

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup merupakan cerminan dari bagaimana seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Seseorang akan bersifat konsumtif demi memenuhi gaya hidup, yang pada dasarnya hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan kehidupan nyata baik dari kebutuhan maupun kemampuan yang dimiliki. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang muncul berdasarkan keinginan individu untuk membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan (Suyanto, 2013). Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Terlebih soal gaya hidup yang mengikuti *trend fashion* seperti sekarang ini untuk menjaga penampilan diri di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan seorang remaja yang sudah dewasa menurut *World Health Organization* adalah individu yang berada pada masa transisi dari masa anak ke masa dewasa. Mahasiswa adalah individu yang menempuh pendidikan di Universitas atau lembaga pendidikan tinggi. Menurut Takwin (2008) memberikan definisi bahwa mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik itu Universitas, Institut, Politeknik, dan Sekolah Tinggi. Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa untuk masa depan yang diharapkan dalam lingkungan sosialnya. Seorang mahasiswa dianggap mampu dalam membedakan mana kebutuhan yang harus mereka penuhi dan mana yang hanya faktor keinginan atau hasrat individu. Mahasiswa juga mampu menerima dan memandang keadaan dirinya agar terhindar dari perilaku negatif seperti perilaku konsumtif. Dimana mahasiswa ingin sekali dianggap keberadaannya, dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi anggota di lingkungan tersebut.

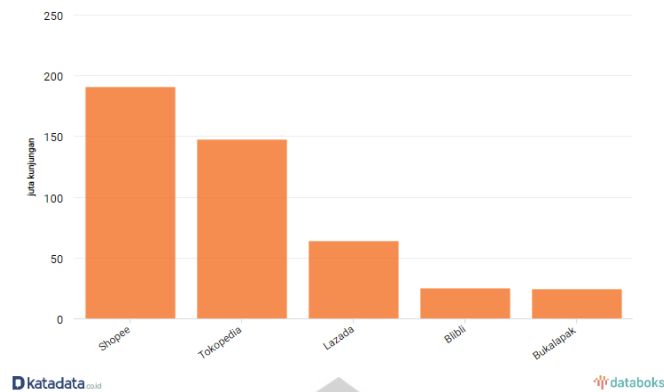
Konsumerisme adalah imbas dari *modernisasi* dan globalisasi. Konsumerisme adalah pola pikir dan perilaku bahwa orang membeli produk bukan karena mereka membutuhkannya, tetapi karena pembelian itu sendiri membuat mereka bahagia. Dengan kata lain, seseorang yang terinfeksi konsumerisme selalu merasa bahwa dia berbelanja karena dia membutuhkan barang tersebut, meskipun pada saat berpikir berikutnya dia menyadari bahwa dia tidak membutuhkan barang tersebut. Tujuan konsumerisme adalah memberikan alasan untuk membeli barang dan jasa, dan produsen menggunakan iklan sebagai media untuk menarik pembeli, dengan mengelabui pikiran seseorang agar mengikuti gambar yang disediakan. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena *psikoekonomik* yang banyak melanda kehidupan masyarakat, bukan saja perkotaan, tetapi juga ke pedesaan. Bahkan fenomena ini menarik untuk diteliti, karena sudah menjadi *trend* kehidupan remaja terutama mahasiswa di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya (Wening, 2015).

Pada kenyataannya mahasiswa masih belum bisa mengontrol perilaku konsumtif mereka. Saat ini banyak mahasiswa yang terjebak dalam kehidupan konsumtif, seperti rela mengeluarkan uang sakunya untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya, bukan untuk kebutuhannya. Dimana pengeluaran atas kebutuhan lain-lain yang berkaitan dengan *shopping*, jalan-jalan lebih tinggi daripada kebutuhan makan, minum, *transport*, dan

kebutuhan belajar seperti membeli buku, mengikuti seminar, print dan fotocopy. Padahal kebutuhan belajar yang lebih penting untuk menunjang karirnya merupakan investasi untuk masa depannya. Fenomena ini membuat mahasiswa tidak rasional dalam pembelannya, sehingga mengarah ke perilaku konsumtif. Dengan iklan, konsumsi tidak lagi hanya tentang memenuhi kebutuhan semua orang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulin (2017) menjelaskan bahwa secara tidak sadar hal berbelanja dapat mendorong mahasiswa untuk terus-terusan membeli barang-barang yang tidak diperhitungkan sehingga akan menjadi berlebihan. Sebagai contoh apabila suatu barang yang lagi *up to date* maka orang akan membeli tanpa peduli apakah membutuhkan ataupun tidak, contoh seperti kegiatan *nge-mall*, *hang out* di cafe adalah contoh gaya hidup yang nampak menonjol saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, Ichsan, & Lukman (2022) menjelaskan bahwa mahasiswa ingin memperoleh pengakuan sosial, yakni dengan cara menggunakan barang-barang yang dianggap *trend* serta modern, yang berkembang sesuai dengan kemajuan sekarang dan juga didukung oleh adanya fasilitas-fasilitas yang ada di internet.

