

## Starboy: Konstruksi Identitas Mahasiswa Melalui Perilaku Konsumtif Barang *Branded*

Rabiatun Adawiah Bunga Eja

Universitas Hasanuddin

Correspondence author: rabiatunadawiah25@gmail.com

### ARTICLE INFO

**Keywords:**

Starboy, Branded Goods, University Students, Consumptive Behavior, and Personal Identity.

**How to cite:**

Eja, Rabiatun A.B. 2025. Starboy: Konstruksi Identitas Mahasiswa Melalui Perilaku Konsumtif Barang *Branded*. Emik, 8(2), 197-216.

**Article info:**

Diterima 2025-09-07  
Disetujui 2025-10-22  
Dipublikasi 2025-12-11

### ABSTRACT

The consumption of branded items has shifted from mere functional needs to symbols of social status, lifestyle, and personal identity expression. This study highlights the emergence of the term starboy among male students a label often associated with luxury, digital presence, and the use of branded products as a form of popular culture that shapes consumption patterns both within campus social settings and across social media platforms. While previous studies have largely emphasized the relationship between consumer lifestyles and the general use of branded goods, this article focuses more specifically on how university students construct their identities through branded products.

This research employs a descriptive qualitative approach and was conducted in Makassar. The study involved nine informants (aged 18 to 23 years), selected based on criteria as active male undergraduate students who use branded goods, follow fashion trends, and display consumerist behaviors related to branded product purchases. Data were collected through observation and in-depth interviews.

The study reveals that students have diverse perspectives on the concept of starboy. They understand starboy as a label reflecting a luxurious lifestyle. They view the starboy as someone who is not only fashionable but also capable of attracting attention and gaining recognition in campus and social media environments. Moreover, the consumer behavior of students who adopt the starboy style is related to the use of branded goods, which is based on both objective and subjective assessments. However, purchasing decisions are often dominated by subjective motives rather than rational considerations. Factors driving this consumer behavior include exposure to social media, which showcases a luxurious lifestyle and popular culture, the influence of peer groups possessing branded items, and personal motivations such as self-reward buying items as a form of self-appreciation. Additionally, there is an awareness of their consumer practices, which has implications for efforts to manage shopping habits more effectively. In conclusion, the consumption of branded goods among male students in Makassar who adopt the starboy style serves as a symbolic medium for constructing identity and social status, while also providing space for reflection on more rational consumer behaviors.

### 1. Pendahuluan

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah mengalami perubahan dan perkembangan

seiring berjalannya waktu. Terutama pada masyarakat perkotaan, perkembangan di sektor pembangunan terus mengalami kemajuan yang pesat khususnya di Kota Makassar. Hal ini dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan, mal, dan berbagai toko yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, kendaraan, pakaian, hingga barang kebutuhan lainnya. Pertumbuhan ini mencerminkan dinamika kota yang semakin moderen, sekaligus memengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup telah merasuk ke dalam semua golongan tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, mereka mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Suatu fenomena yang banyak melanda mahasiswa saat ini yaitu dalam hal penampilan (Alamanda 2018). Mahasiswa cenderung memerlukan pengakuan di lingkungan sosial dan mereka cenderung mengikutinya dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk mendapatkan pengakuan sosial. Mereka merupakan konsumen yang paling rentan terpengaruh berbagai mode kekinian, kendaraan, hiburan dan sebagainya (Akidah 2021). Keperluan untuk diterima pada lingkungan baru dan setara dengan orang lain membuat individu rela melakukan apapun termasuk mengikuti berbagai macam atribut yang sedang populer, mereka mulai memperhatikan pakaian, tas, sepatu, bahkan perilaku orang-orang di sekitarnya dan mulai mengikutinya (Aprilia dkk. 2021), termasuk perilaku konsumtif. Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa yang ada di Makassar. Mahasiswa kerap memakai barang-barang *brand* yang terkenal baik itu dari pakaian, kendaraan, maupun aksesoris. Pemakaian barang *branded* ini tidak hanya dapat dilihat saat di tongkrongan-tongkrongan anak muda, tapi juga di lingkungan kampus.

Dari sisi sosial, mahasiswa yang berasal dari latar belakang *middle class up* memiliki kesempatan lebih besar untuk membeli barang *branded* (bermerek) dibandingkan mereka yang *lower class*. Selain dari itu faktor budaya juga berperan, di mana budaya konsumsi yang berkembang di kalangan mahasiswa, barang bermerek dianggap sebagai simbol status, bahkan dianggap sebagai identitas diri. Hal ini mendorong keinginan mahasiswa untuk memenuhi hasrat yang ingin dicapai. Menurut Gunawan dan Carissa (2021:80), setiap orang memiliki kebutuhan hidup masing-masing dan kebutuhan tersebut berusaha ingin dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Gaya hidup mahasiswa yang semakin hari semakin berubah, dari gaya pakaian, gaya bahasa, gaya pergaulan (Nisak dan Sulistiyawati 2022:91).

Saat ini banyak yang mulai membentuk pola tindakan yang muncul dari kebiasaan memperoleh barang hanya karena tertarik pada hal baru atau ingin merasakan kepuasan cepat, bukan karena adanya kebutuhan nyata terlebih lagi di kalangan mahasiswa. Kebiasaan ini sering disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan dan pola hidup yang didorong oleh suatu keinginan dan untuk mencari kesenangan dan mengikuti tren yang sedang berkembang (Irawan dkk. 2023; Rahmat 2020). Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan semata (Syarif 2023:9). Keinginan seseorang dalam membeli suatu produk, baik fesyen ataupun jenis barang lain, cenderung mengikuti untuk mengikuti tren saat ini. Mereka yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung lebih memilih memakai barang yang *branded* agar terlihat percaya diri atau menjadi pusat perhatian, sehingga *image*-nya terlihat berkelas (Kurniawan dkk. 2021). Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima di lingkungannya membuat remaja menjadi konsumtif untuk memenuhi keinginan tersebut.

Hal itu dilakukan agar terlihat menarik dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti tren karena jika tidak mereka akan dianggap kuno

dan tidak gaul (Dewi dan Solichah 2019).

Produk *branded* tidak hanya terkait dengan nilai ataupun nominal uang, namun juga terkait dengan aspek-aspek seperti pengalaman, keaslian barang, serta status sosial yang dimiliki oleh individu ketika dilihat dari perspektif yang berbeda (Yoeman 2011). Menurut Magasari (2007:62), produk *branded* adalah barang yang mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki desain yang menarik. Barang bermerek dianggap sebagai barang yang digunakan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan, biasanya untuk memperlihatkan kemewahan tanpa memperdulikan harga (Mitra dalam Dion 2021:10)

Aktivitas belanja barang *branded*, yang pada awalnya mungkin dianggap sebagai tindakan konsumtif semata, ternyata memiliki dimensi yang lebih kompleks, terutama ketika dikaitkan dengan identitas pribadi. Menurut Erikson (1994:109-110), identitas diri adalah kesadaran individu untuk menempatkan diri dan memberikan arti pada dirinya dengan tepat di dalam konteks kehidupan yang akan datang menjadi sebuah kesatuan gambaran diri yang utuh dan berkesinambungan untuk menemukan jati diri. Menggunakan barang *branded* bisa menjadi cara seseorang untuk menunjukkan keberadaannya dalam masyarakat, membangun citra diri yang sesuai dengan aspirasi atau kelompok sosial tertentu, dan menciptakan hubungan antara objek konsumsi dan pemaknaan diri yang lebih mendalam.

Merek-merek tertentu sering kali diasosiasikan dengan kelas sosial tertentu, sehingga pemilihan barang *branded* bisa menjadi cara bagi mahasiswa untuk menegaskan posisi mereka dalam hierarki sosial, baik di lingkungan kampus maupun di masyarakat pada umumnya. Ini dapat dilihat dari pakaian terutama yang bermerek akan dapat membuat orang akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Wijayanto dkk. 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan barang *branded* tidak hanya terkait dengan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan ekspektasi dari lingkungan tempat mereka berada. Pemilihan barang *branded* dapat mencerminkan bagaimana mahasiswa ingin dilihat oleh orang lain, dan pada saat yang sama, bagaimana mereka membangun identitas diri mereka di tengah perubahan sosial yang terus terjadi.

