ABSTRAK

Fauzan Rasyid Adhari, **1228030064**, **2026**, Konsumsi Barang *Branded* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perantau (Studi di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang Banten).

Perkembangan konsumerisme dalam masyarakat modern menunjukkan adanya perubahan makna konsumsi. Aktivitas konsumsi tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan citra diri, gaya hidup, dan identitas sosial individu. Fenomena konsumsi barang *branded* di kalangan mahasiswa perantau memperlihatkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh nilai simbolik suatu barang, lingkungan pergaulan, perkembangan media digital, serta dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial. Mahasiswa perantau menjadi kelompok yang menarik untuk dikaji karena menjalani kehidupan secara mandiri, termasuk dalam mengatur keuangan dan menentukan pilihan konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menjelaskan bentuk pola konsumsi mahasiswa perantau dalam konsumsi barang *branded*; menjelaskan bentuk perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam memenuhi keinginan konsumsi barang *branded*; serta menjelaskan dampak konsumsi barang *branded* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perantau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa perantau yang berdomisili di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, serta memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan barang *branded*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam mengonsumsi barang *branded* ditandai dengan pembelian impulsif, mengikuti tren, dan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Barang *branded* digunakan sebagai simbol untuk membangun identitas sosial, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Faktor yang memengaruhi konsumsi barang *branded* meliputi pengelolaan keuangan yang mandiri, pengaruh teman sebaya, media sosial, tren, dan persepsi kualitas produk.

Kata Kunci: Barang *Branded*, Mahasiswa Perantau, Makna Simbolik, Perilaku Konsumtif, Teori Masyarakat Konsumsi.