

IKLAN MEDIA SOSIAL DAN KONSUMERISME MAHASISWA INDEKOS DI PALOPO

Sabaruddin, Efendi, Agustan, Bunga
Risa

Institut Agama Islam Negeri Palopo
sabaruddinsosiologi@iainpalopo.ac.id,
effendi@iainpalopo.ac.id,
agustan@iainpalopo.ac.id,
bungarisa564@gmail.com

Abstract

This research examines the role of advertising and marketing communications in shaping the consumption culture of Palopo boarding house students through Jean Baudrillard's theory of consumerism. The objectives of this study are: (1) To understand the importance of testimonials or reviews for boarding house students, and (2) To investigate the role of advertising in influencing consumer preferences among boarding house students. This study employs a descriptive qualitative approach as it was conducted in natural settings. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The data analysis process involves data reduction, presentation, and conclusion drawing. The study involved four informants. The findings of the research show: (1) Palopo boarding house students highly value testimonials and reviews when purchasing products, as these help ensure product quality. Since many students are far from their families, they are cautious when making online purchases. (2) Advertising plays a significant role in shaping the product preferences of boarding house students.

Keywords: Advertising, Consumer Culture, Boarding House Students

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Peran Iklan Dan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Budaya Konsumsi Mahasiswa Indekos Palopo menggunakan teori Konsumerisme Jean Baudrillard. Tujuan penelitian ini; (1) Untuk mengetahui bagaimana pentingnya testimonial atau review bagi mahasiswa indekos, (2) Untuk mengetahui bagaimana peran iklan dalam mempengaruhi preferensi konsumen mahasiswa indekos. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian dilakukan dengan kondisi alamiah. Metode pengumpulan data yaitu; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yaitu, mereduksi data, menyajikan data dan membuat kesimpulan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak empat orang. Hasil penelitian ini menunjukkan; (1)

Mahasiswa indekos palopo memerlukan testimoni dan review dalam pembelian suatu produk dikarenakan untuk memastikan kualitas produk tersebut, mahasiswa yang kebanyakan jauh dari keluarga selalu berhati-hati dalam membeli barang online. (2) Adanya iklan sangat berpengaruh bagi preferensi mahasiswa indekos dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk.

Kata Kunci: Iklan, Budaya Konsumsi, Mahasiswa Indekos

Pendahuluan

Konsumerisme di kalangan mahasiswa, terutama yang tinggal di indekos, semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup dan peningkatan akses terhadap media digital dan pemasaran online menjadikan mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan dan preferensi mereka. Iklan yang sering kali menampilkan citra ideal atau gaya hidup tertentu telah membentuk persepsi mereka terhadap apa yang diperlukan dan diinginkan dalam kehidupan sehari-hari. Penyampaian pesan promosi melalui iklan mengenai produk, jasa atau ide kepada konsumen melalui media massa atau media berbayar lainnya dengan tujuan untuk membujuk mereka agar menggunakan produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Konsumsi dalam kehidupan sehari-hari merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang penting, bahkan terkadang di anggap paling penting. Konsumsi adalah kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan secara langsung. Orang yang menjalankan kegiatan konsumsi di sebut sebagai konsumen.

Budaya konsumsi sebagai bagian dari kajian sosiologis tidak berdiri secara sendirinya, namun terjadi suatu proses penataan kembali bentuk dan isi produksi simbolik di dalamnya. Budaya konsumsi juga dapat dipahami sebagai budaya yang dilakukan oleh konsumen.

Jean Baudrillard, seorang filsuf dan sosiolog asal Perancis, mengembangkan teori tentang bagaimana masyarakat modern mengonsumsi lebih dari sekadar barang dan jasa. Dalam pandangannya, masyarakat tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga

mengonsumsi citra dan tanda yang melekat pada produk tersebut. Konsep-konsep penting seperti simulacra dan simulasi, yang diperkenalkan oleh Baudrillard, sangat relevan untuk memahami fenomena ini, terutama dalam konteks perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa indekos. Mahasiswa, sebagai kelompok yang hidup di lingkungan yang sering kali jauh dari keluarga dan memiliki kebebasan finansial, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan pemasaran yang dipasarkan melalui media sosial dan platform digital.

Mahasiswa indekos di Palopo terkadang menjadikan iklan media sosial sebagai media pasar online untuk mempermudah aktivitas sehari-hari tanpa harus meninggalkan tempat. Dalam melakukan gaya konsumsi, mereka terlebih dahulu memperhatikan ulasan atau testimoni untuk menentukan dan menilai kualitas barang yang ingin dibeli. Melalui testimoni tersebut, sebuah barang akan diulas langsung oleh pembeli sebelumnya, sehingga dapat diketahui apakah barang tersebut benar-benar sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dalam iklan atau tidak.

Mahasiswa terkadang membeli barang karena iklan yang sering muncul di media sosial, sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Tentu, hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga mempermudah konsumen maupun pelaku online shop, sehingga saling menguntungkan. Online shops tidak hanya tersedia di aplikasi belanja, tetapi juga dapat ditemukan di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh iklan terhadap konsumerisme mahasiswa indekos di Kota Palopo.

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Farelah, Gede Sri Darma “ *judul celebrity endorder, daya tarik iklan, brand awareness dan brand attitude.* ” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand awareness dan selanjutnya brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand attitude. Dengan demikian iklan provider yang ada di televisi harus memperhatikan hal tersebut agar iklan yang di saksikan oleh konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek (Farela & Darma, 2014). Saat ini perkembangan iklan di televisi sangat cepat, produk telekomunikasi adalah

yang terbesar dalam belanja online. Maraknya iklan jasa layanan telekomunikasi di televisi ini di hubungkan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang di sampaikan iklan. Pruduk yang di prmosikan melalui media iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Chairul Umanailo, Mansyur Nawawi, Sukainap Pulhehe “ *judul konsumsi menuju konstruksi masyarakat konsumtif* “ kesimpulan dari penelitian ini terhadap konten konsumsi dapat di elaborasi dengan melihat dari berbagai perpektif yang di kemukakan oleh para ahli, bahwa konsumsi merupakan suatu gaya berpikir dan gaya bertindak oleh manusia dalam memaknai kebutuhan serta penyesuaian terhadap lingkungan bidup di sekitar mereka skema konsumtif pada masyarakat modern lebih di dominasi oleh ketersediaan teknologi dan pergeseran pola pikir masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidup, sehingga teknologi menjadi pintu masuk untuk bergesernya masyarakat dari tradisional ke modern dan pada akhirnya menuju pada masyarakat konsumtif (Umanailo, Nawawi, & Pulhehe, 2018).

