun kenyataannya barang yang bermerek memiliki harga jual yang tinggi atau mahal. Inilah yang membuat orang lebih suka membeli produk replika karena

bentuk yang sama, merek yang sama,
harga yang lebih murah, walau
produsennya bukan orang

yang sama. Namun, hal ini cukup diterima oleh sebagian besar masyarakat, terbukti penjualan produk replika (*counterfeit product*) memiliki kedudukan yang cukup tinggi. Menurut data Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI), berbagai produk yang sering dipalsukan sepanjang 2014 seperti pakaian, tinta printer, barang dari kulit dan software telah merugikan negara sampai Rp 65,1 triliun. Angka tersebut melonjak tajam dari survei tahun 2010 yang diperkirakan merugikan Rp 43,2 triliun (Kaltimpost, 2015).

Faktor eksternal yang kuat membuat konsumsi akan produk replika kian meningkat. Faktor dominan yang sering dijumpai diantaranya iklan di televisi berbentuk rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang dan seringkali mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumartono (dalam Hotpascaman, 2010: 3) “Seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu pada apa yang ditentukan oleh kelompok referensinya” hal ini diperjelas

oleh Seiffmann dan Kanuk (dalam Hotpascaman, 2010: 3) “Kelompok referensi merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai, informasi, dan menyediakan suatu bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi.” Kelompok referensi dalam hal ini teman sebaya yakni sesama mahasiswa. Kelompok referensi ini sebaiknya saling memberi masukan tentang dunia kampus, saling tukar pikiran mengenai mata kuliah yang diajarkan dan berbagai ilmu pengetahuan. Namun pada kenyataannya mereka saling berlomba menunjukkan hal baru dari mereka, dan berusaha mengejar dari ketinggalan tersebut sehingga dalam pemenuhan keinginannya mahasiswa cenderung konsumtif.

Menurut Anugrahati (2014: 49), mahasiswa UNY yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, mereka secara sadar tidak ingin ketinggalan untuk membeli produk branded terbaru walau dengan kualitas replika. Seolah-olah mereka bersaing antara satu dengan yang lainnya demi mendapatkan citra diri yang lebih baik atau setidaknya sama dengan yang lain. Mereka memiliki rasa gengsi yang tinggi yang diperoleh dari pembelian produk

merek-merek terkenal dan mahal, atau simbol-simbol kemewahan lainnya.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kecenderungan mahasiswa yang berperilaku konsumtif terhadap produk replika (*counterfeit product*) sebagai bentuk gaya hidup semata tanpa mengindahkan kebutuhan yang sudah seharusnya dipenuhi. Gaya hidup disini merujuk pada perilaku mahasiswa yang ditunjukkan dalam aktivitas dan minat khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Melalui pemenuhan produk-produk replika (*counterfeit product*) yang banyak diminati saat ini para mahasiswa merasa prestise yang melekat pada diri menjadi lebih diakui publik. Bentuk gaya hidup yang coba dilahirkan yaitu gaya hidup konsumtif akan produk replika dimana pada awal pembentukannya masih berupa perilaku dan hanya sekedar hobby dalam melakukan kegiatan konsumsi produk replika. Gaya hidup konsumtif disini lahir dari trend yang berubah menjadi perilaku dan pada akhirnya membentuk gaya hidup. Gaya hidup konsumtif yang dijabarkan peneliti tidak sebatas gaya hidup temporer namun bersifat kekal dan terus menjadi bagian dari kegiatan konsumsi yang dilakukan.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

1. Masyarakat Konsumsi
 - a. Logika Dasar Konsumsi

Konsumsi diartikulasikan dalam rangkaian yang merupakan urutan mitologi dari sebuah cerita; manusia yang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang banyak menuju pada objek yang memberinya kepuasan karena bagaimanapun juga manusia itu tidak pernah merasa puas, cerita yang sama terulang terus dengan kenyataan yang sudah hilang dari cerita-cerita kuno. Tujuan ekonomi bukanlah memaksimalkan produk untuk individu, tetapi memaksimalkan produk yang berhubungan dengan sistem nilai masyarakat (Baudrillard, 2013: 74). Semua ini merupakan konstruksi sosial atas realitas ekonomi, seperti halnya sebuah fakta sosial yang bersifat eksternal dan memaksa. Kita semakin sulit menghindar struktur sosial yang ada pada masyarakat ketika nilai itu sudah terinternalisasi dalam suatu proses kehidupan sosial. Jadi, bagaimanapun juga ada determinasi antara nilai ekonomi

yang memaksa serta penguasaan modal dan kekuasaan atas logika dasar tujuan ekonomi.

