



Contents lists available at [Journal IICET](#)

**JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)**

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



## Budaya konsumerisme masyarakat milenial

Lutfi Nurul Mubayyinah\*)

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Jul 28<sup>th</sup>, 2024

Revised Aug 21<sup>th</sup>, 2024

Accepted Sept 26<sup>th</sup>, 2024

#### Keyword:

Konsumerism  
Globalisasi  
Kapitalisme  
Budaya  
Investasi

### ABSTRACT

Kapitalisme adalah bagian dari globalisasi yang melahirkan budaya konsumtif. Budaya konsumerisme adalah pemenuhan keinginan seseorang yang lebih besar dari pemenuhan kebutuhan. Pelaku konsumerisme cenderung memaksakan pengeluaran diluar kemampuannya demi mengikuti trend dan berusaha menempati kedudukan sosial tertentu. Hal ini menjadi penting untuk dikaji karena dalam ajaran islam kita diajarkan akhlak untuk tidak berfoya – foya dan mubadzir. Secara umum pelaku konsumerisme juga cenderung malas bekerja, tidak memiliki motivasi untuk maju, dan boros. Berdasarkan hal tersebut, artikel ini akan mengajukan satu permasalahan tentang bagaimana konsumerisme mulai menjadi budaya masyarakat Indonesia dan bagaimana cara mengatasinya. Permasalahan tersebut akan dikaji menggunakan perspektif prodi Administrasi Bisnis. Artikel ini berargumen bahwa budaya konsumerisme telah mengubah pola hidup masyarakat menjadi pribadi yang boros, materialistis, suka berfoya foya serta hilangnya motivasi untuk memperbaiki diri. Untuk menghindari dampak konsumerisme, masyarakat harus memperkuat akhlak mereka dan memahami bahaya konsumerisme itu sendiri. Dan memanfaatkan teknologi yang ada serta berdamai dengan kapitalisme dengan memanfaatkannya sebaik mungkin.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Lutfi Nurul Mubayyinah,  
Affiliation  
Email: [lutfinurulm86@gmail.com](mailto:lutfinurulm86@gmail.com)

## Introduction

Globalisasi mengubah pola hidup masyarakat diseluruh dunia. Salah satu ideologi yang tercipta adalah kapitalisme. Dimana kegiatan ekonomi secara bebas dapat dilakukan oleh siapapun untuk memperoleh keuntungan. Hal ini tentu memberikan dampak positif terutama dalam perekonomian negara. Kapitalisme secara otomatis menimbulkan persaingan bebas yang menciptakan produksi serta harga yang rasional. Sehingga pelaku ekonomi akan dengan kreatif berlomba-lomba untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produksi maupun jasanya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Namun disamping itu, kapitalisme tidak meninggalkan dampak negatifnya. Perilaku konsumtif masyarakat milenial yang tidak terkendali muncul akibat dari kegiatan ekonomi era kapitalisme. Budaya konsumtif tersebut tidak dapat dikendalikan oleh siapapun.

Namun seperti yang kita ketahui ditengah maraknya budaya konsumerisme, mayoritas masyarakat cenderung mengabaikan resiko jangka panjang dari perilaku konsumtif. Oleh karena itu, demi mengurangi dampak negatif dan kerugian akan perilaku konsumtif tersebut artikel ini akan mengkaji lebih lanjut tentang makna konsumerisme, penyebab munculnya budaya konsumerisme serta mencari solusi yang kreatif sesuai dengan kondisi pada era digital saat ini. solusi bagi perilaku konsumtif tersebut akan diatasi dengan perspektif prodi administrasi bisnis.