Penelitian oleh Mubaddilah Rafa'al “*judul Identitas gaya hidup dan budaya konsumen dalam mengkonsumsi brand the executive*” bahwa stimulus yang diberikan the executive untuk memepengaruhi sistem efeksi dari konsumennya ialah dengan display-display pakaian yang menarik serta konsep kokoh yang nyaman terang dan penataan produk yang teratur dan rapi untuk berbelanja terutama bagi profesional muda dengan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan konsumen merasa terkesan untuk masuk kedalam tokoh, melihat-lihat dan berbelanja. Konsumsi telah memebentuk kehidupan manusia. Ia menjadi budaya yang nominal pada era sekarang. Mike Featherstone menjelaskan bahwa belanja lebih merupakan “interaksi simbolis dimana individu membeli dan mengkonsumsi kesan.” Membeli barang berarti membeli kesan dan pengalaman. Hal ini di karenakan “individu di dorong untuk menikmati konsumsi faya hidup, untuk menjadi praga yang sadar akan penampilannya dan kesan yang diberikannya waktu menyusuri dunia barang yang di pertontonkan dalam ruang luas kota” (Rafa'al, 2017).

Tinjauan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori Jean Baudrillard, khususnya teori konsumsi. Teori konsumsi ini muncul dari kritik Karl Marx terhadap teori kapitalis tentang nilai guna dan nilai tukar. Teori ini menjelaskan penggunaan suatu benda untuk memuaskan suatu kebutuhan. Bagi Baudrillard, objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang dikandungnya, bukan dari penggunaannya. Konsumerisme adalah paham bahwa masyarakat membeli suatu barang bukan berdasarkan kebutuhan dan pilihan penggunaannya, melainkan berdasarkan karakteristik bawaan yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Ciri-ciri budaya konsumen adalah: Telah terjadi perubahan nilai, khususnya logika sosial konsumsi tidak terfokus pada penggunaan nilai guna, namun menjadi penanda sosial, Adanya tanda nilai yaitu suatu komoditi yang mempengaruhi kehormatan, kedudukan, kehormatan dan harkat dan martabat seseorang dan Kaburnya aktivitas yaitu perubahan tujuan konsumsi seiring dengan pemulihan (Koch & Elmore, 2006).

Konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas praktis untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga cara untuk mengonstruksi identitas, menciptakan hubungan sosial, dan mengekspresikan diri. Baudrillard mengubah paradigma Karl Marx bahwa “pemilik modal adalah orang-orang yang berstatus sosial tinggi” menjadi “Saya mengkonsumsi, maka saya ada”. Artinya ketika seseorang mengkonsumsi suatu barang atau benda, maka ia dianggap ada. Siapa pun dapat menjadi anggota kelompok mana pun jika ia mampu beradaptasi dengan kebiasaan konsumsi kelompok tersebut. Menurut Baudrillard, konsumsi adalah manipulasi tanda secara sistematis, dan untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus mengandung, bahkan menjadi tanda. (Baudrillard, 2019)

Tahun 1980an, konsumsi menjadi isu utama di Amerika. Hal serupa nampaknya juga terjadi di masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Lahirnya masyarakat konsumen di Indonesia disebabkan oleh menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan seperti pusat perbelanjaan, industri rekreasi, industri fesyen atau fesyen, industri kecantikan, industri kuliner, industri konsultasi, industri gosip, real estate, perumahan, destinasi wisata,

dan barang-barang mahal. sekolah (diberi label "plus"), telepon seluler, dan intrusi gaya hidup kita oleh industri periklanan dan media (Yustati, 2015).

Menurut Baudrillard, konsumsi dianggap sebagai proses aktif pembelian barang untuk menciptakan atau mempertahankan identitas melalui barang yang dibeli. Dan konsumsi tidak dianggap sebagai aktivitas pasif, melainkan proses aktif dalam konstruksi simbol identitas masyarakat postmodern. Dalam perkembangan teori, konsumsi diawali dengan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dilekatkan pada barang yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, gambar ini mengacu pada artikel produk BTS. Gambar suatu produk membuat seseorang membelinya hanya untuk pengakuan.

Baudrillard juga mengembangkan gagasannya tentang konsumsi atau teori simulacra dan menjelaskan bahwa simulacra diartikan sebagai dunia yang disimulasikan atau tidak nyata atau buatan. Menurut Baudrillard, simulacra adalah konstruksi realitas yang imajinatif. Simulasi diciptakan untuk menunjukkan bahwa simulasi itu ada dan secara tidak sadar kehidupan nyata digantikan oleh dunia simulasi atau ruang semu (hiperrealitas). (Baudrillard, 1994) Dalam konteks konsumerisme, barang-barang dan layanan tidak hanya menjadi benda fisik atau fungsional, tetapi juga simbol-simbol yang memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial.

Seorang ekonom Amerika bernama John K. Galbraith, yang sebelumnya menerbitkan pemikirannya tentang manusia, adalah gay di Psycho Economic. Galbraith mengatakan konsumsi ditentukan oleh kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh kesenangan. Baudrillard menanggapi dan memodifikasi pernyataan Galbraith. Meski tidak menolak pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, namun Baudrillard menemukan bahwa konsumsi juga ditentukan oleh serangkaian keinginan untuk mencapai rasa hormat, status, prestise dan konstruksi identitas melalui "mekanisme makna". Jadi, menurut Baudrillard, sistem nilai tanda dan nilai simbolik merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi (Yusuf, 2014).

Teknologi dan media terus berkembang, mampu menciptakan dan menghasilkan ilusi yang melampaui kenyataan dan menjadi acuan masyarakat. Globalisasi telah membuat masyarakat perkotaan bertransformasi menjadi model global yang berperilaku seragam.

