BUDAYA KONSUMERISME DIKALANGAN GENERASI MUDA: ANTARA KEBUTUHAN, GENGSI, DAN PENGAKUAN SOSIAL

Desri Haliza[1], Akdila Bulanov[2], Lidaini Ikhsana[3], Citra Wati[4], Rumaisha Bakri[5], Roza Nabila Putri[6], Muhammad Abrar[7]

[1,2,3,4,5,6,7]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : [1]desrihaliza75@gmail.com, [2]akdilabulanov@uinbukittinggi.ac.id, [3]lidainiikhsana@gmail.com, [4]Sucitrawati268@gmail.com, [5]rumaishabakri0201@gmail.com, [6]rozanp04@gmail.com, [7]abrarmuhammad89160@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas budaya konsumerisme di kalangan Generasi Z dengan berfokus pada hubungan antara kebutuhan, gengsi, dan pengakuan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial dan lingkungan pergaulan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian yang relevan. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif menggunakan teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi Generasi Z tidak lagi hanya berorientasi pada nilai guna, tetapi juga nilai tanda. Barang menjadi simbol identitas, gengsi, dan status sosial. Media sosial, influencer, fenomena Fear of Missing Out (FoMO), serta lingkungan pergaulan turut mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, konsumsi merupakan praktik sosial yang berkaitan dengan pembentukan citra diri dan pencarian pengakuan sosial.

Kata Kunci : *Konsumerisme, Generasi Z, Gengsi, Pengakuan Sosial.*

ABSTRACT

This study examines consumerism culture among Generation Z, focusing on the relationship between needs, prestige, and social recognition. It aims to understand the influence of social media and peer environments on young people's consumptive behavior. This research employs a qualitative method with a library research approach by reviewing relevant books, scientific journals, and research articles. The data are analyzed descriptively and qualitatively using Jean Baudrillard's Theory of Consumer Society. The findings indicate that Generation Z's consumption is no longer oriented solely toward use value but also sign value. Goods become symbols of identity, prestige, and social status. Social media, influencers, the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon, and peer environments contribute to encouraging consumptive behavior. Thus, consumption represents a social practice closely related to self-image formation and the pursuit of social recognition.

Keywords : *Consumerism, Generation Z, Prestige, Social Recognition.*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan kemajuan teknologi telah membawa banyak transformasi dalam kehidupan sosial, khususnya dikalangan pemuda. Pada masa kini, kemudahan dalam mengakses internet dan platform media sosial memungkinkan mereka untuk lebih cepat mengidentifikasi berbagai tren dan gaya hidup yang sedang popular. Berbagai produk seperti fashion, alas kaki, tas, kosmetik, makanan, dan perangkat elektronik sering kali menjadi daya Tarik bagi kaum muda. Fenomena ini memicu munculnya budaya konsumtif pada generasi muda, dimana para anak muda berbelanja tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan mengikuti tren serta gaya hidup tertentu. Budaya konsumtif diantara generasi muda tidak hanya fokus pada belanja saja, tetapi juga berkaitan dengan citra diri dan keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dilingkungan mereka. Banyaknya pemuda yang memilih untuk membeli produk-produk bermerek untuk mengikuti tren terkini agar bisa terlihat menarik, modern, dan tidak dianggap ketinggalan. Platform media sosial juga dapat memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi, sebab banyak individu yang memamerkan barang-barang yang mereka miliki, lokasi yang mereka kunjungi, serta cara hidup sehari-hari. Hal ini bisa menciptakan keinginan bagi pemuda untuk meniru gaya hidup orang lain demi mendapatkan perhatian dan diakui memiliki status sosial yang baik (Nurnayla dkk., 2025)

Konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (needs) agar individu dapat bertahan hidup dan beraktivitas dengan baik. Namun, dalam praktiknya, batas antara kebutuhan dan keinginan (wants) menjadi semakin kabur. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), tren viral, hingga paparan gaya hidup para pemengaruh (influencer) di media sosial sering kali mendorong generasi muda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada nilai guna barang, melainkan pada nilai simbolis yang melekat pada barang tersebut. Di sinilah faktor gengsi dan pencarian pengakuan sosial memainkan peran utama. Memiliki gawai keluaran terbaru, mengenakan pakaian bermerek, atau mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer kerap dijadikan tolok ukur status sosial dan eksistensi diri di lingkungan pergaulan. Tingkah laku konsumerisme dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari melalui kebiasaan memperoleh pakaian yang baru meskipun masih memiliki pakaian lama yang dapat dipakai, membeli barang-barang yang sedang tren, serta mengeluarkan uang untuk keinginan diluar kebutuhan yang lebih mendasar. Perilaku seperti ini dapat menimbulkan efek buruk, seperti pemborosan, tantangan dalam mengelola keuangan, dan kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Gen Z juga lebih sering memprioritaskan penampilan dan penilaian orang disekitar dibandingkan dengan situasi ekonomi yang mereka hadapi (Fitasari dkk., 2025)