Konsumerisme sudah menjadi budaya dari seluruh masyarakat di dunia. Setelah berakhirnya perang dingin pada tahun 1980-an globalisasi melahirkan budaya konsumtif pada masyarakat. Faktor utama dari munculnya budaya ini adalah ideologi kapitalisme, yang mengajarkan kegiatan ekonomi liberal pada seluruh dunia. Kesempatan tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku ekonomi terutama pebisnis yang terus berinovasi untuk mendapatkan konsumen loyal. Kemudian pola hidup dan pola konsumsi masyarakat menjadi berubah drastis dan menjadi tidak terkendali. Kemudahan transaksi jual beli, iklan yang bertebaran di seluruh media dan realita sehari-hari mampu mencuci otak masyarakat untuk membeli suatu produk yang sebenarnya tidak diperlukan. Mereka cenderung melakukan aktivitas konsumsi tanpa berfikir rasional akan manfaat dan fungsi sesungguhnya. Aktivitas konsumsi menjadi berdasar kepada keinginan semata. Generasi milenial cenderung menyukai trend dan berkeinginan menjadi viral melalui produk yang dikonsumsinya. Media sosial menjadi ajang pamer dan riya'. Pengguna media sosial atau yang biasa disebut netizen menjadi terbiasa memuja idol atau artis mereka sebagai panutan dalam bermedia sosial. Fashion selebgram dan artis yang dianggap keren seolah menjadi virus yang dengan cepat ditiru oleh masyarakat. Bahkan mereka rela membeli suatu produk fashion yang harganya diluar kemampuan hanya agar dianggap sama dengan idol mereka. Hal ini menjadi pr besar bagi semua orang untuk mengendalikan perilaku konsumtif demi menjaga kestabilan ekonomi dimasa depan. Begitu banyak cara terutama bagi generasi milenial untuk mengatasi budaya konsumtif tersebut. Langkah pertama adalah kesadaran yang harus dimiliki oleh setiap orang. Kesadaran akan pentingnya memilah keinginan dan kebutuhan. Mengedepankan kebutuhan daripada keinginan yang berakhir boros. Memanfaatkan teknologi dan digital sebaik mungkin untuk menghasilkan profit. Generasi milenial seharusnya tidak hanya menjadi objek konsumsi namun juga pelaku ekonomi seperti pengusaha atau melakukan investasi saham.

Budaya konsumerisme adalah sesuatu yang penting untuk segera diatasi bersama oleh seluruh aspek masyarakat. Dampak negatif dari perilaku konsumtif dapat berakibat fatal seperti pelanggaran etika, moral, hukum dan tindakan kriminal. Aktivitas konsumsi yang berlebihan akan mengganggu kestabilan ekonomi dan kesenjangan sosial bagi masyarakat. Perilaku konsumtif akan membuat seseorang menjadi pribadi yang boros. Konsumtif, mengurangi daya juang dan etos kerja. Keinginan untuk mengikuti suatu trend membuat seseorang melakukan cara apapun untuk memenuhi nafsu tersebut bahkan tindakan kriminal. Kesenjangan sosial menciptakan kubu utara (sebagai pemodal) dan kubu selatan (sebagai buruh), si miskin dan si kaya. Mental generasi muda juga semakin lemah karena sering dimanjakan oleh kemudahan teknologi.

Maka untuk mencegah budaya konsumerisme tersebut semakin memperburuk kondisi masyarakat dan generasi muda. Maka perlu dilakukan beberapa pencegahan. Dimulai dari sosialisasi berupa pengetahuan akan bahaya dampak perilaku konsumtif. Kemudian seseorang akan menemukan jalan keluar bagi dirinya sendiri untuk keluar dari lingkaran konsumtif yang tidak ada habisnya.

Artikel ini berfokus pada pembahasan mengenai pengertian budaya konsumerisme, faktor-faktor penyebab munculnya perilaku konsumtif, dan solusi kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi masalah tersebut dimulai dari diri sendiri.

Memberikan definisi yang rinci dan jelas dengan berdasar pada referensi dan ungkapan para ahli. Memberikan solusi konkrit melalui perspektif prodi Administrasi Bisnis. Penulis berharap pembaca akan mendapat insight baru tentang perilaku konsumtif yang tidak disadari oleh beberapa orang. Sehingga kedepannya pembaca akan lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas konsumsi.

Beberapa topik penting yang akan dibahas dalam artikel ini adalah perubahan signifikan masyarakat pada era globalisasi yang disebabkan oleh ideologi kapitalisme. Faktor utama munculnya budaya konsumerisme melalui westernisasi dan ideologi liberal. Serta solusi konkrit yang dapat dilakukan individu untuk mengendalikan perilaku konsumtif.