Barang *branded* menjadi simbol status, identitas, dan ekspresi diri (Windayani dan Astiti 2020) dan pembelian barang *branded* memiliki daya tarik yang sangat besar karena memberikan nilai tinggi pada penggunaannya. Melalui tampilan busana yang mereka gunakan, dapat merepresentasikan kepribadiannya sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata oranglain secara non-verbal. Selain berfungsi sebagai komunikasi non-verbal, fesyen dapat meningkatkan eksistensi diri seseorang yang berpengaruh penting terhadap rasa percaya diri, harga diri, bahkan identitas diri remaja (Amiri dalam Lestari 2020:127). *Brand* ternama sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu, seperti kemewahan, kualitas, atau keberhasilan. Dengan mengonsumsi produk-produk tersebut, seseorang merasa dapat mengasosiasikan diri mereka dengan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Dalam konteks ini, muncul istilah *starboy*, yang bermakna luas, salah satunya merujuk pada individu yang memiliki gaya hidup mewah, sering kali diasosiasikan dengan konsumsi barang-barang mahal dan bermerek. Istilah *Starboy* pertama kali dikenal luas melalui lagu berjudul *Star Boy* yang dirilis oleh penyanyi dan penulis lagu Kanada, The Weekend, pada tahun 2016 (Melynda 2024). Lagu tersebut menggambarkan realita kehidupan seorang selebritas yang gaya hidupnya sangat tinggi. Lagu ini kemudian terkenal dan tidak jarang remaja menggunakan lagu ini sebagai *sound* dalam memamerkan kekayaan, status, gaya hidup lainnya di TikTok. Lebih dari sekadar judul lagu, *Starboy* telah berkembang menjadi simbol dari gaya hidup moderen yang mencerminkan kekayaan, kemewahan, ketenaran, dan

identitas bagi pria yang senang memakai pakaian *branded*, menggunakan barang-barang mewah dan mengikuti tren. Namun, di luar konteks musik, istilah *Starboy* juga bisa diinterpretasikan sebagai seseorang yang menggunakan status mereka, terutama yang berkaitan dengan barang *branded* untuk menonjolkan identitas pribadi dan mendapatkan pengakuan sosial.

Dalam konteks mahasiswa, label *starboy* umumnya merujuk pada mereka yang menggunakan barang-barang *branded* sebagai alat untuk mengekspresikan diri, individu yang memiliki gaya hidup mewah, sering kali diasosiasikan dengan konsumsi barang-barang mahal dan *branded*, seperti jam tangan, tas, dan dompet yang merupakan brand ternama. Beberapa brand terkenal seperti Erigo, NB, Hermes, Executive, GAP, Republic, Nike, Holister, Mango, Rolex, Balenciaga, Superga dan *brand* lainnya.

Studi Sadewa dan Ariani (2022), yang mengkaji hubungan antara gaya hidup *brand-minded* dan perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi seseorang pada gaya hidup *brand-minded*, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa yang mengutamakan *brand* tertentu dalam konsumsinya sering kali melakukannya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan membentuk citra diri secara sosial. Kajian Hidayatullah (2023) menunjukkan bahwa remaja terpengaruh oleh tren gaya hidup seperti *hypebeast*, di mana mereka cenderung mengidentifikasi diri melalui barang *branded* yang relatif berharga tinggi, menunjukkan status sosial dan popularitas. Remaja menggunakan barang *branded* sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial, baik dari teman sebaya maupun lingkungan sekitarnya. Thamrin dan Saleh (2021) dalam kajiannya tentang hedonisme dan perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari kepuasan melalui barang-barang mewah, melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi keinginan akan status sosial dan tren.

Ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja dan mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh orientasi pada citra, kebutuhan akan penerimaan sosial, tren gaya hidup, dan dorongan hedonis. Konsumsi barang *branded* serta tindakan pembelian impulsif menjadi medium bagi individu untuk mengekspresikan identitas diri sekaligus untuk memperoleh legitimasi sosial. Jika penelitian-penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada hubungan antara gaya hidup konsumtif dan penggunaan barang *branded* secara umum, maka artikel ini lebih terfokus pada bagaimana mahasiswa mengonstruksikan identitas mereka melalui barang-barang *branded*.

Pembahasan dalam artikel ini terbagi menjadi empat bagian. Bagian pertama membahas tentang persepsi mahasiswa tentang *starboy*. Bagian kedua membahas perilaku konsumtif terhadap barang *branded*. Bagian ketiga mendiskusikan tentang faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif. Bagian terakhir membahas tentang kesadaran atas perilaku konsumtif yang telah dilakukan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dilakukan di Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan, bahwa Makassar sebagai kota metropolitan dan merupakan salah satu kota di Indonesia Timur dengan jumlah populasi mahasiswa yang terbesar.

Informan ditentukan secara *purposive sampling* dengan mengacu pada kriteria sebagai mahasiswa aktif jenjang Strata 1 (S1) dari berbagai perguruan tinggi di Makassar, laki-laki pengguna barang *branded* dan mengikuti tren fesyen, serta menunjukkan perilaku konsumtif terkait pembelian barang *branded*. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, ada sembilan informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini,

yang berusia antara 18 dan 23 tahun, sebagaimana dijabarkan pada Tabel 1 di bawah ini.

No.	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	
1.	Beni	18	Laki-Laki	UIN ALAUDDIN
2.	Xoxo	19	Laki-Laki	CIPUTRA
3.	Hendra	20	Laki-Laki	UMI
4.	Hendri	20	Laki-Laki	STIMI YAPMI
5.	Opat	21	Laki-Laki	UNHAS
6.	Rian	21	Laki-Laki	CIPUTRA
7.	Wahid	22	Laki-Laki	UNHAS
8.	Satri	22	Laki-Laki	UNHAS
9.	Noval	23	Laki-Laki	UNIBOS

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pengamatan (*observation*) adalah dua teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan mengeksplorasi beberapa hal diantaranya, persepsi mahasiswa terkait istilah *starboy*, bagaimana mereka membentuk identitas mereka melalui barang branded, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif serta kesadaran mahasiswa terkait perilaku konsumtif. Observasi yang dilakukan bersifat non partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas subjek, melainkan hanya mengamati dari luar secara cermat dan sistematis. Pada tahap awal, pengamatan difokuskan pada penampilan mahasiswa yang menggunakan barang-barang *branded*, mulai dari pakaian, seperti kemeja, jaket, celana, dan sepatu dari merek terkenal seperti Polo, Adidas, Nike, Prada, dan New Balance. Selain itu, penggunaan barang branded juga terlihat pada pilihan kendaraan yang mereka gunakan, misalnya mobil dari merek populer seperti Toyota (Fortuner), Mitsubishi (Pajero), Honda (Brio), serta motor gede dari *brand* Kawasaki. Selain itu, pengamatan juga dilakukan di media-media sosial mahasiswa yang *flexing* dengan barang-barang mewah yang mereka miliki dan mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Creswell (2012:24), yang terdiri atas lima tahapan. Tahapan *pertama*, mengelola data dan mempersiapkan data untuk di analisis, langkah ini mencakup transkrip wawancara, memilah-milah dan menyusun data. Kemudian tahapan *kedua* membaca keseluruhan data. Tahap *berikutnya* menganalisis lebih detail dengan cara meng-*coding* data. Ini diikuti dengan tahapan *keempat* proses *coding* data untuk mendeskripsikan *setting* orang-orang, kategori-kategori dan tema-tema yang akan dianalisis, yakni persepsi tentang *starboy*, perilaku konsumtif terhadap barang *branded*, pembentukan identitas, pemicu perilaku konsumtif mahasiswa, dan kesadaran mahasiswa terhadap perilaku konsumtif. Tahapan *terakhir* menginterpretasikan atau memaknai data, sebelum akhirnya menarik kesimpulan.

Adapun etika pada penelitian ini dimulai dengan perkenalan diri terlebih kepada calon informan yang dilanjutkan dengan memberikan informasi terkait maksud, tujuan, dan manfaat penelitian, yang dilanjutkan dengan meminta kesediaan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Jika mereka menyatakan persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, maka ini dilanjutkan dengan menanyakan kesediaan mereka untuk diwawancarai dan direkam selama wawancara berlangsung, dan tidak ada yang keberatan untuk tujuan tersebut. Semua nama disamarkan untuk menjaga privasi informan.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

- **Persepsi Tentang *Starboy***

Salah satu konsep populer yang muncul di kalangan anak muda, terutama dalam ruang media sosial, adalah istilah *starboy*. *Starboy* merupakan istilah berbahasa gaul yang pemaknaannya cukup beragam, tergantung pada konteks penggunaannya. Secara umum, *starboy* diartikan sebagai cowok yang populer, sukses, keren, dan punya gaya hidup mewah, sering kali menjadi pusat perhatian karena popularitasnya, entah karena karier, *fesyen*, atau hal lainnya.

Istilah ini tidak hanya hadir sebagai sebutan gaul, tetapi telah mengalami perluasan makna dan digunakan secara simbolik untuk menggambarkan citra laki-laki urban yang *fesyenable*, bergaya hidup mewah, hedonistik menjadi elemen utama dalam membangun citra diri sebagai laki-laki keren, percaya diri, dan dianggap “berkelas.”

