



## Fenomena Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ Penerima Beasiswa KJMU di Tengah Keterbatasan Ekonomi

Ciek Julyati Hisyam<sup>1</sup>, Yasmin Bobsaid<sup>2</sup>, Siti Noorhalisa<sup>3</sup>, Intan Dwi Rahmawati<sup>4</sup>,  
Kevin Saputra<sup>5</sup>, Airlangga Rizki Putra<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, RT.11/RW14, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia, 13220

Penulis Korespondensi: [cjhisyam@unj.ac.id](mailto:cjhisyam@unj.ac.id)

**Abstract.** *Consumerist behaviour amongst students is on the rise in the digital age, driven by easy access to online marketplaces, e-wallets and social media. This phenomenon is particularly noteworthy when observed among KJMU scholarship recipients from lower-income backgrounds. This study aims to understand the development of a consumerist lifestyle amongst KJMU scholarship recipients studying Sociology at UNJ, as well as the significance of consumption in their daily lives. The study employed a descriptive qualitative approach using observation, in-depth interviews and documentation with six KJMU scholarship recipients. Analysis was conducted using Jean Baudrillard's theory of consumerism, specifically the concepts of sign-value, simulation, simulacra and hyperreality. The results indicate that consumerist behaviour is not solely influenced by economic capacity, but also by the construction of social identity. Consumption, such as the purchase of K-Pop merchandise and socialising in cafés, is interpreted as an expression of identity and self-reward, and is influenced by social media, which encourages impulsive buying and the normalisation of certain lifestyles. Nevertheless, some students are able to manage their scholarship funds rationally by prioritising academic needs, whilst others still engage in consumptive spending to fulfil emotional needs. The study concludes that consumption has shifted from the fulfilment of needs to a means of shaping identity and social standing; consequently, more structured financial literacy is required for scholarship students amidst the strong influence of social media.*

**Keywords:** *Consumptive Lifestyle; KJMU Scholarship; Social Identity; Economic Limitations; Social Media*

**Abstrak** Perilaku konsumtif mahasiswa semakin meningkat di era digital seiring kemudahan akses marketplace, e-wallet, dan media sosial. Fenomena ini menarik ketika terjadi pada mahasiswa penerima beasiswa KJMU yang berasal dari kelompok ekonomi terbatas. Penelitian ini bertujuan memahami terbentuknya gaya hidup konsumtif mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ penerima KJMU serta makna konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap enam mahasiswa penerima KJMU. Analisis dilakukan menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard, khususnya konsep nilai-tanda, simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak semata dipengaruhi kemampuan ekonomi, tetapi juga konstruksi identitas sosial. Konsumsi, seperti pembelian merchandise K-Pop dan aktivitas nongkrong di kafe, dimaknai sebagai ekspresi identitas, self-reward, serta dipengaruhi media sosial yang mendorong pembelian impulsif dan normalisasi gaya hidup tertentu. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa mampu mengelola dana beasiswa secara rasional dengan memprioritaskan kebutuhan akademik, sementara sebagian lainnya masih melakukan pengeluaran konsumtif untuk pemenuhan emosional. Penelitian menyimpulkan bahwa konsumsi telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan menjadi sarana pembentukan identitas dan posisi sosial, sehingga diperlukan literasi keuangan yang lebih terstruktur bagi mahasiswa penerima beasiswa di tengah kuatnya pengaruh media sosial.

**Kata kunci:** Gaya Hidup Konsumtif; Beasiswa KJMU; Identitas Sosial; Keterbatasan Ekonomi; Media Sosial.

## **LATAR BELAKANG**

Perilaku konsumtif pada dasarnya merupakan tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih dipicu oleh dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, dan pencarian identitas sosial (Pratiwi & Adriyani, 2026). Gaya hidup konsumtif merupakan fenomena yang kian menguat dan melekat di kalangan mahasiswa, terutama dengan pesatnya perkembangan era digital saat ini. Akses yang sangat mudah terhadap *marketplace* daring, layanan dompet digital (*e-wallet*), fitur *paylater*, serta kemajuan teknologi informasi secara umum telah memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan transaksi secara cepat dan praktis (Febrian et al, 2026). Kemudahan tersebut tidak jarang mendorong munculnya perilaku konsumsi yang kurang terencana dan lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Mahasiswa sebagai individu yang sedang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola keuangan pribadi. Pada masa ini, mahasiswa mulai belajar mengatur penggunaan uang secara mandiri, baik yang berasal dari dukungan orang tua, beasiswa, maupun dari pekerjaan paruh waktu. Sumber pendapatan yang relatif terbatas menuntut mahasiswa untuk mampu mengelola pengeluaran secara bijak agar kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi dengan baik. Namun dalam praktiknya, tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan yang memadai dalam melakukan pengelolaan keuangan secara terencana. Sebagian mahasiswa masih menjalani pola penggunaan uang yang bersifat spontan tanpa perencanaan yang jelas, seperti jarang melakukan pencatatan pengeluaran, tidak menyusun anggaran, maupun belum memiliki perencanaan keuangan untuk kebutuhan jangka panjang (Tobing et al, 2026).