Semua ideologi konsumsi ingin meyakinkan kita bahwa kita telah memasuki era baru dan sebuah “revolusi” kemanusiaan yang menentukan, yang memisahkan zaman yang menyedihkan dan heroik terhadap produksi dengan zaman eforis konsumsi, dimana ia telah mengembalikan hak pada manusia dan pada keinginannya (Baudrillard, 2013: 92). Konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi struktur pertukaran.

b. Lahirnya Konsumerisme

Werner Sombart, Emile Durkheim, dan Thornstein Veblen (Trentman dalam Umanailo, 2004), menyatakan bahwa konsumsi merupakan kekuatan besar yang sangat menentukan di balik dinamika dan struktur sosial dalam sistem kapitalisme modern. Budaya konsumerisme terutama muncul setelah masa industrialisasi ketika barang-barang mulai diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen lebih luas. Menurut Bartholomew (dalam Umanailo,

2004), perkembangan ekonomi ditinjau dari susunan organisasi dan ideologi masyarakat. Tahapan pertumbuhan ekonomi menurut Werner Sombart adalah zaman perekonomian tertutup, zaman perekonomian kerajinan dan pertukangan, zaman perekonomian kapitalis (Kapitalis Purba, Madya, Raya, dan Akhir). Karyanya ditulis dalam sebuah buku yang berjudul *Der Moderne Kapitalismus* tahun 1927 (Bartholomew, 2001 dalam Umanailo, 2004).

Konsumerisme adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya. Fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan Indonesia. Kalau dulu ada istilah yang populer dari Descartes, yakni “*Cogito ergo Sum*: Aku berpikir maka aku ada”, tetapi sekarang istilah yang lebih populer ialah: “*I shop*

therefore I am: Aku berbelanja maka aku
ada” (Firovani dalam Umanilo, 2004).

2. Gaya Hidup Remaja Masa Kini

Remaja di era globalisasi saat ini memunculkan berbagai isu untuk terus diikuti perkembangan dan dinamikanya, juga sebagai bahan kajian yang perlu untuk lebih diperhatikan. Era globalisasi menuntut segala aspek kehidupan dan seluruh masyarakat untuk berubah, lebih berkembang, dan maju. Era globalisasi merupakan era persaingan bebas dalam segala aspek kehidupan (ekonomi, pendidikan, teknologi, dll). Pada era ini, dunia memperlihatkan suatu kondisi yang semakin kecil. Di dalam konteks informasi, dunia ini sudah menjadi satu, tidak ada lagi kotak-kotak yang membatasi wilayah satu dengan lainnya. Dengan adanya peran media (televisi, radio, majalah, internet) telah mempengaruhi gaya hidup dan moralitas remaja.

Gaya hidup remaja saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai remaja sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup remaja biasanya bersifat *fashionable*. Kehidupan yang serba instan dan terkesan mewah sering menggiring remaja masuk ke dalam perilaku konsumtif. Perkembangan zaman, remaja akan terus beradaptasi dengan kehidupan

yang membuatnya nyaman, pencarian akan identitas dirinya dan merasa ingin diakui. Budiani (2014), mengatakan bahwa kecenderungan gaya hidup remaja terlihat ketika remaja tersebut telah berada pada posisi “zona nyamannya” dimana remaja berada pada tingkat pendidikan menengah atas dan telah terpengaruh pola hidupnya dari teman sebayanya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi di Universitas Negeri Yogyakarta berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rifa Dwi S. pada tahun 2014 menunjukkan tingginya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan atau dapat pula disebut sebagai subjek penelitian atau responden (kuantitatif). Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian ialah mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan di