### **Perubahan Signifikan Masyarakat Milenial Konsumerisme**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumsi didefinisikan sebagai "pemakaian barang hasil produksi". Konsumsi pada awalnya adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kemudian globalisasi barat seolah mendikte pola hidup masyarakat milenial terutama dalam aspek konsumsi. Sejumlah studi mengatakan konsumsi juga memiliki makna sosial, dimana status sosial seseorang dinilai dari apa yang dibeli atau dikonsumsi. Sejak revolusi dan revolusi-revolusi abad ke XXI, kebahagiaan memiliki arti dan fungsi ideologis, maka kebahagiaan harus terukur. Masyarakat milenial tenggelam pada isu kapitalis bahwa kebahagiaan dan entitas dirinya terdapat pada barang tertentu. Baudrillard dalam bukunya berpendapat bahwa masyarakat konsumen perlu melakukan konsumsi untuk merasa hidup. Hal ini menciptakan slogan baru "aku mengonsumsi maka aku ada". Dengan kata lain, gelombang globalisasi terus mencekoki masyarakat milenial dengan ideologi maupun perspektif hedonisme dan konsumtif yang disampaikan secara persuasif melalui media massa, iklan, trend, dan berbagai aksi westernisasi lain. Konsumerisme massa dianggap menransmisikan makna diskursif yang dihasilkan oleh mereka yang berada pada posisi kekuasaan yang hegemonik. Marcuse

secara gamblang menyuruh media massa sebagai “agen manipulasi dan indoktrinasi” yang melayani kepentingan kelas penguasa dengan terus-menerus menciptakan “kebutuhan palsu” ditengah masyarakat (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019).

audrillard pada tahun 1983 melalui bukunya yang berjudul *Simulations*, menjelaskan tentang kondisi sosial budaya masyarakat barat yang ia sebut hiper-realitas. pada era kapitalisme lanjut , realita kini berubah menjadi simulasi. Simulasi menyebar tanpa mengenal batas wilayah, referensi, bahkan substansi. Realita kini hanyalah sebuah khayalan tanpa representasi yang menimbulkan masyarakat postmodern.

Baudrillard meyakini bahwa dunia yang kita tapaki saat ini adalah era postmodern. Beliau membuktikannya dengan membuat klasifikasi cara berfikir manusia yang dominan pada setiap era. setiap zaman tertentu memiliki logika dominan yang tertanam dalam benak masyarakat. Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi diantara manusia. Relasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi (Bakti, et al., 2019).

Melalui hipotesis ini, konsumsi didefinisikan sebagai kenikmatan yang eksklusif. Sistem konsumsi merupakan proses yang didirikan berdasarkan pengingkaran kenikmatan. Hakikat konsumsi tidak lagi berupa tujuan rasional melainkan rasionalisasi atas proses yang bertujuan lain.

J.F. Lyotard, dalam *Libidinal Economy*, mendeskripsi bahwa teknologi berfungsi membebaskan hasrat dari segala penghambat dorongan libido manusia. Teknologi memfasilitasi perilaku konsumtif manusia dengan menjanjikan kesenangan, kepastian, bahkan strata sosial. teknologi ini tidak terbatas pada informasi digital saja, namun juga rekayasa desain struktural. idealisme desain struktural yang mengeksploitasi pusat perbelanjaan sebagai sarana akumulasi modal melalui hasrat konsumsi.

Berdasarkan definisi konsumtif diatas, penulis mengklasifikasikan faktor-faktor perilaku konsumtif menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal: (1) Faktor internal: gengsi, gaya hidup, kesukaan/ketertarikan, pengendalian diri, literasi keuangan, kepuasan, *locus of control* and konsep diri; (2) Faktor eksternal: daya beli, lingkungan, teman sebaya, konformitas pergaulan dan status sosial.

Contoh perubahan spesifik masyarakat milenial dalam aspek konsumsi yang penulis ambil adalah fenomena “panic buying” yang terjadi saat wabah covid 19 . Covid 19 mulai menyebar di Indonesia pada awal maret 2020. Kemudian pemerintah mengambil berbagai tindakan pencegahan dan pembatasan berskala besar berupa pshycal distancing, work from home, PPKM, hingga PSBB. Sebelumnya masa covid 19, pola konsumsi masyarakat adalah from farm to table. kemudian pola konsumsi masyarakat berubah disertai munculnya e-commerce. Pembatasan dan aturan baru yang diberlakukan pemerintah merubah konsumsi masyarakat dari ritel dan gerai offline menjadi online. kondisi wabah covid 19 menimbulkan ketakutan dan rasa panik paada masyarakat sehingga terjadi panic buying. Dimana masyarkat merasa dapat bertahan dalam masa krisis dan ketidakpastian pandemi dengan menimbun barang – barang yang tidak dibutuhkan. Mudahnya akses jual beli juga menjadi faktor utama terjadinya panic buying , yang mana masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli dari rumah dengan fasilitasi aplikasi online tanpa harus mengantri berjam – jam (Indah & Muqsith, 2021).