Melalui media, terutama media sosial dan musik, istilah *starboy* mengalami transformasi makna dari sekadar kata *slang* menjadi simbol gaya hidup aspiratif. Di tengah dominasi budaya konsumsi saat ini, label *starboy* menjadi identitas kultural yang menggabungkan unsur status sosial, performa visual, dan penggunaan barang-barang *branded*.

*Starboy* awal mulanya merupakan istilah gaul dari negara Jamaika sejak tahun 1970an. Kata *starboy* disamakan dengan kata jagoan atau *cool*. Pada tahun 2010 dapat dilihat lagu populer di Jamaika seperti *star boy* milik dari artis reggae Mavado (Meylinda 2024). Kemudian kata *starboy* ini kembali dipopulerkan oleh lagu milik the Weeknd dengan judul yang sama. Lagu ini yang kemudian populer dan sering digunakan oleh di TikTok sebagai latar belakang untuk memamerkan kekayaan, status, dan gaya hidup yang mewah. Pada tahun 2023, *starboy* menjadi tren baru di TikTok. Banyak pengguna TikTok yang menggunakan istilah ini untuk menggambarkan diri mereka sendiri atau orang lain yang mereka anggap keren dan populer (Agung 2025). Ini mengindikasikan bahwa istilah *starboy* yang awalnya bersumber dari budaya populer global, khususnya musik, mengalami transformasi makna ketika masuk ke dalam budaya digital Indonesia. Pada tahun 2023, *starboy* tidak lagi sekadar merujuk pada lagu the Weeknd atau istilah *slang* Jamaika, tetapi telah mengalami domestikasi makna, yakni digunakan secara luas oleh remaja Indonesia untuk menggambarkan sosok laki-laki yang dianggap keren, populer, dan berkelas, baik dalam gaya berpakaian, kepemilikan barang mewah, maupun kehadirannya di media sosial. Meskipun seseorang dikatakan sebagai *starboy* di beragam bidang, dalam konteks ini, istilah *starboy* merujuk pada mereka yang menggunakan barang-barang *branded* untuk menunjukkan identitas dirinya. Dengan menggunakan barang *branded* terkenal dan mengikuti tren.<sup>1</sup>

Selain itu, penggunaan istilah ini di TikTok juga menunjukkan bagaimana simbol-simbol global dapat dengan cepat diserap, dimodifikasi, dan dimaknai ulang dalam konteks lokal. Di Indonesia, *starboy* menjadi gambaran laki-laki urban yang sukses secara tampilan meskipun tidak selalu secara realitas ekonomi. Dengan demikian, *starboy* bukan hanya identitas gaya, tapi juga bentuk performativitas sosial di mana seseorang berusaha terlihat sebagai pria yang berstatus tinggi, melalui konsumsi merek tertentu dan pencitraan diri yang konsisten di media sosial. Dalam masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh media dan konsumerisme, *starboy* menjadi simbol dari generasi yang mengaitkan identitas mereka dengan apa yang mereka konsumsi.

Perilaku *starboy* yang gemar belanja barang *branded*. Mereka tidak segan-segan untuk menghabiskan sejumlah besar uang dalam membeli berbagai barang

<sup>1</sup> [https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/08/070000865/apa-arti-starboy-yang-jadi-tren-di-tiktok-?page=all#google\\_vignette](https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/08/070000865/apa-arti-starboy-yang-jadi-tren-di-tiktok-?page=all#google_vignette), diakses tanggal 2 Desember 2024.

mahal dan bermerek, mulai dari aksesoris yang dikenakan dari kepala hingga sepatu. Hal ini menyebabkan munculnya pola perilaku konsumtif yang semakin nyata dalam diri mereka. Mendorong mereka untuk terus berbelanja tanpa henti demi mempertahankan citra dan status mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Xoxo (19 tahun) yang mengatakan, bahwa :

Kalau dengar *ka* istilah *starboy*, yang terlintas itu anak muda yang tampil gaya, suka barang-barang *branded*, pokoknya mau kelihatan keren dan beda dari yang lain. Biasanya identik sama cowok yang rapi, wangi, pakai *outfit* yang diperhitungkan sekali kayak sepatu, tas, atau jam tangan yang mahal. Tapi menurutku, *starboy* itu bukan cuma soal barang mahal, tapi lebih ke gaya hidup yang menunjukkan percaya diri sama ingin dihargai. Banyak juga teman-teman ku yang ikut tren itu bukan karena pamer, tapi karena merasa lebih *pede ji* kalau tampil *stylish*.

Rian (21 tahun) menyampaikan hal serupa, bahwa:

Kalau saya pribadi, *starboy* itu lebih ke simbol gaya hidup mewah dan eksistensi. Banyak anak muda sekarang yang mau tampil seperti itu karena pengaruh media sosial, lihat *influencer* atau artis yang selalu pakai barang *branded*, akhirnya mau juga terlihat seperti itu. Cuma kadang jadi dua sisi juga. Di satu sisi bisa meningkatkan kepercayaan diri. Di sisi lain, bisa bikin orang jadi konsumtif. Saya rasa *starboy* itu sekarang bukan sekadar gaya, tapi juga cara orang menunjukkan status sosial, apalagi di kampus-kampus di Makassar.

Perspektif kutipan di atas menunjukkan bagaimana budaya visual di media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, di mana citra dan penampilan menjadi sarana utama untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa istilah *starboy* tidak sekadar fenomena gaya, tetapi juga bagian dari konstruksi sosial yang dipicu oleh perkembangan budaya populer dan ekonomi digital. Opat (21 tahun) salah seorang informan menyampaikan persepsi terkait *starboy*, sebagai berikut:

Menurutku nah, *starboy* itu kayak istilah buat cowok-cowok yang suka tampil necis, modern, dan agak eksklusif begitu. Tapi di Makassar, istilah *starboy* kadang dipakai bercanda juga, kayak kalau ada temanku pakai sepatu mahal atau parfum luar, langsung dibilang "ih *starboy* sekali *ko di*." Jadi antara pujian dan ejekan juga. Kadang lucunya banyak juga yang berusaha banget tampil kayak *starboy* padahal belum tentu sesuai sama kemampuan finansialnya.

Hal yang disampaikan oleh Opat menunjukkan bagaimana *starboy* telah menjadi bagian dari interaksi sosial mahasiswa di Makassar. Istilah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai label gaya hidup, tetapi juga sebagai alat komunikasi simbolik dalam membangun kedekatan dan perbedaan status sosial di lingkungan pertemanan. Selain itu, mereka menyadari adanya tekanan sosial dan dorongan konsumtif yang muncul di balik tren ini. Ia mengamati bahwa sebagian mahasiswa berusaha meniru gaya *starboy* meski secara ekonomi belum tentu mendukung, yang menandakan adanya pergeseran makna dari kebutuhan menjadi keinginan untuk diakui.

Dalam hal ini dapat kita lihat bagaimana mahasiswa memaknai istilah *starboy* sebagai label performatif yang menekankan tampilan rapih, wangi, *fesyenable* dan berkelas melalui barang *branded*, label ini berfungsi sebagai penanda status dalam dunia nyata (pergaulan kampus) dan dunia maya (media sosial).

#### • Perilaku Konsumtif dan Barang *Branded*

Pola perilaku konsumtif *starboy* terhadap barang *branded* merepresentasikan sebuah bentuk relasi sosial antara individu dan dunia konsumsi modern yang sarat dengan simbol, citra, dan gaya hidup. Dalam konteks kehidupan kampus yang semakin dipengaruhi oleh budaya visual dan eksistensi digital, *starboy* bukan hanya



mengonsumsi barang berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Konsumsi barang *branded* bagi *starboy* tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas ekonomi, melainkan juga menjadi media untuk menunjukkan selera, membentuk identitas diri, serta menampilkan status sosial di hadapan orang lain. Hal inilah yang melahirkan pola-pola konsumsi tertentu, yang dijalankan secara rutin, sadar, dan sering kali terstruktur sesuai dengan kebutuhan akan pemenuhan hasrat semata.

*Starboy* berada dalam pergaulan yang dinamis, di mana penampilan menjadi aspek penting dalam interaksi sosial sehari-hari. Oleh karena itu, pilihan untuk menggunakan barang *branded* kerap kali tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari pola hidup konsumtif yang terbentuk melalui pengalaman, pengaruh lingkungan, dan pembentukan citra diri di ruang sosial. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mengadopsi gaya *starboy* membangun cara tertentu dalam memilih barang, memadupadankan pakaian, serta menyelaraskan aksesori seperti sepatu, tas, jam tangan, dan gadget demi menjaga konsistensi tampilan yang dianggap representatif dengan identitas yang ingin mereka tampilkan. Gaya konsumsi ini pun kerap direproduksi dalam kehidupan kampus, tempat *nongkrong*, hingga media sosial, sebagai ruang-ruang pameran identitas yang mencerminkan status sosial yang diinginkan.