Untuk mengatasi keterbatasan finansial, banyak mahasiswa berusaha mencari sumber pendapatan tambahan. Selain pendapatan dari pekerjaan, banyak mahasiswa juga bergantung pada bantuan beasiswa yang diberikan oleh pemerintah, perusahaan swasta, maupun organisasi non-pemerintah. Beasiswa tidak hanya berfungsi untuk meringankan beban biaya pendidikan, tetapi juga membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sehingga mereka dapat lebih fokus pada kegiatan akademik tanpa harus terbebani oleh masalah keuangan (Salfani, 2026).

Salah satu program beasiswa yang banyak dimanfaatkan mahasiswa adalah Kartu Jakarta Mahasiswa Unggul (KJMU). Program ini diselenggarakan oleh pemerintah sebagai bentuk dukungan terhadap mahasiswa yang memiliki keterbatasan ekonomi namun memiliki potensi akademik yang baik. Melalui program tersebut, mahasiswa memperoleh bantuan biaya pendidikan dan biaya hidup yang diharapkan dapat menunjang keberlangsungan studi hingga lulus.

Meskipun ditujukan bagi mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi terbatas, sebagian mahasiswa penerima beasiswa tetap terlibat dalam hidup konsumtif dengan gaya hidup modern. Fenomena ini menunjukkan adanya kontradiksi antara kondisi ekonomi yang terbatas dengan kecenderungan untuk mempertahankan gaya hidup tertentu yang memerlukan pengeluaran tidak sedikit. Fenomena tersebut juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak semata-mata dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi individu. Mahasiswa sering kali berada dalam situasi di mana mereka harus menyeimbangkan keterbatasan sumber daya ekonomi dengan tuntutan sosial yang berkembang di lingkungan kampus maupun media sosial.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana praktik konsumtif mahasiswa menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan posisi sosial individu. Berdasarkan data BPK Perwakilan Provinsi DKI Jakarta, anggaran KJMU Rp. 3,3 triliun pada 2025 dengan total sasaran 20.000 mahasiswa. Beberapa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tercatat sebagai penerima KJMU. Oleh karena itu, fenomena gaya hidup konsumtif pada mahasiswa penerima beasiswa di tengah keterbatasan ekonomi menjadi penting untuk diteliti guna memahami faktor sosial yang melatarbelakangi perilaku tersebut, serta bagaimana mahasiswa memaknai konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk berupaya memahami bagaimana gaya hidup konsumtif terbentuk pada mahasiswa FISH UNJ penerima beasiswa di tengah keterbatasan ekonomi serta bagaimana mahasiswa memaknai praktik konsumsi yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari.

## **KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard sebagai landasan analitis untuk memahami fenomena gaya hidup konsumtif mahasiswa penerima

beasiswa KJMU. Jean Baudrillard merupakan salah satu pemikir sosial paling berpengaruh dalam kajian konsumsi postmodern yang sepanjang hidupnya tekun mengamati logika konsumsi dalam masyarakat kapitalisme lanjut (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Kerangka teorinya yang mencakup konsep nilai-tanda (sign-value), simulasi, dan simulacra sehingga melihat perspektif kritis yang relevan untuk menelaah fenomena mahasiswa yang berperilaku konsumtif meski berada dalam keterbatasan ekonomi.

