

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumerisme

1. Pengertian Konsumerisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang hasil produksi. Sementara itu, konsumerisme dijelaskan sebagai pandangan atau gaya hidup yang menganggap barang, terutama barang mewah, sebagai tolok ukur kebahagiaan. Konsumerisme juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang cenderung boros. Dengan demikian, konsumerisme tidak hanya berkaitan dengan pemakaian barang-barang konsumsi, tetapi juga mencakup sikap terhadap konsumsi yang lebih luas, termasuk kecenderungan untuk mengukur kebahagiaan atau status sosial berdasarkan konsumsi barang-barang tertentu, terutama barang mewah.

Budaya konsumerisme memang sering kali menjadi gaya hidup yang mengutamakan keinginan dan pemuasan diri melalui konsumsi barang-barang mewah. Dalam konteks ini, kebahagiaan sering diukur dari seberapa banyak barang mewah yang dimiliki atau dikonsumsi seseorang. Dampak dari budaya konsumerisme ini adalah mendorong orang untuk terus mengonsumsi tanpa pernah merasa puas, karena kebutuhan yang muncul seringkali tidak dapat dipenuhi oleh barang yang dikonsumsi.

Salah satu tantangan dari budaya konsumerisme adalah sulitnya membedakan antara kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi untuk kehidupan sehari-hari dengan keinginan belaka yang mungkin tidak penting. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak sehat secara finansial dan juga tidak berkelanjutan bagi lingkungan.¹ Penting untuk mempertimbangkan prioritas dalam pengeluaran dan tidak

¹ Dian Puspitasari, "artikel tentang Budaya Konsumerisme", diunduh di <http://unair.ac.id> pada pukul 15.45 wib, 15-05-2024.

terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak berkesudahan. Masyarakat perlu diberdayakan dengan pendidikan keuangan dan kesadaran akan dampak dari keputusan konsumtif dalam jangka panjang.

Perkembangan industri di Indonesia, seperti makanan, pakaian, alat komunikasi, dan transportasi, telah meningkatkan ketersediaan barang-barang kebutuhan secara signifikan. Hal ini tidak lepas dari peran penting promosi melalui media, iklan, dan internet (dunia maya). Promosi ini memudahkan konsumen untuk mengetahui dan memperoleh produk-produk yang mereka inginkan. Ketersediaan supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan (mall) yang mudah dijangkau juga memainkan peran penting dalam meningkatkan orientasi masyarakat pada konsumsi. Dengan mudahnya akses ini, konsumen cenderung lebih terbuka terhadap berbagai pilihan produk dan lebih sering tergoda untuk melakukan pembelian impulsif.

Akibatnya, budaya konsumtif semakin diperkuat di masyarakat. Konsumen sering kali merasa perlu untuk memiliki barang-barang baru atau terbaru yang ditawarkan pasar, kadang-kadang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena ini dapat mempengaruhi kestabilan keuangan individu dan mendorong pertumbuhan yang tidak berkelanjutan dari segi ekonomi dan lingkungan. Penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana, pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari, dan dampak dari pola konsumsi terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Pendidikan konsumen yang baik dapat membantu mengatasi dampak negatif dari budaya konsumtif yang berlebihan.

Budaya konsumerisme yang memandang barang-barang sebagai ukuran utama kesenangan dan kenikmatan seringkali mengarah pada fenomena dimana individu

merasa perlu untuk mengejar popularitas dan pengakuan melalui kepemilikan barang-barang atau mengikuti tren terbaru. Dalam prosesnya, banyak orang dapat terperangkap dalam citra atau citra diri yang dibangun berdasarkan hal-hal materi dan tren yang sementara.² Dampaknya bisa sangat merugikan karena orang menjadi terfokus pada pencapaian-pencapaian yang bersifat materialis dan sekilas, daripada membangun nilai-nilai yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Ini bisa menghasilkan generasi yang terlalu bergantung pada penilaian luar, seperti popularitas di media sosial atau status sosial berdasarkan apa yang mereka miliki atau kenakan.