Universitas Negeri Yogyakarta. Peneliti
telah

menentukan kriteria dalam pemilihan informan dan mendapatkan jumlah informan sebanyak 8 informan yang merupakan pengguna produk replika dan sebanyak 3 informan sebagai informan bukan pengguna produk replika. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti (narasumber langsung). Sumber data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa UNY yang menggunakan produk replika serta mahasiswa yang bukan pengguna produk replika. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, majalah, sumber internet yang berkenaan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif ini yaitu, pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam menentukan suatu sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* dengan kriteria mahasiswa yang mengkonsumsi/membeli produk replika lebih dari 10 produk dalam satu tahun dan 2-4 kali dalam satu bulan. Kriteria selanjutnya ialah mahasiswa yang masuk dalam kriteria pertama tersebut harus

mengetahui jenis hingga kualitas yang dimiliki suatu produk replika tertentu. Jumlah informan yang merupakan pengguna produk replika sebanyak 8 informan, sedangkan untuk informan yang bukan pengguna produk replika berjumlah 3 informan.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yang terdiri dari 4 macam yaitu sumber, metode, teori, dan modus. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2009: 330). Proses triangulasi tersebut dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan dan tidak ada yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2008: 204). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data berdasarkan sumber, yaitu karena peneliti melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data yang telah peneliti peroleh dengan membandingkan dan melakukan observasi kembali kepada narasumber lain yang relevan dengan tema penelitian. Sebelumnya peneliti telah menetapkan 8 orang informan yang memiliki kategori sebagai pengguna produk replika,

kemudian dalam upaya validitas data peneliti menetapkan 3 informan sebagai narasumber lain yang merupakan

informan bukan pengguna produk replika guna mengkroscek data yang telah diterima sebelumnya oleh informan yang merupakan pengguna produk replika. Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan pendapat dari Miles and Huberman yang mencakup data *reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/ verification*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumtif pada Produk Replika (*Counterfeit Product*) Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Produk replika (*counterfeit product*) makin banyak diminati pada pertengahan tahun 2014 dengan jumlah 80% masyarakat Indonesia lebih memilih produk replika khususnya pakaian dibandingkan dengan produk pakaian ori/asli ataupun handmade (Deny, 2014). Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan fakta bahwa mayoritas informan mengetahui kriteria produk replika yang banyak dijual di pasaran. Harga yang cukup terjangkau memang masih menjadi alasan utama mahasiswa khususnya dalam mengkonsumsi produk replika. Yoo dan Lee (2009), mengungkapkan bahwa pada umumnya konsumen

membeli produk fashion bermerek imitasi karena adanya manfaat ekonomis atau harga yang relatif murah. Brand dari suatu produk tertentu yang saat ini banyak beredar di pasaran dan banyak digunakan mahasiswa UNY ialah brand Michael Kors dari produk tas dimana hampir semua informan memiliki produk tersebut. Menurut (Vigneron dan Johnsn dalam Wiedmann et al, 2007), merek mewah (*luxury brand*) sebagai tingkat tertinggi dari merk bergengsi yang meliputi beberapa nilai fisik dan psikologis.

Keinginan yang dimanipulasi sebagai kebutuhan tersier seperti yang diungkapkan peneliti di atas secara langsung bersinggungan dengan latar belakang ekonomi dari masing-masing mahasiswa yang menjadi informan peneliti. Dari 8 pengguna produk replika yang menjadi informan peneliti, semuanya berada pada taraf pendapatan (uang saku) yang berkisar antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dimana dalam ukuran besaran pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan pokok termasuk transportasi dan diluar makan sehari-sehari dengan uang saku per bulan sebesar di atas tersebut merupakan uang yang sangat pas.