Kesatuan ini tidak lepas dari pengaruh media massa yang berperan menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal ini menyebabkan perubahan pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Baudrillard berpendapat bahwa simulasi adalah peniruan suatu objek dimana realitas nyata masih dapat dibedakan dengan realitas buatan. Dalam masyarakat saat ini, simulacra justru menggantikan dan menggantikan realitas atau direpresentasikan dengan simbol dan tanda. Dalam pemikirannya, Baudrillard menawarkan simulakrum bagi media simulasi dan hiperrealitas.

Hiperrealitas merupakan proses akhir dari sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Dalam konteks konsumerisme, barang-barang dan layanan sering kali tidak lagi merepresentasikan sesuatu yang nyata atau berarti, tetapi menjadi bagian dari realitas yang direproduksi dan direplikasi oleh media, budaya populer, dan industri konsumsi. Dijelaskan sebagai pembongkaran realitas sebelumnya yang sebenarnya karena realitas tersebut berbeda dengan realitas sebelumnya. Kehadiran media massa dapat memperlakukan realitas sedemikian rupa sehingga realitas itu sendiri bercampur dengan ilusi, khayalan dan khayalan atau khayalan yang membuat seseorang tetap berada pada realitas yang semu.

Baudrillard, pakar budaya kontemporer postmodern dan komentator politik saat itu, meyakini bahwa semakin intensif dan mendalam konsumen terhubung dengan dunia media sosial dan digital, maka masyarakat akan semakin hidup dalam dunia simulacrum dan menjadi hiperaktif mengatakan bahwa bayangan realitas menjadi tidak dapat dihindari. Dengan kata lain, ini adalah keadaan di mana tidak mungkin membedakan antara kenyataan dan fantasi (Radiansyah, 2019).

Berdasarkan penjelasan Jean Baudrillard bahwa salah satu ciri budaya konsumsi yaitu Nilai telah berubah, dan logika sosial konsumsi telah berubah menjadi penanda sosial daripada berfokus pada penggunaan nilai guna. Sedangkan mahasiswa yang tinggal di kos-kosan ada yang ketika mengonsumsi barang, seperti pakaian, makanan, aksesoris, dll. kebanyakan melihat dari iklan yang ada atau teman yang sudah menggunakan. Jadi kebanyakan mereka mengonsumsi barang dengan melihat iklan. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk seseorang agar tertarik pada barang dan jasa yang di

tawarkan (Lukitaningsih 2013). Pemberitahuan kepada seseorang mengenai barang dan jasa yang di jual, dipasang di media massa seperti koran dan majala atau tempat-tempat umum.

Konsumerisme dalam Nilai-nilai Islam

Konsumerisme sering kali dilihat dari perspektif nilai-nilai ajaran agama. Agama Islam mengajarkan nilai kesederhanaan (Zuhd) Sederhana menurut KBBI adalah bersahaja dan tidak berlebih-lebihan, atau dengan kata lain hidup sederhana dapat diartikan dengan melepaskan semua belenggu dan keinginan hawa nafsu yang tidak perlu (Indonesia, 2018).

Konsumerisme dalam Islam bukan hanya tentang membeli dan memiliki barang-barang materi, tetapi juga tentang bagaimana perilaku konsumtif tersebut tercermin dalam nilai-nilai spiritual dan moral yang mendasar. Konsumerisme secara tegas dipandang sebagai kecenderungan untuk memperoleh barang-barang material dan kenikmatan hidup dan memperoleh barang yang jelas-jelas tidak mereka butuhkan, Islam membantu membentuk sekaligus mengandalkan bahwa gaya hidup manusia harus dapat dikontrol dan menahan dorongan naluri alam. (Quddus, 2021)

Dalam Islam, segala sesuatu yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan untuk kesejahteraan, bukan untuk berlebihan, meskipun mereka memiliki banyak uang. Menurut ajaran Islam, orang harus mengonsumsi sesuatu dengan cara yang mengikuti prinsip keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki nilai manfaat yang dapat dipertimbangkan secara rasional. Dengan kata lain, jika manusia memahami konsep konsumsi Islam dengan benar, mereka dapat membatasi keinginan mereka sesuai dengan kebutuhan dan manfaat mereka, yang pada gilirannya akan menghentikan perilaku boros, kikir, dan sombong (Rohayedi & Maulina, 2020).

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi dengan pengeluaran. Sedangkan kegunaan atau manfaat konsumsi adalah nilai guna barang yang dikonsumsi. Manfaat ini tidak hanya diketahui oleh tubuh manusia saja, namun juga tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari. Namun, semakin berkembangnya peradaban semakin menjadi faktor peningkatan pertumbuhan konsumsi. Didorong oleh minat, kesombongan, seni, dan keinginan untuk berekspresi. Ukuran kesejahteraan masyarakat saat ini juga diukur dari

barang atau kebutuhan yang dikonsumsi, hal ini sebenarnya sangat bertentangan dengan konsep yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahan:

Oh, keturunan Adam! Pakailah pakaian yang bagus setiap masuk masjid, makan dan minum, namun jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. ("Surat Al-A'raf Ayat 31," n.d.)

Maksud dari ayat di atas adalah untuk menyuruh manusia memakai pakaian yang baik dan indah, namun tetap sedemikian rupa sehingga auratnya tertutup dan tidak berlebihan saat beribadah. Oleh karena itu, masyarakat dianjurkan untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun dalam batas wajar, seperti tidak berlebihan. Islam menjadikan konsumsi sebagai bagian dari tujuan kelancaran mencari manfaat dan juga mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. Tujuan konsumsi dibagi menjadi tiga bagian dalam Al-Qur'an, yaitu: untuk mencari keridhaan Allah SWT, untuk melaksanakan kerjasama antar kelompok sosial seperti kelompok masyarakat yang harus memperhatikan kelompok yang kurang mampu, dan untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab pada dirinya sendiri, keluarga dan masyarakat. Selanjutnya manusia juga merupakan makhluk Allah SWT yang mempunyai keinginan.

Keinginan manusia merupakan kepuasan yang menurutnya harus dipenuhi dan nyatanya tidak terbatas. Ketika Anda memiliki keinginan dan terkabul, keinginan lain pun muncul. Misalnya seseorang ingin memiliki sepeda motor dan sudah menyadarinya, namun ketika melihat orang lain memiliki mobil, maka ia pun ingin memiliki mobil. Konsumsi Islami akan mendidik seorang muslim hidup sederhana sehingga dia akan gunakan kelebihan pendapatan yang dimiliki untuk investasi yang positif. Dengan mengkonsumsi makanan secara Islami, seseorang dapat lebih sehat karena dia hanya akan mengkonsumsi makanan yang halal secara zatnya dan proses pembuatannya dengan memperhatikan aspek kebersihan (Habibullah, 2017).

