



TRANFORMASI PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MODERN : PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DI EPICENTRUM MALL MATARAM

Arbiatun Astiani¹, Aiszyah Citra Kanaya², Anah Afrianti³, Farida Hilmi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sosiologi Universitas Mataram
Email: arbiatunastiani@gmail.com

Abstract

Changes in consumption patterns in modern society are no longer based solely on functional needs, but rather on self-image, the influence of social media, and peer pressure. Generation Z (Gen Z), as a generation that grew up alongside the development of digital technology and social media, shows consumption trends that are heavily influenced by symbols, trends, and images. This study aims to analyze the transformation of Gen Z's consumptive behavior when visiting Epicentrum Mall Mataram, as well as to identify the social, digital, and psychological factors that shape their consumption patterns. The research method used is qualitative with a case study approach. Data is obtained through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using Jean Baudrillard's Simulacra theory. The results of the study show that Gen Z's consumptive behavior is strongly influenced by the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, exposure to viral content on TikTok and Instagram, and social pressure from their peer groups. Consumption is not based on real needs, but rather to meet social expectations and gain digital validation. Epicentrum Mall is not only an economic space, but also functions as a symbolic and existential space, where Gen Z builds their identity through consumption. Through the theory of Simulacra, it was found that the reality of Gen Z's consumption has entered the stage of hyperreality, where representations and symbols are more decisive than reality itself. This study recommends the importance of digital and financial literacy education so that Gen Z can manage their consumptive behavior in a more conscious and sustainable manner.

Keywords: Gen Z, Hyperreality, Consumerism, Simulacra

Abstrak

Perubahan pola konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan lebih pada pencitraan diri, pengaruh media sosial, dan tekanan kelompok sebaya. Generasi Z (Gen Z), sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial, menunjukkan kecenderungan konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh simbol, tren, dan citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi perilaku konsumtif Gen Z yang berkunjung ke Epicentrum Mall Mataram, serta mengidentifikasi faktor-faktor sosial, digital, dan psikologis yang membentuk pola konsumsi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan teori Simulakra dari Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dipengaruhi secara kuat oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), eksposur konten viral di TikTok dan Instagram, serta tekanan sosial dari lingkungan pertemanan. Konsumsi dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan riil, melainkan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan memperoleh validasi digital. Epicentrum Mall tidak hanya

menjadi ruang ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang simbolik dan eksistensial, tempat Gen Z membangun identitas melalui konsumsi. Melalui teori Simulakra, ditemukan bahwa realitas konsumsi Gen Z telah memasuki tahap hiperrealitas, di mana representasi dan simbol lebih menentukan daripada kenyataan itu sendiri. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya edukasi literasi digital dan finansial agar Gen Z mampu mengelola perilaku konsumtif secara lebih sadar dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Gen z, Hiperrealitas, Perilaku Konsumtif, Simulakra

Pendahuluan

Pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Jika dahulu konsumsi lebih didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar, kini masyarakat cenderung membeli barang dan jasa demi gengsi, citra sosial, dan validasi eksternal. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital, globalisasi, serta penetrasi media sosial yang kuat dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi tidak lagi dilandasi oleh nilai guna, melainkan oleh nilai simbolik yang melekat pada produk, yang mencerminkan status sosial atau identitas diri. Dalam konteks ini, banyak individu merasa terdorong untuk mengikuti tren, meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan riil atau kemampuan finansial mereka.

Fenomena ini sangat tampak dalam perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z), terutama di Indonesia. Penelitian oleh Luas, Irawan, dan Windrawanto (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z meningkat seiring berkembangnya media sosial dan layanan digital. Gen Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren atau gaya hidup yang sedang populer, bahkan seringkali membeli barang yang sama secara berulang hanya karena pengaruh iklan dan teman sebaya. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa faktor religiusitas, kemudahan akses layanan digital, dan persepsi manfaat berkontribusi sebesar 58% terhadap perilaku konsumtif Gen Z, khususnya dalam penggunaan layanan antar makanan. Penelitian lain oleh Sa'idah et al. (2025) menambahkan bahwa Gen Z lebih cenderung membeli berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, serta sangat mudah dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan sosial mereka.