Internet adalah media yang dapat digunakan secara bebas dan tanpa batasan waktu. Jumlah pengguna internet akan terus bertambah dan menjadi budaya baru bagi kalangan generasi muda. Terbukti dengan adanya internet maka akan muncul situs jual beli secara *online* yang akan menjadi *trend* dikalangan mahasiswi untuk menjaga penampilan diri. Kehadiran situs jual beli *online* ini dapat memunculkan berbagai dampak tersendiri, seperti dampak positif yang dapat diraih yaitu dapat menjadi wirausahawan dengan ikut serta melibatkan diri sebagai penjual barang maupun jasa, sehingga dapat meraih keuntungan. Adapun dampak negatif yang sangat jelas terjadi pada hal ini yaitu perilaku perubahan sosial dan juga perilaku konsumtif seperti mengikuti *trend* dan gaya hidup secara berlebihan, seperti membeli barang yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya mengedepankan ketertarikan. Situs jual beli *online* didasari oleh kehadiran *e-commerce* yang sangat membantu dalam memenuhi segala aspek kebutuhan dan juga keinginan dalam kehidupan sehari-hari. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan salah satu media internet yang mana para penggunanya dapat menerima informasi khusus dari suatu produk barang maupun jasa, serta dapat melakukan transaksi dengan menghemat waktu dan biaya (Lee, Monlee & Johnson, 2011). Hal ini dapat menimbulkan persaingan pembisnis *online* untuk merebut perhatian konsumen. *E-commerce* belanja *online* yang paling banyak diminati yaitu Shopee.

Perkembangan *trend* berbelanja *online* yang digemari masyarakat terutama mahasiswi saat melihat iklan yaitu *e-commerce* Shopee. Terlebih mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia lebih banyak daripada *e-commerce* lainnya. Terbukti dengan laporan terbaru Cindy Mutia Annur dalam “Situs *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)” yang mencoba menggambarkan kondisi terkini dari *online marketplace* di Indonesia (databoks.katadata.co.id)



Gambar 1.1 Statistik Pengunjung *e-commerce* di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Pada grafik diatas dapat dilihat mayoritas masyarakat Indonesia berkunjung ke *marketplace* Shopee. Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Shopee memiliki slogan “beli semua di Shopee” dengan visi Shopee yaitu untuk memenuhi kebutuhan pengguna *online* yang ada. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* perbelanjaan *online* yang memiliki pencapaian tertinggi di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk. Berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (yang sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Iklan Shopee biasanya sering muncul tidak hanya di televisi saja, tetapi juga di media sosial seperti di *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* maupun yang lainnya. Pada tahun 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Pimpinan Shopee yang bernama Chris Feng, yang merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah pernah mengepalai Zalora serta Lazada.

Shopee yang terkenal dengan warna oren ini, khas dengan gratis ongkos kirim yang disediakan setiap tanggal kembar di setiap bulan. Terbukti pada iklan Shopee 10.10 yang memberikan promo gratis ongkir untuk semua toko. Terlebih dalam iklan Shopee 10.10 *Brand Festival* Tahun 2022 bekerja sama dengan mitra-mitra *brand* terpercaya. Menurut Manalu (2022) dalam laman (tribunnews.com) menjelaskan bahwa Head of Brands Management and Digital Product Shopee Indonesia, Daniel Minardi yang mengatakan bahwa sangat antusias untuk senantiasa merealisasikan komitmen Shopee memberikan pengalaman berbelanja *online* yang terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia, sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pengguna setia Shopee, dan menghadirkan semua mitra *brand* dengan rangkaian produk berkualitas dan penawaran menarik setiap tahunnya. Menurut keterangan Kompas.com (2022) Shopee menghadirkan berbagai produk di *Shopee Mall* untuk memenuhi

kebutuhan dengan sejumlah *brand* pilihan dari berbagai kategori seperti kecantikan, *fashion* kebutuhan sehari-hari, hingga barang elektronik. Shopee juga menghadirkan sejumlah promo menarik, seperti gratis ongkir semua toko, setiap hari super *brand day* dengan produk yang original, ikut berpartisipasi seperti GM Bear, Han River, Avoskin, Skintific, Y.O.U, L'Oreal, Unilever, Paragon, Erigo, Nivea dan masih banyak lagi, serta jumbo *cashback* sampai dengan 10 juta untuk seluruh pengguna setia Shopee Indonesia.