Mayoritas mahasiswa menghabiskan Rp
700.000 hingga

Rp 1.000.000 hanya untuk membeli makan selama satu bulan.

a. Pengaruh Konsumsi Produk Replika (*Counterfeit Product*) pada Pembentukan Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

1) Alasan Mahasiswa UNY Lebih Memilih Mengonsumsi Produk Replika (*Counterfeit Product*) dibandingkan Produk Asli

- a) Harga Terjangkau
- b) Globalisasi
- c) Internal Diri
- d) Dorongan Teman Sebaya
- e) Trend yang Berkembang

2) Bentuk Interaksi dan Konsolidasi yang Terjadi dalam Kelompok Pengguna Produk Replika (*Counterfeit Product*)

Kebutuhan untuk bermasyarakat atau berkumpul dengan sesama merupakan kebutuhan dasar (naluri) manusia itu sendiri yang dinamakan *Gregariousness* (Hardiyanti, 2012). Sebab kehidupan berhubungan erat dengan interaksi yang hanya terjadi jika melibatkan dua orang atau lebih. Interaksi manusia dalam masyarakat menjadi lebih kompleks ketimbang hanya interaksi antar dua pribadi.

Sebab disaat itulah manusia akan mulai mencari jati diri melalui kebersamaan dengan orang lain sekaligus membentuk identitas diri. Hal ini kemudian semakin dijelaskan bahwa manusia menyimpan bakat-bakat sosial atau disebut juga hasrat yang dibawa sejak lahir salah satunya adalah hasrat untuk bergaul. Hasrat bergaul adalah suatu keharusan hayati yang merupakan syarat yang penting untuk mencari makanan dan kemandirian. Wiyarti (2007), menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kehidupan sosial manusia yakni warisan biologis dan *heredity*, keadaan alam sekitar atau *natural environment*, warisan sosial atau *social heritage* dan kelompok sosial atau *social group*. Pergaulan itu mempunyai peranan sebagai penolong terbentuknya pribadi orang atau di dalam pergaulan bakat-bakat orang dapat berkembang.

3) Dampak Konsumsi Produk Replika (*Counterfeit Product*) terhadap Aktualisasi Diri Mahasiswa UNY

Membahas mengenai pergaulan antar mahasiswa dalam suatu universitas, selain pengaruh teman sebaya atau teman sepermainan

dalam melakukan konsumsi berlebih
pada produk replika, peneliti
menemukan

fakta bahwa informan dengan perilaku konsumtif memiliki kecenderungan untuk tampil mewah dimana hal tersebut dapat mendorong tingkat kepercayaan dirinya untuk tampil di depan publik. Citra diri seseorang menjadi ukuran tingkat kepercayaan diri seseorang. Apabila seorang individu telah mampu meningkatkan citra dirinya di hadapan publik maka dampak positifnya ia akan merasa lebih memiliki kepercayaan diri untuk tampil. Maslow (dalam Anggraheni, 2012) menyebutkan dua tipe pada *esteem need* yaitu *low esteem* dan *high esteem*. Salah satu informan mengungkapkan dampak dari konsumsi produk replika yang ia lakukan memang cukup tinggi. Sikap yang ditunjukkan teman-temannya juga berubah ketika ia memakai produk replika dengan kualitas *grade ori*. Citra diri yang dibangun melalui produk replika memang memberikan dampak positif yang besar terhadap kualitas pergaulannya.

4) Pandangan terhadap Mahasiswa Penggemar Produk Replika (*Counterfeit Product*)

Berdasarkan data yang diungkapkan informan, ditemukan fakta bahwa masih banyak tindakan yang dianggap berlebihan dan cenderung melebihi kemampuan dirinya hanya untuk dianggap lebih mewah dibanding teman-temannya. Bahkan yang lebih menyita perhatian peneliti, sikap yang ditunjukkan oleh para pengguna produk replika tersebut lebih karena keinginan untuk mencari teman. Disisi lain, mahasiswa yang membeli dan memakai produk replika dianggap kurang bisa menghargai uang karena berperilaku boros untuk produk yang bukan merupakan kebutuhan pokoknya. Juggesur dan Cohen (2009), menyatakan bahwa banyak konsumen menggunakan produk fashion bermerek sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas. Selain itu juga, tidak semua mahasiswa mengapresiasi dengan baik para pemakai produk replika tersebut apalagi mereka yang sangat menyukai produk *handmade* ataupun brand ori.