Situasi ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan kondisi sosial-ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Meskipun tingkat ketimpangan pendapatan secara nasional dikategorikan rendah, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Gini Ratio NTB pada September 2022 tercatat sebesar 0,374, naik dari 0,373 pada Maret 2022,

dengan ketimpangan di wilayah perkotaan (0,392) lebih tinggi dibandingkan perdesaan. Sementara kelompok 40% terbawah hanya menyumbang 18,60% dari total pengeluaran konsumsi, terdapat ketimpangan signifikan dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita antar kabupaten. Kabupaten Sumbawa Barat tercatat memiliki PDRB per kapita tertinggi, sedangkan Kabupaten Lombok Timur berada di posisi terendah. Ketimpangan ini menciptakan tekanan sosial yang dapat memperburuk kecenderungan konsumtif di kalangan Gen Z, terutama dalam upaya mereka untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup yang mereka lihat di media sosial, meskipun hal itu tidak sesuai dengan kapasitas ekonomi mereka.

Kondisi ini menjadi alarm sosial yang tidak bisa diabaikan. Ketika perilaku konsumsi didorong oleh tren, tekanan sosial, dan keinginan untuk mendapatkan validasi, maka risiko krisis finansial individu pun meningkat terutama jika konsumsi dilakukan tanpa perencanaan keuangan yang matang. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperlebar jurang ketimpangan sosial dan ekonomi di daerah seperti NTB. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan, membangun kesadaran akan dampak perilaku konsumtif, serta mendorong kebijakan publik yang tidak hanya memfasilitasi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mengurangi kesenjangan dan menciptakan pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam transformasi perilaku konsumtif Gen Z, khususnya di wilayah NTB, dengan menyoroti pengaruh media sosial, tekanan sosial, serta kondisi sosial-ekonomi yang melingkupinya. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi kebijakan dan edukasi publik yang relevan untuk membentuk pola konsumsi yang lebih rasional dan inklusif di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) yang berkunjung ke Epicentrum Mall Mataram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif di balik tindakan konsumsi, serta menelaah faktor-faktor sosial, kultural, dan digital yang membentuk pola konsumsi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berlandaskan pada paradigma kritis yang diinspirasi oleh pemikiran Jürgen Habermas, di mana pengetahuan tidak hanya digunakan untuk memahami realitas, tetapi juga untuk membongkar dominasi dan

membangun kesadaran kritis terhadap budaya konsumsi yang terbentuk oleh media dan kapitalisme.

Lokasi penelitian ini adalah Epicentrum Mall Mataram, salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling modern di Nusa Tenggara Barat. Mall ini dipilih karena merupakan ruang konsumsi utama bagi kalangan muda, khususnya Gen Z, yang aktif memanfaatkan media sosial dan menjadikan mall bukan hanya tempat belanja, tetapi juga arena pencitraan sosial. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama adalah remaja Gen Z berusia 18–24 tahun yang secara aktif mengunjungi dan berbelanja di mall tersebut. Di samping itu, terdapat pula informan kunci seperti manajer mall, pengelola tenant, serta promotor event, dan informan pendukung seperti orang tua, dosen, atau penjaga toko.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif dan non-partisipatif, serta dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali motivasi konsumsi, pengaruh media sosial, dan tekanan kelompok sebaya. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumtif di mall, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip digital, unggahan media sosial, serta visual promosi mall dan tenant. Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi lapangan, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan statistik, dan referensi media yang mendukung konteks penelitian.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan kutipan tematik, dan kesimpulan ditarik secara reflektif berdasarkan teori yang digunakan. Teori utama yang menjadi landasan analisis adalah teori Simulakra dari Jean Baudrillard, yang menjelaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan alat pencitraan sosial yang dikonstruksi oleh media dan simbol. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memotret fenomena perilaku konsumtif Gen Z, tetapi juga untuk menelaah bagaimana realitas sosial dibentuk oleh representasi digital dalam ruang-ruang

konsumsi modern seperti mall.

Hasil dan Pembahasan

Kajian Pustaka

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z), telah banyak dikaji oleh para peneliti terdahulu. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi dilandasi oleh kebutuhan riil, melainkan oleh citra sosial, tren media sosial, dan tekanan kelompok sebaya. Hal ini menjadi semakin signifikan ketika dikaitkan dengan teori Simulakra dari Jean Baudrillard, yang menekankan bahwa konsumsi modern didorong oleh simbol dan tanda, bukan kegunaan fungsional suatu produk.

