

KONSUMERISME MAHASISWA TERHADAP STARBUCKS COFFEE DALAM KERANGKA TEORI FETISISME KOMODITAS DAN MOTIVASI HEDONIS

Grace Putlia

Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, gputlia@bundamulia.ac.id

ABSTRAK:

Maraknya perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia membuat baik merek global maupun lokal turut bersaing untuk meraih posisi di benak konsumen. Fenomena yang menarik adalah bahwa ternyata banyak kalangan mahasiswa yang ikut andil di dalamnya. Padahal sepori kopi dijual dengan harga yang tidak murah, mengingat bahwa tidak semua mahasiswa berstatus sudah memiliki kerja sampingan. Satu merek *coffee shop* yang paling banyak disebut ketika dilakukan *pre-test* yaitu Starbucks Coffee.

Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini mewawancarai 20 informan yang semuanya merupakan mahasiswa aktif dari beberapa universitas di Jakarta. Hasil menyatakan berperilaku konsumtif secara tidak langsung diperdaya dan terjebak pada fetisisme komoditas. Dalam kerangka teori fetisisme komoditas, keseluruhan informan melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek dan menggunakan pasar sebagai tempat mencurahkan hasrat. Dampak dari pola kehidupan berdasarkan fetisisme komoditas, konsumerisme yang diakumulasikan dalam gaya hidup dapat menimbulkan keranjingan atau dalam bahasa formal *hedon* untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi. Munculnya hal tersebut atas dasar adanya motivasi, yang mana disebut sebagai motivasi hedonis.

Untuk itulah penelitian ini ingin mengetahui bagaimana konsumerisme mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis agar dapat turut memajukan produk lokal yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi.

Kata Kunci: fetisisme komoditas, konsumerime, merek, motivasi hedonis.

ABSTRACT:

The rise of coffee shop business in Indonesia makes both global and local brands also compete to reach the position in the minds of consumers. An interesting phenomenon is that there are many students who participate in it. Though a serving of coffee sold at a price that is not cheap, given that not all students have a status of side jobs. One coffee shop brand most widely mentioned when done pre-test is Starbucks Coffee.

Using qualitative research methods with case study designs, this study interviewed 20 informants who were all active students from several universities in Jakarta. The impact of the pattern of life on the basis of commodity fetishism, the consumerism accumulated in the lifestyle can lead to an avid or in the formal language of hedon to continue to desire for

material satisfaction. The emergence of this on the basis of the motivation, which is referred to as hedonic motivation.

For this reason this research wants to know how student consumerism toward Starbucks Coffee in the framework of commodity fetishism theory and hedonis motivation in order to help advance the local products that move in the field of culinary, especially coffee drinks.

Keywords: *brand, commodity fetishism, consumerism, hedonic motivation.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali (2007), seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, *ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat kongkow yang amat diminati*". Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Setiap penelitian ilmiah selalu dilatarbelakangi oleh sebuah situasi problematik tertentu. Situasi problematik adalah hal, keadaan, pikiran, peristiwa atau objek tertentu yang gagasan-gagasan tentangnya masih kabur sehingga memicu rasa keingintahuan ilmuwan dan peneliti untuk memahami, menjelaskan, mendeskripsikan ataupun meramalkan (Ihalauw, 2008). Lebih lanjut, juga diterangkan bahwa sebuah situasi problematik dapat bersumber pada teori-teori yang telah ada, laporan penelitian dalam jurnal-jurnal ilmiah, fakta, peristiwa, objek, atau fenomena empirik.

Fenomena yang menarik adalah bahwa ternyata banyak kalangan mahasiswa yang menghabiskan waktu mereka dengan memilih *coffee shop* sebagai tempat yang mereka tuju. Hal ini diperkuat juga dengan peneliti mengadakan survey pada mahasiswa UBM (Universitas Bunda Mulia), Jakarta. Dari 20 mahasiswa, sebanyak 18 mahasiswa menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang paling sering mereka datangi dengan berbagai macam alasan yang berbeda. Lebih lanjut masih berhubungan dengan survey tersebut, ke-18 mahasiswa pun menyatakan pula bahwa *coffee shop* yang mereka sering datangi adalah Starbucks Coffee.

Persaingan bisnis semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan, terlebih telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Perusahaan yang cerdas, pasti berusaha untuk memahami apa saja faktor yang dapat mempertahankan pelanggan lama namun juga dapat menarik pelanggan baru. Meski Starbucks Coffee telah memiliki beraneka ragam produk yang dapat ditawarkan, tentunya masih perlu untuk mengetahui bagaimana konsumerisme pelanggan terutama kalangan mahasiswa yang dibahas dalam penelitian ini dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis.