Lebih lanjut lagi, budaya konsumerisme yang berlebihan juga dapat menyempitkan pandangan seseorang terhadap kehidupan, mengurangi ruang untuk refleksi, pengembangan diri, atau pengalaman yang lebih bermakna di luar konsumsi barang-barang. Ini mengarah pada kehidupan yang terasa dangkal dan terus-menerus bergerak dari satu tren ke tren lainnya, tanpa kesempatan untuk mengeksplorasi nilai-nilai dan tujuan hidup yang lebih substansial. Penting untuk mengedepankan nilai-nilai yang lebih dalam seperti kejujuran, empati, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial sebagai bagian dari identitas dan tujuan hidup, bukan hanya berorientasi pada konsumsi dan popularitas semata. Dengan demikian, masyarakat dapat membangun kehidupan yang lebih berarti dan memperkuat kualitas kehidupan yang lebih luas daripada sekadar tren dan barang-barang materi.

Menurut Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi hanya berdasarkan pada tujuan yang rasional seperti memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih pada proses rasionalisasi individu untuk mencapai tujuan-tujuan lain yang mungkin lebih abstrak atau bahkan tidak langsung terkait dengan barang yang dikonsumsi itu sendiri. Ini berarti konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisik

² *Ibid.*

atau fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk membangun identitas, memperoleh status sosial, atau memenuhi keinginan yang lebih kompleks.

Baudrillard juga mengkritik konsep masyarakat konsumsi yang terus menerus menciptakan "mitos-mitos" mengenai kebahagiaan atau kepuasan yang dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tertentu. Pandangannya menunjukkan bagaimana media, iklan, dan sistem pasar secara terus-menerus memainkan peran dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai terkait dengan konsumsi dalam masyarakat. Secara keseluruhan, pemikiran Baudrillard memberikan sudut pandang kritis terhadap budaya konsumerisme modern, menyoroti bagaimana praktik konsumsi tidak hanya mencerminkan kebutuhan tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial, psikologis, dan politik yang lebih luas. Karyanya menjadi landasan penting dalam memahami kompleksitas dan dampak dari masyarakat konsumsi pada masa kini.

Budaya konsumtif yang muncul seringkali merupakan hasil dari pergeseran nilai budaya, di mana budaya konsumsi dianggap lebih memiliki nilai atau prestise daripada nilai-nilai tradisional atau budaya lokal. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi simbol dalam kehidupan individu, tetapi juga mempengaruhi perilaku mereka secara signifikan.

Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok masyarakat yang aktif dan rentan terhadap pengaruh budaya, dapat mengalami perubahan perilaku yang mencolok dalam lingkungan sekitarnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi ini antara lain:

1. Media Sosial dan Teknologi: Kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial telah mengubah cara mahasiswa berinteraksi dan berkomunikasi. Platform ini sering kali menjadi sarana utama untuk mempromosikan gaya hidup konsumtif, memperlihatkan barang-barang mewah, dan mengukur keberhasilan atau status seseorang berdasarkan apa yang mereka miliki atau lakukan.

2. Globalisasi: Globalisasi telah membawa masuk budaya konsumsi dari berbagai belahan dunia ke dalam satu pasar global yang lebih terintegrasi. Hal ini memperluas akses mahasiswa terhadap produk-produk global dan tren-tren konsumtif yang sering kali dianggap sebagai simbol status atau keberhasilan.
3. Pengaruh Grup Sebaya: Mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh teman sebaya dan lingkungan sosial mereka. Tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup atau kepemilikan tertentu dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pencitraan atau popularitas.
4. Tren dan Iklan: Industri periklanan dan media massa memainkan peran penting dalam membentuk citra dan keinginan konsumen, termasuk mahasiswa. Tren-tren mode, teknologi, atau gaya hidup yang dipromosikan melalui iklan dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi mereka.
5. Kemampuan Ekonomi: Kemampuan finansial juga menjadi faktor utama dalam menentukan seberapa besar mahasiswa terlibat dalam budaya konsumtif. Adanya aksesibilitas terhadap kartu kredit, pinjaman, atau pendapatan pribadi dapat mempengaruhi kecenderungan untuk berkonsumsi lebih banyak.