Penelitian oleh Saputra dan Wala (2024) menunjukkan bahwa tekanan sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Fenomena ini juga ditemukan dalam konteks remaja yang berbelanja di mall-mall modern, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Lubis et al. (2024) tentang konsumsi remaja di Mall Podomoro Medan. Selain itu, Octaviana (2020) menyoroti bagaimana budaya kapitalisme melalui media menciptakan kebutuhan semu dalam masyarakat, sesuai dengan pandangan kritis Herbert Marcuse.

Dalam skala yang lebih spesifik, Pohan et al. (2024) dan Bahadiani & Hutagalung (2022) mengungkapkan bahwa media sosial dan fitur-fitur digital seperti *PayLater* mempercepat laju konsumsi impulsif di kalangan Gen Z. Pengaruh influencer, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan strategi pemasaran visual memainkan peran penting dalam keputusan belanja generasi ini.

Sementara itu, penelitian Somers (2023) tentang *fast fashion* di Inggris menunjukkan bagaimana konsumsi tetap tinggi meskipun ada kesadaran akan dampak negatif lingkungan. Hal ini mendukung hipotesis bahwa perilaku konsumsi modern tidak sepenuhnya rasional, melainkan digerakkan oleh dorongan emosional dan sosial.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian utama dalam studi ini, yaitu (1) Bagaimana bentuk perilaku konsumtif Gen Z yang berkunjung ke Epicentrum Mall Mataram? Dan (2) Apa saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut, terutama dari aspek media sosial, tekanan teman sebaya, dan iklan?

Dengan mengacu pada kajian terdahulu dan teori Simulakra, penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengkaji dinamika konsumsi sebagai bentuk

pencitraan sosial dalam ruang publik digital dan fisik.

Bentuk perilaku konsumtif Gen Z yang berkunjung ke Epicentrum Mall Mataram

a. Belanja *Impulsif*

Perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) yang berkunjung ke Epicentrum Mall Mataram mencerminkan pola konsumsi baru yang tidak hanya digerakkan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan emosional, pengaruh sosial, dan eksistensi digital. Berdasarkan hasil wawancara terhadap sejumlah informan berusia 21–24 tahun, ditemukan bahwa Mall telah menjadi ruang sosial dan simbol identitas bagi Gen Z, bukan sekadar tempat transaksi ekonomi. Aktivitas belanja mereka kerap diawali dengan kegiatan *window shopping*, nongkrong, atau sekadar berjalan-jalan, namun berubah menjadi pembelian *impulsif* setelah menemukan barang yang menarik secara estetis atau viral di media sosial. Produk yang dibeli pun umumnya bersifat simbolik dan *lifestyle-oriented*, seperti skincare, aksesoris estetik, outfit dari brand seperti *Uniqlo* dan *H&M*, serta barang-barang lucu dari toko seperti *MR.DIY*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi mereka erat kaitannya dengan citra diri dan kebutuhan akan penerimaan sosial.

Fenomena belanja impulsif menjadi bentuk nyata dari pola konsumsi tersebut. Gen Z kerap melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang, yang dipicu oleh dorongan emosional sesaat, seperti rasa —gemas terhadap barang lucu, keinginan untuk tampil estetik, atau sekadar takut tertinggal tren (*FOMO*). Salah satu informan mengaku,

"Kalau nemu barang lucu atau diskon ya jadi beli deh,"

meskipun awalnya hanya ingin lihat-lihat saja. Belanja impulsif ini diperkuat oleh paparan konten viral di media sosial, terutama TikTok dan Instagram, di mana produk-produk tertentu menjadi populer karena direkomendasikan oleh influencer atau public figure. Seperti pengakuan Elyka (21 tahun), yang membeli sunscreen karena

“direkomendasikan BA Korea favorit aku dan viral di TikTok”.

