

## Fenomena Brand di Kalangan Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

Awaluddin<sup>1</sup>, Mario<sup>2</sup>, M. Ridwan Said<sup>3</sup>

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum  
Universitas Negeri Makassar.

[awalluddinn8@gmail.com](mailto:awalluddinn8@gmail.com) , [mariosm@unm.ac.id](mailto:mariosm@unm.ac.id), [m.ridwansaid@unm.ac.id](mailto:m.ridwansaid@unm.ac.id)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stratifikasi sosial terhadap penilaian sebuah brand, dilingkungan kampus Universitas Muslim Indonesia, Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penentuan subjek penelitian melalui teknik Purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, yang di gunakan untuk memperoleh data secara konkret yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data yang di peroleh dalam penelitian ini di analisis dengan analisi deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: pengaruh stratifikasi sosial adalah (a) ukuran materi brand, kebanyakan mahasiswa memiliki materi yang cukup dalam memilih dan membeli suatu barang yang memiliki nama atau brand yang terkenal. (b) ukuran kualitas brand, hampir rata – rata masih kurang pede untuk bergaul dengan mahasiswa lainnya yang memiliki brand ternama. Mahasiswa yang berada pada golongan menengah dan bawah lebih memilih barang yang kualitasnya hampir sama dengan aslinya. (c) ukuran budaya, yang dimaksud disini adalah kebanyakan mahasiswa menganggap ketika dirinya belum memiliki barang yang sedang trand saat ini dirinya merasa sangat ketinggalan jaman atau kuno.*

**Kata kunci :** Brand, Kampus , Stratifikasi sosial

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of social stratification on the assessment of a brand, within the Indonesian Muslim University campus, Makassar. This type of research is a qualitative research with the determination of research subjects through purposive sampling technique. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation, which are used to obtain concrete data relating to the problems in this study. The data obtained in this study were analyzed by qualitative descriptive analysis. The results of the study show that: the effect of social stratification is (a) the size of the brand material, most students have sufficient material in choosing and buying an item that has a well-known name or brand. (b) a measure of brand quality, almost on average they are still less confident to associate with other students who have well-known brands. Students who are in the middle and lower class prefer goods whose quality is almost the same as the original. (c) measure of culture, what is meant here is that most students think that when they don't have goods that are currently in trend, they feel very outdated or old-fashioned.*

**Keywords:** Brand, Campus, Social Stratification

## PENDAHULUAN

Melihat perkembangan zaman yang begitu cepat berubah, merek tak lagi melihat fungsi dan tujuan namun pada prestise yang bisa diperoleh. Suatu kebanggaan memiliki sebuah merek yang tren saat ini, perasaan ini yang bias dikatakan peran merek bagi konsumen saat ini sebagai media untuk meraih prestise. Terlepas dari itu banyak orang yang menginginkan suatu barang yang lebih mementingkan kegunaan dan fungsinya, dan memiliki daya tahan yang cukup lama. Mahasiswi yang memiliki tas yang bermerek dengan harga yang cukup mahal dengan isi tas pada saat kuliah yaitu cuman alat make up, cermin dan sebuah buku kecil. Melihat tren saat ini mahasiswa lebih mementingkan gaya busana dan tak lagi mementingkan waktu kuliah mereka. Mahasiswa saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di depan cermin, tak lagi mementingkan beberapa waktu lagi masuk kuliah, dan beberapa waktu ke kampus.

Merek telah mengkomoditi baik itu laki laki ataupun perempuan. Skin Care adalah merek make up yang telah tren dikalangan perempuan saat ini. Kita banyak menjumpai di kalangan mahasiswi saat ini dan sosial media. Skin care saat ini mendominasi wajah - wajah perempuan saat ini, tak ada lagi merek – merek zaman dulu seperti bedak viva. Tren merek pakain juga sangat mendominasi seperti Fila, Gucci, dan Supreme. Merek – merek saat ini merebut pekerjaan kalangan bawah seperti penjual – penjual di pedagang kaki lima, baju grosir, dan pedagang pinggir jalan. Kios dan tokoh yang memiliki merek tersebut banyak diserbu oleh masyarakat – masyarakat.