Karl Marx pernah menulis dalam Das Kapital II, tentang bagaimana seorang individu dalam masyarakat kapitalis modern mempercayai bahwa suatu barang hasil produksi memiliki kekuatan otonom untuk menentukan relasi sosialnya (Lewin dan Morris, 1997). Hal ini berarti dalam diri individu tersebut timbul keyakinan bahwa nilai-nilai eksistensi dirinya dalam ruang sosial bisa tersimbolisasikan dalam barang-barang produksi

tersebut. Para individu ini, yang terjadi ialah ia membeli barang hanya untuk mendapatkan nilai yang melekat pada barang itu, bukan karena membutuhkan nilai gunanya.

Pemikiran Marx tersebut relevan dengan kondisi masyarakat modern saat ini yang identik dengan suatu paradigma bahwa barang produksi dapat mendefinisikan status sosial mereka. Dengan menjual merek, sebuah produk menghadirkan prestise, untuk menunjukkan apa posisi pemiliknya. Berbagai komoditas dengan segala simbol yang melekat di dalamnya telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Gaya hidup modern tersebut mendorong seorang individu untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang melalui segala properti yang dimilikinya.

Berbagai konstruk sosial tersebut pada menumbuhkan sifat *fetish* yang mendorong masyarakat pada suatu bentuk pemujaan terhadap berbagai komoditas atau wujud kebendaan. Media, dengan segala kontennya, membangun persepsi sosial yang yang mempercayai bahwa gaya hidup modern adalah yang senantiasa memperbaharui diri dengan mengkonsumsi barang-barang bermerk yang paling *up to date*. Pola belanja semacam ini terlihat jelas dalam konsumsi keseharian, salah satunya ialah kuliner – dimana minuman termasuk salah satunya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Karl Marx pernah menulis dalam Das Kapital II, tentang bagaimana seorang individu dalam masyarakat kapitalis modern mempercayai bahwa suatu barang hasil produksi memiliki kekuatan otonom untuk menentukan relasi sosialnya (Lewin dan Morris, 1997). Hal ini berarti dalam diri individu tersebut timbul keyakinan bahwa nilai-nilai eksistensi dirinya dalam ruang sosial bisa tersimbolisasikan dalam barang-barang produksi tersebut. Para individu ini, yang terjadi ialah ia membeli barang hanya untuk mendapatkan nilai yang melekat pada barang itu, bukan karena membutuhkan nilai gunanya.

Pemikiran Marx tersebut relevan dengan kondisi masyarakat modern saat ini yang identik dengan suatu paradigma bahwa barang produksi dapat mendefinisikan status sosial mereka. Dengan menjual merek, sebuah produk menghadirkan prestise, untuk menunjukkan apa posisi pemiliknya. Berbagai komoditas dengan segala simbol yang melekat di dalamnya telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Gaya hidup modern tersebut mendorong seorang individu untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang melalui segala properti yang dimilikinya.

Di Indonesia, perubahan gaya hidup kelas menengah ini sangatlah terlihat dari tingkat belanja kelas menengah yang semakin meningkat. Berdasarkan survei Nielsen yang dilakukan sepanjang tahun 2011 pada responden kelas menengah Indonesia dinilai sebagai pasar yang luar biasa kuat daya belinya (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/19/07433945/Kelas.Menengah>). Kuatnya daya beli masyarakat kelas menengah ini salah satunya dipengaruhi oleh tingkat penggunaan media yang juga tinggi. Produsen produk apa pun dapat mengiklankan berbagai macam produknya melalui segala media mulai dari televisi, internet, telepon seluler, dan jejaring sosial. Pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media

membentuk konstruk sosial mengenai gambaran masyarakat ideal yang didefinisikan dengan segala macam kepemilikan barang.

Berbagai konstruk sosial tersebut pada menumbuhkan sifat *fetish* yang mendorong masyarakat pada suatu bentuk pemujaan terhadap berbagai komoditas atau wujud kebendaan. Media, dengan segala kontennya, membangun persepsi sosial yang yang mempercayai bahwa gaya hidup modern adalah yang senantiasa memperbaharui diri dengan mengkonsumsi barang-barang bermerk yang paling *up to date*. Pola belanja semacam ini terlihat jelas dalam konsumsi keseharian, salah satunya ialah kuliner – dimana minuman termasuk salah satunya.