Artikel ini membahas tentang budaya konsumerisme di kalangan Generasi Z dengan memfokuskan pada hubungan antara kebutuhan, gengsi dan pengakuan sosial. Artikel ini ditulis untuk (1) memahami bagaimana budaya konsumerisme berkembang dalam kehidupan generasi muda, (2) bagaimana gengsi dan status sosial memengaruhi keputusan konsumsi, serta (3) bagaimana media sosial dan lingkungan pergaulan membentuk perilaku konsumtif. Melalui perspektif sosiologi, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tapi juga merupakan praktik sosial yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan kedudukan seseorang dalam masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena pembahasan mengenai generasi muda dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber tertulis dan relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan sumber akademik lainnya. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data secara langsung melalui observasi lapangan maupun wawancaea, melainkan berfokus pada penelaahan dan analisis terhadap hasil penelitian serta pemikiran para ahli yang telat dipublikasikan. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dan memilih berbagai literatur yang berkaitan dengan budaya konsumerisme, perilaku konsumsi generasi muda, gengsi sosial, pengakuan sosial, serta pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi. Literatur tersebut kemudian dibaca, dibandingkan, dan dikelompokkan berdasarkan tema pembahasan agar dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena konsumerisme.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskripif-kualitatif dengan menghubungkan temuan dari berbagai literatur dengan perspektif sosiologi, khususnya teori Masyarakat Konsumsi, Jean Baudrillard. Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana perilaku konsumsi generasi muda tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan gengsi, status sosial, dan keinginan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

Tinjauan Pustaka

1. Budaya Konsumerisme (gaya hidup konsumtif)

Perkembangan budaya konsumerisme berkaitan dengan meningkatnya ketersediaan barang dan kemudahan masyarakat dalam memperoleh berbagai produk. Perkembangan teknologi dan sistem perdagangan digital membuat kegiatan membeli menjadi semakin mudah dilakukan. Kondisi tersebut memberikan lebih banyak pilihan kepada masyarakat, tetapi pada saat yang sama juga dapat mendorong munculnya keinginan konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Kepemilikan barang bahkan dapat dijadikan ukuran keberhasilan dan gambaran kehidupan yang dianggap ideal. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumerisme telah berkembang menjadi pola kehidupan yang memengaruhi cara individu menentukan pilihan dan menilai kepuasan hidupnya (Bakti et al., 2019; Djalal et al., 2022). Kemunculan toko online telah mengubah pola hidup masyarakat, terutama Generasi Z, dengan mendorong perilaku konsumtif. Menurut Baudrillard, konsumsi masyarakat modern tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga keinginan (Fatmawati dkk., 2022). Gaya hidup konsumtif terlihat dari kebiasaan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa serta mengelola waktu dan keuangan (Andrian dkk., 2022). Perilaku ini ditandai dengan pembelian barang secara tidak rasional, impulsif, dan berlebihan tanpa pertimbangan yang matang (Afista dkk., 2024).

2. Kebutuhan dan Keinginan dalam Perilaku Konsumsi

Kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang terkait dengan kegiatan membeli barang, tetapi masing-masing memiliki alasan yang berbeda. Kebutuhan adalah hal-hal yang dibutuhkan seseorang agar bisa hidup, sedangkan keinginan adalah dorongan seseorang untuk memiliki sesuatu karena suka, senang, atau memiliki harapan tertentu. Pembelian yang didasarkan pada kebutuhan lebih memperhatikan fungsi dan manfaatnya, sedangkan pembelian yang didasarkan pada keinginan seringkali dipengaruhi oleh merek, tren, tampilan, serta rasa puas pribadi. Dalam budaya konsumerisme, keinginan sering tumbuh melebihi apa yang benar-benar dibutuhkan. Individu bisa membeli barang yang masih bisa digunakan seperti barang yang sudah dimilikinya

karena tertarik pada model baru, merek tertentu, atau karena produk tersebut populer. Aktivitas belanja juga bisa dilakukan hanya untuk merasakan senang sekilas tanpa memikirkan manfaat yang bisa dirasakan dalam waktu yang lebih lama. Bakti et al.(2019) menyatakan bahwa cara masyarakat modern membelanjakan uang telah berubah dari hanya memenuhi kebutuhan menjadi mencapai keinginan dan memenuhi gaya hidup mereka. Pada generasi muda, perkembangan tren dan kemudahan mengakses produk mendorong perubahan pola konsumsi. Barang yang awalnya bukan prioritas dapat menjadi keinginan karena pengaruh orang lain dan popularitas di media sosial. Akibatnya, keputusan membeli lebih sering dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial daripada kebutuhan sebenarnya (Pratiwi & Adriyani, 2026).