Dalam perspektif Baudrillard, konsumsi bukan sekadar tindakan memenuhi kebutuhan biologis atau fisiologis. Konsumsi dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Pandangan ini sangat relevan untuk memahami mahasiswa penerima beasiswa yang, meskipun berada dalam kondisi ekonomi terbatas, tetap terlibat dalam praktik konsumtif sebagai cara untuk mengkonstruksi dan mengekspresikan identitas sosial mereka di lingkungan kampus. Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup di mana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa penerima beasiswa KJMU tidak semata-mata mengonsumsi suatu produk karena fungsinya, melainkan karena nilai-tanda yang melekat padanya status sosial, prestise, pengakuan, dan identitas yang dikomunikasikan melalui kepemilikan produk tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa penerima beasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial maupun ekonomi. Pertama, yang dilakukan oleh Victoria Carlani Kewa dan Sari Mellina Tobing (2025) berjudul *Analisis Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penerima Beasiswa KIP-Kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Insan Budi Utomo Malang* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa penerima beasiswa KIP-Kuliah memiliki perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan lingkungan pergaulan. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan dana beasiswa tidak selalu difokuskan pada kebutuhan akademik, tetapi juga digunakan untuk

kebutuhan konsumsi lainnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas mahasiswa penerima beasiswa dan perilaku konsumsi. Perbedaannya, penelitian ini lebih menitikberatkan pada fenomena gaya hidup konsumtif mahasiswa penerima beasiswa di tengah keterbatasan ekonomi. Kedua, penelitian Sri Ulfadila Putri dan Khairul Fahmi (2025) yang berjudul *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perantauan Penerima Beasiswa KIP-K* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP-K dipengaruhi oleh kebutuhan untuk diterima dalam lingkungan sosial, perubahan gaya hidup, serta pengaruh kelompok pertemanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai mahasiswa penerima beasiswa dan perilaku konsumtif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini lebih menekankan hubungan antara keterbatasan ekonomi dan munculnya gaya hidup konsumtif pada mahasiswa penerima beasiswa.

Mahasiswa penerima beasiswa pada dasarnya berasal dari latar belakang ekonomi yang beragam, termasuk kelompok dengan keterbatasan ekonomi. Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup di mana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa penerima beasiswa KJMU tidak semata-mata mengonsumsi suatu produk karena fungsinya, melainkan karena nilai-tanda yang melekat padanya status sosial, prestise, pengakuan, dan identitas yang dikomunikasikan melalui kepemilikan produk tersebut. Dalam konteks gaya hidup konsumtif mahasiswa, hiper-realitas ini hadir melalui media sosial, platform digital, iklan daring, dan konten yang dikonsumsi sehari-hari. Konten-konten tersebut mencitrakan gaya hidup tertentu sebagai standar kenormalan dan kesuksesan. Mahasiswa yang terus-menerus terpapar citra kemewahan, gaya hidup coffee-shop, fashion terkini, dan pengalaman wisata menjadi bagian dari dunia simulasi di mana batas antara realitas dan representasi semakin kabur. Simulacra menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi berbagai komoditas yang ditawarkan.

Maka dari itu, teori konsumerisme Jean Baudrillard memberikan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami fenomena gaya hidup konsumtif mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ penerima beasiswa KJMU. Melalui konsep nilai-tanda, simulasi, simulacra, dan hiper-realitas, Baudrillard membantu menjelaskan mengapa keterbatasan ekonomi tidak serta-merta mencegah seseorang dari keterlibatan dalam praktik konsumtif yang intensif karena konsumsi kini beroperasi pada level simbolik yang jauh melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan material.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena gaya hidup konsumtif yang terjadi pada mahasiswa penerima beasiswa di tengah keterbatasan ekonomi. Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa yang melatarbelakangi munculnya gaya hidup konsumtif, bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa penerima beasiswa, serta dampak yang ditimbulkan terhadap kondisi ekonomi dan kehidupan sosial mereka.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta yang menjadi lokasi penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa penerima beasiswa dengan pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif sebagai penerima beasiswa dan mahasiswa yang aktif dalam kehidupan sosial kampus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi.

