BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumerisme merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat modern. Aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah mengalami pergeseran menjadi bagian dari gaya hidup dan cara individu menampilkan dirinya di tengah lingkungan sosial (Featherstone, 2007). Kemajuan teknologi informasi, pesatnya perkembangan industri mode, serta kemudahan berbelanja melalui berbagai platform digital turut mendorong meningkatnya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi berbagai produk yang sedang menjadi tren. Dalam kondisi tersebut, suatu barang tidak hanya dinilai berdasarkan manfaat yang dimilikinya, tetapi juga dari citra, simbol, dan *prestise* yang melekat pada merek produk tersebut.

Menurut teori masyarakat konsumsi, Jean Baudrillard memandang bahwa konsumsi dalam masyarakat modern telah mengalami pergeseran dari sekadar memenuhi kebutuhan praktis menuju pemenuhan kebutuhan yang bersifat simbolik. Suatu barang tidak hanya dipandang berdasarkan fungsi dan manfaatnya, tetapi juga berdasarkan makna yang melekat di dalamnya. Dengan demikian, seseorang dapat mengonsumsi barang tertentu karena nilai tanda (*sign value*) yang dimilikinya untuk menunjukkan citra diri, gaya hidup serta posisi sosialnya di lingkungan masyarakat (Baudrillard, 1998).

Berdasarkan perspektif tersebut, barang *branded* tidak hanya dilihat sebagai barang yang memiliki fungsi dan kualitas tertentu, tetapi juga mengandung makna simbolik yang dapat mencerminkan identitas dan kedudukan sosial seseorang. Penggunaan barang *branded* dapat dimanfaatkan individu untuk memperlihatkan citra dirinya, memperoleh penerimaan dari lingkungan sosial, sekaligus menunjukkan perbedaan dengan kelompok lainnya. Dengan demikian, konsumsi barang *branded* tidak semata-mata didorng oleh kebutuhan akan manfaat barang, tetapi juga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

oleh keinginan untuk membentuk, menunjukkan, dan memperkuat identitas sosial melalui simbol yang terdapat pada suatu merek.

Kecenderungan perilaku konsumtif juga terjadi di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa perantau yang menjalani kehidupan secara mandiri jauh dari keluarga. Kebebasan dalam mengatur keuangan, menentukan prioritas pengeluaran, serta beradaptasi dengan lingkungan sosial yang baru memberikan ruang bagi terbentuknya pola konsumsi yang beragam. Interaksi dengan teman sebaya, paparan tren melalui media sosial, dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi barang tertentu. Dengan demikian, barang *branded* tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk membentuk citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta menunjukkan identitas sosial (Solomon, 2018).

Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, dipilih sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji konsumsi barang *branded* dan perilaku konsumtif mahasiswa perantau. Mahasiswa perantau yang menetap di wilayah tersebut berasal dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda, sehingga memiliki pola kehidupan serta kebiasaan konsumsi yang beragam. Salah satu bentuk aktivitas konsumsi yang dapat dijumpai berkaitan dengan penggunaan barang *branded*, seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris untuk mendukung penampilan. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan pakaian, sepatu, tas, jam tangan, maupun aksesoris *branded* semakin sering dijadikan bagian dari penampilan karena dianggap mampu mencerminkan selera, meningkatkan kepercayaan diri, dan memberikan kesan tertentu di hadapan lingkungan sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti menilai bahwa konsumsi barang *branded* di kalangan mahasiswa perantau tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan manfaat atau kebutuhan praktis. Keputusan untuk membeli dan menggunakan barang *branded* juga dipengaruhi oleh keinginan memperoleh pengakuan sosial, mengikuti perkembangan tren,

membangun identitas diri, serta menyesuaikan diri dengan kelompok pergaulan. Kecenderungan tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif, yaitu perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan. Dengan demikian, penelitian mengenai "Konsumsi Barang *Branded* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perantau di Banjar Agung, Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten" penting dilakukan untuk memahami bagaimana konsumsi barang *branded* berlangsung di kalangan mahasiswa perantau, bentuk perilaku konsumtif yang muncul, serta faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif tersebut.

Keberadaan beberapa perguruan tinggi, seperti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Universitas Bina Bangsa, dan Universitas Serang Raya, menjadikan Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten sebagai salah satu pusat aktivitas mahasiswa. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan sosial yang heterogen serta mempertemukan mahasiswa dengan latar belakang budaya, ekonomi, dan gaya hidup yang beragam.