3. Gengsi dan Status Sosial dalam Konsumsi

Gengsi adalah semangat seseorang untuk menjaga penampilan diri dan mendapatkan penghargaan positif dari orang-orang di sekitarnya. Dalam kegiatan belanjanya, seseorang menunjukkan tingkatnya melalui pilihan produk merek, pakaian, alat elektronik, kendaraan, atau tempat yang dikunjungi. Barang-barang itu tidak hanya dinilai karena manfaatnya, tetapi juga karena kesan dan posisi yang dianggap bisa ditunjukkan melalui kepemilikan barang tersebut. Hubungan antara cara seseorang membelanjakan uang dan posisi mereka dalam masyarakat bisa dipahami lewat arti yang terkandung dalam barang-barang yang mereka gunakan. Produk yang memiliki merek atau popularitas tertentu seringkali dianggap lebih bernilai karena bisa menunjukkan selera, kemampuan finansial, dan gaya hidup sang pemilik. Bakti et al.(2019) menyatakan bahwa dalam gagasan Baudrillard, konsumsi juga terkait dengan keinginan untuk mendapatkan penghormatan, status, kemuliaan, serta membentuk identitas seseorang melalui proses penandaan. Sebab itu, barang yang digunakan bisa menjadi tanda yang menunjukkan letak seseorang dalam lingkungan sosial. Fenomena itu bisa ditemukan di kalangan remaja, dimana memiliki barang tertentu digunakan sebagai cara menunjukkan gaya hidup mereka.

4. Pengakuan Sosial dan Identitas Generasi Muda

Pengakuan sosial berarti seseorang ingin diterima, dihargai, dan mendapatkan penilaian baik dari orang lain. Dalam hidup bermasyarakat, seseorang tidak hanya mencoba memenuhi kebutuhan sendiri, tetapi juga berusaha menjalin hubungan dengan orang lain dan mengatur diri dalam kelompok masyarakat. Hasil dari keinginan untuk diterima oleh kelompok bisa membuat seseorang memilih cara berpakaian, berperilaku, dan menentukan gaya hidup mereka. Di kalangan generasi muda, pengakuan sosial sering kali terkait dengan penampilan, miliknya barang, pengalaman yang dimiliki, serta ikut serta dalam tren yang sedang populer di lingkungan sosial mereka. Konsumsi bisa menjadi cara untuk menunjukkan siapa diri kita kepada orang lain. Barang yang digunakan, merek yang dipilih, serta cara hidup yang ditunjukkan bisa menunjukkan bagaimana seseorang ingin dikenal oleh orang-orang di sekitarnya. Jika memiliki barang tertentu bisa membuat seseorang lebih diterima dalam kelompok, maka orang tersebut mungkin terdorong untuk mengikuti cara belanja atau membeli barang yang sama seperti orang-orang di sekitarnya. Pratiwi dan Adriyani (2026) menyatakan bahwa cara Generasi Z menggunakan media sosial berkaitan dengan keinginan untuk membangun citra diri, mendapatkan pengakuan dari orang lain, serta mempertahankan kehadiran mereka di dunia maya. Media sosial juga membantu membentuk hubungan antara cara seseorang menghabiskan uang, identitas diri, dan kebutuhan akan pengakuan dari orang lain.

5. Media Sosial dalam Pembentukan Budaya Konsumerisme

Media sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi muda karena memudahkan mereka melihat produk, mengikuti tren, dan meniru gaya hidup orang lain. Konten promosi dan

influencer dapat menumbuhkan keinginan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Fenomena FoMO juga mendorong Generasi Z mengikuti tren dan membeli produk viral agar tidak merasa tertinggal. Pratiwi dan Adriyani (2026) menunjukkan bahwa tren digital dan keinginan memperoleh pengakuan sosial berkaitan dengan perilaku konsumsi Generasi Z. Selain itu, media sosial menjadi sarana untuk menampilkan barang dan gaya hidup sebagai bentuk identitas diri serta mencari perhatian dan pengakuan dari orang lain.