Dalam konteks ini, penting untuk memberdayakan mahasiswa dengan kesadaran akan dampak dari pola konsumtif yang berlebihan, baik secara pribadi maupun terhadap lingkungan sekitar. Pendidikan yang menggalakkan nilai-nilai berkelanjutan, kesadaran sosial, dan pemilihan konsumsi yang lebih bijak dapat membantu mengurangi tekanan konsumtif yang berlebihan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih seimbang dan berkelanjutan.

B. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard sebagai bagian dari pendekatan analisis terhadap fenomena konsumtif dalam konteks postmodernisme. Postmodernisme, sebagai

gerakan atau pandangan filosofis, awalnya muncul sebagai reaksi terhadap dominasi dan asumsi-asumsi yang mendasari modernisme. Pada awalnya, postmodernisme digambarkan sebagai penolakan radikal terhadap beberapa aspek teori modern. Beberapa patologi modernisme yang digugat oleh postmodernisme meliputi:

1. **Pandangan Dualistik:** Postmodernisme menentang pemisahan tajam antara subjek dan objek, serta binerisme lainnya yang mengkotak-kotakan pengalaman dan pengetahuan.
2. **Objektivistik:** Penolakan terhadap klaim bahwa pengetahuan dapat sepenuhnya objektif dan netral, tanpa adanya pengaruh atau perspektif subjektif.
3. **Dominasi Ilmu Empiris-Positivistik:** Postmodernisme meragukan dominasi ilmu pengetahuan yang didasarkan pada metodologi empiris-positivistik yang terlalu mengandalkan pengamatan dan eksperimen sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan pengetahuan yang valid.
4. **Materialisme:** Kritik terhadap fokus yang berlebihan pada materi dan kekayaan sebagai sumber utama nilai dalam kehidupan individu dan masyarakat.
5. **Militerisme:** Penolakan terhadap kecenderungan untuk memilih solusi militer dalam menanggapi konflik atau permasalahan global, serta kritik terhadap budaya kekerasan yang diwarisi dari modernisme.
6. **Tribalisme:** Penentangan terhadap pengelompokan dan identitas eksklusif berdasarkan kelompok etnis, agama, atau nasionalitas yang dapat menghasilkan konflik dan pemisahan sosial.

Jean Baudrillard, dalam konteks karya-karyanya seperti "The Consumer Society: Myths and Structures," menghadirkan konsep-konsep yang menantang dominasi budaya konsumsi dalam masyarakat postmodern. Dia mengkritik bagaimana

konsumsi tidak hanya sebagai tindakan ekonomi atau pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol-simbol yang memainkan peran penting dalam pembentukan identitas sosial dan persepsi tentang realitas.

Dengan menggunakan teori konsumsi Baudrillard, dapat dijelaskan bagaimana fenomena konsumtif tidak hanya mencerminkan tren pasar atau keinginan individu, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi sosial yang lebih luas dalam era postmodernisme. Analisis ini dapat membantu mengungkap kompleksitas hubungan antara konsumsi, identitas, dan kekuatan budaya dalam masyarakat kontemporer.

C. Konsumsi Menurut Jean Baudrillard

Pandangan bahwa konsumsi dapat dipandang sebagai proses objektifikasi dan objek sebagai media untuk eksternalisasi dan internalisasi diri sangat relevan dalam konteks analisis sosial dan psikologis.

1. Proses Objektifikasi: Objektifikasi merujuk pada proses di mana manusia sebagai subjek mengambil bagian dari dirinya sendiri dan mengeksternalisasikannya melalui objek. Dalam konteks konsumsi, ini berarti individu menggunakan barang-barang atau benda-benda sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, status, atau nilai-nilai pribadi mereka.
2. Eksternalisasi dan Internalisasi: Eksternalisasi terjadi saat individu mengekspresikan diri mereka melalui pemilihan dan kepemilikan objek-objek tertentu. Misalnya, seseorang dapat memilih pakaian atau mobil yang mencerminkan gaya atau status sosial mereka. Internalisasi kemudian mengacu pada proses di mana individu menginternalisasikan nilai-nilai dan makna dari objek-objek tersebut ke dalam diri mereka sendiri, sehingga objek-objek tersebut menjadi bagian integral dari identitas dan pengalaman pribadi mereka.