Tidak hanya itu, pengaruh teman sebaya turut menjadi pemicu utama. Ajakan teman untuk membeli barang bersama, atau dorongan untuk tidak merasa

—ketinggalan jika tidak memiliki barang yang sama, menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan konsumtif yang impulsif. Seperti diungkapkan oleh informan Chintya,

“Temen-temen pada punya barang itu, jadi kayak nggak enak sendiri kalau aku nggak punya”

Belanja impulsif bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi, melainkan cerminan dari interaksi sosial, pencarian identitas, dan respons terhadap lingkungan digital. Konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan primer, tetapi lebih sebagai sarana ekspresi diri dan integrasi sosial, menjadikan perilaku belanja Gen Z sangat khas dan kontekstual terhadap zaman mereka.

b. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Konsep FOMO (*Fear of Missing Out*) merujuk pada kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung dalam lingkungannya. Dalam konteks perilaku konsumsi Gen Z, FOMO menjadi salah satu pendorong utama belanja yang bersifat impulsif dan emosional. Mereka tidak hanya membeli barang karena kebutuhan praktis, tetapi lebih karena dorongan untuk tidak merasa tertinggal dari apa yang sedang populer di media sosial atau lingkaran pertemanan mereka.

Kecenderungan ini sangat terlihat dalam temuan lapangan. Ketika para informan menyatakan bahwa mereka membeli produk karena —gemesl, —lucull, atau karena sering muncul di FYP TikTok, mereka sesungguhnya sedang merespons tekanan sosial dan visual yang terus-menerus hadir dalam ruang digital mereka. Dalam hal ini, FOMO bukan sekadar rasa ingin tahu, tetapi telah menjadi semacam kebutuhan emosional untuk tetap relevan secara sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Elyka (21 tahun), "*Aku juga ikut beli karena semua orang pake dan rasanya kayak 'aku juga harus punya!'"*—pernyataan ini mencerminkan tekanan internal yang dialami Gen Z untuk tidak terlihat —ketinggalan zamanll di mata teman atau audiens media sosial mereka.

Dorongan membeli karena keinginan emosional sangat menonjol dalam temuan ini. Sebagian besar informan mengakui bahwa mereka membeli barang karena —gemes, —lucu, atau —takut ketinggalan tren. Istilah FOMO (*fear of missing out*) menjadi motif yang signifikan dalam perilaku konsumsi mereka, terlebih ketika produk yang mereka lihat muncul berulang kali di FYP TikTok atau dipromosikan oleh brand ambassador/idola. Dalam hal ini, perilaku konsumtif Gen Z tidak dapat dilepaskan dari konteks digital yang membentuk persepsi mereka tentang nilai dan kebutuhan. *TikTok*, *Instagram*, dan *influencer* lokal berperan besar dalam menciptakan dorongan konsumsi yang cepat dan bersifat spontan. Pengaruh ini bahkan lebih kuat daripada pengaruh keluarga atau pertimbangan rasional terkait kegunaan produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran otoritas konsumsi dari keluarga ke media sosial dan *peer group*.

FOMO juga menciptakan semacam *urgency* semu — dorongan psikologis untuk segera membeli sebelum kesempatan "hilang". Efek ini diperkuat oleh algoritma media sosial yang menyajikan konten viral secara berulang dan visual yang sangat terkurasi, menciptakan ilusi bahwa —semua orang sedang membeli ini.l Pada akhirnya, Gen Z terdorong untuk ikut serta bukan karena kebutuhan, tetapi karena rasa cemas bila tidak terlihat sejalan dengan kelompok sosialnya. Dalam kondisi ini, konsumsi bukan hanya tentang produk, melainkan tentang validasi sosial dan eksistensi diri.

Dalam konteks sosial, kelompok pertemanan memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan konsumsi Gen Z. Beberapa informan mengaku membeli barang karena diajak atau dipengaruhi oleh teman, bahkan meskipun barang tersebut bukan

kebutuhan mendesak. Tekanan untuk menyesuaikan diri dan tidak merasa —ketinggalan zaman— menjadi faktor penting yang mendorong konsumsi kolektif. Ada semacam semangat komunal dalam konsumsi Gen Z yang berlandaskan pada keinginan untuk "seragam" secara gaya dan identitas dengan lingkaran sosialnya. Dalam hal ini, konsumsi menjadi sarana integrasi sosial dan simbol eksistensi diri dalam komunitas digital maupun nyata.