Kebiasaan dalam memilih dan menggunakan barang *branded* kemudian berkembang menjadi pola konsumsi yang bersifat repetitif dan terencana. *Starboy* memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru, memperbarui penampilan, serta menyesuaikan diri dengan norma-norma penampilan yang dianggap keren, modern, atau berkelas. Barang-barang *branded* menjadi bagian penting dari narasi diri yang dibangun, baik untuk meningkatkan kepercayaan diri, maupun untuk menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kelompok sosial tertentu yang memiliki cita rasa tinggi atau daya beli yang dianggap istimewa. Pola ini kemudian berperan besar dalam membentuk bagaimana mereka menjalani konsumsi sehari-hari, baik dalam hal pemilihan barang, waktu pembelian, hingga strategi tampil di ruang publik.

Dalam hal ini mahasiswa yang mengadopsi gaya *starboy* mengidentifikasi barang *branded* melalui beberapa karakteristik, tidak hanya dari segi objektif tetapi juga dari aspek subjektif. Dari sisi objektivitas, ini mengacu pada nilai atau karakteristik suatu barang yang dapat diukur atau diamati secara netral dan tidak terpengaruh oleh pendapat atau persepsi pribadi. Sedangkan dari sisi subjektivitas, ini mengacu pada nilai atau persepsi yang diberikan oleh seseorang terhadap barang berdasarkan preferensi pribadi, pengalaman, ataupun pandangan seseorang. Secara mendasar mahasiswa yang mengadopsi gaya *starboy* menunjukkan pola pemahaman yang menarik dalam memersepsikan barang *branded*. Mereka menyampaikan pengidentifikasian barang *branded* melalui karakteristik objektif yang terukur dan dapat diverifikasi. Pemahaman objektif tentang ciri-ciri fisik produk memang menjadi landasan pengetahuan dasar informan tentang apa itu barang *branded*. Mereka dapat mengetahui parameter-parameter teknis dalam praktiknya, sebagaimana yang dinyatakan oleh Wahid (22 tahun), bahwa:

Menurutku, kualitas dan desainnya beda dari yang lain kalau barang *branded* itu dia lebih awet, lebih enak dipakai, dan tentu lebih premium juga harganya. Saya punya beberapa barang *branded* seperti jam tangan Rolex, sepatu Travis Scott, tas Bape, kaos ADLV, sandal Balenciaga, kalau mau disebut semua banyak sekali.

Beni (18 tahun), juga menyampaikan bahwa: "Barang [*branded*] itu yang kualitas barangnya bagus dan untuk harganya jelas juga di atas rata-rata. Yah istilahnya ada harga ada barang, ada harga ada rupa. Hendri (20 tahun) juga menyampaikan hal serupa, bahwa:



Saya kan itu liat dari segi kualitas. Nah yang saya ketahui saat ini banyak anak muda pakai barang *branded* karena gaya-gayaan, terutama karena barang *branded* ini diliat dari kualitas dan *tren*. Kalau saya, yang pertama tentang kualitas barang *branded*, ini barang reputasinya kuat akan kualitas. Saya selalu liat dari segi kualitas dulu, contohnya jam tangan saya Rolex, tahan lama dan terjamin kualitasnya. Biasanya merek ternama bahannya lebih baik.

Persamaan mendasar antara ketiganya (Wahid, Beni, dan Henri) di atas menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga barang dan kualitas produk. Namun, ketika berbicara tentang ketertarikan dan preferensi, persepsi mereka bergeser ke aspek yang lebih subjektif. Barang *branded* tidak lagi sekedar dipandang sebagai produk fungsional, tetapi telah menjadi bentuk ekspresi dari seseorang. Secara umum, mereka memiliki ketertarikan terhadap barang *branded* dikarenakan preferensi pribadi, pilihan mereka terhadap produk tertentu lebih didasarkan pada bagaimana merek tersebut mampu memenuhi preferensi pribadi. Namun, dalam praktiknya pengetahuan objektif seringkali tidak menjadi pertimbangan utama saat ingin membeli suatu produk. Justru aspek-aspek subjektif seperti perasaan bangga, kepercayaan diri, atau keinginan untuk mengekspresikan identitas diri yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan mereka. Jika sebelumnya Wahid dalam menyampaikan pemahaman tentang barang *branded* yang cenderung mengarah pada pandangan objektif, seperti menilai berdasarkan kualitas, maupun ketahanan produk, maka dalam pembelian barang *branded* ini lebih didominasi oleh faktor subjektif.

Noval (21 tahun) mengemukakan pendapatnya tentang bagaimana ia tertarik terhadap barang *branded*:

Saya tertarik? Karena saya anggap barang *branded* itu bukan sekedar pakaian atau sepatu tapi representasi. Barang *branded* itu kayak bagian dari cara kita memperkenalkan diri. Gaya hidup lah, istilahnya. Apalagi di Makassar, di mana gaya berpakaian itu bisa jadi penentu bagaimana orang liat ki. Saya pribadi rasa lebih percaya diri kalau pakai barang yang ku tahu kualitas dan citranya bagus.

Pernyataan Noval memperkuat bahwa ketertarikannya terhadap barang *branded* tidak semata-mata didorong oleh aspek fungsional atau kebutuhan praktis, melainkan lebih pada fungsi simbolik dari produk tersebut. Barang *branded*, menurutnya, tidak hanya sekedar pakaian atau sepatu, tetapi lebih jauh dipahami sebagai bentuk representasi diri yang mencerminkan gaya hidup, selera, dan status sosial. Dalam konteks ini, barang *branded* menjadi media yang digunakan untuk memperkenalkan diri kepada orang lain, baik secara langsung di lingkungan pergaulan maupun secara tidak langsung melalui penampilan yang dibangun. Sementara itu, Hendra (20 tahun), menekankan kenyamanan, kualitas, serta penampilan sebagai ulasan utama dalam memilih barang *branded*, membuatnya percaya diri di depan umum. Penampilannya simpel tapi tetap keren. Apalagi jika ia *ngampus* atau *nongkrong*, langsung keliatan *stand out* yang *stylist*, namun tidak *lebay*.

Ketertarikan terhadap barang *branded* menunjukkan bahwa *starboy* memiliki cara pandang yang beragam dalam mengonsumsi barang *branded*. Mereka tidak hanya bertumpu pada satu aspek saja, melainkan memadukan pemahaman objektif dengan dorongan subjektif yang mencerminkan nilai simbolik, emosional, dan bahkan ekonomi. Perilaku konsumtif tidak hanya mencerminkan kemampuan masyarakat untuk membeli barang dan jasa, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, tekanan sosial dan ekspektasi identitas yang ingin ditampilkan.

Konsumsi barang *branded* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol sosial yang melekat. Pembelian barang bermerek bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi sudah berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri dan strategi pencitraan sosial. Intensitas konsumsi ini beragam, tergantung pada latar belakang ekonomi, kondisi finansial, serta dorongan emosional dan sosial dari masing-masing individu. Noval (23 tahun), misalnya, secara terbuka menyatakan bahwa dirinya kerap membeli barang *branded* hingga tiga sampai empat kali dalam sebulan. Hal ini menggambarkan kebiasaan konsumsi yang tinggi dan impulsif, di mana keputusan membeli lebih didorong oleh keinginan dan kepuasan dibandingkan kebutuhan. Sementara itu, Hendri (20 tahun) juga menunjukkan perilaku konsumtif yang serupa namun dengan skala pengeluaran yang lebih besar, yakni 7 sampai 10 juta/bulan. Ia bahkan pernah membeli sandal Balenciaga seharga 5 juta. Rian (21 tahun), juga menyampaikan hal serupa, bahwa:

Biasanya saya beli sesuatu lihat dari pengeluaran terbarunya, kayak ini HP yang ku pake dari dulu kutunggu-tunggu, makanya pas ada keluarannya langsung saya beli, karena kayak *adaji* perasaan tidak tenang kalau tidak di beli, tapi paling banyak kukoleksi parfum sama sepatu kayak Nike, New Balance, tapi memang lebih ke seringan parfum *ji sih* (lihat **Gambar 1**).