5) Terbentuknya Gaya Hidup Konsumtif pada Produk Replika (*Counterfeit*)

Product) di Kalangan Mahasiswa
UNY

Tingginya minat dan konsumsi
akan produk replika menjadikan

lahirnya bentuk gaya hidup dari awalnya hanya sebatas sikap atau perilaku berlebihan dalam melakukan konsumsi menjadi sesuatu yang harus diwujudkan dan berlangsung secara terus-menerus. Perilaku konsumtif merupakan awal mula dari proses terbentuknya gaya hidup dimana suatu perilaku konsumtif merupakan sifat dasar dari mahasiswa dalam melakukan konsumsi berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya (Widyastuti, 2009). Gaya hidup yang terbentuk dari perilaku konsumtif tersebut awalnya hanya berjalan dalam kurun waktu yang sewajarnya hingga hadir suatu produk replika atau yang sering disebut produk imitasi atau kw.

2. PENUTUP

1. Simpulan

Mahasiswa yang mengkonsumsi produk replika memiliki alasan yang cukup beragam. Harga yang cukup ramah di kantong mahasiswa diikuti brand yang menyertainya membuat produk replika begitu laku di kalangan mahasiswa sehingga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap intensitas pembelian produk replika. Sikap mahasiswa yang ingin menunjukkan citra dalam dirinya dilakukan melalui penampilan mewah yang didukung oleh produk replika dengan brand ternama mengaku lebih memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan lebih mudah bergaul di kalangan teman sebayanya. Mahasiswa yang tidak menggunakan produk replika berpendapat bahwa sikap mahasiswa yang cenderung berlebihan dalam membeli produk replika merupakan sikap yang kurang bijak dan terhadap diri sendiri dan kurang bisa bertanggung jawab terhadap uang yang diberikan oleh orang tua.

Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara

sehingga kecenderungan untuk bias
masih tetap

ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Keterbatasan yang lainnya berupa data penghasilan orang tua yang disajikan peneliti masih sebatas lingkup FIS saja, pada penelitian kedepannya diharapkan dapat menyajikan data secara menyeluruh.

2. Saran

- a. Diharapkan bagi mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada produk replika dapat lebih bertanggung jawab terhadap uang jatah bulanan yang diberikan orang tua dengan tetap mengutamakan kebutuhan pokok sebagai seorang mahasiswa.
- b. Apresiasi dan penghargaan terhadap aktualisasi diri seorang mahasiswa diharapkan tidak lagi sebatas pada penampilan fisik yang diimbangi dengan pemakaian brand ternama namun lebih kepada prestasi yang diraih selama masa perkuliahan agar dapat memacu semangat mahasiswa lain.
- c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil objek yang lebih luas lagi serta tidak hanya sebatas pada satu universitas namun hingga mencakup seluruh universitas yang ada di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2015. Jual Barang KW, Negara Rugi Triliunan. *Kaltimpost*. Diakses dari <http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/220355-jual-barang-kw-negara-rugi-triliunan.html> pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 10.45 WIB
- Baudrillard, Jean. 2013. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jugessur, J. 2008. *The Rationality of Emotional Involvement in High Fashion and Counterfeit Designer Handbag Brands*. Paper no. 28. London: Brunel University. <http://www.brunel.ac.uk/data/assets/file/0009/90576/phdSimp2008JoeshieJuggessur.pdf>
- Harsanto, Prayanto, W. 2009. Gaya Hidup Modern dan Iklan (Budaya akan Mie Instan sebagai Identitas). *Jurnal Komunikasi*. 7(1): 77-87.

- Herlina, Dina. 2013. Pemasaran Remaja (Studi Literatur tentang Pemasaran Barang dan Jasa untuk Remaja). *Jurnal Pendidikan*. 5(2): 28.
- Hotpascaman, S. 2010. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. *Skripsi*. Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14510/1/10E00397.pdf> pada tanggal 20 Desember 2015 pukul 13.00 WIB
- Hurlock, E. B. 1997. Alih Bahasa: Istiwidayanti dan Soedjarno. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Miles dan Hubberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Synnott, Anthony. 1993. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Widyastuti, Yani. 2009. *Kesehatan Reproduksi*. Yogyakarta: Fitramaya
- Wiyarti, Sri. 2007. *Sosiologi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta Press
- Yoo, B. dan Lee, S. 2009. *Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? Advance in Consumer Research*, 280-286.