Shopee memiliki strategi atau cara tersendiri dalam melakukan promosi penjualan produk seperti diskon, gratis ongkos kirim, serta barang-barang yang berkualitas. Shopee sendiri merupakan salah satu *platform* perbelanjaan yang menawarkan program gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan pengguna Shopee. Salah satu cara yang dilakukan Shopee adalah melalui komunikasi pemasaran dengan upaya periklanan di media massa maupun media elektronik. Iklan di media massa maupun elektronik memegang peranan penting dalam mengubah perilaku masyarakat. Sehingga iklan barang dan jasa secara efektif dapat menyerang serta mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang di iklankan. Periklanan menjadi salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan untuk membentuk serta mengubah pikiran konsumen. Periklanan merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan dijual oleh perusahaan agar konsumen terus membeli dan juga menggunakan produk dan jasa tersebut. Iklan menciptakan pemaknaan simbolik dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, Ichsan, & Lukman (2022) menjelaskan bahwa iklan menjadi suatu alat yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat seperti mengikuti perkembangan yang sedang *trend* dikalangan teman-temannya maupun lingkungannya. Iklan merupakan suatu media promosi yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan barang ataupun jasa. Dari banyaknya *e-commerce* menggunakan iklan di media massa akan meningkatkan konsumen, yaitu toko belanja *online* Shopee.

Iklan Shopee 10.10 *Brand Festival* Tahun 2022 juga banyak menarik perhatian dengan menggunakan produk-produk yang terdapat di aplikasi Shopee, maka akan muncul persepsi masyarakat khususnya mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember akan produk tersebut, bahwa produk di aplikasi Shopee sudah pasti akan kualitasnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti Iklan Shopee 10.10 *Brands Festival* Tahun 2022 yang menawarkan berbagai macam produk ternama dengan penawaran harga yang terjangkau. Maka muncul anggapan mahasiswi untuk membeli produk yang diinginkan pada tayangan iklan tersebut. Sehingga akan menimbulkan unsur budaya konsumerisme. Karena ketika melihat iklan Shopee di Youtube, banyak konsumen yang tertarik dengan melakukan transaksi jual beli terutama mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember untuk menunjang berpakaian yang mengikuti *trend fashion*. Dalam penelitian Odillia (2022) menjelaskan bahwa pesona iklan yang luar biasa sebenarnya adalah metafora dari sebuah budaya konsumerisme yang mengintruksi pemirsa untuk membeli barang yang sebenarnya sangat sulit untuk dicapai oleh orang biasa, mendorong seseorang untuk membeli produk yang sebenarnya berada diluar kemampuan mereka dan memaksa mengambil pinjaman untuk memenuhi keinginan itu. Sementara di sisi lain, mereka tidak mampu membayarnya. Berbicara mengenai penampilan tentu sangat menjadi hal yang utama bagi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Terutama dengan belanja *online* yang mempermudah untuk menunjang gaya hidup yang sedang *trend* saat ini. Salah satunya tergiur pada produk-produk yang ditawarkan pada iklan Shopee.

Cara mahasiswi berbelanja seringkali bertujuan untuk meningkatkan gengsinya di mata teman sebayanya sebagai orang yang sederajat. Ini membuatnya merasa sangat puas, karena sudah memiliki barang-barang yang mahal. Mahasiswi biasanya tidak peduli berapa banyak barang yang sama sudah mereka miliki, yang terpenting memiliki barang-barang populer adalah rasa kepuasan tersendiri. Fenomena ini cenderung terjadi pada mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember. Tentu saja para mahasiswi ini tergolong orang yang memiliki popularitas tinggi, dari penampilannya menggunakan barang yang *trendy*, sangat *up to date*, dan berpakaian dengan gaya yang *fashionable*. Perilaku mahasiswi dalam membeli suatu barang, bukan atas dasar kebutuhan pokok, kemungkinan didasarkan pada keinginan untuk dipuji, kepuasan diri, dan percaya diri, agar terlihat setara dengan teman-temannya. Banyak mahasiswi yang tidak ingin ketinggalan dalam hal *fashion* dan seringkali memiliki rasa gengsi yang tinggi dengan teman sebayanya, dan apapun yang sedang *trend* akan tergoda untuk membelinya. Hal ini dapat dilakukan agar dapat diterima oleh lingkungannya, dengan meningkatkan gengsi dan tampil beda dari lingkungannya.

