

## Pengokohan budaya konsumen dalam konsumsi tumbler starbucks = Strengthening consumer culture in starbucks tumbler consumption

Adysa Tiffany Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460480&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Artikel ini membahas mengenai konsumsi tumbler Starbucks yang menjadi salah satu indikasi berlangsungnya pengokohan budaya konsumen pada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan adanya hegemonic brandscape yang dijalankan oleh Starbucks dalam membentuk citra merek yang kuat pada Starbucks itu sendiri. Selain itu, terjadi proses pemaknaan yang dilakukan individu terhadap pengonsumsian tumbler Starbucks yang kemudian diadopsi menjadi gaya hidup. Studi-studi sebelumnya melihat citra merek sebagai faktor pendorong pada loyalitas konsumen dalam melakukan perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu marketing. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha mencoba mengkaji dengan menggunakan pandangan sosiologis, yakni perspektif budaya konsumen. Argumen yang dihasilkan oleh studi ini, yaitu pengonsumsian tumbler Starbucks tersebut terjadi karena adanya penanaman makna dan simbol yang dilakukan oleh Starbucks terhadap masyarakat. Selain itu, individu memaknai tumbler Starbucks-nya sebagai alat untuk mengekspresikan diri, menunjukkan identitas, dan meningkatkan status sosialnya. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam agar dapat menggali lebih jauh alasan individu mengonsumsi tumbler Starbucks tersebut. Artikel ini membahas mengenai konsumsi tumbler Starbucks yang menjadi salah satu indikasi berlangsungnya pengokohan budaya konsumen pada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan adanya hegemonic brandscape yang dijalankan oleh Starbucks dalam membentuk citra merek yang kuat pada Starbucks itu sendiri. Selain itu, terjadi proses pemaknaan yang dilakukan individu terhadap pengonsumsian tumbler Starbucks yang kemudian diadopsi menjadi gaya hidup. Studi-studi sebelumnya melihat citra merek sebagai faktor pendorong pada loyalitas konsumen dalam melakukan perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu marketing. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha mencoba mengkaji dengan menggunakan pandangan sosiologis, yakni perspektif budaya konsumen. Argumen yang dihasilkan oleh studi ini, yaitu pengonsumsian tumbler Starbucks tersebut terjadi karena adanya penanaman makna dan simbol yang dilakukan oleh Starbucks terhadap masyarakat. Selain itu, individu memaknai tumbler Starbucks-nya sebagai alat untuk mengekspresikan diri, menunjukkan identitas, dan meningkatkan status sosialnya. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam agar dapat menggali lebih jauh alasan individu mengonsumsi tumbler Starbucks tersebut.

<hr>

#### <b>ABSTRACT</b><br>

This article discusses about the consumption of Starbucks tumbler which is one of indication of the consumer culture. This is caused by Starbucks hegemonic brandscape that shapes a brand image on Starbucks itself. Furthermore, there is a process of meaning that individuals do which is adopted into a lifestyle. Previous studies view brand image as a driving factor in consumer loyalty in conducting consumption behavior by the marketing science perspective. Therefore, this paper seeks to examine the issue using the sociological perspective, namely the perspective of consumer culture. This study has

generated two arguments, first, the Starbucks tumbler consumption occurs due to the meaning and symbols made by Starbucks to the public. Second, the individual interpreted his Starbucks tumbler as a means of expressing himself, showing his identity, and improving his social status. This article uses a qualitative approach and an in depth interview method in order to explore further the reasons why individuals consuming the Starbucks tumbler.