Landasan Teori

1. Teori Masyarakat Konsumsi, Jean Baudrillard.

Jean Baudrillard adalah seorang ahli sosial dari Prancis yang berpikir tentang bagaimana masyarakat modern berfokus pada keinginan untuk membeli dan menggunakan barang-barang. Pemikirannya menjelaskan bagaimana arti konsumsi di masyarakat modern berubah, yaitu dari kegiatan yang hanya bertujuan memenuhi kebutuhan menjadi kegiatan yang juga terkait dengan tanda, simbol, dan pembentukan identitas sosial. Menurut Baudrillard, masyarakat modern tidak hanya membeli barang karena fungsinya, tetapi juga karena makna sosial yang terkait dengan barang tersebut. Oleh karena itu, konsumsi tidak bisa dipahami hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang mencerminkan identitas dan tempat seseorang dalam masyarakat (Baudrillard, 1998; Bakti et al., 2019). Salah satu gagasan penting dalam cara berpikir Baudrillard adalah nilai guna dan nilai tanda. Nilai guna adalah manfaat atau fungsi suatu barang dalam memenuhi kebutuhan manusia. Nilai tanda berkaitan dengan makna yang dimiliki oleh suatu barang dan bisa digunakan untuk menunjukkan identitas, kemewahan, atau posisi sosial seseorang (Bakti et al., 2019). Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi juga berkaitan dengan pembentukan identitas dan citra diri. Barang yang dimiliki seseorang dapat menunjukkan gaya hidup, keberhasilan, dan status sosialnya. Akibatnya, individu terdorong membeli produk baru bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjaga penampilan dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi barang, tetapi juga nilai simbolis, gengsi, dan status sosial (Baudrillard, 1998; Bakti et al., 2019).

2. Relevansi Teori Jean Baudrillard dengan Fokus Penelitian

Artikel ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard untuk memahami pengaruh kebutuhan, gengsi, dan pengakuan sosial terhadap perilaku konsumsi generasi muda. Dalam teori ini, konsumsi tidak hanya didasarkan pada manfaat barang, tetapi juga nilai tanda yang melekat di dalamnya. Kebutuhan berkaitan dengan fungsi barang, gengsi berkaitan dengan simbol status sosial, sedangkan pengakuan sosial berkaitan dengan keinginan membangun identitas dan mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Melalui media sosial, barang dan gaya hidup menjadi sarana untuk menunjukkan citra diri. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga praktik sosial yang berkaitan dengan identitas, status, dan pengakuan sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Jean Baudrillard

Jean Baudrillard dalam pemikirannya tentang masyarakat konsumsi menjelaskan bahwa konsumsi di masyarakat modern tidak lagi hanya sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi kini semakin berkembang menjadi kegiatan sosial yang berkaitan dengan simbol, tanda, status, serta identitas seseorang. Orang tidak hanya membeli barang karena fungsinya saja,

tetapi juga karena arti atau nilai yang terkandung dalam barang itu. Dalam situasi ini, barang yang digunakan seseorang bisa mencerminkan gaya hidup, tingkat kedudukan sosial, dan gambaran dirinya di tengah masyarakat (Baudrillard, 1998). Dalam buku The Consumer Society: Myths and Structures, Baudrillard (1998) mengatakan bahwa masyarakat modern semakin dihiasi oleh berbagai benda dan barang yang diperuntukkan untuk dikonsumsi. Barang bukan hanya dipandang sebagai alat memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari sistem tanda yang membentuk kehidupan sosial. Konsumsi kemudian berkaitan dengan hasrat untuk mendapatkan sesuatu yang dianggap bisa memberi kesenangan, penghargaan, dan perbedaan di kalangan masyarakat. Sehingga, masyarakat konsumsi tidak hanya dilihat dari banyaknya barang yang dibeli, tetapi juga dari arti simbolis yang terkandung dalam barang-barang tersebut. Untuk memahami gagasan itu, Baudrillard membahas beberapa jenis nilai yang melekat pada objek, seperti nilai guna, nilai tukar, nilai simbolis, dan nilai tanda. Keempat logika ini membantu menjelaskan bahwa sebuah barang bisa punya fungsi, harga, makna simbolis, dan juga menggambarkan status sosial seseorang.

a. Nilai Guna (Use Value)