**Gambar 1.** Koleksi Parfum Rian

Kecenderungan ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi alat pemuasan emosi, di mana rasa tenang dan percaya diri diperoleh melalui kepemilikan barang baru. Barang, seperti parfum dan sepatu Nike atau New Balance, menurut Rian, bukan sekadar benda fungsional, tetapi simbol estetika dan status personal yang memperkuat citra dirinya. Namun berbeda dengan pola impulsif tersebut, Satri (22 tahun) menampilkan perilaku konsumsi yang lebih terencana, seperti yang diungkapkannya, bahwa: "Kan saya *keknya* paling banyak pengeluaranku di sepatu, jaket, sama celana *jeans*, tergantung *season* juga, biasa tiga kali dalam setahun sesuai *season*-nya. Kalau langka juga bisa dijadikan investasi karena semakin langka barangnya, bakalan semakin tinggi harganya."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ia melakukan pembelian tidak sekedar untuk dikonsumsi, tetapi juga memiliki nilai tambah. Satri memandang konsumsi sebagai bagian dari strategi finansial, menggabungkan minat pada *fesyen* dengan peluang profit. Ia juga meyakini bahwa semakin langka suatu barang, maka harganya akan semakin meningkat di masa depan.

Namun, kecenderungan konsumtif paling jelas terlihat pada mahasiswa pria yang mengadopsi gaya *starboy*. Mereka umumnya mengeluarkan uang tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang. Perilaku pembelian impulsif ini merupakan perilaku yang didasarkan pada keinginan secara tiba-tiba tanpa suatu pertimbangan atau perencanaan sebelumnya (Dewanti 2017). Pola konsumsi secara berlebihan dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumtif dengan berbelanja tanpa pertimbangan

antara keinginan dan kebutuhan. Dengan kata lain, frekuensi belanja konsumtif menjadi salah satu bentuk ekspresi identitas yang dikonstruksi melalui barang-barang *branded*. Hal ini selaras dengan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard (1998) yang menjelaskan bahwa masyarakat pascamodern tidak lagi mengonsumsi karena kebutuhan, melainkan karena makna dan tanda yang melekat pada objek (Bakti 2019).

Tingginya konsumsi barang *branded* di kalangan *starboy* juga tidak terlepas dari kemampuan masing-masing individu membiayai gaya hidup tersebut. Karena sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap, pembiayaan terhadap barang-barang berharga relatif mahal menimbulkan pertanyaan mengenai sumber dana yang digunakan. Mayoritas informan mengakui bahwa mereka secara aktif berbelanja dikarenakan dukungan dari keluarga, khususnya orang tua. Sumber dana yang mereka gunakan berasal dari dana orang tua, meskipun terkadang mereka menabung sendiri terlebih dahulu untuk membelanjakannya.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Wahid (22 tahun), bahwa kebutuhan membelanjanya dipenuhi oleh orang tua, terkadang ia menabung dulu sebelum membelanjakannya. Satri (22 tahun) juga menyampaikan hal serupa, sebagai berikut:

Dari uang tabungan, karena saya tidak kerja, itupun uang tabungan dari uang saku yang dikasih juga sama orang tua. Kalau misal harganya lumayan yah uang tabunganku saya pakai, terus minta juga ditambahkan uang sama orang tua karena kebetulan orang tua mendukung juga secara finansial.

Pernyataan kedua informan di atas menunjukkan adanya ketergantungan secara finansial kepada orang tua. Ini secara tidak langsung bisa menimbulkan ketergantungan pada dana keluarga karena adanya ruang kompromi antar ekspektasi identitas dan toleransi nilai keluarga terhadap gaya konsumtif.

Secara menyeluruh mahasiswa khususnya mereka yang mengadopsi gaya *starboy* membedakan barang *branded* ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi objektif dan subjektif. Pada dimensi objektif, mereka menilai kualitas, desain, daya tahan, serta harga sebagai indikator utama dalam menilai suatu produk. Namun demikian, pada dimensi subjektif, lebih banyak mengaitkan barang *branded* dengan rasa bangga, peningkatan kepercayaan diri, serta pembentukan citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali lebih didominasi oleh motif subjektif dibandingkan pertimbangan rasional. Selain itu, intensitas konsumsi barang *branded* juga bervariasi, mulai dari perilaku impulsif yang cenderung mengikuti tren hingga konsumsi yang lebih terencana seperti untuk kebutuhan koleksi atau investasi. Adapun sumber dana untuk membeli barang-barang tersebut mayoritas berasal dari orang tua maupun tabungan dari uang saku yang mereka kelola sendiri.

- **Faktor-faktor Pemicu Perilaku Konsumtif**

Menurut Munandar (2011:15), perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan mengonsumsi baik barang maupun jasa oleh konsumen. Meskipun perilaku konsumtif tidak identik dengan membeli barang mewah, Wahyudi (2013:30), secara spesifik, menekankan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang berbelanja tanpa pemikiran dan pertimbangan yang rasional, tapi lebih pada kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif di kalangan *starboy* meliputi: media sosial, teman sebaya, dan *self reward*, sebagaimana akan dibahas berikut ini.

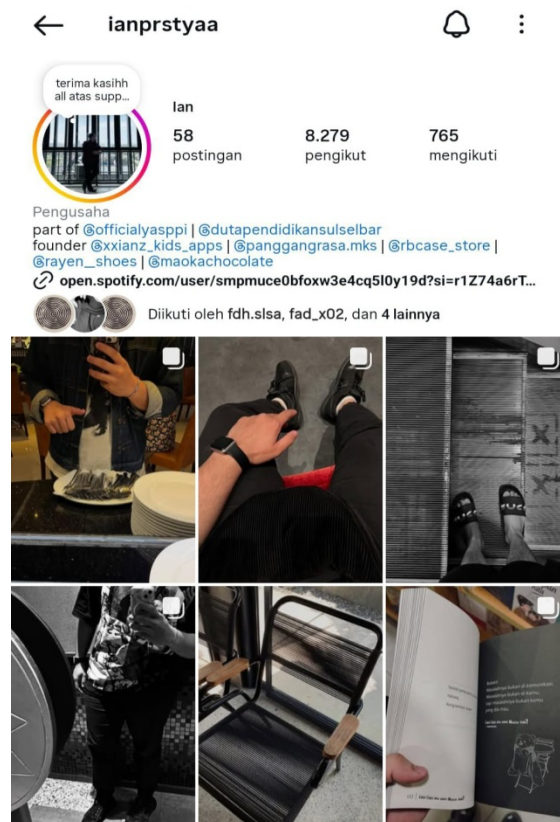
### Media Sosial

Media sosial, menurut McQuail (2011:20), adalah “bentuk baru komunikasi massa yang memungkinkan keterlibatan aktif pengguna.” Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya berbagi dan berinteraksi dengan konten, yang dapat berupa gambar dan video secara *online*. Platform seperti TikTok dan Instagram bukan hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga ruang visual yang menampilkan gaya hidup, tren *fesyen*, serta representasi identitas tertentu seperti gaya *starboy*.

Dalam penelitian ini, media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi konsumsi *starboy*. Proses pengambilan keputusan pembelian barang *branded* tidak muncul secara spontan, tetapi dibentuk oleh paparan intensif terhadap konten-konten visual berupa *Outfit of the Day*, sepatu, parfum, maupun produk-produk *branded* oleh selebritas maupun *influencer*.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran hiburan ataupun komunikasi, tetapi juga sebagai arena simbolik tempat identitas diri dibentuk dan dikonfirmasi melalui konsumsi. Melalui media sosial, *starboy* menjadi produsen simbolik dari citra diri yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Dari sinilah muncul dorongan untuk membeli barang *branded* karena adanya keinginan membangun *personal branding*, mendapatkan validasi sosial, dan menyesuaikan diri dengan tren yang sedang viral. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rian (21 tahun) yang mengatakan, bahwa:

Aktif sekali di Instagram dan TikTok. Lihat konten OOTD, gaya anak Jakarta, anak Bandung, bahkan anak Makassar juga. Dari situ muncul keinginan buat punya barang yang sama. Saya juga suka foto-foto estetik sama barang yang kupunyai. Istilahnya buat apa dibeli kalau tidak diposting. Sebenarnya untuk *personal branding* juga makanya sering *upload* dan aktif di instagram.



**Gambar 2.** Media Sosial Instagram Rian  
**Sumber:** Rian

**Gambar 2** di atas merupakan media sosial Instagram informan Rian yang memperlihatkan bagaimana ia menampilkan konten berupa foto-foto gaya hidup sehari-hari. Foto-foto tersebut mencakup berbagai aktivitas dan objek, seperti foto mengambil makanan di sebuah restoran, serta memperlihatkan beberapa barang yang ia gunakan, foto-foto ini memperlihatkan bagaimana Rian ingin membangun *personal branding* di media sosial sama halnya yang telah ia sampaikan dalam wawancara sebelumnya.