Konsep boros (isyraf) dalam Islam tidak dianjurkan dan bahkan dihindari. Isyraf mengacu pada pemborosan, pembaziran, atau pengeluaran yang tidak perlu dalam segala hal, termasuk dalam hal konsumsi. Kesederhanaan adalah nilai yang sangat dihargai dalam Islam, dan pemborosan dianggap bertentangan dengan prinsip ini. Memboroskan harta secara pribadi dianggap tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga berdampak negatif pada mahasiswa dan kesejahteraan umum.

Islam mengajarkan bahwa harta dan kekayaan adalah titipan dari Allah, dan sebagai pemiliknya, manusia diberi tanggung jawab untuk mengelolanya dengan baik. Dalam Al-Quran, Allah menyatakan dalam Surah Al-Isra' (17:26-27): *“Dan berikanlah kepada kerabat (yang meminta) bagian dari hartamu yang menjadi haknya dan kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah engkau menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Oleh karena itu, dalam Islam, pemborosan dan perilaku boros tidak dianjurkan, bahkan dianggap sebagai tindakan yang tidak terpuji. Sebaliknya, kesederhanaan, pengendalian diri, dan perhatian terhadap kebutuhan orang lain ditekankan sebagai bagian dari nilai-nilai moral dan spiritual yang penting.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer. Data yang digunakan diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan, yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara langsung. (Silalahi, 2006) Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengumpul informasi utama yang diperoleh langsung dari mahasiswa indekos di Palopo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Peneliti mengunjungi tempat tinggal mahasiswa untuk menggali informasi lebih mendalam dari mereka. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumsi mahasiswa indekos. Jumlah informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah lima orang. Pelaksanaan wawancara dilengkapi dengan alat tulis untuk mencatat informasi yang diperoleh dari informan.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Iklan terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Indekos

Faktor psikologi Keperibadian, sikap, nilai-nilai, dan motivasi individu (Ridwan, 2019) memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang merespon iklan. Mahasiswa sering kali tertarik pada tren dan gaya hidup tertentu yang dipengaruhi oleh iklan, baik mode, teknologi, atau hobi tertentu. kadang menjadikan iklan sebagai patokaan dalam membeli barang dikarenakan mudah dan praktis tanpa harus meninggalkan tempat, sebagaimana yang diungkapkan oleh Alma dan Reza: *bahwa kebanyakan kalau mau membeli barang maka langsung order, namun sebelumnya sangat hati-hati dalam melihat retingnya*

Menurutnya, iklan merupakan media yang mempermudah pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan generasi saat ini. Cukup dengan melihat sesuatu yang diinginkan di ponsel tanpa harus meninggalkan tempat, iklan dapat memudahkan dalam memenuhi keinginan sehari-hari. Iklan yang mampu menyentuh emosi atau nilai-nilai penting bagi mahasiswa cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Hal yang melatarbelakangi mahasiswa tertarik dengan iklan menurut Reza karena:

“Iklan-iklan yang ditampilkan cukup menarik, sehingga seseorang memiliki minat untuk memiliki barang yang ditampilkan pada iklan yang ditampilkan. Serta banyaknya komentar-komentar positif pada iklan tersebut.” (wawancara langsung Ahad 02-06-2024)

Beberapa hal yang mempengaruhi pola konsumsi saya menurut Reza antara lain: *Ketersediaan dana. meskipun saya memiliki kemauan terhadap*

pakaian di iklan tapi kalau tabungan yang diberi orangtua tidak cukup maka tetap tidak bisa untuk dibeli, hahah. (Wawancara langsung Ahad 02-06-2024)

Keinginan mahasiswa untuk membeli barang yang diiklankan juga dibatasi oleh besarnya dana, untuk itu sebagian mahasiswa memiliki strategi untuk bisa juga menghasilkan uang melalui iklan di media sosial

Strategi pemasaran yang efektif bagi mahasiswa menurut narasumber Lira: mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial. Memamfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, dan tiktok dengan konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan kertarikan terhadap apa yang di tampilkan di kalangan mahasiswa.

“Memamfaatkan media sosial sebagai salah satu tempat menghasilkan uang dengan cara memasarkan barang-barang yang menarik dan berguna, atau yang banyak di butuhkan oleh mahasiswa. Salah satu media pemasaran yang saya gunakan adalah media whatsapp dan yang menjadi tergetnya adalah mahasiswa.”(Wawncara langsung Senin 03-06-2024)

Selain banyak mahasiswa yang mengkonsumsi atau memesan barang melalui aplikasi namun ada juga yang menggunakan aplikasi untuk memasarkan dagangan mereka, sebagaimana yang diungkapkan salah seorang mahasiswa dari Jurusan Sosiologi semester Empat.

Menurut narasumber media sosial sangat mempermudah komunikasi pemasaran yang dilakukan antar mahasiswa melalui media sosial. Memamfaatkan teknologi atau aplikasi untuk membuat pengalaman interaktif yang menarik bagi mahasiswa adapun hal yang sangat menarik minat seorang mahasiswa adalah ketika adanya penawaran diskon, atau promosi khusus dengan harga mahasiswa dapat menjadi strategi efektif dalam menarik minat mereka.

Komunikasi pemasaran mahasiswa haruslah menjadi kombinasi strategi yang kreatif, relevan, dan terarah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Azizah, Carolina, & Alfaizi, 2020). Komunikasi untuk menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi mahasiswa sebagai target pasar. Untuk

menarik perhatian mahasiswa serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka kita harus selalu memberikan iklan-iklan menarik dalam media sosial yang kita gunakan, sebagai salah satu penjual online yang menarget mahasiswa.