Nilai guna termasuk nilai yang berkaitan dengan fungsi, manfaat, dan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Baudrillard, setiap barang memiliki fungsi nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti pakaian untuk melindungi tubuh, kendaraan sebagai alat transportasi, telepon genggam untuk berkomunikasi, dan makanan untuk memenuhi kebutuhan tubuh. Dalam hal ini, seseorang membeli barang berdasarkan manfaat yang diperoleh. Namun, Baudrillard menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tidak sepenuhnya terbentuk secara alami, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, perkembangan budaya, iklan, dan media. Oleh karena itu, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial di sekitarnya (Baudrillard, 1981). Dalam kehidupan masyarakat modern, nilai guna suatu barang dapat berjalan bersamaan dengan nilai lainnya. Misalnya, seseorang membeli telepon genggam untuk berkomunikasi, tetapi pemilihan merek dan model tertentu juga dapat dipengaruhi oleh citra, prestise, dan tren sosial. Baudrillard menjelaskan bahwa barang tidak hanya digunakan berdasarkan fungsinya, tetapi juga menjadi bagian dari sistem tanda yang memberikan makna sosial bagi penggunanya (Baudrillard, 1996). Pada Generasi Z, nilai guna terlihat ketika mahasiswa membeli laptop untuk mengerjakan tugas kuliah atau pakaian untuk kebutuhan sehari-hari. Namun, ketika keputusan membeli lebih mengutamakan merek, model terbaru, dan pengakuan sosial dibandingkan manfaatnya, konsumsi mulai bergeser menuju nilai tanda.

b. Nilai Tukar (Exchange Value)

Nilai tukar merupakan nilai suatu barang yang berkaitan dengan harga dan kemampuannya untuk diperdagangkan dalam aktivitas ekonomi. Nilai ini menunjukkan seberapa besar nilai ekonomi suatu barang yang dapat diukur melalui uang atau barang lain yang setara. Dalam kehidupan sehari-hari, nilai tukar terlihat ketika seseorang membandingkan harga beberapa produk sebelum membeli untuk menyesuaikannya dengan kemampuan finansial. Dalam hal ini, barang dipandang sebagai komoditas yang memiliki nilai dalam kegiatan perdagangan. Menurut Baudrillard, nilai tukar merupakan bagian dari sistem ekonomi yang memengaruhi hubungan antara manusia dan barang yang dikonsumsi. Namun, dalam masyarakat modern, keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan manfaat barang, tetapi juga oleh merek, popularitas, serta citra sosial yang melekat pada produk tersebut (Baudrillard, 1981). Dalam kehidupan Generasi Z, nilai tukar dapat dilihat melalui kebiasaan membandingkan harga produk, mencari diskon, dan menyesuaikan pengeluaran dengan kondisi keuangan. Namun, dalam

beberapa situasi, mereka tetap memilih produk dengan harga lebih tinggi meskipun terdapat barang lain yang memiliki fungsi serupa. Pilihan tersebut biasanya dipengaruhi oleh kualitas, merek, dan prestise yang melekat pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan nilai ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan nilai simbolis dan keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial.

c. Nilai Tanda (Sign Value)

Nilai tanda adalah konsep penting dalam pemikiran Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa suatu barang tidak hanya memiliki fungsi dan nilai ekonomi, tetapi juga mengandung makna simbolis dalam kehidupan sosial. Barang dapat menjadi tanda yang menunjukkan identitas, status sosial, kemewahan, dan gaya hidup seseorang. Dalam masyarakat konsumsi, individu tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaatnya, tetapi juga karena citra dan nilai sosial yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, suatu barang dapat dinilai berdasarkan simbol dan kesan yang ditampilkan, bukan hanya kualitas atau kegunaannya (Baudrillard, 1981). Menurut Baudrillard, nilai tanda berkaitan dengan perbedaan sosial yang ditunjukkan melalui kepemilikan barang. Merek, model, harga, dan tampilan produk dapat mencerminkan identitas serta kedudukan seseorang dalam masyarakat. Misalnya, penggunaan pakaian bermerek, tas mahal, sepatu populer, atau ponsel keluaran terbaru dapat menjadi simbol gaya hidup dan prestise seseorang (Baudrillard, 1998). Pada Generasi Z, nilai tanda terlihat melalui kebiasaan mengikuti tren dan membeli produk yang sedang populer untuk menunjang penampilan serta memperoleh pengakuan sosial. Seseorang mungkin membeli sepatu bermerek bukan hanya karena membutuhkan sepatu, tetapi juga karena ingin terlihat mengikuti tren dan memiliki citra tertentu di lingkungan pergaulannya.

d. Pertukaran Simbolis (Symbolic Exchange)