Mall pun secara sadar menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mengakomodasi pola konsumsi Gen Z. *Tenant-tenant* di Epicentrum Mall Mataram banyak yang menyediakan display tematik dan *colorful*, membuat konten TikTok dari dalam toko, serta aktif di Instagram dan media sosial lainnya. Promosi melalui diskon, bundling produk, hingga *event* komunitas seperti lomba *DIY* dan kolaborasi dengan selebgram lokal terbukti efektif menarik Gen Z. Strategi ini memperkuat bahwa konsumsi kini bukan lagi semata-mata pertukaran ekonomi, melainkan sebuah pengalaman sosial dan emosional yang dibungkus dalam atmosfer digital.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z di Epicentrum Mall Mataram. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z di Epicentrum Mall Mataram:

1. Media Sosial

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Gen Z cenderung membeli barang karena sedang viral di TikTok atau Instagram. Mereka sering mencari barang-barang yang direkomendasikan di media sosial, dan bahkan membeli produk tanpa berpikir panjang jika direkomendasikan oleh idola mereka. Mall dan tenant di Epicentrum Mall juga aktif mempromosikan produk melalui Instagram dan TikTok, seperti dengan mengunggah story produk baru, video *DIY* pendek, dan rekomendasi barang. Banyak Gen Z yang melihat produk di Instagram terlebih dahulu sebelum datang ke toko.

2. Lingkungan Pertemanan

Lingkungan pertemanan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pola konsumsi Gen Z. Gen Z sering datang berkelompok ke toko dan betah berlama-lama di satu rak. Mereka juga sering membeli barang karena ajakan teman, terutama jika teman-

teman mereka juga membeli barang yang sama. Ada kecenderungan untuk merasa "harus punya" jika teman-teman atau "mutualan" di media sosial memiliki barang tersebut.

3. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja Gen Z. Strategi promosi di Epicentrum Mall menargetkan Gen Z secara khusus dengan membuat corner display yang tematik dan *colorful*, serta menawarkan bundle harga murah untuk pelajar atau mahasiswa. Beberapa staf toko juga diminta untuk membuat konten TikTok dari dalam toko sebagai bentuk promosi. Gen Z sangat tertarik dengan promo dan event tertentu. Iklan, terutama di TikTok yang dibuat seperti *review* jujur, dapat langsung memengaruhi Gen Z untuk memasukkan produk ke *wishlist* mereka. Pengaruh *influencer* lokal juga sangat kuat, terbukti dari banyaknya anak muda yang datang dan membeli barang setelah ada event dekorasi kamar bersama selebgram lokal.

Analisis Teori

Perilaku konsumtif Generasi Z yang berkunjung ke Epicentrum Mall Mataram dapat dianalisis lebih dalam menggunakan teori Simulakra dari Jean Baudrillard. Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat postmodern telah kehilangan hubungan langsung dengan realitas objektif karena hidup dalam dunia yang didominasi oleh citra, tanda, dan representasi yang tak lagi merepresentasikan kenyataan, melainkan membentuk kenyataan itu sendiri. Fenomena ini dikenal sebagai simulasi dan menghasilkan kondisi hiperrealitas, yaitu ketika yang dikonsumsi bukanlah barang itu sendiri, melainkan makna simbolik dan citra yang melekat padanya. Hal ini sangat relevan dengan perilaku konsumtif Gen Z yang cenderung membeli produk bukan karena kebutuhan riil, tetapi karena barang tersebut viral di media sosial, direkomendasikan oleh selebritas digital, atau digunakan oleh teman-teman mereka dalam komunitas daring.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi mesin produksi simulakra yang sangat kuat dalam menciptakan tren konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan mengaku pernah membeli produk karena sering melihatnya di FYP TikTok atau karena dipromosikan oleh brand ambassador yang mereka kagumi. Dalam hal ini, keputusan konsumsi tidak lagi berlandaskan pada fungsi, kualitas, atau kebutuhan, melainkan pada citra dan eksistensi sosial yang dikonstruksi secara digital. Produk skincare, aksesoris, atau outfit

yang dibeli oleh Gen Z bukan hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai simbol dari gaya hidup tertentu yang dikaitkan dengan tren, estetik, dan status sosial di ruang digital. Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai *third-order simulacrum*, yaitu ketika representasi (produk yang viral) tidak lagi mengacu pada realitas (kebutuhan nyata), melainkan hanya mereferensikan dirinya sendiri sebagai bagian dari sirkulasi tanda dan citra.