3. Proses Sublasi: Sublasi adalah proses di mana individu memberikan pengakuan atau nilai kepada objek yang diciptakannya. Dalam konteks konsumsi, ini bisa berarti bahwa individu menganggap nilai dan pentingnya pada barang-barang yang mereka beli atau miliki, dan objek-objek tersebut menjadi simbol dari siapa mereka.

4. Ketidakpuasan dan Pencarian Kepuasan: Manusia cenderung tidak pernah merasa sepenuhnya puas dengan apa yang mereka miliki atau capai. Ini disebabkan oleh adanya nilai absolut atau ideal yang mereka kejar, yang selalu berada di luar jangkauan mereka. Dalam konteks konsumsi, ini dapat berarti bahwa meskipun individu membeli atau mencapai sesuatu yang diinginkan, kepuasan sejati sering kali tidak pernah tercapai karena ada dorongan untuk terus memperbaiki atau memperluas apa yang mereka miliki.

Pandangan ini menyoroti kompleksitas psikologis dan sosial dalam peran konsumsi dalam kehidupan individu dan masyarakat. Konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga sebagai alat untuk ekspresi diri, identifikasi sosial, dan pencarian makna dalam kehidupan sehari-hari. Analisis yang lebih mendalam terhadap fenomena ini dapat membantu memahami bagaimana konsumsi mempengaruhi perilaku dan persepsi individu dalam masyarakat kontemporer.

Menurut Baudrillard, proses objektifikasi tidak dilihat sebagai subjek yang mengontrol objek, melainkan sebaliknya, objek-objek yang mengontrol subjek. Baudrillard, dengan pandangannya yang skeptis dan fatalis, beranggapan bahwa proses internalisasi atau sublasi adalah hal yang mustahil. Ia menggambarkan subjek bukan sebagai pencipta, melainkan seperti jaring laba-laba yang menangkap segala sesuatu di depannya. Konsumsi terjadi secara otomatis tanpa adanya proses

pengendapan atau internalisasi. Namun, Baudrillard memiliki pandangan berbeda terhadap kelompok masyarakat tertentu, seperti remaja menengah ke atas di perkotaan, yang memiliki budaya konsumsi berlebihan. Ia melihat kelompok ini melakukan konsumsi bukan untuk mencari makna melalui proses sublimasi, tetapi untuk merasakan gairah dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi.

Konsumsi yang sudah dijelaskan Baudrillard, bahwa subjek saat ini cenderung mengkonsumsi tanpa peduli akan kegunaan objek yang dikonsumsi tersebut, melainkan lebih memperhatikan tanda dan citra yang ada pada barang yang dikonsumsi. Maka, yang ditawarkan bukanlah nilai guna atau manfaat barang tetapi tanda dan citra yang didapat oleh subjek ketika memakai barang tersebut.³ Yang dicari dalam proses konsumsi adalah kegairahan dalam bermain dengan tanda dan citra. Dalam konsumsi yang seperti ini, ketika yang mendasarinya bukan lagi kebutuhan melainkan Hasrat, maka melalui objek apapun, hasrat tidak akan pernah terpenuhi.

D. Konsep Simulacra Baudrillard

Teori simulacra Jean Baudrillard menggambarkan perubahan dalam cara kita memahami realitas dan penampilan dunia, yang berkembang dari modernitas awal hingga postmodernitas. Ini penting untuk dicatat bahwa tahapan-tahapan ini tidak harus dianggap sebagai sejarah universal yang mutlak, tetapi sebagai kerangka analitis untuk memahami pergeseran dalam pengalaman dan representasi yang terjadi sepanjang sejarah.