1. Konsumerisme

Baudrillard (1998) menyatakan bahwa konsumerisme merupakan suatu paham di mana seorang atau kelompok melakukan dan menjalankan proses pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan.

2. Fetisisme Komoditas

Berdasarkan terminologi harafiahnya, kata fetisisme merujuk pada suatu sifat memuja (fetis). Fetisisme pada komoditas merupakan rangkaian dari proses konsumsi pada produk setelah perilaku konsumsi menjadi bersifat konsumtif dan berkembang menjadi gaya hidup (Mulvey, 1993). Menurut Strinati (2003) fetisisme komoditas pada dasarnya telah mengalihkan kesadaran seseorang untuk kemudian menanamkan hasrat pada kebutuhan palsu. Munculnya fetisisme komoditas merupakan misteri dari wujud komoditas setelah diproduksi, dimana komoditas tersebut memiliki makna yang tidak dapat ditangkap oleh indra. Melalui pernyataan Strinati, dapat dijelaskan bahwa fetisisme komoditas, dengan carayang tidak terduga, membawa hasrat seseorang pada kesadaran untuk melakukan konsumsi pada suatu komoditas yang sejatinya tidak pernah diketahui fungsinya.

3. Motivasi Hedonis

Motivasi menurut Robbins (2002) adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Sedangkan, hedonisme menurut Lihan (2014) merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Maka, motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) yaitu suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup.

4. Merek

Kotler (2006) menyebutkan fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyedia lainnya.

METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian dan Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Dalam studi kasus ini yang dipakai adalah kasus tunggal. Menurut Creswell (2015), penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi

kehidupan-nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi, dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

Penelitian ini mengandalkan triangulasi, yaitu pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan dengan fenomena yang dipelajari, agar peneliti dapat memperhatikan isu dari berbagai sudut pandang dan mempertemukannya menuju satu titik. Pengembangan triangulasi diupayakan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan kunci, observasi partisipatif maupun pasif dengan waktu yang berbeda-beda.

Analisis data penelitian dilakukan peneliti sendiri, dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya, di mana proses analisis data dilakukan sejak awal terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian (Ghony dan Almanshur, 2012).

Informan yang telah diwawancarai dalam penelitian dan berkenan dengan masalah yang tengah diteliti secara total terdapat 20 orang informan, yaitu mahasiswa yang berasal dari beberapa universitas di Jakarta. Profil informan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1-Profil Informan

Informan	Asal Universitas	Alasan Utama ke Starbucks Coffee	Banyak Kunjungan
Informan 1	UBM Kampus Ancol	Mengerjakan Tugas	4× sebulan
Informan 2	UBM Kampus Ancol	Mengerjakan Tugas	2× sebulan
Informan 3	Universitas Tarumanegara	Membeli Produk	4× sebulan
Informan 4	UBM Kampus Ancol	Membeli Produk	4× sebulan
Informan 5	UBM Kampus Ancol	<i>Refreshing</i>	1× sebulan
Informan 6	UBM Kampus Ancol	Mengerjakan Tugas	4× sebulan
Informan 7	UBM Kampus Ancol	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	4× sebulan
Informan 8	Universitas Kristen Krida Wacana	Membeli Produk	4× sebulan
Informan 9	UBM Kampus Ancol	Menghabiskan Waktu Luang	1-2× sebulan
Informan 10	Universitas Bina Nusantara	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	1× sebulan
Informan 11	UBM Kampus Ancol	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	4× sebulan
Informan 12	UBM Kampus Ancol	Mengerjakan Tugas	4× sebulan
Informan 13	Universitas Tarumanegara	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	2× sebulan
Informan 14	Universitas Tarumanegara	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	2× sebulan
Informan 15	UBM Kampus Ancol	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	4× sebulan
Informan 16	UBM Kampus Ancol	Mengerjakan Tugas	2× sebulan
Informan 17	Universitas Bina Nusantara	Bertemu Teman	1× sebulan
Informan 18	UBM Kampus Ancol	Mengerjakan Tugas	2× sebulan
Informan 19	UBM Kampus Ancol	<i>Refreshing</i>	4× sebulan
Informan 20	UBM Kampus Ancol	Tidak ada alasan (Ikut Teman)	4× sebulan

Sumber: dokumentasi pribadi 2018

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2-Pengklasteran Kategori berkenaan dengan Persoalan Penelitian