Budaya konsumsi yang berlebihan juga dapat berdampak buruk bagi kesehatan mental ketidakmampuan menahan keinginan. Budaya konsumsi memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan mahasiswa, baik secara positif maupun negatif. (Lubis, 2022) Penting bagi mahasiswa untuk menyadari dampak-dampak negatif dari budaya konsumsi dalam kesadaran diri serta kebijakan dalam mengolah keuangan dan kesehatan mental mereka. Menurut yang disampaikan narasumber Agung :

“Konsumsi penting bagi keseluruhan mahasiswa untuk menjaga imun serta kelangsungan hidup, terkadang mahasiswa memiliki sifat yang boros dikarenakan tergiur dengan apa saja yang mereka lihat contohnya seperti iklan- iklan yang terdapat di sosial media.” Tetapi kita sebagai mahasiswa yang tinggal jauh dari kampung halaman semestinya tetap mengonsumsi atau membeli barang yang memang dibutuhkan jangan membeli barang karena melihat iklan, atautkah melihat orang yang menggunakan. Sebagai anak kos-kosan memang semestinya kita saling mengingatkan untuk jangan boros, karena banyak harapan di kampung yang harus diwujudkan. (Wawancara langsung Senin 03-06-2024)

Konsumsi berlebihan juga bisa menimbulkan masalah keuangan bagi mahasiswa mereka bisa tanpa sadar menghabiskan uangnya hanya untuk barang-barang yang tidak diperlukan, hal ini juga bisa menyebabkan utang atau kesulitan finansial yang serius karena nafsu yang berlebihan terhadap konsumsi atau gaya hidup.

Mahasiswa dapat terseret kedalam budaya konsumsi karena adanya dorongan untuk membangun citra diri yang diinginkan. Mereka mungkin berfikir harus memiliki barang-barang atau gaya hidup tertentu untuk merasa puas atau diterima dalam lingkungan sosial mereka. Penting bagi mahasiswa untuk menyadari dampak-dampak negatif dari budaya konsumsi dan mempraktikkan kesadaran diri serta bijak dalam mengolah keuangan di saat masih belum mampu membiayai diri sendiri atau bergantung pada orang tua.

Pentingnya memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada mahasiswa dalam bentuk iklan komunikasi yang memang ditargetkan untuk mahasiswa. Karena kejujuran dalam memberi informasi merupakan Etika yang baik dalam iklan, sehingga itu penting sebagaimana menurut Rahma:

“Penting sekali, karena banyak terjadi produk yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang datang sehingga membuat konsumen tidak puas.” Maka dari itu saya selalu hati-hati, saya biasanya belanja langsung ke toko terdekat. Sangat jarang membeli melalui aplikasi. (Wawancara Langsung Selasa 04-06-2024)

Etika iklan dan komunikasi pemasaran juga mempertimbangkan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Jena, 1997) antara pemasaran dan mahasiswa, bukan hanya fokus pada penjualan jangka pendek.

Menurut Informan Sumardi mahasiswa semester Dua Jurusan Sosiologi bahwa:

Kunci dari kesuksesan dalam berjualan bukan hanya iklan namun perlu menjaga kejujuran sehingga itu bisa menjadi modal sosial, ketika modal sosial sudah terbangun dalam usaha yang kita jalankan maka tidak sulit lagi kita membuat iklan orang-orang akan mengiklankan apa yang akan kita jual. (Wawancara Langsung Ahad 09-06-2024)

Praktik pemasaran yang tidak sesuai atau manipulasi mahasiswa harus dihindari, termasuk klaim yang tidak dapat dibuktikan atau pemakaian teknik persuasif yang tidak etis, tidak memanfaatkan ketidakpastian atau kurangnya pengetahuan mahasiswa untuk keuntungan pemasar. Etika iklan harus mempertimbangkan perlindungan terhadap mahasiswa yang dapat merugikan atau menyesatkan mereka, terutama yang berkaitan dengan utang atau ketergantungan. Mahasiswa harus didorong untuk mengembangkan kritisisme terhadap pesan-pesan pemasaran yang mereka terima. Hubungan antara pemasar dan mahasiswa harus saling menguntungkan bukan hanya fokus pada penjualan jangka pendek.

Pemasaran juga harus mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku dalam iklan dan komunikasi pemasaran, menjaga kepatuhan terhadap standar

etika industri. pentingnya mengedukasi mahasiswa terkait praktik pemasaran yang etis, serta memberikan kesadaran tentang hak-hak mereka sebagai konsumen. Praktik pemasaran harus menghormati prinsip keadilan dan keseimbangan.

Adapun Peran institusi pendidikan dalam mengolah budaya konsumsi mahasiswa. Peran institusi dalam mengolah budaya konsumsi sangat penting untuk membentuk pemahaman yang baik dan kritis terhadap konsumsi. Institusi memiliki tanggung jawab untuk memberikan pendidikan dan kesadaran kepada mahasiswa tentang dampak budaya konsumsi, baik yang positif maupun negatif. Sehingga mereka dapat membuat keputusan konsumsi yang cerdas dan bertanggung jawab. Menurut narasumber Agung:

“Hal tersebut didasari oleh kurangnya kesadaran dan pemahaman mahasiswa mengenai maksud dari konsumsi tersebut, seharusnya institusi terkait ikut terlibat dalam menyelesaikan masalah ini, sehingga tidak menimbulkan masalah yang membuat dampak yang berarti bagi setiap mahasiswa.”

Terkadang kita mendapatkan pencerahan dari dosen bahwa ketika membeli sesuatu yang harus dikedepankan adalah kebutuhan bukan karena keinginan. Namun kebanyakan mahasiswa hanya mendengar tapi tidak dilaksanakan. Kita sering mendapatkan arahan dari banyak dosen baik dampak dari konsumerisme Menurut Jean Boudillard maupun pesan dari dosen tentang etika konsumsi dalam Islam. (Wawancara langsung 03-06-2024)

Menurut narasumber peran institusi harus menyediakan sumber daya dan informasi yang relevan tentang konsumsi yang bertanggung jawab, termasuk panduan tentang bagaimana memilih produk yang ramah lingkungan, mengolah keuangan secara bijaksana, dan memahami dampak psikologis dari konsumsi berlebihan.

Institusi harus bisa memberikan contoh model perilaku yang baik dalam hal konsumsi, baik melalui praktik tentang pengelolaan sumber daya industri yang berkelanjutan maupun melalui penggunaan produk-produk yang di hasilkan secara etis.