Hingga penelitian ini dilakukan, belum tersedia data resmi yang secara khusus menunjukkan jumlah mahasiswa perantau di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan definisi operasional mahasiswa perantau sebagai mahasiswa yang berasal dari luar Kota Serang dan menetap sementara di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, selama menempuh pendidikan. Mahasiswa perantau yang dimaksud dalam penelitian ini bukanlah pekerja pendatang, wisatawan, maupun individu yang hanya singgah sementara, melainkan mahasiswa yang tinggal di rumah kos, kontrakan, atau tempat tinggal lainnya selama menjalani masa perkuliahan. Menurut Jannah, et al (2019), mahasiswa perantau menjalani kehidupan secara mandiri, mulai dari mengelola keuangan, memenuhi kebutuhan sehari-hari, hingga mengambil keputusan mengenai pola konsumsinya.

Pemilihan mahasiswa perantau sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik kehidupan mereka yang berbeda dengan mahasiswa yang

masih tinggal bersama orang tua. Menurut Melinda, et al (2022), mahasiswa perantau memiliki keleluasaan yang lebih besar dalam mengelola uang saku dan menentukan prioritas pengeluaran tanpa pengawasan langsung dari keluarga. Selain itu, intensitas interaksi dengan teman sebaya di lingkungan kampus maupun tempat tinggal serta paparan terhadap tren melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Kondisi tersebut membuka peluang munculnya perilaku konsumtif, termasuk kecenderungan membeli barang *branded* bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana mengikuti tren, membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan.

Mahasiswa perantau dipilih sebagai fokus penelitian karena mahasiswa perantau memiliki karakteristik yang relevan dengan fenomena konsumsi barang *branded*. Kehidupan yang dijalani secara mandiri, disertai dengan interaksi sosial yang intensif dan kebebasan dalam mengelola pengeluaran, menjadikan mahasiswa perantau ini memiliki dinamika konsumsi yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada mahasiswa perantau di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, untuk memahami bagaimana konsumsi barang *branded* membentuk perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku tersebut.

Sebagai wilayah yang menjadi lokasi tempat tinggal mahasiswa perantau, Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, memiliki lingkungan sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antarmahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas konsumsi mahasiswa perantau juga didukung oleh kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring (*marketplace*) dan media sosial yang menyediakan beragam informasi mengenai produk *branded* serta perkembangan tren *fashion*. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memperoleh barang bermerek sekaligus memengaruhi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital dan interaksi sosial menjadi aspek yang relevan dalam mengkaji konsumsi barang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

branded serta perilaku konsumtif mahasiswa perantau. Dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa perantau, peneliti mengamati bahwa tidak sedikit mahasiswa perantau yang menggunakan produk-produk bermerek sebagai bagian dari penampilannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan cara menampilkan identitas diri di lingkungan sosial.

Barang *branded* dalam penelitian ini merujuk pada produk yang memiliki merek yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat dan digunakan sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa perantau. Produk yang dimaksud mencakup pakaian, sepatu, tas, jam tangan, serta berbagai aksesoris *fashion* lainnya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini melibatkan beragam merek, baik nasional maupun internasional, yang lazim digunakan oleh mahasiswa perantau dalam menunjang penampilan dan aktivitas kesehariannya.

Merek-merek tersebut meliputi produk pakaian, sepatu, jam tangan, dan aksesori *fashion*, seperti Nike, Adidas, Converse, Vans, New Balance, Puma, Uniqlo, Eiger, Arei, serta merek lainnya yang memiliki identitas merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Ruang lingkup tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa perantau mengonsumsi barang *branded* sebagai bagian dari perilaku konsumtif serta sebagai sarana dalam membangun identitas sosial di lingkungan pergaulannya. Menurut Kotler & Keller (2016), barang *branded* dipahami tidak hanya sebagai produk yang memiliki fungsi, tetapi juga sebagai barang yang mengandung nilai simbolik, sehingga mampu membentuk citra diri dan memberikan makna sosial bagi penggunanya.

Mahasiswa perantau yang dimaksud bukanlah pekerja pendatang, wisatawan, ataupun individu yang hanya singgah sementara, melainkan mahasiswa yang tinggal di rumah kos, kontrakan, atau tempat tinggal lainnya selama menjalani perkuliahan. Karakteristik tersebut dipilih karena mahasiswa perantau menjalani kehidupan secara mandiri, termasuk dalam mengelola keuangan dan menentukan keputusan konsumsi tanpa

pengawasan langsung dari orang tua (Eja, 2025). Di sisi lain, intensitas interaksi dengan teman sebaya serta paparan terhadap tren melalui media sosial turut memengaruhi pola konsumsi mereka. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa perantau sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji fenomena konsumsi barang *branded* dan perilaku konsumtif mahasiswa perantau di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten.

