ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Fenomena Tumbler Aesthetic: Studi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Tulungagung" ditulis oleh Nabilla Alya Nanda Rezkita, NIM. 1860309223118, dengan pembimbing/promotor Fitrianatsany S. Sos., M.A,.

Kata kunci: Tumbler Aesthetic, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan tumbler aesthetic di kalangan Generasi Z yang tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan tren, media sosial, serta makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Kehadiran berbagai merek, desain, dan warna tumbler yang menarik menjadikan tumbler tidak hanya berfungsi sebagai wadah minum, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan sarana untuk mengekspresikan citra diri di lingkungan sosial. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang menarik untuk dikaji melalui perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tumbler aesthetic bagi Generasi Z di Tulungagung, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan tumbler aesthetic, serta mendeskripsikan bentuk perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan tumbler aesthetic berdasarkan perspektif Jean Baudrillard. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan Generasi Z pengguna tumbler aesthetic. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tumbler aesthetic dimaknai oleh Generasi Z tidak hanya sebagai wadah minum, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, identitas diri, dan representasi selera. Perilaku konsumtif dalam penggunaan tumbler aesthetic dipengaruhi oleh media sosial, lingkungan pertemanan, daya tarik merek, desain produk, serta kebutuhan fungsional. Bentuk perilaku konsumtif ditunjukkan melalui kepemilikan lebih dari satu tumbler, pemilihan merek tertentu, perhatian terhadap desain dan warna, serta penggunaan tumbler sebagai bagian dari penampilan dan aktivitas di media sosial. Berdasarkan perspektif Jean Baudrillard, fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tumbler tidak lagi hanya didasarkan pada nilai guna (use value), tetapi juga pada nilai tanda (sign value) yang merepresentasikan identitas dan gaya hidup penggunanya. Meskipun demikian, sebagian informan tetap mempertimbangkan fungsi, kualitas, dan harga sebagai dasar dalam keputusan konsumsi. Selain itu, penggunaan tumbler juga memiliki relevansi dengan nilai-nilai keagamaan, yaitu sebagai bentuk upaya menghindari pemborosan (israf), mengurangi sampah plastik, dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

ABSTRACT

This thesis entitled “The Phenomenon of Aesthetic Tumblers: A Study of Generation Z's Consumer Behavior in Tulungagung” was written by Nabilla Alya Nanda Rezkita, Student Identification Number 1860309223118, under the supervision of Fitrianatsany, S.Sos., M.A.

Keywords: Aesthetic Tumbler, Consumer Behavior, Generation Z.

This research was motivated by the increasing use of aesthetic tumblers among Generation Z, which is no longer solely based on functional needs but is also influenced by trends, social media, and the symbolic meanings attached to the product. The availability of various brands, designs, and attractive colors has transformed tumblers from simple drinking containers into symbols of lifestyle, personal identity, and a means of expressing self-image within social environments. This phenomenon reflects a tendency toward consumer behavior that is worth examining through Jean Baudrillard's theory of the consumer society.

The objectives of this study were to identify the meaning of aesthetic tumblers for Generation Z in Tulungagung, analyze the factors influencing their consumer behavior in using aesthetic tumblers, and describe the forms of consumer behavior related to the use of aesthetic tumblers from Jean Baudrillard's perspective. This study employed a qualitative research method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving five Generation Z informants who use aesthetic tumblers. Data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through source triangulation, technique triangulation, and time triangulation.

The findings indicate that aesthetic tumblers are perceived by Generation Z not only as drinking containers but also as symbols of lifestyle, personal identity, and individual taste. Consumer behavior related to the use of aesthetic tumblers is influenced by social media, peer groups, brand appeal, product design, and functional needs. This behavior is reflected in owning more than one tumbler, selecting specific brands, paying attention to design and color, and using tumblers as part of personal appearance and social media activities. From Jean Baudrillard's perspective, this phenomenon demonstrates that tumbler consumption is no longer based solely on use value but also on sign value, which represents the user's identity and lifestyle. Nevertheless, some informants still considered functionality, quality, and price as the primary factors in their purchasing decisions. Furthermore, the use of tumblers is also relevant to religious values, as it reflects efforts to avoid wastefulness (israf), reduce plastic waste, and promote more responsible consumption.