Wahid (22 Tahun) juga menampilkan hal serupa di mana ia terdorong membeli barang *branded* karena sering melihat orang lain memamerkan barang-barang *branded* di media sosial. Wahid mengatakan:

Sebenarnya media sosial juga termasuk pengaruh besar dalam hal ini, karena terkadang kalau banyak *scroll* media sosial dan lihat barang-barang yang dipakai orang, itu juga jadi faktor pendorong untuk membeli barang. Apalagi sekarang bisa dibilang media sosial itu tempatnya orang *flexing*.

Dalam pandangan Baudrillard, ketika nilai barang tidak lagi ditentukan oleh fungsi gunanya, melainkan oleh citra atau makna simbolik yang dilekatkan padanya (Baudrillard dalam Simanullang 2025:4), hal ini sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Wahid, bagaimana media sosial juga menjadi ladang perbandingan sosial yang intensif. Hal ini sejalan dengan fenomena *starboy*, di mana barang *branded* berfungsi sebagai simbol status, gaya hidup, dan bahkan keberhasilan personal. Di media-media sosial, strategi pemasaran dan iklan-iklan digital juga menjadi faktor yang signifikan dalam menstimulasi perilaku konsumtif. Dalam kaitan dengan ini, Hendra (20 tahun) menyatakan, bahwa: "Kalau untuk saya sendiri jelas sangat berpengaruh karena yang namanya *gadget* itu tidak pernah lepas dari pandangan, terlebih lagi karena ada dorongan-dorongan iklan yang terkadang muncul."

Iklan-iklan di media sosial relevan dengan minat pengguna, menciptakan pemikiran untuk ingin memiliki. Media sosial seperti Instagram dan TikTok yang banyak menampilkan konten *fesyen*, gaya hidup mewah, hingga simbol status sosial yang melekat terhadap barang *branded* memperkuat keinginan *starboy* untuk memiliki barang tersebut.

Dalam masyarakat kontemporer, media sosial juga menjadi ruang utama tren terbentuk, disebarluaskan, dan diadopsi secara cepat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Hirianti dan Nugraha (2024), bahwa media sosial menjadi sarana utama bagi mahasiswa untuk mengamati gaya hidup, tren, dan standar sosial yang ditampilkan oleh orang lain. Fenomena ini mengarah pada dorongan untuk meniru atau mengikuti tren yang dianggap ideal, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif. Tren *fesyen*, istilah gaya seperti *starboy*, *skena*, hingga gaya hidup glamor, sebagian besar lahir melalui media sosial. Penyebaran tren melalui media sosial sangatlah cepat meluas dan menjadi budaya populer, termasuk di Kota Makassar. Satri (22 tahun), misalnya, mengatakan bahwa: "Budaya populer *merajalelami* sekarang, *kemana-manami*. Kan kayak *starboy* itu jelas budaya dari luar dan *booming* di TikTok di Indonesia bahkan di Sulsel." Hendra (20 tahun) juga menambahkan bahwa budaya populer memengaruhi banyak remaja saat ini dalam hal berpakaian, sebagaimana pernyataannya berikut ini: "Saya rasa bukan cuma di Makassar yah, anak muda sekarang mulai *aware* sama *fesyen*. Jadi budaya populer, kayak tren TikTok atau *fesyen* Korea, *ngaruh*. Kayak ada standar baru dalam cara berpakaian, kayak istilah-istilah sekarang soal *fesyen* anak *skena*, anak *starboy*."

Artinya, budaya populer yang disebarkan melalui media-media sosial, seperti TikTok dan Instagram menciptakan semacam "standar visual" yang terus direproduksi. Mahasiswa yang mengadopsi gaya *starboy* tidak lagi sekadar memilih pakaian karena selera pribadi, tetapi lebih karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar-standar visual yang sedang tren, seperti paparan konten OOTD (*Outfit of the*

Day), maupun *influencer*. Media sosial berfungsi sebagai arena simbolik untuk memproduksi/meneguhkan identitas melalui konsumsi.

### Teman Sebaya

Teman sebaya, menurut Madon dan Ahmad (2004:49), adalah “sekelompok individu yang memiliki usia atau Tingkat perkembangan yang sejajar.” Ini berkelindan dengan definisi yang dikemukakan oleh Santrock (2007:55), bahwa teman sebaya adalah “individu-individu dengan usia dan tahap kedewasaan yang serupa.”

*Starboy* yang terpapar pada gaya hidup konsumtif melalui media sosial memiliki dorongan kuat untuk menyesuaikan diri ketika mereka berada dalam lingkungan teman sebaya yang mempraktikkan hal yang sama. Dalam konteks ini, teman sebaya memainkan peran penting sebagai agen sosialisasi yang memperkuat tren *starboy* sekaligus sebagai sumber tekanan sosial yang menjadi faktor pendorong mereka untuk membeli barang *branded* sebagai bagian dari penampilan. Interaksi sehari-hari di lingkungan kampus, *tongkrongan*, maupun ruang digital menghadirkan standar visual tertentu mulai dari *outfit*, hingga aksesoris yang membentuk cara *starboy* memaknai dirinya dan bagaimana mereka ingin diterima di lingkaran sosialnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Peter L. Berger and Luckman (dalam Ferry 2018:2) dalam teori konstruksi sosial mereka. Dalam kenyataan obyektif, manusia secara struktural dipengaruhi oleh lingkungan di mana manusia tinggal. Dengan kata lain, arah perkembangan manusia ditentukan secara sosial, dari saat lahir hingga tumbuh dewasa dan tua. Ada hubungan timbal-balik antara diri manusia dengan konteks sosial yang membentuk identitasnya hingga terjadi habitualisasi dalam diri manusia. Sementara itu, dalam kenyataan subyektif, manusia dipandang sebagai organisme yang memiliki kecenderungan tertentu dalam masyarakat. Dalam hal ini subyektifitas manusia bermain dalam lingkungan sosialnya. Individu telah mengambil alih dunia sosial yang telah membentuknya sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki oleh tiap individu.

Secara tidak langsung *starboy* terstimulasi untuk mengikuti pola konsumsi yang dianggap wajar atau ideal dalam lingkungannya agar tidak merasa tertinggal. Bagi *starboy*, tampil menarik dan up to date dalam hal *fesyen* menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi sosial di antara teman sebaya. Ketika standar pergaulan mulai diukur dari apa yang dikenakan atau barang apa yang dimiliki, maka konsumsi pun berubah menjadi alat untuk mempertahankan posisi sosial. Hal inilah yang membuat mereka akhirnya merasa perlu berinvestasi pada barang-barang bermerek demi menjaga citra diri di hadapan lingkaran pertemanannya. Mereka menyadari bahwa dalam dunia sosial yang sangat visual dan kompetitif seperti sekarang, cara berpakaian dan jenis barang yang dikenakan dapat menjadi indikator keberhasilan dan selera. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Beni (18 tahun) yang mengatakan bahwa:

Berpengaruh sekali, teman-temanku kebanyakan juga pakai barang-barang *branded*. Pernah satu kali datang *ka* ke kampus dengan tampilan biasa, langsung ada yang bilang “kenapa ko polos sekali?” Itu buat saya berfikir, oh ternyata penampilan bisa jadi penilaian utama orang-orang.

Hal serupa juga dialami oleh Wahid, di mana ia berusaha menyesuaikan *fesyennya* dengan lingkungannya. Wahid, yang berasal dari Bantaeng dan baru mengenal lingkungan Kota saat kuliah di Makassar, ia mengatakan: “Saya perhatikan cara berpakaian orang Makassar bagaimana, bahkan teman-teman kampus saya rata-rata pakai *brand* Nike, dan keren-keren saya lihat. Dari situ saya coba mendekat dengan teman-teman dan mulai ikut beli barang *brand-brand* dari Nike juga”.



**Gambar 3.** Koleksi Sepatu Wahid  
**Sumber:** Wahid

Pernyataan ini mengilustrasikan bagaimana bentuk pergaulan sosial dan penyesuaian diri, dalam usahanya untuk diterima di lingkungan baru, Wahid mulai mengadopsi gaya berpakaian yang dianggap wajar atau keren oleh lingkungannya, yang dalam hal ini ditandai dengan merek-merek global seperti Nike hal ini dapat dilihat dari **Gambar 3** di atas. Tidak hanya Beni dan Wahid, Rianpun menyampaikan hal serupa, di mana ia mengatakan, bahwa: “Teman-teman juga berpengaruh sekali, karena orang CIPUTRA banyak pakaian *branded* meskipun biasa-biasa saja dilihat pakaiannya tapi aslinya barang *branded* semua, dan teman-temanku juga begitu jadi rasanya agak beda ketika kita saja yang beda.