Kampus juga bisa berperan menjadi pusat riset dan inovasi bagi mahasiswa dalam bidang konsumsi untuk membantu mengembangkan solusi-solusi baru untuk tantangan-tantangan yang terkait dengan budaya konsumsi. Institusi pendidikan juga dapat mengintegrasikan materi tentang etika konsumsi, baik di tingkat sekolah menengah atas, perguruan tinggi, maupun pendidikan dewasa.

Hal ini bisa membantu mahasiswa untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang implikasi sosial, lingkungan, dan psikologi konsumsi. Pihak institusi juga dapat menyelenggarakan program-program pendidikan, seminar, atau workshop yang membahas tentang pentingnya kesadaran konsumen, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam konsumsi.

2. Peran Iklan dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen Mahasiswa Indeks

Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Sebagai kelompok konsumen yang aktif dan dinamis, mahasiswa kerap menjadi target utama bagi para pemasar untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan. Melalui iklan, perusahaan berusaha menarik minat dan menciptakan kebutuhan di kalangan mahasiswa, yang kemudian berdampak pada pola konsumsi mereka.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang unik dan memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen lainnya. Sebagai generasi muda yang aktif, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan, mahasiswa memiliki pola konsumsi yang khas dan cenderung dinamis.

Periklanan dan promosi terus memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Di era digital, iklan online dan promosi media sosial telah menjadi cara efektif untuk menjangkau pelanggan pada waktu yang tepat. Konsumen saat ini lebih terhubung dengan internet dan teknologi, yang membuat iklan digital dan online lebih relevan dan menghasilkan hasil yang menguntungkan. (Sunyoto & Saksono, 2022).

Iklan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang terpapar oleh pengaruh iklan cenderung lebih memilih produk atau layanan yang ditampilkan oleh iklan dengan yang tidak di iklankan. Iklan seringkali merangsang pembelian manipulatif, terutama bagi mahasiswa yang cenderung lebih rentan terhadap pengaruh psikologis dan emosional. Iklan seringkali menampilkan gaya hidup tertentu yang dihubungkan dengan produk atau merek tertentu, iklan tidak hanya mempengaruhi apa yang dibeli tapi juga bagaimana mahasiswa mengidentifikasi diri mereka sendiri. Periklanan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian. (Lukitaningsih, n.d.) Kebutuhan dan keinginan mahasiswa sangat beragam dan dapat berubah-ubah karena berbagai faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen. Oleh karena itu, supaya pemasaran dapat berhasil, pemasar harus memahami perilaku konsumen (Subianto, 2007).

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen mahasiswa, mulai dari gaya hidup atau tren yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa. Mahasiswa cenderung tertarik pada produk-produk yang dianggap kekinian dan mendukung gaya hidup mereka yang dinamis. Terdapat juga faktor pengaruh teman sebaya, lingkungan sosial terutama lingkaran pertemanan juga memberikan pengaruh yang signifikan. Mahasiswa kerap meniru pola konsumsi teman-teman mereka, baik dalam hal fashion, gadget, makanan, hingga aktifitas rekreasi.

Sebagai mahasiswa dengan anggaran hidup yang relatif terbatas, mahasiswa sangat memperhatikan faktor ekonomi dalam menentukan preferensi konsumsi mereka. Harga, diskon, promo menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih produk. Mereka cenderung akan mencari harga yang terjangkau yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Selain itu mahasiswa juga sensitif terhadap perubahan ekonomi, yang dapat mempengaruhi minat beli

mereka. Kemajuan teknologi digital yang pesat juga mempengaruhi preferensi konsumen mahasiswa.

Mereka lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi online, ulasan, dan tren teknologi terbaru dalam memilih preferensi konsumsi. Iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Melalui berbagai strategi persuasif, iklan mampu membentuk persepsi, memicu kebutuhan, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya keinginan mahasiswa untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Mahasiswa cenderung meningkatkan brand dan mendorong mahasiswa untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

Iklan untuk mahasiswa juga harus memperhatikan aspek etis dalam hal tidak mengeksploitasi kerentanan atau kelemahan konsumen muda. Misalnya, iklan tidak boleh memanfaatkan kecenderungan mahasiswa untuk terlihat "gaul" dan diterima oleh lingkungan sosial, atau memanfaatkan rasa insecurity mereka untuk mendorong konsumerisme berlebihan. Pemasar harus berhati-hati agar tidak memanipulasi perasaan dan emosi mahasiswa dalam kampanye periklanan.

Hal ini memerlukan analisis, peramalan, dan pengembangan perusahaan periklanan, dengan mempertimbangkan semua faktor yang menjadikan periklanan sebagai proses yang berkelanjutan. Kegiatan promosi harus dievaluasi untuk melihat apakah kegiatan tersebut jelas, dapat dimengerti, akurat dan tepat sasaran.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum membuat keputusan, pembeli mempertimbangkan dua pilihan yang tersedia berdasarkan informasi atau pengalaman pembeli sebelumnya yang telah menggunakan produk dari merek tertentu. Pilihan ini kemudian disebut sebagai pilihan pembelian (Mardikaningsih & Putra, 2021). Di sisi lain, iklan juga memberikan dampak negatif pada perilaku

konsumsi mahasiswa, khususnya terkait dengan pemborosan dan konsumerisme yang berlebihan. Iklan dapat memicu keinginan mahasiswa untuk selalu mengikuti tren dan memiliki barang-barang baru dapat mendorong mereka untuk membeli produk secara berlebihan, melebihi kebutuhan dan kemampuan keuangan mereka. Hal ini dapat menimbulkan masalah seperti pengeluaran yang tidak terkontrol, menimbulkan utang, dan pola konsumsi yang tidak sehat. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya (Lukitaningsih 2013).

Dampak negatif yang dirasakan mahasiswa indeks dari adanya iklan bervariasi. Ada yang barang yang dibeli, namun digunakan hanya beberapa kali kemudian disimpan. Hal demikian termasuk pemborosan. Selain itu ada barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diiklankan.

3. Peran Agama dan Institusi bagi Konsumerisme Mahasiswa Indeks

Peran agama bagi konsumerisme mahasiswa sangat bervariasi tergantung bagaimana seseorang memahami dan menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-harinya. Agama dapat berperan sebagai pengingat akan nilai-nilai spiritual dan moral yang membatasi keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan. Seperti di dalam agama Islam kita diwajibkan untuk berpuasa, hal itu mengajarkan mahasiswa untuk mengendalikan dorongan konsumtif mereka.