### **Globalisasi dan kapitalisme menjadi faktor terciptanya budaya konsumerisme**

Dunia terus berubah secara dinamis , tanpa dapat dikontrol oleh siapapun. Perkembangan dan kemajuan pada aspek digital maupun teknologi mengubah dunia menjadi sempit akibat mudahnya akses informasi , cepatnya laju pergerakan modal dan perubahan budaya. Kemajuan tersebut dinamakan globalisasi. Benjamin R. Barber menyebut globalisasi keterbukaan dan perluasan informasi ini sebagai “tema satu dunia”, di mana negara-negara saling terhubung dalam komunikasi, hiburan dan yang paling berpengaruh yaitu bisnis. Baik barang dan jasa, saham dan uang atau mata uang (Kushendrawati, 2006).

Kapitalisme berkembang pesat dibawah naungan panji globaliasi setelah berakhirnya masa perang dingin pada tahun 1980-an. Kapitalisme global berkembang tanpa batasan kedaulatan dan wilayah. Bukti nyata dari kapitalisme global adalah berdirinya perusahaan multinasional, perdagangan lintas negara ,serta pertukaran modal secara bebas. Paham kapitalis memicu seorang pebisnis atau suatu perusahaan bebas menaruh modal dan target penjualan berbasis internasional tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan. Diibaratkan kapitalisme global telah menyerang secara brutal pola konsumsi masyarakat dengan memanfaatkan potensi persuasif media massa, *trend*, dan paham strata sosial yang didasari kuantitas konsumsi seseorang.

Kapitalisme global memanfaatkan imitasi masyarakat melalui trend fashion dan gaya hidup kebarat-baratan yang dianggap keren dan trendi sehingga menciptakan perilaku konsumtif seseorang demi memuaskan hasrat dirinya dalam hegemoni sosial. Masyarakat secara tidak sadar telah mengijinkan ideologi kapitalis untuk menjajah pola pikir mereka tentang makna konsumsi itu sendiri. Masyarakat milenial menjadi sangat mudah

termakan oleh iklan, isu trending media sosial, dan cenderung memiliki rasa gengsi yang tinggi. Perilaku konsumtif ini kemudian dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memasarkan produk atau jasanya yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat konsumtif ini tanpa mempertimbangkan fungsi dan tujuan rasional dari pembelian tersebut.

Kebutuhan manusia dalam teori ekonomi-ekonomi adalah kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Rohmah & Tambunan, 2019). Namun munculnya kapitalis global membuat manusia sulit membedakan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*). sehingga mereka banyak melakukan kegiatan ekonomi dan mengira hal tersebut adalah kebutuhan padahal sebatas keinginan sementara.

Peningkatan jenis volume produksi membuat jumlah konsumsi masyarakat ikut naik. Mereka menjadi materialistis dan konsumtif. penghasilan masyarakat menjadi terkuras hanya untuk konsumsi sementara dan tidak mempunyai tabungan apalagi investasi untuk dunia dan akhirat. terutama pada umat islam yang mempunyai kewajiban beramal dan zakat. budaya konsumerisme membuat mereka lalai akan kewajiban bersepeda dan membantu sesama karena terlena akan nafsu dunia yang sementara.

Kebutuhan hidup manusia akan terus bertambah dan semakin beragam sesuai dengan perkembangan zaman yang sangat pesat. Pada dasarnya manusia harus melakukan konsumsi demi keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan untuk keberlangsungan hidup pada awalnya hanyalah kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Namun akibat pergaulan konsumtif dan strategi ekonomi kapitalis yang mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi over konsumtif. masyarakat milenial mengubah keinginan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi sekarang juga atau mereka akan kesulitan melanjutkan hidup dan merasa terganggu mentalnya saat tidak mampu mengikuti standar ekonomi tertentu.