Interaksi sosial sehari-hari, baik secara langsung maupun melalui media digital, membentuk norma dan ekspektasi tertentu yang mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompok. Pengaruh teman sebaya yang dirasakan *starboy* tidak terlepas dari keyakinan bahwa *brand* tertentu dapat menampilkan atau mempertegas status sosial mereka. Dalam konteks ini, merek tidak hanya dilihat sebagai produk, melainkan sebagai simbol yang merepresentasikan latar belakang ekonomi, selera, hingga karakter personal. Penggunaan *brand* terkenal oleh seorang *starboy* sering kali dianggap lebih mapan, terpelajar, atau bahkan lebih pantas dalam lingkungan pergaulan tertentu. Tekanan normatif dalam kelompok pertemanan membentuk standar visual dan memicu konformitas konsumsi *brand* menjadi heuristik status dalam pergaulan.

#### Self Reward

*Self reward*, menurut Wahyuningsari dkk. (2022:1), adalah kegiatan individu untuk memuaskan diri sendiri setelah melewati proses pekerjaan, menyelesaikan tugas dengan baik, serta melakukan sejumlah hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dorongan untuk membeli barang *branded* secara impulsif tidak selalu datang dari tekanan sosial, tetapi juga dari keinginan personal. Nilai-nilai personal seperti keinginan untuk merasa puas, bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, hingga cara seseorang mengelola emosi melalui konsumsi, hal ini turut menjadi faktor penting dalam membentuk kebiasaan konsumtif. Dengan kata lain, perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh tekanan eksternal, tetapi juga oleh dorongan internal dari dalam diri yang sangat personal. Dalam beberapa kasus, keberhasilan memiliki barang *branded* bahkan dijadikan semacam *reward* untuk diri sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas kerja



keras atau pencapaian tertentu. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumtif *starboy* perlu melihat secara utuh hubungan antara faktor internal dan eksternal, serta bagaimana keduanya saling memengaruhi dalam membentuk cara pandang dan keputusan konsumsi sehari-hari. Hendra (20 tahun), misalnya, menyampaikan bahwa: “Saya termasuk orang yang peduli penampilan. Jadi, barang *branded* itu kayak bagian dari caraku mengekspresikan diri, kelihatan *stylist*, tapi tetap santai, makanya gaya *casual branded* itu cocok sekali kaya pakaian yang saya pakai *brand* dari Erigo.” Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Wahid (22 tahun) ia mengatakan, bahwa:

Motivasi utama saya itu karena biar terlihat “pantas” dan punya citra yang sesuai dengan dunia saya. Saya rasa kalau pakai *brand* yang bagus, orang lebih *respect* dan saya juga jadi lebih nyaman bersosialisasi. Bukan sekedar gaya, tapi saya merasa *brand* itu jadi cara saya mengekspresikan siapa saya.

Sementara itu, Satri (22 tahun) menunjukkan dimensi lain dari nilai personal dalam konsumsinya, di mana ia mengatakan bahwa konsumsi barang *branded*-nya selain karena pengaruh teman, juga sebagai bentuk *self reward* dan ia menganggap ini sebagai kebutuhan ketimbang keinginan. Ketika ia merasa berhasil, lelah, atau ingin memanjakan diri, barang *branded* menjadi solusi emosional yang dianggap sah untuk memberikan penghargaan terhadap diri sendiri (*self reward*). Baginya, keinginan bukan lagi sekedar dorongan sesaat, melainkan telah diterima sebagai bagian dari kebutuhan, sebuah pembenaran yang memperkuat dalam mengonsumsi barang *branded*. Hal ini juga menunjukkan bahwa dorongan personal seperti kepuasan dan *self reward* tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dengan nilai sosial. Praktik dari *self reward* ini juga didukung oleh narasi populer yang berkembang di media sosial dan budaya digital, di mana memanjakan diri dengan barang *branded* dianggap sebagai bentuk *self care* atau cinta diri yang positif. Padahal, jika tidak disertai dengan kesadaran finansial yang matang, kebiasaan ini berisiko menormalisasi pola konsumsi berlebihan yang sulit dikendalikan.

Namun, *self-reward* berpotensi menormalisasi belanja berlebihan jika tidak diimbangi kemampuan untuk mengontrol diri dalam berbelanja. Konsumsi barang *branded* sebagai bentuk *self reward* tidak bisa dipisahkan dari struktur sosial yang lebih luas. Ada hubungan timbal balik antara dorongan pribadi dan ekspektasi sosial yang menjadikan konsumsi sebagai praktik simbolik yang bernilai ganda: sebagai sarana untuk memberikan penghargaan pada diri dan sekaligus menegaskan eksistensi dalam kelompok. Inilah yang membuat perilaku konsumtif *starboy* menjadi kompleks karena ia terbentuk oleh gabungan antara motivasi internal dan tekanan eksternal yang sama-sama kuat dan saling memengaruhi.

- **Kesadaran Atas Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif *starboy* terhadap barang-barang *branded* merupakan hasil dari berbagai faktor, baik yang bersifat eksternal seperti budaya populer, dan media sosial, maupun dari dorongan internal seperti keinginan pribadi dan emosi. Namun demikian, hal ini tidak berarti bahwa mereka sepenuhnya larut tanpa kesadaran. Justru, dalam pusran gaya hidup konsumtif tersebut, masih terdapat ruang-ruang refleksi pribadi yang memunculkan kesadaran untuk meninjau ulang dan, dalam beberapa kasus, mengubah pola konsumsi mereka ke arah yang lebih sehat dan rasional. Artinya, di tengah dominasi gaya hidup konsumtif, tetap terdapat ruang kesadaran dan keinginan untuk membentuk pola konsumsi yang lebih terarah, rasional, dan sesuai dengan kondisi diri. Dengan kata lain, sekalipun gaya hidup *starboy* sering dikaitkan dengan konsumsi *fesyen*, mereka tetap memiliki kesadaran untuk membentuk pola belanja yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi diri.

Namun, demikian ada keinginan untuk mengubah kebiasaan berbelanja tersebut agar lebih bijak dalam berbelanja, terutama dalam hal mengatur keuangan serta mengendalikan dorongan emosionalnya. Wahid (22 tahun), misalnya, menyatakan bahwa: “[la] ingin belajar menahan diri dan lebih bijak belanja. Kadang saya beli barang bukan karena butuh, tapi karena mau koleksi saja. Meskipun sulit untuk kontrol itu.”

Kesadaran personal terhadap pentingnya mengurangi perilaku konsumtif yang didorong oleh pengaruh teman. Dalam kaitan dengan ini, Opat (21 tahun) menjelaskan, bahwa: “Ada, terkadang hal seperti itu kadang terjadi, bahkan sempat-ka berpikir kenapa-ka beli empat sekaligus baju dari *brand* Giordano. Dari situ saya rasa perlu-ka tetapkan manajemen keuangan yang baik.” Hendra (20 tahun) juga menyampaikan hal serupa, dengan mengemukakan, bahwa: “Saya juga punya-ka rasa untuk kurangi belanja impulsif karena kadang beli barang karena FOMO (*Fear of Missing Out*) atau sebatas keinginan, *jujur-jujukan-mi* ini, padahal tidak begitu dibutuhkan. Bahkan kalau bisa, lebih mikir sebelum beli meskipun susah.”

Hendra juga menunjukkan hal serupa di mana ia menyadari bahwa dorongan untuk membeli tidak selalu datang dari kebutuhan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi perlu memupuk kesadaran dan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam konteks sosial yang serba cepat dan penuh pengaruh visual.

Kesadaran seperti ini penting, terlebih dalam konteks gaya hidup *starboy*, yang kini menjadi salah satu acuan estetika dan gaya di kalangan mahasiswa pria. Narasi gaya tersebut kerap menghadirkan standar penampilan tertentu seperti, sepatu *branded*, hingga aksesoris premium yang secara tidak langsung mendorong mahasiswa untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan gaya tersebut.

Dalam masyarakat konsumtif modern, individu cenderung mudah terjebak dalam pola belanja emosional yang didorong oleh ekspektasi lingkungan ataupun citra diri yang ingin ditampilkan di publik. Oleh karena itu, upaya mereka untuk mengubah pola konsumsi mereka mencerminkan adanya mekanisme resistensi terhadap arus konsumsi yang impulsif.