Mall, dalam hal ini Epicentrum Mall, turut menjadi ruang yang mendukung proses simulasi tersebut. Tenant-tenant secara sadar menciptakan lingkungan visual yang mendukung narasi gaya hidup Gen Z, melalui *display tematik*, konten media sosial, hingga kolaborasi dengan *influencer* lokal. Pengalaman belanja tidak lagi bersifat transaksional, melainkan menjadi sebuah pertunjukan gaya hidup dan ekspresi diri yang dilangsungkan baik secara langsung di mall maupun di media sosial setelahnya. Mall tidak lagi sekadar ruang ekonomi, melainkan telah menjadi ruang simulasi, tempat individu mencari dan mereproduksi identitasnya melalui konsumsi.

Dalam konteks sosial, dorongan untuk membeli juga dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan pertemanan. Gen Z merasa perlu memiliki barang tertentu karena teman-teman mereka memilikinya atau karena menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung. Pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena tuntutan untuk tidak tertinggal secara sosial. Hal ini memperkuat argumen Baudrillard bahwa dalam masyarakat *postmodern*, konsumsi tidak hanya menyangkut barang, melainkan menyangkut makna, simbol, dan citra yang beredar. Gen Z tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi mengonsumsi —dunia tanda yang dibentuk oleh media, komunitas, dan industri.

Dengan demikian, perilaku konsumtif Gen Z di Epicentrum Mall Mataram merepresentasikan bentuk konsumsi simbolik dalam masyarakat *postmodern* yang dijelaskan oleh teori simulakra. Mereka membeli bukan sekadar karena membutuhkan, tetapi karena ingin menjadi bagian dari narasi sosial yang dikonstruksi secara visual dan digital. Dunia konsumsi mereka adalah dunia *hiperrealitas*, di mana yang tampak (*viral*, estetik, dipakai *influencer*) lebih menentukan dari pada yang nyata (*fungsi*, kebutuhan, daya tahan). Dalam ruang simulasi ini, Gen Z menjadi subjek aktif dalam mereproduksi dan menyebarkan tanda- tanda baru, yang terus bergerak dan berkembang dalam ekosistem digital dan budaya populer kontemporer.

Simulasi dan *Hiperrealitas* Dalam Penelitian

Simulasi menurut Baudrillard adalah *tiruan dari realitas* yang diciptakan dan dipercayai sebagai hal nyata, padahal hanya rekayasa media atau simbol. Simulasi terjadi ketika Gen Z tidak lagi mengonsumsi barang karena kebutuhan nyata, tetapi karena *peniruan realitas* yang diciptakan oleh media sosial dan iklan. Dalam hal ini, nilai barang dibentuk oleh citra, bukan fungsi riil.

Contoh dalam penelitian:

Gen Z membeli produk yang *viral di TikTok* karena melihatnya sering muncul di FYP (*For You Page*), meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan produk itu.

Penjelasan:

Produk yang muncul berulang di media sosial menciptakan ilusi bahwa produk itu penting atau dibutuhkan. Padahal, yang mereka lihat adalah *hasil simulasi visual dan pemasaran digital*, bukan kebutuhan riil. Misalnya, sabun wajah atau aksesoris yang dibeli karena tampil cantik dan estetik di media sosial, bukan karena manfaatnya.

Hiperrealitas adalah kondisi ketika yang *dipercaya sebagai kenyataan* adalah representasi (simulasi), bukan kenyataan itu sendiri. Hiperrealitas muncul ketika Gen Z hidup dalam dunia simbol dan citra yang lebih nyata (lebih berpengaruh) daripada kebutuhan atau realitas sebenarnya. Mereka tidak lagi membedakan mana kebutuhan nyata dan mana “yang kelihatan penting” di dunia digital.