Konsumerisme mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis.			
Konsumerisme.	Fetisisme Komoditas.	Merek.	Motivasi Hedonis.
1. Rutin ke Starbucks.	1. Merek terenal.	1. Sangat besar.	1. Ngikut teman
2. Selalu meluangkan waktu.	2. Ke Starbucks banyak pengikut.		aja, hanya lama-kelamaan jadi suka.
3. Jika memungkinkan setiap hari.	3. Ada rasa bangga.		
4. Sebulan 4x.	4. Foto dulu gelas kopi sorot yang ada tulisan nama dan upload ke media sosial.		
5. Memesan ukuran sedang.	5. Sudah tertanam di pikiran.		
6. Memesan ukuran besar.	6. Berpengaruh besar terhadap <i>image</i> .		
	7. Ke Starbucks berasa <i>high class</i> .		

Sumber: Peneliti, 2018

Tabel 3-Klaster Kategori, Pola, dan Konsep

Persoalan Penelitian	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Bagaimana konsumerisme pelanggan terutama kalangan mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis?	1. Konsumerisme. 2. Fetisisme Komoditas. 3. Merek. 4. Motivasi Hedonis.	Informan, yaitu mahasiswa sebagai konsumen yang berperilaku konsumtif secara tidak langsung diperdaya dan terjebak pada fetisisme komoditas. Dalam kerangka teori fetisisme komoditas, keseluruhan informan melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek dan pasar digunakan sebagai tempat mencurahkan hasrat tak terbendung. Dampak dari pola kehidupan berdasarkan fetisisme komoditas, konsumerisme yang diakumulasikan dalam gaya hidup dapat menimbulkan keranjingan atau dalam bahasa formal <i>hedon</i> untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi. Munculnya hal tersebut atas dasar adanya motivasi, yang mana disebut sebagai motivasi hedonis.

Sumber: Peneliti, 2018

Hasil akhir yang di dapat setelah olah data dan pemahasan yaitu dari ke-20 informan memiliki tingkat konsumerisme terhadap Starbucks Coffee. Dalam kerangka teori fetisisme komoditas, keseluruhan informan melakukan pemujaan terhadap nama besar

Starbucks Coffee dan mengaku bahwa nama besar Starbucks Coffee tersebut sangat memengaruhi dan menunjang pergaulan mereka.

Motivasi hedonis pun tampak pada keseluruhan informan, bisa dilihat ada tujuh orang dari dua puluh informan tidak mengetahui apa sebenarnya alasan utama mereka ke Starbucks Coffee namun tetap saja pergi, mengkonsumsi, menjadi rutin dan bahkan sampai rela sengaja menyisihkan pemasukan mereka setiap bulannya untuk anggaran ‘ngopi di Starbucks Coffee’.

Pembahasan

Perilaku konsumtif menurut Solomon (2007) merupakan perilaku berkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pada kebutuhan. Lebih mengedepankan pada orientasi keinginan dan hasrat sesaat.

Seperti yang dapat kita lihat pada Tabel 1, bahwa tingkat konsumtif para informan dapat dikatakan tinggi karena ada sebelas orang informan dari total dua puluh informan yang melakukan kunjungan ke Starbucks Coffee empat kali dalam kurun waktu yang ditentukan yaitu satu bulan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari informan ke-1:

“Saya wajib rutin untuk ke Starbucks karena berasa ada yang kurang kalau gak ke sana. Kayak ada yang terlewat gitu. Saya sebulan cuma empat kali, jadi ya minimal seminggu sekali lah ya – itu pun karena harus menghitung pengeluaran juga kebutuhan lain-lain. Andai bisa setiap hari, hahaha... Lanjutnya, “saya selalu pesan yang ukuran venti. Itu kalau ga salah sekitar 500-an ml ya. Menurut saya pas itu, ga kurang dan gak kebanyakan, jadi pasti habis di tempat. Jarang banget pesen yang grande karena menurut saya terlalu sedikit, cepat habis. Apalagi yang tall dan short” kata informan ke-1.

Menurut Strinati (2003) fetisisme komoditas pada dasarnya telah mengalihkan kesadaran seseorang untuk kemudian menanamkan hasrat pada kebutuhan palsu. Munculnya fetisisme komoditas merupakan misteri dari wujud komoditas setelah diproduksi, dimana komoditas tersebut memiliki makna yang tidak dapat ditangkap oleh indra.