Pertukaran simbolis merupakan konsep Baudrillard yang menjelaskan hubungan sosial melalui tindakan memberi, menerima, dan bertukar barang yang memiliki makna tertentu. Berbeda dengan pertukaran ekonomi yang berorientasi pada harga dan keuntungan, pertukaran simbolis lebih menekankan pada hubungan, ikatan sosial, serta makna yang terkandung dalam suatu pemberian (Baudrillard, 1993). Contohnya, seseorang memberikan hadiah kepada teman atau keluarga sebagai bentuk kasih sayang, perhatian, dan penghargaan. Dalam kehidupan Generasi Z, hal ini terlihat melalui kebiasaan memberi hadiah kepada teman, pasangan, atau saling berbagi sebagai bentuk menjaga hubungan sosial. Dengan demikian, nilai suatu barang tidak hanya dilihat dari harga dan manfaatnya, tetapi juga dari makna hubungan yang terkandung di dalamnya. Namun, apabila pemberian dilakukan semata-mata untuk menunjukkan kekayaan atau memperoleh pujian, tindakan tersebut lebih mencerminkan nilai tanda daripada pertukaran simbolis.

2. Perkembangan Budaya Konsumerisme dalam Kehidupan Generasi Muda (Gen Z)

Generasi Z, yakni kelompok yang lahir pada kisaran tahun 1997–2012, tumbuh sebagai *digital natives* yang kehidupannya hampir tidak terpisahkan dari internet dan media sosial. Kondisi ini membuat pola konsumsi mereka terbentuk di tengah arus citra, iklan, dan tren yang tersaji nyaris tanpa jeda. Dalam kerangka Baudrillard, situasi tersebut merupakan ciri masyarakat konsumsi, yaitu masyarakat yang dikelilingi kelimpahan barang dan tanda sehingga konsumsi tidak lagi dapat dipahami sebatas pemenuhan kebutuhan. Bagi generasi muda, berbelanja kini bergeser menjadi sarana ekspresi diri, pencitraan, dan pengakuan status sosial, karena barang dan gaya hidup dipakai untuk menunjukkan siapa diri seseorang di mata orang lain (Purwanti, 2022: Yanto & Hikmah, 2023).

Algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram terus menampilkan standar gaya hidup yang estetis dan tren terkini. Paparan yang berulang menumbuhkan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari pengalaman yang sedang dijalani orang lain. Sebuah penelitian pada Generasi Z menemukan bahwa semakin tinggi FoMO seseorang, semakin besar kecenderungannya membeli secara impulsif produk yang sedang viral, seperti *blind box*. Jika dibaca melalui konsep simulakra Baudrillard, citra "gaya hidup ideal" yang beredar di linimasa berfungsi sebagai tanda yang dijadikan acuan lebih dahulu, lalu dikejar melalui kepemilikan barang. Dorongan tersebut diperkuat oleh ekosistem digital yang memangkas jarak antara keinginan dan transaksi. Budaya *influencer* yang kerap dipandang lebih meyakinkan daripada iklan konvensional, layanan *e-commerce*, dompet digital, hingga skema bayar nanti (*PayLater*) membuat pembelian dapat dilakukan dalam hitungan detik. Siaran penjualan langsung (*live shopping*) serta strategi pemasaran seperti promo tanggal kembar, *flash sale*, dan batas waktu penawaran menciptakan urgensi emosional sehingga berbelanja berubah menjadi hiburan. Kemudahan pembayaran juga mengurangi "rasa sakit" saat mengeluarkan uang, sehingga pengeluaran mengalir pada hal-hal yang bersifat sementara, seperti pakaian cepat saji (*fast fashion*) untuk kebutuhan konten, penimbunan produk perawatan kulit, dan nongkrong di kafe estetik demi membeli pengalaman. Kaitan antara transformasi digital, *e-commerce*, dan konsumerisme Generasi Z di era Industri pun telah menjadi bahan kajian di Indonesia (Rinonce & Jannah, 2025; Purwanti, 2022).

Di tengah arus tersebut muncul paradoks berupa tren *thrifting* dan gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*). Di satu sisi, praktik ini didorong oleh kesadaran akan limbah tekstil dan keinginan berhemat. Di sisi lain, tanpa pengendalian diri, berburu barang murah dapat melahirkan bentuk konsumerisme baru, yakni membeli pakaian dalam jumlah berlebihan hanya karena harganya terjangkau dan modelnya unik. Gejala ini dapat dibaca sejalan dengan gagasan Baudrillard bahwa sistem konsumsi mampu menyerap berbagai gaya hidup, termasuk yang tampil sebagai alternatif, dan menjadikannya tanda pembeda yang baru. Pada akhirnya, perkembangan budaya konsumerisme membawa dua sisi bagi kehidupan Generasi Z. Tingginya perputaran konsumsi mereka turut menggerakkan ekonomi kreatif dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, perilaku ini juga menyimpan risiko berupa jeratan utang konsumtif, minimnya tabungan jangka panjang, tekanan psikologis akibat perbandingan sosial, serta bertambahnya limbah lingkungan (Sumastuti, 2025). Karena itu, literasi finansial, kontrol diri, dan kesadaran untuk menerapkan *mindful consumption*, yaitu kemampuan membedakan kebutuhan dari keinginan, menjadi kunci agar generasi muda dapat menikmati kemudahan era digital tanpa kehilangan kendali atas masa depan finansialnya.