- a. Modernitas Awal (Early Modernity): Tahap ini dapat diidentifikasi sebagai periode di mana masyarakat mulai mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka memandang dunia dan mengorganisasi pengetahuan mereka. Ini bisa mencakup masa Renaissance dan pencerahan di Eropa, di mana ada penekanan pada rasionalitas, ilmu pengetahuan, dan eksplorasi pengetahuan baru.

³ Jean Baudrillard, Masyarakat Konsumsi, Terj. Wahyunto, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2010, h. 85.

Simulacra dalam konteks ini mungkin masih memiliki referensi yang jelas pada realitas fisik atau natural.

- b. Modernitas (Modernity): Pada tahap ini, Baudrillard menggambarkan bahwa representasi dunia mulai berubah dari refleksi langsung dari realitas menjadi representasi yang lebih mediasi atau dihasilkan oleh simbol-simbol dan tanda-tanda. Ini bisa mencakup periode industrialisasi, di mana teknologi dan media massa mulai memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kolektif tentang dunia.
- c. Postmodernitas (Postmodernity): Tahap ini merupakan titik di mana Baudrillard menyoroti bahwa representasi tidak lagi mencoba untuk merefleksikan realitas yang ada, tetapi justru menciptakan realitas sendiri yang terpisah dari yang asli. Dalam konteks postmodern, simulacra tidak lagi memiliki referensi yang jelas pada realitas atau objek asli mereka menjadi "tanda-tanda yang hanya menyiratkan diri mereka sendiri" (mereka adalah simulasi dari simulasi). Teknologi digital, media massa, dan globalisasi berkontribusi besar terhadap fenomena ini, di mana realitas virtual dan simulasi semakin menggantikan pengalaman langsung.

Pemahaman tentang tahapan-tahapan ini membantu kita untuk memahami bagaimana cara pandang dan representasi dunia telah berubah seiring waktu, serta bagaimana konsep simulacra memberikan kerangka untuk menganalisis pergeseran ini. Hal ini juga memungkinkan kita untuk mengeksplorasi implikasi sosial, budaya, dan filosofis dari perubahan ini dalam masyarakat kontemporer.⁴

⁴ Yasraf Amir Piling, *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-batas Kehidupan*, Jalasutra, Yogyakarta, 2006, h. 392.

Berdasarkan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh seorang tokoh sosiologi Jean Paul Baudrillard memberi penjelasan bahwa adanya nilai guna dan nilai tanda (simulacra) dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Pada “nilai guna” mahasiswa membeli suatu barang berdasarkan dengan apa yang di butuhkan, bukan dengan apa yang diinginkan, sedang pada “nilai tanda” membeli atas dasar ikut-ikutan dan menjaga penampilan diri.

Jean Baudrillard adalah seorang filsuf Prancis yang terkenal dengan teorinya tentang simulacra dan simulasi. Menurut Baudrillard, simulacra adalah representasi atau gambaran yang bukan berasal dari realitas yang dapat dikenali, tetapi justru menciptakan realitas itu sendiri.

Dalam pandangannya, dunia modern diwarnai oleh "simulasi," di mana citra, tanda, dan representasi menggantikan realitas yang asli. Simulacra ini tidak lagi merujuk pada sesuatu yang ada di luar mereka sendiri, tetapi mereka menjadi realitas dalam diri mereka sendiri. Dengan kata lain, kita hidup dalam dunia di mana gambaran-gambaran, representasi-representasi, dan simbol-simbol memiliki kekuatan yang begitu besar sehingga mereka menutupi atau bahkan menggantikan realitas yang sesungguhnya.

Baudrillard berargumen bahwa dalam era simulasi ini, kita hidup dalam "masyarakat simulasi" di mana batas antara realitas dan representasi semakin kabur. Contohnya termasuk fenomena seperti media massa, teknologi, periklanan, dan budaya konsumsi yang semakin memperkuat dan memperluas pengaruhnya dalam membentuk persepsi kita tentang dunia.⁵ Dengan demikian, Baudrillard menawarkan kritik terhadap konsep "realitas" konvensional, mengusulkan bahwa apa yang kita anggap sebagai

⁵ Madan Sarup, *Postrukturalisme dan Postmodernisme*, Terj. Medhy Aginta Hidayat, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, h. 256.

realitas seringkali hanyalah konstruksi atau simulasi dari citra dan tanda-tanda yang kita hadapi setiap hari.