Pernyataan Strinati di atas diperkuat oleh hasil wawancara dengan seluruh informan yang beberapa dapat diuraikan sebagai berikut:

“Karena Starbucks merupakan merek yang terkenal sehingga sudah melekat di hati dan pikiran. Begitu sebut kopi pasti ingatnya Starbucks, kalau dulu mungkin ‘Kapal Api’, ya...” lebih lanjut, informan ke-2 memberikan penjelasannya mengenai seberapa pengaruh Starbucks Coffee dalam memberikan *image* di kalangan sosial adalah sebagai berikut:

“Kalau diajaknya ke Starbucks banyak yang mau ikut tapi kalau diajaknya ke coffee shop yang lain pengikutnya kurang sih, jadi menurut saya sangat berpengaruh ya... Kalau nge-Starbucks bawaannya bangga.”

Motivasi hedonis yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada Arnold dan Reynolds (2003) yaitu suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup. Hal tersebut di dukung seperti ungkapan salah satu informan sebagai berikut:

“Sebenarnya kalau ditanya dari sisi saya sendiri bingung mau jawabnya apa, cuma yang pasti saya ada teman nah teman saya itu mau nemuin temannya yang kuliah di UBM

jadi saya ya ikut-ikut aja. Ya, gitu sih. Terus kalau sudah sampai ya pasti pesan minuman, gak mungkin diem-diem aja. Dan, enak sih Starbucks itu” kata informan ke-10.

Berpedoman pada Kotler (2006) menyebutkan fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyedia lainnya. Didukung oleh ungkapan salah satu informan sebagai berikut:

“Sangat besar, terlihat juga dari teman-teman, kalau diajaknya ke Starbucks banyak yang ikut tapi kalau diajaknya ke coffee shop yang lain pengikutnya kurang” kata informan ke-16.

Hasil akhir yang di dapat setelah olah data dan pemahasan yaitu dari ke-20 informan memiliki tingkat konsumerisme terhadap Starbucks Coffee. Dalam kerangka teori fetisisme komoditas, keseluruhan informan melakukan pemujaan terhadap nama besar Starbucks Coffee dan mengaku bahwa nama besar Starbucks Coffee tersebut sangat memengaruhi dan menunjang pergaulan mereka.

Motivasi hedonis pun tampak pada keseluruhan informan, bisa dilihat ada tujuh orang dari dua puluh informan tidak mengetahui apa sebenarnya alasan utama mereka ke Starbucks Coffee namun tetap saja pergi, mengkonsumsi, menjadi rutin dan bahkan sampai rela sengaja menyisihkan pemasukan mereka setiap bulannya untuk anggaran ‘ngopi di Starbucks Coffee’.

Di dalam kehidupan modern, gaya hidup konsumerisme mendorong manusia untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta sertifikasi sosial seseorang. Kecenderungan untuk hidup bermewah-mewahan dan glamor yang sebelumnya merupakan pola hidup golongan kaya, namun kini telah menular di kalangan menengah. Masyarakat di kalangan tersebut bahkan berusaha meraih semua itu dengan berbagai cara, mulai dari membeli barang dengan cara kredit hingga bekerja lebih keras untuk dapat membeli produk-produk yang *up to date* meskipun produk-produk tersebut belum tentu menjadi kebutuhan mereka.

Seluruh model baik di sektor ponsel, pakaian, asesoris, hingga makanan dan minuman ditawarkan melalui media dengan propaganda yang mengguyurkan, seolah-olah memaksa masyarakat untuk membeli. Konsumerisme pada perkembangannya menggiring masyarakat untuk menjadi belanja gaya hidup yang ‘tidak nampak’ ketimbang belanja fungsi sesungguhnya sebuah produk.

Gaya hidup mengkondisikan setiap orang untuk membeli ilusi-ilusi tentang status, kelas, posisi sosial, dan prestise. Kondisi masyarakat saat ini disebut pula masyarakat konsumtif (Baudrillard, 1998). Karena itu, pusat perbelanjaan merupakan arena sosial bagi pengembangan hasrat. Manusia sebagai konsumen secara tidak langsung diperdaya dan terjebak pada fetisisme komoditas dan menggunakan pasar sebagai tempat mencurahkan hasrat itu. Di sinilah manusia yang berbudaya konsumtif melakukan ritual dalam bentuk kegiatan belanja (Atmadja, 2008).