No	Narasumber	Angkatan	Lama Menerima Beasiswa	Besaran Beasiswa
1.	Zahra	2024	2 Tahun (Semester 1-4)	Rp9.000.000/semester
2.	DE	2023	3 Tahun (Semester 1-6)	Rp9.000.000/semester
3.	Aditya	2023	3 Tahun (Semester 1-6)	Rp9.000.000/semester
4.	S.A.	2023	3 Tahun (Semester 1-6)	Rp9.000.000/semester
5.	M.A.	2023	2 Tahun (Semester 3-6)	Rp9.000.000/semester
6.	Dela Novi Ardani	2022	2,5 Tahun (Semester 4-8)	Rp9.000.000/semester

**Tabel 1. Profil Informan Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Simulacra dan Hiperrealitas dalam Praktik Konsumsi Penerima Beasiswa

Simulacra dimaksudkan untuk mengontrol masyarakat dengan cara yang halus yaitu menipu dan mempercayai bahwa simulasi itu adalah kenyataan yang sesungguhnya sehingga masyarakat menjadi tergantung terhadap simulasi dan posesif terhadapnya. Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan ke-aslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu (Asharudin, 2023).

Fenomena ini terlihat pada informan DE yang mengaku pernah membeli merchandise K-Pop. DE menyatakan:

*“Pernah, merchandise K-Pop, contoh album, photocard, dll yang padahal cuma dilihat pas pertama kali beli aja, selebihnya dianggurin, beli karena bagus dan pengen koleksi aja”*

Barang yang dibeli bukan karena nilai gunanya, melainkan karena simbol yang merepresentasikan identitas sebagai penggemar. Temuan serupa juga ditemukan pada informan S.A. yang mengaku pernah membeli lightstick konser K-Pop.

*“Saya beli itu karena merasa harus punya juga karena saya suka sama idol ini dan merasa saya harus punya juga.”*

Dalam perspektif Baudrillard, album, photocard, maupun lightstick menjadi simbol yang lebih penting daripada fungsi sebenarnya dari barang tersebut. Selain budaya K-Pop, media sosial juga berperan dalam membentuk keinginan konsumsi. Informan S.A. menyatakann:

*“Pernah sih rasa ingin punya juga karena ngeliat temen atau sosmed orang-orang punya barang kek gitu.”*

Media sosial berperan dalam membentuk konsumsi baru. Barang tampak penting dan perlu dimiliki meskipun sebelumnya tidak termasuk kebutuhan. Pengaruh media sosial juga terlihat pada informan Zahra yang pernah membeli baju yang sedang populer.

*“Aku sampe ikut-ikutan beli baju yang bernuansa Stranger Things gitu.”*

Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi simbol keterhubungan dengan tren yang sedang populer. Informan M.A. juga mengakui bahwa dirinya pernah mengalami fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam konsumsi.

*“Kadang-kadang pernah kayak ngikutin orang lain gitu, FOMO, kayak ih punya dia lucu terus akhirnya jadi ngikut beli juga.”*

Fenomena FOMO menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu lahir dari kebutuhan personal, tetapi juga dari keinginan untuk mengikuti apa yang dimiliki orang lain. Meskipun demikian, tidak semua informan menunjukkan kecenderungan yang sama. Informan Aditya dan Dela cenderung lebih rasional dalam memandang konsumsi. Aditya menyatakan:

*“Saya tidak terlalu mengikuti gaya hidup orang lain.”*

Sedangkan Dela menyatakan:

*“Saya hampir tidak pernah membeli barang untuk mengikuti gaya hidup tertentu.”*

Kedua informan tersebut menunjukkan bahwa paparan simulasi dari media dan lingkungan sosial tidak selalu diterima oleh individu. Mereka tetap mengutamakan kebutuhan dan kemampuan ekonomi dalam menentukan konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerima beasiswa memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam merespons pengaruh budaya konsumsi yang berkembang di masyarakat.

## **2. Nilai Tanda (*Sign Value*) dalam Praktik Konsumsi Penerima Beasiswa**

Jean Baudrillard menjelaskan bahwa ciri-ciri masyarakat konsumerisme adalah terjadi pergeseran logika konsumsi di dalamnya, yakni dari logika kebutuhan (*need*) menuju logika hasrat (*desire*) karena didasarkan pada keinginan dan ketidakpuasan yang tiada habisnya. Baudrillard menyatakan bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumerisme bukanlah nilai guna dari suatu produk melainkan nilai tanda/citra (*sign*) yang melekat pada suatu barang konsumsi (Al-Ayyubi, 2022). Sebagian besar informan mengaku mempertimbangkan fungsi sekaligus merek ketika membeli suatu barang. Zahra menjelaskan:

*“Kalau mereknya mahal tapi fungsinya benar-benar sesuai sama yang aku butuhkan, bakal aku beli. Karena menurut aku gapapa beli*

*barang yang mahal sedikit, asalkan bisa digunakan sampai jangka waktu yang panjang.”*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh S.A. yang lebih memilih membeli barang bermerek dengan kualitas yang baik dibandingkan barang murah yang mudah rusak.