3. Gengsi dan Status Sosial dalam Keputusan Konsumsi Generasi Muda

Gengsi dapat dipahami sebagai dorongan untuk menjaga penampilan dan memperoleh penghargaan dari lingkungan sekitar. Gagasan bahwa konsumsi berkaitan dengan status sebenarnya telah lama dibahas dalam sosiologi. Thorstein Veblen, misalnya, memperkenalkan konsep konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*), yakni pembelian dan pemakaian barang yang bertujuan memperlihatkan kemampuan dan kedudukan seseorang, bukan semata memenuhi kegunaan. Dalam pandangan ini, nilai sebuah barang sering kali terletak pada kesan sosial yang ditimbulkannya. Baudrillard mengembangkan gagasan tersebut melalui konsep nilai tanda. Barang tidak lagi dibeli hanya karena fungsinya, melainkan karena posisinya dalam sistem perbedaan sosial: merek, model, dan harga menjadi tanda yang membedakan seseorang atau kelompok dari yang lain(Trigg, 2001; Fassnacht & Dahm, 2018). Pierre Bourdieu menambahkan bahwa

selera dan pola konsumsi berkaitan dengan kedudukan sosial seseorang; pilihan atas pakaian, makanan, hingga hiburan menjadi cara menandai kelas dan membedakan diri dari kelompok lain. Kedua pandangan ini membantu menjelaskan mengapa dua barang dengan fungsi yang sama dapat memiliki kedudukan sosial yang berbeda.

Pada generasi muda, gengsi tampak dalam pilihan gawai keluaran terbaru, pakaian dan sepatu bermerek, hingga kunjungan ke kafe atau tempat wisata yang sedang populer. Russell Belk menyebut bahwa barang yang dimiliki dapat dipandang sebagai bagian dari "diri yang diperluas" (*extended self*), sehingga kepemilikan turut membentuk cara seseorang memandang dan menunjukkan dirinya. Hal ini beririsan dengan pandangan Erving Goffman tentang penampilan diri, yaitu bahwa individu mengelola kesan yang ia tampilkan di hadapan orang lain, dan barang dapat menjadi perlengkapan dalam pengelolaan kesan tersebut. Media sosial memperluas "panggung" ini, sebab barang dan pengalaman yang dikonsumsi tidak hanya dilihat oleh lingkungan terdekat, tetapi juga oleh audiens yang lebih luas (Hogan,2010). Pengejaran gengsi memiliki konsekuensi. Ketika standar status ditentukan oleh penilaian orang lain, keputusan konsumsi menjadi rentan melampaui kemampuan finansial. Sebagian anak muda memaksakan diri membeli barang demi menjaga citra, misalnya melalui cicilan atau utang konsumtif, meskipun penghasilannya terbatas. Baudrillard menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, kebutuhan akan tanda tidak pernah benar-benar terpuaskan karena sistem perbedaan terus bergerak; akibatnya, kepuasan yang diperoleh dari gengsi cenderung bersifat sementara dan mendorong pembelian berikutnya(Dirgantoro, dkk., 2023).

4. Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan Pergaulan terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial menjadi ruang tempat produk, iklan, dan gaya hidup hadir secara terus-menerus. Melalui unggahan *influencer*, ulasan produk, dan fitur belanja yang terintegrasi dalam aplikasi, proses mengenali barang hingga membelinya dapat berlangsung dalam satu layar yang sama. Iklan sendiri telah lama dipandang berperan membentuk keinginan dan citra tentang barang yang dianggap layak dimiliki, sehingga mendorong sikap konsumtif. Algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna memperkuat siklus ini, sebab pengguna semakin sering melihat produk yang sesuai dengan kecenderungannya. Selain paparan produk, media sosial juga menyediakan ruang perbandingan sosial. Menurut Festinger, individu cenderung menilai dirinya dengan membandingkan diri terhadap orang lain. Di media sosial, perbandingan itu berlangsung terus-menerus terhadap kehidupan orang lain yang tampil terkurasi, sehingga dapat menumbuhkan keinginan meniru gaya hidup yang terlihat. Bersamaan dengan itu, FoMO mendorong pengguna mengikuti tren dan membeli barang yang sedang viral agar tidak tertinggal. Dalam perspektif Baudrillard, media berperan memproduksi dan mengedarkan tanda sehingga batas antara citra dan kenyataan menjadi kabur; gaya hidup yang tampak ideal di layar kemudian dianggap sebagai standar yang harus dicapai(Nabil et al., 2024; Naeni & Febianti, 2025).