Contoh dalam penelitian:

Epicentrum Mall bukan hanya menjadi tempat belanja, tetapi menjadi *ruang eksistensi digital* di mana Gen Z datang bukan untuk kebutuhan, tetapi untuk *mengabadikan gaya hidup* mereka melalui konten TikTok dan Instagram.

Penjelasan:

Mall berubah dari fungsi aslinya sebagai tempat jual beli menjadi *panggung simbolik* yang lebih „nyata” daripada kenyataan. Gen Z datang ke Mall tidak hanya untuk membeli barang, tetapi agar bisa mengunggah aktivitas mereka dan mendapat pengakuan sosial sehingga pengalaman „*berbelanja*” yang paling penting bukan belanjanya, melainkan *apa yang bisa*

ditunjukkan di media sosial. Ini adalah hiperrealitas, ketika citra di media menjadi lebih penting daripada realitas fisik.

Dalam penelitian, simulasi muncul ketika Gen Z menganggap konten viral sebagai referensi kebutuhan hidup mereka. Sementara *hiperrealitas* hadir saat citra konsumsi (unggahan, konten, *review* palsu) terasa lebih nyata dan penting dibanding kenyataan hidup dan kebutuhan sebenarnya.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif masyarakat modern berubah, terutama di kalangan Gen Z yang mengunjungi Epicentrum Mall Mataram. Menurut temuan dari observasi, wawancara, dan studi teori, perilaku konsumtif Generasi Z telah berubah dari bergantung pada kebutuhan praktis menjadi konsumsi simbolik yang dipengaruhi oleh berbagai elemen digital, sosial, dan emosional. Ada perubahan dalam motivasi untuk membeli barang, seperti *window shopping* yang mengarah pada pembelian *impulsif*, produk yang berfokus pada gaya hidup, dan ketergantungan pada media sosial dan kelompok teman. Media sosial, komunitas pertemanan, dan iklan dan promosi adalah komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka. TikTok dan Instagram telah menjadi platform dominan yang mengubah persepsi tentang nilai barang dan mendorong konsumsi melalui fenomena seperti FOMO, atau kecemasan akan kehilangan

Menurut *teori Simulakra* yang dikembangkan oleh *Jean Baudrillard*, Gen Z melakukan konsumsi sebagai proses simulasi dan pembentukan hiperrealitas, di mana nilai dan makna barang lebih penting daripada fungsi riilnya. Produk yang dibeli merupakan representasi, bukan kebutuhan. Mereka memakan tanda-tanda, bukan benda penting. Dalam situasi seperti ini, mall telah berubah menjadi tempat yang secara aktif menghasilkan gambar, gaya hidup, dan eksistensi sosial yang terus berubah. Secara keseluruhan, pola konsumsi Gen Z menunjukkan pergeseran dalam budaya konsumsi masyarakat modern, yang lebih menekankan pada eksistensi digital, pencitraan diri, dan interaksi sosial. Pola ini menunjukkan bahwa konsumsi sekarang merupakan bagian penting dari pembentukan identitas individu dalam masyarakat *modern*.



Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2022. *Distribusi Pengeluaran Konsumsi Penduduk dan Gini Ratio Provinsi NTB Tahun 2022*. Retrieved June 29, 2025 (<https://www.bps.go.id>).
- Bahadiani, B. P., and J. R. R. Hutagalung. 2022. "Fenomena Tingginya Konsumsi Kelas Menengah pada Sistem Pinjaman Online Berkedok Hutang Dahulu Bayar Belakangan." *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies* 2(2):46–60.
- Baudrillard, J. 1981. *Simulacra and Simulation*. Translated by S. F. Glaser. New York: Semiotext(e).
- Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Creswell, J. W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Habermas, J. 1971. *Knowledge and Human Interests*. Translated by J. J. Shapiro. Boston, MA: Beacon Press.
- Luas, A., D. Irawan, and R. Windrawanto. 2023. "Pengaruh Media Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial dan Komunikasi* 12(3):145–159.
- Marcuse, H. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston, MA: Beacon Press.
- Nadhifah, H. A., M. A. B. Sucipto, and H. Sudibyo. 2024. "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti." *Jurnal Fokus Konseling* 10(1):17–27.
- Octaviana, R. 2020. "Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse." *Jaqfi: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam* 5(1):121–133.



SeNSosio
Unram