Globalisasi dan modernisasi telah membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat modern. Aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan citra diri dan identitas sosial seseorang. Barang yang dikonsumsi dapat memiliki nilai simbolik yang mencerminkan status sosial, gaya hidup, serta posisi individu dalam lingkungan sosialnya. Pada kalangan generasi muda, perilaku konsumtif umumnya terlihat dari kecenderungan mengutamakan kepraktisan, kurang mempertimbangkan perencanaan keuangan, serta lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan (Pulungan & Febriaty, 2018).

Fenomena perilaku konsumtif juga tampak pada kalangan mahasiswa perantau yang berada dalam fase pencarian dan pembentukan identitas diri. Penampilan dan kepemilikan barang tertentu menjadi bagian dari ekspresi diri dan interaksi sosial. Barang *branded* dipahami tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol pengakuan sosial dan *prestise* yang berperan dalam pembentukan citra diri (Featherstone, 2007). Mahasiswa perantau memiliki karakteristik sosial yang berbeda, ditandai dengan kehidupan yang dijalani secara mandiri dan terpisah dari lingkungan keluarga. Dalam konteks kehidupan mahasiswa, perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan mengonsumsi secara berlebihan, mengutamakan keinginan, serta mengabaikan skala prioritas (Kurniawan, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi barang *branded* di kalangan mahasiswa perantau sebagai bagian dari penampilan dan gaya hidup (Yulianti & Hardiansyah, 2023). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa praktik konsumsi tidak

hanya berorientasi pada nilai kegunaan, tetapi juga pada makna simbolik suatu barang, turut terlihat dalam kehidupan mahasiswa perantau di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang Banten (Windayani & Astiti, 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk pola konsumsi mahasiswa perantau dalam konsumsi barang *branded*?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam memenuhi keinginan konsumsi barang *branded*?
3. Bagaimana dampak konsumsi barang *branded* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perantau?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan bentuk pola konsumsi mahasiswa perantau dalam konsumsi barang *branded*.
2. Untuk menjelaskan bentuk perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam memenuhi keinginan konsumsi barang *branded*.
3. Untuk menjelaskan dampak konsumsi barang *branded* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perantau.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi. Dengan mengkaji konsumsi barang *branded* dan perilaku konsumtif mahasiswa perantau, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor psikologis, sosial, ekonomi, budaya, serta gaya hidup berperan dalam membentuk pola konsumsi individu yang berada pada fase kehidupan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

transisi, yaitu fase perantauan. Temuan-temuan yang dihasilkan tidak hanya memperkaya khasanah literatur mengenai perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena konsumtif dalam konteks kelompok masyarakat berbeda atau wilayah lainnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa perantau, terutama mereka yang selama merantau berdomisili di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten.

Berdasarkan temuan penelitian ini, mahasiswa perantau diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap pola konsumsi mereka sendiri, memahami faktor-faktor yang mendorong kecenderungan membeli barang *branded*, dan belajar mengelola keuangan secara lebih bijak. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi diri bagi mahasiswa perantau agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih bijaksana dalam merespons pengaruh lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi orang tua yang memiliki anak sedang merantau, informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran mahasiswa perantau dapat membantu orang tua memahami kondisi psikologis, sosial, dan lingkungan anak, sehingga komunikasi antara orang tua dan mahasiswa terkait pengelolaan keuangan dapat berjalan lebih baik.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk menganalisis mengapa mahasiswa yang merantau di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, menunjukkan kecenderungan tinggi dalam membeli barang bermerek (*branded*). Asumsi dasarnya adalah perilaku konsumtif ini merupakan hasil pertarungan antara dua kelompok variabel utama, yaitu faktor pendorong (positif) yang meningkatkan kecenderungan konsumsi, dan faktor penghambat (negatif) yang meredam atau menahan perilaku tersebut. Faktor pendorong mencakup aspek internal (kebutuhan kuat akan pengakuan, cara pandang *hedonis*) dan eksternal (tekanan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

kelompok acuan, pengaruh visual media sosial). Dalam perspektif teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, aktivitas konsumsi pada masyarakat modern tidak semata-mata berorientasi pada fungsi kegunaan barang, melainkan lebih pada makna simbolik atau nilai tanda yang dikandungnya. Barang *branded* diposisikan sebagai simbol pembeda dan penanda status sosial yang berperan dalam membentuk relasi serta identitas sosial individu (Baudrillard, 1998). Mahasiswa perantau kerap mengalami proses penyesuaian diri di lingkungan baru yang disertai dengan ketidakstabilan identitas sosial, sehingga konsumsi barang *branded* dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial.

Gambar 1.1 menunjukkan kerangka pemikiran dari penelitian konsumsi barang *branded* dan perilaku konsumtif mahasiswa perantau di Kelurahan Banjar Agung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten.

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti, 2026