*“Mending lebih beli barang yang agak sedikit lebih mahal tapi kualitas bagus dan merk juga masih oke tapi pemakaian juga awet.”*

Temuan menarik juga ditemukan pada informan M.A. yang mengaku sering mempertimbangkan merek sebelum membeli barang tertentu.

*“Kadang beberapa barang saya tuh ngelihat dari merk nya dulu.”*

Merk yang dianggap baik biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah menjadi penanda tertentu yang membantu individu dalam menentukan pilihan konsumsi. Barang bermerek tidak hanya dipandang sebagai alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan citra yang melekat pada produk tersebut. Selain merek, nilai tanda juga muncul melalui upaya individu membentuk identitas diri melalui barang yang digunakan. Informan DE menyatakan:

*“Aku selalu usahain beli barang yang kira-kira nggak pasaran.”*

Barang tidak lagi sekadar digunakan karena fungsi pakainya, tetapi juga berfungsi sebagai simbol keunikan dan identitas personal. Beberapa informan menyadari bahwa barang sering kali digunakan sebagai dasar penilaian seseorang. S.A. menjelaskan:

*“Kadang saya punya penilaian ‘oh ini orang yang tipikal ngikutin gaya hidup atau tren banget.”*

Barang dan gaya hidup berfungsi sebagai simbol yang digunakan untuk membaca karakter seseorang. Individu kemudian menginterpretasikan tanda-tanda tersebut dan membangun penilaian sosial terhadap orang lain. Meski demikian, sebagian besar informan menolak bahwa nilai seseorang dapat ditentukan hanya dari barang yang dimiliki. Zahra menyatakan:

*“Itu ga selalu mencerminkan diri seseorang yang sebenarnya, jadi ga bisa dijadiin patokan utama juga.”*

Pandangan serupa disampaikan oleh M.A.:

*“Nggak fair kalau ngeliat orang dari barang yang dia punya ataupun gaya hidupnya.”*

Sementara Aditya menyatakan:

*“Engga pernah merasa malu, karena tidak perlu mengikuti standar hidup orang lain.”*

Mayoritas informan menyatakan bahwa tidak ada merek atau barang tertentu yang dianggap wajib dimiliki agar diterima di lingkungan kampus. Mereka lebih menekankan kemampuan kenyamanan, dan kebutuhan pribadi dibandingkan simbol status yang ditampilkan melalui barang konsumsi.

### **3. Masyarakat Konsumsi dalam Praktik Konsumsi Penerima Beasiswa**

Konsumsi menurut Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif sebagaimana pemikiran tokoh-tokoh mazhab Frankfurt, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu (Bakti et al, 2019). Salah satu faktor yang paling sering muncul adalah pengaruh media sosial terhadap keinginan konsumsi. Informan S.A. menyatakan:

*“Ngaruh banget, karena kadang kalo lagi pengen beli sesuatu nanti tuh algoritma sosmed tiba-tiba barangnya isinya itu semua gitu, jadi tanpa sadar kayaknya harus beli gitu.”*

Paparan konten yang terus-menerus dapat mendorong munculnya keinginan konsumsi meskipun barang tersebut belum tentu dibutuhkan. Temuan serupa juga ditemukan pada informan DE yang menyatakan:

*“Pengaruhnya lebih ke jadi memudahkan si, aku jadi lebih sering nemu barang yang usefull, tapi kadang juga bikin impulsif.”*

Media sosial tidak hanya menyediakan informasi mengenai berbagai produk, tetapi juga memudahkan praktik konsumsi. Akibatnya, individu lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena kemudahan akses terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, Zahra menyatakan bahwa media sosial sering menjadi sumber informasi mengenai tren yang sedang berkembang.