Dampak dari pola kehidupan berdasarkan fetisisme komoditas, konsumerisme yang diakumulasikan dalam gaya hidup dapat menimbulkan keranjingan atau dalam bahasa formal *hedon* untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi. Munculnya hal tersebut atas dasar adanya motivasi, yang mana disebut sebagai motivasi hedonis. Berpedoman pada Arnold dan Reynolds (2003) maka motivasi hedonis dapat didefinisikan

sebagai suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Gaya hidup konsumerisme dewasa ini sudah menjadi ideologi dan tuntutan gaya hidup manusia, khususnya kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif ini cenderung mengarah pada gaya hidup glamor, boros dan hedon. Mereka senang mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer dan tidak mau ketinggalan zaman. Mereka juga mudah termakan iklan yang banyak bermunculan di berbagai media. Padahal, realitanya mereka tidak begitu mementingkan fungsi sebenarnya dari barang tersebut.

Secara umum, para mahasiswa menyadari perilaku konsumtif merupakan perilaku negatif namun terkadang hasrat tak mudah dibendung. Juga, diakui atau tidak, hal tersebut dilakukan untuk menunjang penampilan dan gengsi dalam lingkungan pergaulan mereka seperti: ponsel, baju, asesoris, hingga makanan dan minuman yang di konsumsi. Semuanya itu berpotensi membentuk perilaku konsumtif.

Kedua puluh informan yaitu para mahasiswa sebagai konsumen yang berperilaku konsumtif secara tidak langsung diperdaya dan terjebak pada fetisisme komoditas. Dalam kerangka teori fetisisme komoditas, keseluruhan informan melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek dan menggunakan pasar sebagai tempat mencurahkan hasrat tak terbendung itu. Dampak dari pola kehidupan berdasarkan fetisisme komoditas, konsumerisme yang diakumulasikan dalam gaya hidup dapat menimbulkan keranjingan atau dalam bahasa formal *hedon* untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi. Munculnya hal tersebut atas dasar adanya motivasi, yang mana disebut sebagai motivasi hedonis.

Implikasi

Produk minuman yang bisa laku di pasar dewasa ini tampaknya tetap mementingkan nama besar, 'merek'. Para konsumen akan dengan bangga memamerkan hal tersebut yang dapat membawa kepercayaan diri mereka di publik. Selain itu, tampilan menarik pun yang dapat menjual. Sehingga para konsumen dapat memamerkan nilai-nilai tersebut.

Nilai utama yang sebenarnya terdapat pada sebuah produk minuman, yaitu rasa akan tidak terlalu diperhitungkan lagi. Sifat konsumtif yang berkembang menjadi fetisisme komoditas dan motivasi hedonis berkembang pesat saat ini karena media sosial sedang merajai untuk bisa saling berbagi hal-hal menarik.

Melihat hal tersebut, bagi pedagang-pedagang di bidang kuliner khususnya yang bergelut dalam produk minuman di kelas menengah ke bawah harus dapat mengetahui dan memahami hal-hal tersebut. Apa saja yang dicari para konsumen remaja, yaitu kalangan mahasiswa agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan di tengah persaingan ketat atau bahkan bisa bersanding sejajar dengan usaha minuman yang sudah terkenal merknya.

Daftar Pustaka

- Arnold, J.M., dan Reynolds, E.K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79, 77-95.
- Atmadja, N.B. (2008). *Bali pada Era Globalisasi Pulau Seribu Pura tidak Seindah Penampilannya*. Yogyakarta: LKiS.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Creswell, John W., terjemahan. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset – Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Cetakan 1.
- Ghony, M.D., dan Almanshur, F.(2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan I. Ar-Ruzz-Media, Jogjakarta.
- Ihalauw, J. J. (2008). *Konstruksi Teori: Komponen dan Proses*, Jakarta: Grasindo.
- Kasali, Renaldh. (2007). *Change (edisi Sembilan)*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran (edisi Pertama)*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lewin, Morris. (1997). “Marx’s Concept of Fetishism”. *Science and Society Journal*, 41(2), 172-190.
- Lihan, A. P. (2014). Virus Hedonisme di Kalangan Remaja. Diakses tanggal 11 Maret 2018, dari <http://analisaunesa.wordpress.com>
- Mulvey, Laura. (1993). “Some Thoughts on Theories of Fetishism in the Context of Contemporary Culture”. *The MIT Press*. October 65, 3-20.
- Nielsen. (2011). Kelas Menengah Tidak Diantisipasi. Diakses tanggal 9 Maret 2018, dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/19/07433945/Kelas.Menengah>
- Robbins, S.P. (2002). *Perilaku Organisasi*, Edisi V. Jakarta: Pearson Education Asia.
- Solomon, Michael R. 2007, *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*, 7thed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strinati, Dominic. (2003). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer, terjemahan*. Yogyakarta: Bentang Budaya.