Di luar ruang digital, lingkungan pergaulan, terutama teman sebaya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumsi. Kajian pemasaran menunjukkan bahwa individu dapat peka terhadap pengaruh antarpribadi, baik dalam bentuk keinginan untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok maupun kecenderungan menjadikan pendapat orang lain sebagai rujukan dalam memilih produk. Pada mahasiswa, hal ini tampak ketika seseorang yang semula terbiasa hidup sederhana mulai membeli pakaian bermerek atau sering menghabiskan waktu di kafe karena mengikuti kebiasaan kelompok pertemanannya. Dalam kelompok yang menjadikan barang atau gaya hidup tertentu sebagai penanda keanggotaan, tidak ikut membeli dapat dirasakan sebagai risiko dikucilkan. Karena itu, konsumsi berfungsi sebagai cara memperoleh penerimaan

dan menjaga kedudukan di dalam kelompok, sejalan dengan pembacaan Bourdieu tentang konsumsi sebagai penanda posisi sosial. Media sosial dan lingkungan pergaulan pun saling menguatkan: tren yang dilihat di linimasa dibicarakan dan ditiru di lingkungan pertemanan, sementara kebiasaan kelompok kembali dipamerkan di media sosial (Ansyar & Ariani, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa budaya konsumerisme di kalangan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan sehari-hari, tetapi juga oleh keinginan mengikuti tren, menjaga gengsi, dan memperoleh pengakuan sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial semakin mendorong perilaku konsumtif melalui paparan produk, gaya hidup influencer, tren viral, serta fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Akibatnya, keputusan membeli barang sering kali tidak lagi mengutamakan fungsi dan manfaat, tetapi juga mempertimbangkan merek, popularitas, dan citra yang melekat pada produk tersebut. Melalui perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, dapat dipahami bahwa barang memiliki nilai guna, nilai tukar, nilai tanda, dan nilai simbolis. Barang tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau diperjualbelikan, tetapi juga menjadi simbol identitas, status sosial, dan hubungan antarindividu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telah berkembang menjadi bagian dari kehidupan sosial Generasi Z untuk membentuk citra diri dan mendapatkan penerimaan dari lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, budaya konsumerisme perlu disikapi secara bijak karena dapat menimbulkan pemborosan, kesulitan mengelola keuangan, dan tekanan sosial. Generasi Z perlu meningkatkan kesadaran finansial, mengendalikan keinginan berbelanja, serta membedakan kebutuhan dan keinginan agar tidak mudah terpengaruh oleh gengsi maupun tren yang berkembang di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif Gen-Z terhadap digital e-wallet DANA. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*(1), 3344–3350

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi), 13*(2), 147–166.

Baudrillard, J. (1993). *Symbolic exchange and death*. SAGE Publications.

Baudrillard, J. (1996). *The system of objects*. Verso.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.

Baudrillard, J. (2019). *For a critique of the political economy of the sign*. Verso.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.

Fassnacht, M., & Dahm, J.-M. (2018). The Veblen effect and (in)conspicuous consumption: A state of the art article. *Luxury Research Journal, 1*(4), 343–371.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.

Fitasari, Y., Faizah, I., & Yunarti, Y. (2025). Uang saku dan gaya hidup: Perilaku konsumtif mahasiswa dengan konformitas teman sebaya sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(2), 1956–1977

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(6), 377–386.

Pratiwi, A., & Adriyani, A. (2026). Terjebak tren: Gaya hidup konsumtif Generasi Z di era media sosial. *Jurnal Perspektif, 9*(2), 411–421.

Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z: Rasa takut ketinggalan mendorong perilaku pembelian impulsif pada Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi, 10*(1), 97–110.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues, 35*(1).

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.

Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial literacy, usage of pay-later services, and impulse buying: The mediating role of shopping habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11*(2), 479.

Yanto, A., & Hikmah, F. (2023). Fenomena centang biru Instagram: Analisis masyarakat konsumsi dalam perspektif simulakra Jean Baudrillard. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, dan Budaya, 3*(2), 163–174.