*“Kadang aku jadi tertarik nyobain sesuatu setelah lihat review atau rekomendasi dari orang lain.”*

Keputusan konsumsi tidak selalu berasal dari kebutuhan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain di media sosial. Sebagian

informan menunjukkan kemampuan untuk membatasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mereka. Aditya menyatakan:

*“Tidak terlalu berpengaruh.”*

Hal serupa disampaikan oleh Dela:

*“Tidak ada pengaruhnya, karena saya gak punya uang, walaupun punya saya sayang.”*

Kondisi ekonomi masih menjadi faktor penting yang membatasi perilaku konsumsi. Meskipun sebagian besar informan mengaku tidak mengalami tekanan langsung dari lingkungan, beberapa di antaranya mengakui adanya rasa ingin memiliki sesuatu setelah melihat orang lain memilikinya. DE mengungkapkan:

*“Pasti pernah, karena ego, soalnya kadang ada momen aku pengen ngikutin gaya hidup orang lain.”*

Hal serupa juga ditemukan pada Zahra yang menyatakan:

*“Pernah sih, tapi lebih karena lihat hal-hal baru yang menarik di media sosial atau dimiliki orang lain.”*

Menariknya, mayoritas informan menunjukkan kemampuan dalam mengelola dana beasiswa secara rasional. Mayoritas informan menempatkan kebutuhan pendidikan sebagai prioritas utama sebelum menggunakan dana untuk kebutuhan lainnya. S.A. menyampaikan:

*“Dana nya udah cair pasti disisihkan dulu buat UKT yang pertama.”*

DE juga menyampaikan:

*“Dana nya aku pake sesuai yang aku butuhin aja, soalnya aku harus manage uangnya dengan baik.”*

Status sebagai penerima beasiswa membentuk kesadaran untuk mengelola keuangan secara lebih hati-hati. Dana beasiswa sebagai sumber daya yang harus digunakan secara bertanggung jawab sehingga konsumsi yang dilakukan cenderung lebih terkontrol. Meskipun demikian, beberapa informan tetap mengakui adanya pengeluaran konsumtif yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional. Dela mengungkapkan:

*“Kalau saya depresi saya butuh makanan manis.”*

Konsumsi juga memiliki fungsi emosional. Makanan tidak hanya dikonsumsi karena kebutuhan, tetapi juga karena bisa memberikan kesenangan terhadap diri sendiri. Adanya pengakuan bahwa aktivitas konsumsi dapat digunakan untuk menunjukkan identitas mahasiswa. S.A. menyatakan:

*“Kalo bikin story gitu lagi di suatu cafe gitu bawa laptop kayaknya orang akan tahu kalo itu mahasiswa deh.”*

Sementara M.A. menyatakan:

*“Kalau saya sendiri ke cafe itu buat nugas.”*

Konsumsi dalam bentuk nongkrong di kafe, mengerjakan tugas menggunakan laptop, atau membagikan aktivitas tersebut di media sosial menunjukkan bahwa konsumsi dapat berfungsi sebagai simbol identitas sosial.

#### **4. Makna di Balik Konsumsi pada Mahasiswa Penerima Beasiswa**

Dalam perspektif Baudrillard, konsumsi tidak sekadar berhubungan dengan penggunaan barang, melainkan juga dengan makna yang diberikan individu terhadap barang yang dimiliki. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa keberhasilan membeli barang yang diinginkan memberikan perasaan senang dan kepuasan pribadi. Zahra menyatakan:

*“Aku jadi lebih bersyukur bisa beli sesuatu yang aku inginkan... jadi bukan cuma senang pas beli, tapi juga lebih menghargai proses buat dapetannya.”*

Pernyataan serupa disampaikan oleh DE yang merasa bangga ketika berhasil membeli barang dari hasil menabung uang jajannya sendiri.

*“Aku selalu beli barang dari hasil nabung uang jajan sendiri, jadi disaat berhasil kebeli apa yang aku mau tuh rasanya happy banget.”*

Konsumsi bagi mahasiswa penerima beasiswa sering kali dimaknai sebagai hasil dari proses pengorbanan dan pengelolaan keuangan yang tidak mudah. Selain memberikan kepuasan, konsumsi juga dimaknai sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. S.A. menyatakan bahwa ia sering membeli makanan atau jajanan sebagai bentuk *self-reward* setelah menyelesaikan tugas atau aktivitas akademik.

*“Kalau maknanya kayak self reward gitu sering sih, tapi arahnya lebih ke beli jajanan makan.”*

Hal serupa juga ditemukan pada Dela yang mengaku menggunakan sebagian kecil dana beasiswa untuk membeli es krim ketika sedang berada dalam kondisi emosional yang kurang baik.