Adanya ungkapan “Aku adalah makhluk yang bebas mengonsumsi apa pun” menjadi sebuah gambaran dari kebebasan konsumen untuk membeli semua komoditas yang mereka inginkan. Pada akhirnya prinsip tersebut menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri atau membentuk identitas diri, dimana “semakin Aku mengonsumsi, semakin nyata lah jati diriku” (Soedjatmiko, 2007). Oleh karena itu, konsumsi menjadi alat seseorang untuk memahami dan berkomunikasi secara simbolik antara satu dengan yang lain. Adapun fokus penelitian disini adalah apa penyebab terjadinya stratifikasi sosial dikalangan mahasiswa (i) Universitas Muslim Indonesia ?

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisa dan menjabarkan mengenai kegiatan sosial berwujud fenomena di sekitar mahasiswa yang kemudian diteliti dengan pencarian informasi berupa data dan fakta yang terjadi perihal Bentuk Interaksi mahasiswa Universitas Muslim Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya Stratifikasi Sosial di Kalangan Mahasiswa. Peneliti memilih informan teknik yang digunakan yakni purposive sampling dengan penentuan kriteria yaitu Setiap Mahasiswa (i) yang berbeda jurusan dan fakultasnya. Jumlah informan 8 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut *Oxford Dictionaries* brand adalah sebuah tipe produk yang diproduksi oleh perusahaan dibawah sebuah nama. Penggunaan kata brand sendiri sekarang tidak sebatas definisi tersebut. Brand bukan hanya sebuah produk dengan nama. Melainkan sesuatu yang lebih.

*American Marketing Association* memberikan definisi brand sebagai pengalaman konsumen secara keseluruhan yang membedakan suatu organisasi atau produk dari para pesaingnya yang dilihat dari sisi konsumen. Definisi tersebut memang sesuai untuk menggambarkan penggunaan kata brand saat ini. Karena situasi bisnis saat ini agar bisa sukses dalam padatnya kompetisi membutuhkan lebih dari sekedar lebel atau logo dan nama saja.

Bisnis harus mempunyai identitas yang bisa diapresiasi oleh konsumen, agar mereka dapat menjual produk. Karena konsumen masa kini tidak hanya membutuhkan produk berkualitas, namun juga pengalaman yang bisa membuat mereka puas dan bahkan gemberi saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Fenomena ini sekarang terjadi dalam lingkungan mahasiswa kita. Mahasiswa dan mahasiswi ini rata rata memiliki pilihan barang yang memiliki nama jualnya tersendiri. Baik merek lokal maupun internasional lainnya. Dengan berbagai latar belakang yang berbeda mereka mempunyai motivasi masing – masing dalam pemilihan merek ini. Ada yang memang dari kalangan ekonomi atas, menengah, dan bawah semuanya terlibat dalam konsumsi terhadap merek.

Stratifikasi sosial adalah perbedaan atau pengelompokan para anggota masyarakat secara vertikal (bertingkat). Menurut etimologi bahasa, stratifikasi berasal dari bahasa Yunani yakni stratum, yang berarti lapisan. Pitirim A Sorokin, mendefinisikan stratifikasi sosial sebagai perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam lapisan kelas – kelas secara bertingkat (hierarkis) dengan perwujudannya adalah kelas tinggi dan kelas dan kelas yang lebih rendah (Soekanto 1990).

Kampus dari bahasa latin: *campus* yang artinya lapangan luas, tegal. Dalam pengertian modern, kampus sebuah kompleks atau daerah tertutup yang merupakan kumpulan gedung – gedung universitas yakni perguruan tinggi (wikipedia,2020) Kampus yang berfungsi sebagai tempat menimba ilmu untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Sedangkan dalam tri darma perguruan tinggi kampus berfungsi sebagai tempat pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Namun saat ini mahasiswa sekarang kampus bukan lagi jadi acuan untuk mencari ilmu tapi juga sebagai tempat memamerkan fashion, materi, dan lain sebagainya.