Agama memiliki ajaran atau nilai-nilai yang mendorong ummatnya untuk hidup sederhana dan tidak boros. Misalnya di dalam agama Buddha para pengikutnya di ajarkan untuk menjauhi dorongan-dorongan duniawi dan keinginan-keinginan yang berlebihan (Naaim & Awang, 2017), agama Kristen menekankan pentingnya kerendahan hati, pengorbanan, pelayanan kepada sesama daripada kekayaan materi. Yesus Kristus menekankan pentingnya mengutamakan kerajaan surgawi daripada harta duniawi (Gulo, 2022), Islam juga mengajarkan prinsip-prinsip kesederhanaan. Dalam Al-Quran umat muslim di

ingatkan tidak berlebihan dalam konsumsi, Islam memberikan rambu-rambu yang terukur agar tujuan konsumsi dapat tercapai, yaitu kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dapat diwujudkan. (Nengsih & Auliya, 2020), dan di dalam agama Hindu memiliki beragam aliran terkait dengan kesederhanaan dan keseimbangan antara keinginan dan spiritual. Konsep karma mengajarkan bahwa tindakan-tindakan manusia mempengaruhi kehidupan mereka di masa depan, oleh karena itu penting untuk hidup penuh dengan kesadaran dan pilihan yang bijaksana (Suadnyana, 2019).

Agama juga memiliki potensi untuk mendukung konsumerisme, terutama jika agama tersebut diinterpretasikan dalam konteks budaya konsumtif. Contohnya dalam beberapa kelompok agama, konsumsi barang-barang tertentu dapat dianggap sebagai bentuk dukungan atau penghormatan terhadap keyakinan atau praktik agama tertentu. Namun, keyakinan agama mengubah nilai dan norma seseorang sehingga mereka tahu cara mengonsumsi sesuai takaran dan mempertimbangkan manfaatnya, yang membantu mereka menghindari perilaku konsumtif (Adzkiya, 2018).

Peran agama bagi konsumerisme mahasiswa tidaklah mutlak, ada banyak faktor lain yang turut berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, seperti budaya yang populer, tekanan sosial, dan faktor ekonomi. Hal ini tergantung individu bagaimana mereka memilih untuk mengaitkan nilai-nilai agama dengan tindakan konsumtif mereka. Ajaran agama juga dapat memberikan landasan moral bagi mahasiswa dalam membuat keputusan konsumtif, membantu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari.

Institusi pendidikan memiliki tanggung jawab penting dalam membimbing mahasiswa untuk menghindari konsumerisme yang berlebihan. Pendidikan bukan hanya memberi orang keterampilan yang diperlukan untuk menghasilkan uang dan sukses secara finansial, tetapi juga bertujuan untuk membangun karakter yang kuat dan moralitas. Seseorang yang memiliki karakter yang kuat dianggap mampu

memahami prinsip-prinsip keagamaan, moral, dan akhlak mulia dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (Wening, 2015). Institusi dapat berperan dalam membantu mahasiswa mengembangkan kesadaran akan konsumerisme melalui program-program yang tepat, seperti pendidikan dan penyuluhan tentang pemahaman manajemen keuangan pribadi, pengelolaan hutang, dan kebijaksanaan dalam pengeluaran.

Institusi dapat membantu mahasiswa mengembangkan pola pikir dan perilaku yang lebih bijaksana dalam berkonsumsi. Dengan bekal pola pikir yang dimiliki akan berdampak pada pola tindak yang terwujud dengan perilaku dalam berkonsumsi (Narmaditya, 2013). Institusi dapat menyediakan layanan keuangan yang mendukung mahasiswa dalam mengolah keuangan mereka, dapat memfasilitasi kegiatan ekstrakurikulerr dan organisasi mahasiswa yang mempromosikan kesadaran akan konsumerisme yang bertanggung jawab, promosi nilai-nilai kesadaran sosial dalam konsumsi.

Misalnya melalui program-program yang mendorong partisipasi dalam kegiatan sosial, institusi dapat membantu mahasiswa mengembangkan pemahaman tentang dampak sosial dari keputusan konsumsi mahasiswa. Dalam upaya ini, institusi dapat berperan dalam membantu mahasiswa mengembangkan kesadaran akan konsumerisme yang bertanggung jawab membuat pilihan yang lebih bijaksana dalam pengeluaran mereka dan mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan berdampak positif. Dengan menggabungkan peran agama dan institusi, dapat memberikan pemahaman yang kooperatif tentang konsumerisme yang bertanggung jawab, dimana keputusan konsumtif mereka didasarkan pada nilai-nilai spiritual, kesadaran sosial, dan pemahaman yang mendalam tentang implikasi dari tindakan mereka.

Penutup

Budaya konsumsi memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan mahasiswa, baik secara positif maupun negatif. Etika iklan harus

mempertimbangkan perlindungan terhadap mahasiswa yang dapat merugikan atau menyesatkan mereka, terutama yang berkaitan dengan utang atau ketergantungan. Mahasiswa harus didorong untuk mengembangkan kritisisme terhadap pesan pemasaran yang mereka terima. Kampus juga bisa menjadi pusat riset dan inovasi bagi mahasiswa dalam bidang konsumsi untuk membantu mengembangkan solusi-solusi baru untuk tantangan-tantangan yang terkait dengan budaya konsumsi.

Faktor psikologi, keperibadian, sikap, nilai-nilai, dan motivasi individu memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang merespon iklan. Mahasiswa sering kali tertarik pada tren dan gaya hidup tertentu yang dipengaruhi oleh iklan, baik dalam mode, teknologi, atau hobi tertentu.

Testimonial juga akan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan memperkuat rasa keterlibatan mahasiswa indeks dalam memilih produk atau layanan. Ada beberapa teknik yang dapat membantu dalam menganalisis testimonial dan review, seperti mengidentifikasi pola dan tren, mencari tahu aspek produk atau layanan mana yang ditonjolkan, memperhatikan detail dan konteks, dan membandingkan dengan sumber lain.

Peran iklan dalam mempengaruhi preferensi konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa, sangatlah penting. Iklan mempengaruhi preferensi konsumen dengan mengikuti gaya hidup, faktor ekonomi, perkembangan teknologi, dan logika pemasaran. Namun, iklan juga dapat memicu pemborosan dan konsumerisme yang berlebihan di kalangan mahasiswa, yang dapat menimbulkan masalah pengeluaran yang tidak terkontrol, utang, dan pola konsumsi yang tidak sehat.