*“Setelah dapat uang beasiswa aku pelan-pelan bisa belajar kalau treat inner child ku ya gak papa.”*

Konsumsi tidak selalu berorientasi pada status sosial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional. Menjadi penerima

beasiswa memengaruhi cara informan mengelola konsumsi. Sebagian besar informan mengaku menjadi lebih berhati-hati dalam mengatur keuangan dan menentukan prioritas pengeluaran. M.A. menjelaskan:

*“Kalau sekarang kan udah banyak kebutuhan kampus, jadi sadar diri aja sih gamau terlalu yang impulsif.”*

Beberapa informan mengakui bahwa setelah memperoleh barang yang diinginkan, keinginan baru tetap muncul. S.A. mengungkapkan:

*“Tetep ada rasa kepengen punya lagi.”*

Keinginan tersebut umumnya tidak langsung diwujudkan karena mereka tetap mempertimbangkan kondisi ekonomi dan kebutuhan yang lebih penting.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ penerima beasiswa KJMU tidak semata-mata didorong oleh kemampuan ekonomi, melainkan oleh konstruksi simbolik identitas sosial sebagaimana dijelaskan melalui teori konsumerisme Jean Baudrillard. Konsumsi yang dilakukan mulai dari pembelian merchandise K-Pop hingga aktivitas nongkrong di kafe lebih banyak dimaknai sebagai ekspresi identitas, *self-reward*, dan respons terhadap pengaruh media sosial daripada sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional. Media sosial terbukti menjadi faktor pembentuk utama keinginan konsumsi, baik melalui algoritma yang mendorong pembelian impulsif maupun paparan gaya hidup tertentu yang dinormalisasi. Fenomena FOMO turut mendorong sebagian informan untuk mengonsumsi produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena tekanan sosial untuk tidak tertinggal.

Meski demikian, terdapat variasi respons di antara informan. Sebagian mampu mengelola dana beasiswa secara rasional dengan mendahulukan kebutuhan akademik, sementara sebagian lain mengakui adanya pengeluaran konsumtif untuk pemenuhan emosional seperti *self-reward*. Hal ini menunjukkan bahwa status penerima beasiswa membangun kesadaran pengelolaan keuangan, meskipun tidak sepenuhnya mengeliminasi dorongan konsumtif. Secara keseluruhan, fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju

konstruksi identitas dan posisi sosial, dan keterbatasan ekonomi bukan penentu tunggal perilaku konsumtif pada era digital saat ini.

Adapun saran dari penelitian ini yakni bagi mahasiswa penerima beasiswa KJMU perlu dikembangkan literasi keuangan yang lebih terstruktur agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terutama di tengah tekanan media sosial yang terus meningkat. Bagi pihak universitas dan pengelola beasiswa, disarankan untuk mengintegrasikan program edukasi manajemen keuangan personal sebagai bagian dari pendampingan penerima beasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif atau komparatif lintas program beasiswa untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Al-Ayyubi, M. (2022). EKSISTENSI MANUSIA DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD. *JOURNAL OF ISLAMIC THOUGHT AND PHILOSOPHY*, 01(01), 147-169.
- Asharudin, Ropip. (2023). Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital. *Gunung Djati Conference Series*, 24, 905-921.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- BPK Perwakilan Provinsi DKI Jakarta. (2025). Pemprov DKI Tambah Penerima KJP Plus dan KJMU, Total Anggaran Rp 3,3 T. Diakses dari <https://share.google/smZeiryWBhCiW9fxd>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Febrian, I., dkk. (2026). Analisis Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Pola Menabung Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Sumatera Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(2), 1889-1904.
- Kewa, V.C., & Tobing, S.M. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penerima Beasiswa KIP-Kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Insan Budi Utomo Malang. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 31(2), 73-80.
- Putri, S.U., & Fahmi, K. (2025). Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perantauan Penerima Beasiswa KIP-K. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(3), 263-273.
- Pratiwi, A., & Adriyani, A. (2026). Terjebak Tren: Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z di Era Media Sosial. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 9(2), 411-421.
- Salfani, C. F. (2026). Analisis Perbandingan Perilaku Keuangan Mahasiswa Penerima Dan Non Penerima Beasiswa Pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar Prodi Manajemen. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 2000-2013.
- Tobing, D., dkk. (2026). PERAN PERENCANAAN KEUANGAN PRIBADI DALAM MEWUJUDKAN STABILITAS KEUANGAN MAHASISWA DI TENGAH TREN GAYA HIDUP DIGITAL. *JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN ILMU*, 3(2), 49-58.