Pernyataan ini mengacu pada konsep simulasi dalam konteks sosiologi modern, di mana fenomena-fenomena dunia nyata atau realitas diubah atau direpresentasikan ke dalam bentuk simulasi yang lebih menarik atau spektakuler. Beberapa poin yang dapat dikemukakan terkait dengan alasan-alasan penting untuk menciptakan simulasi tersebut adalah sebagai berikut:

Spektakularitas, Simulasi sering kali dimaksudkan untuk membuat fenomena atau kejadian menjadi lebih menarik atau spektakuler daripada aslinya. Dengan menggunakan teknologi atau penampilan yang dramatis, simulasi dapat menarik perhatian dan minat konsumen atau penonton.

Daya Tarik Konsumen, Dalam konteks pemasaran atau hiburan, simulasi dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk atau pengalaman yang ditawarkan. Misalnya, simulasi dalam video game atau simulasi penerbangan dapat memberikan pengalaman yang menarik dan realistis kepada pengguna.

Penguatan Citra atau Identitas, Simulasi sering digunakan untuk memperkuat citra atau identitas tertentu, baik itu merek dagang, kebudayaan, atau ideologi. Contohnya adalah simulasi dalam media massa yang membentuk persepsi publik terhadap berbagai fenomena sosial atau politik.

Edukasi atau Pelatihan, Simulasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk pendidikan atau pelatihan di berbagai bidang, seperti militer, kedokteran, atau manajemen risiko. Dalam konteks ini, simulasi membantu untuk melatih keterampilan dan menghadapi situasi yang mungkin sulit atau berbahaya dalam lingkungan yang aman dan terkontrol.

Pemahaman dan Penelitian, Simulasi bisa menjadi sarana untuk memahami fenomena sosial atau alam yang kompleks, dengan memungkinkan para peneliti untuk melakukan percobaan atau menguji hipotesis dalam lingkungan yang dapat diatur dan diulang.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa meskipun simulasi dapat memberikan manfaat signifikan dalam berbagai konteks, ada juga potensi untuk menyesatkan atau mengurangi pemahaman terhadap realitas yang sebenarnya. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan secara kritis peran dan implikasi dari penggunaan simulasi dalam masyarakat modern.

Baudrillard mengatakan, bahwa yang tidak *rill (unreal)* menjadi realitas dan yang rill meniru imitasi.⁶ Dunia Disney merupakan contoh yang menarik dari simulasi yang diciptakan oleh manusia, yang tidak merepresentasikan dunia nyata secara langsung namun menawarkan pengalaman yang dirancang secara artistik dan imajinatif. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan mengapa Dunia Disney dan konsep Selebrasi Disney berfungsi sebagai model atau inspirasi bagi banyak komunitas di Amerika Serikat.⁷

Dapat dikatakan bahwa pola perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mahasiswa lebih mementingkan uangnya untuk membeli barang, atau fashion yang bermerk serta trend hanya untuk menjaga penampilan, gengsi, serta pandangan sosial terhadap dirinya.⁸ Hasrat akan terus tumbuh pada dirinya apabila sesuatu yang dikatakannya menarik bukan semata-mata dilihat dari nilai atau

⁶ George Ritzer, Teori Sosiologi Modern, Terj. Alimandan, Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 645-46.

⁷ Imam Aziz, Galaksi Simulacra Esai-esai Jean Baudrillard, LKis, Yogyakarta, 2014, h. 44

⁸ Murni Hartaningsih & Vitria Puri Rahayu, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman*, (Jurnal: 2023), vol 11 no 3.

maknanya, melainkan ingin terlihat menarik dari sudut pandang orang lain, atau biasa disebut dengan masyarakat konsumeris.