Setelah dilakukan observasi lapangan terhadap fenomena diatas, hasil observasi di Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan bahwa beberapa mahasiswi yang membeli *fashion* item memberikan beberapa alasan pembelian tersebut. Sebagian mahasiswi mengaku membeli barang-barang *trendy* agar terlihat mewah, sementara sebagian lainnya mengaku menjaga gengsi dan citra diri. Alasan yang diberikan berbeda-beda sesuai dengan keinginan masing-masing mahasiswi yang gemar berbelanja. Terlihat dari fenomena pada uraian di atas bahwa mahasiswi seringkali memiliki sifat ingin bangga terhadap dirinya sendiri, dan memuaskan dirinya sendiri dengan membeli produk-produk yang populer. Banyak mahasiswi yang membeli baju/perlengkapan lainnya bukan berdasarkan kebutuhan pokoknya, melainkan untuk menjaga gengsi, kepuasan dan citra mahasiswi itu sendiri. Selain menonjolkan gengsinya sendiri, hasil belanjanya mahasiswi memiliki makna tersendiri untuk diabadikan melalui foto, diunggah di media sosial, mengumpulkan kesan mewah dan pujian dari teman-temannya. Dengan gaya hidup seperti ini dapat meningkatkan konsumerisme mahasiswi.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang peneliti lakukan terhadap 10 mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pengguna Shopee, peneliti menanyakan beberapa informasi mengenai penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan mahasiswi BEM FEB mengenai budaya konsumerisme dengan berbelanja *online* setelah melihat iklan Shopee. Hasil dari wawancara pra-penelitian ini, informan mengatakan bahwa berbelanja *online* di Shopee sangat mudah karena mampu memberikan layanan yang menarik serta barang yang ditawarkan sangat bagus, baik dari remaja hingga orang dewasa. Sehingga sangat mudah tergiur untuk membeli. Karena saat ini banyak yang menyukai hal-hal bersifat instan dan tidak ribet. Terlebih produk-produk yang ditawarkan Shopee sangat bagus dan keren. Tetunya ini sangat mempermudah dalam melakukan pembelian suatu produk dengan belanja *online*, sehingga bisa menghemat waktu. Adapun alasan mengapa peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember adalah melihat penampilan dan gaya berpakaian yang mengikuti *trend fashion*, dan sering berbelanja *online* di Shopee. Kemudian peneliti memilih penelitian di Universitas Muhammadiyah Jember yaitu pada mahasiswi BEM FEB. Pada pra-penelitian, informan menjelaskan bahwa budaya konsumerisme menjadi suatu hal yang sudah biasa dalam berbelanja karena melihat teman yang memiliki produk *trendy* dan mudah terbujuk iklan yang diperlihatkan

keistimewaan dalam mereview suatu barang. Maka akan menimbulkan rasa percaya diri dan bangga dengan gaya penampilannya.

Peneliti tertarik dengan iklan shopee 10.10 *brand festival* karena banyak anak muda yang tertarik untuk membeli produk pada tayangan iklan tersebut terutama mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan aplikasi Shopee. Dengan alasan karena mereka suka membeli produk-produk seperti pakaian, alat *make-up*, kebutuhan sehari-hari, dll. Bahkan Shopee juga menawarkan berbagai diskon, gratis ongkos kirim, bisa *Cash on Delivery* (COD) dan tidak lupa dengan barang yang berkualitas. Selain itu, setiap mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember memiliki alat elektronik seperti *handphone*, hampir sebagian waktu mereka dihabiskan untuk melihat *handphone*. Pada pagi hari sampai malam hari iklan shopee tampil dan muncul pada media, sehingga iklan shopee secara tidak langsung seringkali terlintas ke dalam pikiran mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan uraian tersebut, perlu adanya kajian yang mendalam terkait dengan budaya konsumerisme pada mahasiswi saat melihat tayangan iklan shopee di youtube. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang budaya konsumerisme dan dampak dari budaya konsumerisme bagi mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember setelah melihat tayangan iklan shopee.