Dengan begitu, testimonial dan iklan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang

lebih mendalam dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Agama juga telah mengingatkan bahwa manusia seharusnya dalam menggunakan sesuatu harus sesuai kebutuhan, tidak karena keinginan. Agama Islam mengingatkan agar tidak berlebihan dalam konsumsi, agama Kristen mengajarkan mengenai pentingnya kerendahan hati, pengorbanan, pelayanan kepada sesama daripada kekayaan materi dan agama hindu mengajarkan pengikutnya mengenai pentingnya dorongan-dorongan duniawi dan keinginan-keinginan yang berlebihan.

Daftar Pustaka

- Adzkiya, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017 (B.S. thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta). Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41875>
- Akbar, A. (2012). Konsep kepemilikan dalam Islam. *Jurnal Ushuluddin*, 18(2), 124–140.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press. Retrieved from <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=9Z9biHaoLZIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=simulacra&ots=3PQbaYbAqY&sig=HduKaxB5TatpgQCL8NGPBQGzHnY>
- Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=_DifDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Baudrillard,+J.+\(1983\).+For+a+Critique+of+the+Political+Economy+of+the+Sign.+London:+Verso+Books.&ots=nluuFfaBD2&sig=sdKs0zoiF6OTPjG0qENCIZc6t7A](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=_DifDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Baudrillard,+J.+(1983).+For+a+Critique+of+the+Political+Economy+of+the+Sign.+London:+Verso+Books.&ots=nluuFfaBD2&sig=sdKs0zoiF6OTPjG0qENCIZc6t7A)
- Farela, D., & Darma, G. S. (2014). CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 35–47. <https://doi.org/10.38043/jmb.v11i1.261>

- Gulo, F. (2022). Makna Teologis Mengumpulkan Harta Di Surga Berdasarkan Matius 6: 20. *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi*, 5(2), 139–151.
- Habibullah, E. S. (2017). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(01), 90–102.
- Indonesia, T. R. K. B. B. (2018). Kamus besar bahasa Indonesia. Retrieved from http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7958
- Jena, J. (1997). Etika Dalam Iklan. Driyarkara. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Yeremias-Jena/publication/329642430_ETIKA_DALAM_IKLAN/links/5c133cf7299bf139c756d5a0/ETIKA-DALAM-IKLAN.pdf
- Khoiruddin, K. (2015). Etika Pelaku Bisnis dalam Perspektif Islam. *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1). Retrieved from <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/1377>
- Koch, A. M., & Elmore, R. (2006). Simulation and Symbolic Exchange: Jean Baudrillard's Augmentation of Marx's Theory of Value. *Politics & Policy*, 34(3), 556–575. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2006.00028.x>
- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 14(01), 1–10.
- Lukitaningsih, A. (2013a). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Lukitaningsih, A. (2013b). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Lukitaningsih, A. (n.d.). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. 13(2).
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Naaim, N. A. M., & Awang, J. (2017). KONSEP KESEDERHANAAN DALAM BUDDHISME (THE CONCEPT OF MODERATION IN BUDDHISM). *UMRAN-International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 4(3). Retrieved from <https://jurnalumran.utm.my/index.php/umran/article/view/167>

- Narmaditya, B. S. (2013). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumsi dimediasi literasi ekonomi dan gaya hidup pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas negeri malang angkatan 2011. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/eku/article/view/12757>
- Nasution, K. B. (2020). Konsep Hak Milik Dalam Fiqh Islam(Analisis Filosofis Terhadap Pengaturan Kepemilikan Dalam Islam). *Islamic Circle*, 1(2), 80–91.
- Nengsih, D., & Auliya, S. (2020). Perspektif Al-Quran Tentang Prinsip-Prinsip Konsumsi. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 45–59.
- Ningrum, D. S., Aini, I. M., Faha, Y. M., & Maretha, E. V. (2021). Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Dalam Keberkahan. *Izdiyar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 69–80.
- Quddus, M. F. (2021). Kritik Konsumerisme Dalam Etika Konsumsi Islam. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 43–60.
- Radiansyah, R. R. (2019). Konsumerisme Hingga Hiper-Realitas Politik Di Ruang Publik Baru Era Cyberspace (Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia yang Demokratis). *JISIPOL| Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 30–47.
- Rafa'al, M. (2017). Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengonsumsi Brand The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.173>
- Rangkuti, A. (2017). Konsep keadilan dalam perspektif Islam. *TAZKIYA: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1). Retrieved from <https://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/141>
- Ridwan, M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Kepribadian Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Partisipasi Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 24(2), 79–93.
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 4(1), 31–48.
- Sari, M., Razali, R., Anggraini, T., & Nurkhatijah, S. (2023). Kesederhanaan Adalah Nilai Penting Dalam Pendidikan Anti Korupsi Bagi Akademisi. *Universal Grace Journal*, 1(2), 241–249.

- Silalahi, U. (2006). Metode penelitian sosial. Unpar press. Retrieved from https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1409/Ulber_131796-p.pdf?sequence=3
- Suadnyana, I. B. P. E. (2019). Dharma Yudha Karma dalam Kitab Suci Bhagavadgita. Sanjiwani: Jurnal Filsafat, 10(2), 119–134.
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(3), 165–182.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 209–215.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558554/perilaku-konsumen>
- Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online. (n.d.). Retrieved April 18, 2024, from <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>
- Surat Al-Isra' Ayat 29: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online. (n.d.). Retrieved June 2, 2024, from <https://quran.nu.or.id/al-isra'/29>
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. SIMULACRA: JURNAL SOSIOLOGI, 1(2). <https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>
- Wening, S. (2015). Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumerisme dengan Nilai-Nilai Kehidupan Dalam Pendidikan Konsumen. KELUARGA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/keluarga/article/view/567>
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Jurnal Indo-Islamika, 5(1), 25–50.
- Yusuf, L. A. (2014). Filsafat Ilmu Klasik Hingga Kontemporer, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- Zulfah, Z. (2021). Karakter: Pengendalian Diri. Iqra: Jurnal Magister Pendidikan Islam, 1(1), 28–33.