Dalam kritik Karl Marx terhadap ekonomi politik. Fetesisme komoditas adalah persepsi tentang hubungan tertentu (terutama produksi dan pertukaran) bukan sebagai hubungan antara orang – orang, tetapi sebagai hubungan sosial diantara hal –hal (uang dan komoditas yang dipertukarkan dalam perdagangan pasar ). Sebagai bentuk reifikasi, fetesisme komoditas memandang nilai ekonomi sebagai suatu yang muncul dari dan berada didalam barang komoditas itu sendiri, dan bukan dari rangkaian hubungan interpersonal dan menghasilkan komoditas dan mengembangkan nilainya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi seperti usia tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap. Jadi status sosial dan kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan jenis barang yang akan dibeli, sesuai dengan pendapatan dan tahap siklus hidup.

Berdasarkan data temuan dilapangan, fenomena brand di kalangan mahasiswa kampus UMI Makassar. Mahasiswa dan mahasiswinya rata – rata memiliki pemilihan barang – barang brand, brand lokal maupun brand luar negeri. Dengan latar belakang yang berbeda ( mahasiswa tinggal dikota, mahasiswa yang datang dari desa, dan mahasiswa bidik misi) mereka memiliki motivasi masing – masing dalam pemilihan merek ini. Dengan melihat latar belakang mahasiswa atau mahasiswi ini ada yang memang dari kalangan ekonomi atas, menengah dan bawah. Semua terlibat dalam konsumsi barang yang mempunyai nama atau nilai tinggi. Pengaruh stratifikasi sosial yang ada dikalangan mahasiswa dalam penilaian sebuah brand yakni adalah adanya beberapa faktor.

*Pertama*, ukuran materi dan ukuran brand. Ukuran materi yakni dimana kebanyakan mahasiswa memiliki materi yang cukup dalam memilih dan membeli suatu barang yang memiliki nama atau brand yang terkenal. *Kedua*, ukuran kualitas brand. Hampir rata – rata mahasiswa kurang pede untuk bergaul dengan mahasiswa lainnya yang memiliki brand ternama. Mahasiswa yang berada pada golongan menengah dan bawah lebih memilih barang yang kualitas yang hampir sama dengan aslinya. *Ketiga*, ukuran budaya. Yang dimaksud disini adalah kebanyakan

mahasiswa menganggap ketika belum memiliki barang yang sedang trend saat ini dirinya merasa sangat ketinggalan jaman atau kuno.

## **SIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian tentang Fenomena Brand Dikalangan Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia, Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan. Fenomena Brand yang ada di lingkup kampus sehingga menyebabkan terjadinya Stratifikasi sosial melihat dari pandangan merek. Yakni adanya beberapa faktor yakni Materi, citra brand dan faktor budaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hendroyono, Handoko. 2013. Brand Gardener : Edisi Tumbuh dan Berkembang. Jakarta : Literati
- Masniari, Amelia. 2009. Miss Jinjing: Belanja Sampai Mati. Jakarta: Gagas Media.
- Sangaji, M.Si.,Dr. Etta Mamang & Dr. Sopiah, MM.,M.Pd. 2013. Perilaku Kmsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi.
- Soekanto, Soerjono. 2013. Sosiologi sebagai suatu pengantar. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. Saya Berbelanja Maka Saya Ada. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suyanto, Dr. Bagong. 2013. Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Komsumsi di Era Masyarakat Post – Modernisme. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sztomka, Piotr. 2007. Sosiologi Perubahan Sosial. Jakarta: Prenada
- Zuriah, N. 2009. Metodologi penelitian sosial pendidikan teori-aplikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Armawi, Armaidly. 2011. Eksistensi Manusia Dalam Filsafat Soren Kierkegaard. Jurnal Filsafat, 24-25
- Chusnaini, Azmil. 2016. Proses Tumbuh dan Berkembangnya Komunitas Merek Sebagai

Gerakan Sosial. Jurnal Ekonomi dan Bisnis,

Kurniawan, Firman., Arifin, Zainul., Fanami, Dahlan. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, vol156. 2-5.