1.2 Fokus Penelitian

Secara umum kondisi lingkungan terlihat pada mahasiswi khususnya mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember. Banyak dari mereka yang memiliki kebiasaan membeli barang atau produk secara *online* di shopee untuk penampilan. Menawarkan berbagai penawaran, dari yang memenuhi kebutuhan hingga yang dibutuhkan. Informasi tentang aktivitas konsumsi dapat dimanfaatkan kapan saja, di mana saja. Seperti produk-produk terkini, antara lain *fashion*, sepatu, tas, jaket, baju, jam tangan, produk *skin care* dan lain sebagainya. Karena belanja *online* di Shopee lebih nyaman dan praktis, dengan fungsi pembayaran beragam. Mahasiswi bem feb mengutamakan penampilan dan gaya hidup, sering menghabiskan waktu bergaul dengan teman sebaya dan perubahan dalam perilaku konsumsi.

Dalam kegiatan sehari-hari para mahasiswi bem feb diwarnai berbagai macam kegiatan konsumsi yang selanjutnya akan menjadi sebuah fenomena. Terlebih iklan ada diberbagai media cetak dan elektronik, seperti televisi, koran, majalah, internet, *youtube*, dan sebagainya. Maka perilaku yang dilakukan mahasiswi saat membeli suatu produk setelah melihat tayangan iklan, bukan atas dasar kebutuhan yang pokok, melainkan atas dasar ingin dipandang sama dengan lingkungannya atau perasaan bangga memiliki barang untuk dipamerkan. Maka ini akan menjadi suatu hal yang sudah biasa bagi mahasiswi dalam berbelanja karena melihat teman sebayanya memiliki produk yang sedang *trendy*. Tidak ingin tertinggal, akhirnya mahasiswi tergiur untuk membeli berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, tas, *make-up*, sepatu, hijab, baju, jaket, dan masih banyak lagi untuk menjaga penampilan diri dengan meniru gaya hidup seseorang. Merasa memiliki suatu kepuasan tersendiri setelah membeli produk yang *trend fashion* dengan *brand* yang terkenal apalagi produknya terbatas (*limited edition*). Fenomena yang tercipta ini disertai dengan kemajuan teknologi yang menimbulkan perkembangan budaya konsumsi dengan perkembangan gaya hidup dan menciptakan mahasiswi yang konsumeris.

Konsumen membentuk kebiasaan dan kecanduan belanja *online* di Shopee setelah melihat iklan di berbagai media yang menonjolkan kemudahan berbelanja *online* melalui *e-commerce* Shopee. *Mode* yang sangat modern dan terkini, perilaku seperti ini sebenarnya adalah orang yang terlalu lapar akan penampilan, yang membuat para mahasiswi bem feb ingin tampil *modern* dan percaya diri dengan menggunakan produk-produk yang sedang *ngetrend* seperti pada iklan Shopee. Terlebih iklan shopee sangat berpengaruh bagi mahasiswi bem feb untuk transaksi jual beli. Mahasiswi bem feb sering berbelanja *online* di Shopee karena terpengaruh iklan yaitu promo diskon, gratis ongkos kirim, harga lebih murah dan keuntungan *cashback*. Alasan kedua mahasiswi bem feb memilih berbelanja *online* karena mereka tertarik dengan produk yang *fashionable* dan terkini, yang dipengaruhi oleh lingkungan teman-temannya. Dorongan pengaruh untuk belanja *online* produk yang *trendy* dan *up to date* dalam memenuhi kebutuhan konsumsi akan mengarah ke perilaku konsumeris. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan bahwa penelitian ini memfokuskan pada “Bagaimana Budaya Konsumerisme Dalam Iklan Shopee 10.10 *Brand Festival* pada mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pemaparan yang telah dibahas dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana budaya konsumerisme dan dampak dari budaya konsumerisme dalam iklan shopee 10.10 *brand festival* pada mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya konsumerisme dan dampak dari budaya konsumerisme dalam iklan shopee 10.10 *brand festival* pada mahasiswi BEM FEB Universitas Muhammadiyah Jember.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Obyek Yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana budaya konsumerisme dan adanya dampak dari budaya konsumerime dalam iklan shopee 10.10 *brand festival* pada mahasiswi bem feb Universitas Muhammadiyah Jember dan juga sebagai bahan acuan, masukan serta landasan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan dalam penelitian berikutnya mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman langsung tentang cara meningkatkan kemampuan dalam berfikir yang lebih baik.