Di tengah arus gaya hidup urban yang penuh simbol dan tekanan sosial, masih memiliki kapasitas untuk melakukan penilaian ulang atas pilihan konsumsinya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa informan di atas. Mereka tidak sepenuhnya terjebak dalam budaya populer, tetapi justru mulai mengembangkan kemampuan untuk menilai secara rasional mana konsumsi yang penting dan mana yang bersifat semu. Kesadaran ini menjadi bentuk resistensi terhadap budaya konsumtif yang menekankan pada pencitraan diri melalui kepemilikan barang mewah. Dengan demikian, perilaku konsumtif *starboy* tidak dapat dilihat sebagai sesuatu yang tetap atau mutlak, melainkan sebagai sebuah proses dinamis yang terus mengalami perubahan seiring bertambahnya usia, pengalaman, dan kesadaran individu.

#### 4. Penutup

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa terhadap barang *branded* merupakan sebuah fenomena sosial budaya yang tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan dinamika kehidupan masyarakat urban. Mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini menunjukkan perilaku konsumtif, di mana barang-barang *branded* digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri yang ideal dan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang berkembang dalam lingkaran pergaulan mereka.

*Starboy* dimaknai sebagai sosok yang tidak hanya *fashionable*, tetapi juga mampu menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan di lingkungan kampus dan media sosial, dan dikaitkan dengan laki-laki yang perilaku konsumtif terhadap barang *branded*.

Perilaku konsumtif *starboy* mengadopsi gaya *starboy* berkaitan dengan penggunaan barang *branded* yang didasari oleh penilaian obyektif dan subjektif. Pada dimensi obyektif, mereka menilai kualitas, desain, daya tahan, serta harga sebagai indikator utama dalam menilai suatu produk. Namun demikian, pada dimensi subjektif, lebih banyak mengaitkan barang *branded* dengan rasa bangga, peningkatan kepercayaan diri, serta pembentukan citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali lebih didominasi oleh motif subjektif dibandingkan pertimbangan rasional. Adapun faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif adalah paparan media sosial, yang menunjukkan gaya hidup mewah serta budaya populer, pengaruh teman sebaya yang memiliki barang *branded*, dan motivasi personal, yakni *self-reward*, dengan membeli barang sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

Kesadaran atas perilaku konsumtif yang dilakukan oleh *starboy* yang mengadopsi gaya *starboy* menunjukkan kesadaran tentang perilaku konsumtif mereka dengan memahami bahwa keinginan untuk memiliki barang *branded* tidak selalu didasari oleh kebutuhan praktis. Mereka mulai berusaha membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mengendalikan impuls untuk berbelanja secara berlebihan. Ada keinginan untuk lebih bijaksana dalam pengelolaan keuangan dan mempertimbangkan dampak dari kebiasaan konsumtif mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sosial. Dalam hal ini muncul upaya moderasi konsumsi melalui kontrol impulsif, skala prioritas, dan manajemen keuangan. Dengan demikian, konsumsi barang *branded* di kalangan *starboy* berfungsi sebagai medium simbolik untuk membentuk identitas dan status sosial, sekaligus memunculkan refleksi untuk mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional.

Perilaku konsumtif mahasiswa bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari praktik budaya yang terstruktur dan simbolik. Konsumsi dalam konteks ini digunakan untuk membangun dan merawat identitas sosial, terutama dalam lingkungan yang menuntut visualitas dan performa, seperti kampus dan media sosial. Barang *branded* menjadi simbol status baru, dan konsumsi menjadi alat komunikasi yang memuat pesan sosial tentang siapa mereka, apa posisi mereka, dan bagaimana mereka ingin diidentifikasi oleh orang lain.

Namun, berdasarkan temuan mengenai adanya kesadaran dan refleksi diri di kalangan informan, disarankan agar lembaga pendidikan, seperti universitas, serta orang tua berperan aktif dalam membimbing mahasiswa yang mengadopsi gaya *starboy* untuk memanfaatkan kesadaran yang sudah muncul terkait manajemen keuangan dan skala prioritas sebagai tindakan nyata. Selain itu, hal ini juga perlu didorong untuk tidak hanya memperhatikan kesadaran, tetapi juga untuk mengimplementasikan pengetahuan tersebut ke dalam praktik sehari-hari. Mereka lebih kritis dalam memproses informasi dari media sosial dan menetapkan batasan yang jelas antara kebutuhan fungsional dan tuntutan sosial untuk tampil sesuai standar *starboy*.

### Acknowledgements

Terima kasih kepada semua informan atas partisipasi mereka dalam penelitian ini dan atas kesediaan mereka untuk dipublikasikan.

### Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

### Daftar Pustaka

Agung (2024). *Arti Istilah Starboy yang Viral di TikTok Ternyata Ada Hubungannya dengan Jamaika*, <https://kabarwonosobo.pikiran-rakyat.com/viral/amp/pr-1568243502/arti-istilah-starboy-yang-viral-di-tiktok-ternyata-ada-hubungan-dengan-jamaika?page=all>, diakses tanggal 20 Mei 2025.

- Akhidah, L. K. (2021). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Ponorogo. Disertasi Doktor, IAIN Ponorogo, Ponorogo, <https://etheses.iainponorogo.ac.id/15951/>, diakses tanggal 5 Maret 2025.
- Alamanda, Y. (2018). "Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2):273-279, [RAMA 87203 06031182025011 0020126401 01 front ref.pdf](https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925), diakses tanggal 12 Maret 2025.
- Aprillia, S. N. T., Damaiyanti, V. P. & Hidayah, S. (2021). "Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat." *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2):129-136, [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=n3sGOZ8AAAAJ&citation\\_for\\_view=n3sGOZ8AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=n3sGOZ8AAAAJ&citation_for_view=n3sGOZ8AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC), diakses tanggal 20 Juni 2025.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2): 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>, diakses tanggal 2 Desember 2025.
- Dion, D. M. (2021). *Produk Branded: Simbol dan Fungsi Studi Kasus 8 Mahasiswa di Universitas Andalas*. Disertasi, Universitas Andalas, Kota Padang, Sumatera Barat. <http://scholar.unand.ac.id/74934/>, diakses tanggal 30 April 2025.
- Dharma A. F. (2018). The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, <https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/download/101/147/>, diakses pada tanggal 2 Desember 2025.
- Gunawan, A. & Carissa, A. F. (2021). "The Effect of Financial Literature and Lifestyle on Student Consumption Behavior: Student Case Study Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1):79-86, [24-libre.pdf](https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925), diakses tanggal 4 April 2025.
- Hiriyanti, H. & Nugraha A.J (2024). "Pengaruh Media Sosial, Konformitas teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya." *La Zhulma: Jurnal Ekonomi Syariah*, <https://journal.iaitasik.ac.id/index.php/LaZhulma/article/view/357/285>, diakses tanggal 24 November 2025.
- Khairat, M., Yusri, N. A. & Yuliana, S. (2018). "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2):130-139, <https://app.amanote.com/v4.5.5/research/note-taking?resourceId=o6avAXQBKQvf0Bhi4qXR>, diakses tanggal 23 April 2025.
- Madon, Z. dan Ahmad, M.S. (2004). *Panduan Mengurus Remaja Modern*. Bentong: PTS Professional Publishing.
- Melynda, D.P (2024), *Arti Starboy Dalam Bahasa Gaul dan Cara Penggunaannya*. <https://www.tempo.co/ekonomi/arti-starboy-dalam-bahasa-gaul-dan-cara-penggunaannya-1174476>, diakses tanggal 11 Juni 2025.
- Nazarudin, H. & Widiastuti, T. (2022). "Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang." *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1):29-35. <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/issue/view/24>, diakses tanggal 15 Maret 2025.

- Nisak, M. & Sulistyowati, T. (2022). "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Tren Fesyen: Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2):86-96, <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=jsht>, diakses tanggal 27 Maret 2025.
- Rahmat, A. & Puteri, H. E. (2020). "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Ekonomi Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1):39-54, <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/3198>, diakses tanggal 20 Juni 2025.
- Sadewa, M. A. & Ariani, L. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa." *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop*, 2(1):34-41, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3302459&val=28936&title=PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20BRAND%20MINDED%20TERHADAP%20PERILAKU%20KONSUMTIF%20PADA%20MAHASISWA>, diakses tanggal 15 Mei 2025.
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja* (edisi keenam). Jakarta: Erlangga.
- Wahyudi (2013). "Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza." *E-Journal Sosiologi*, 1(4):26-36, [https://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%20wahyudi%20PDF%20\(11-07-13-07-45-39\).pdf](https://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%20wahyudi%20PDF%20(11-07-13-07-45-39).pdf), diakses tanggal 15 Oktober 2025.
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M.R., Arofah, N. & Hilmiyah, R. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1):7-11, [https://www.researchgate.net/publication/366716018\\_Maraknya\\_Hedonisme\\_Berkedok\\_Self\\_Reward](https://www.researchgate.net/publication/366716018_Maraknya_Hedonisme_Berkedok_Self_Reward), diakses tanggal 10 Oktober 2025.