Konsumsi penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Jika berhenti mengkonsumsi maka manusia akan mati. Kegiatan konsumsi tidak akan pernah berhenti dan akan terus berkembang. Dimana satu kebutuhan manusia terpenuhi maka akan muncul kebutuhan lain. begitu seterusnya. Kebutuhan manusia yang tak terbatas jumlahnya tidak akan pernah bisa dipenuhi oleh jumlah alat pemenuh kebutuhan yang terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan sosial.

Sistem kapitalis melihat permasalahan ekonomi tersebut sebagai peluang bagi pebisnis atau pengusaha untuk melakukan produksi sebanyak-banyaknya. Menciptakan trend produk baru yang akan memengaruhi masyarakat konsumtif untuk melakukan segala cara demi menjadi bagian dari ilusi kedudukan sosial yang diciptakan kapitalis.

Para pemangku ekonomi diseluruh dunia mempunyai tujuan sama yaitu pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal ini diwujudkan melalui aktivitas produksi barang dan jasa yang melimpah sehingga melebihi kemampuan penjualan. Akibatnya konsumen menjadi subjek untuk memenuhi target penjualan tersebut. Kapitalis barat menciptakan kebutuhan palsu yang seolah-olah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Mereka tenggelam dalam ilusi yang diciptakan iklan media massa.

Berbagai strategi marketing digencarkan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Sistem kredit dengan bunga rendah hingga buy now pay later yang membuat konsumen merasa diuntungkan dan akan menyesal jika tidak mengamini tawaran tersebut. Diskon dan promo besar-besaran pada hari tertentu dibuat seolah-olah harga barang telah turun dratis, pada kenyataannya diskon tersebut hanyalah akal-akalan matematika untuk menaikkan profit perusahaan.

### **Solusi untuk masyarakat mengontrol kegiatan konsumsi**

Berikut adalah 3 solusi kreatif yang akan dibahas untuk mengontrol perilaku konsumtif masyarakat. Secara umum solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif sangat beragam. diantaranya adalah membuat anggaran belanja yang jelas, membedakan keinginan dan kebutuhan, membuat *shopping list*, berfikir jangka panjang, tidak mudah tergoda oleh penawaran diskon barang yang tidak perlu, menurunkan gengsi dan ego akan kedudukan sosial. Dalam artikel ini penulis ingin memberikan *insight* baru dengan memberikan solusi dari sudut pandang prodi yaitu investasi.

Dampak kemajuan teknologi, perilaku konsumtif masyarakat bergantung pada informasi yang didapatkannya dari smartphone. Mengambil kutipan dari Warren Buffet "jika anda tidak menemukan cara menghasilkan uang saat tertidur, maka anda akan bekerja sampai mati." Perilaku konsumtif generasi milenial perlu diimbangi dengan investasi agar tidak kesulitan mengatasi masalah keuangan di masa depan.

Investasi merupakan kegiatan mengalokasikan dana di masa kini untuk meraih keuntungan di masa depan. Dengan kata lain seorang investor rela mengurangi konsumsi di masa kini untuk konsumsi yang lebih besar di masa mendatang. Di era digitalisasi ini tersedia investasi digital seperti *fintech* yang mudah diakses oleh masyarakat luas. *Fintech* menyediakan media investasi yang bisa diakses melalui smartphone yang mana pasti

dimiliki oleh semua orang. Seorang investor muda dinilai memiliki pengendalian diri yang baik dan mampu mengelola keuangan. Karena ditengah era globalisasi yang membuat generasi milenial lebih memilih menghabiskan uangnya untuk konsumsi, seorang investor justru secara bijak menginvestasikan asetnya demi kepentingan keuangan dimasa depan (Ismail, Noviartati, Syahril, & Fikri, 2021).

Solusi kedua adalah kerjasama dalam skala yang cukup besar dalam masyarakat yaitu green building. Green bulding atau pembangunan hijau adalah pembangunan suatu infrastruktur yang dari tahap perencanaan, pengoperasian, pembangunan hingga penggunaannya terstruktur untuk menerapkan konsep penghematan sumber daya alam serta usaha sebaik hidup manusia dan pelestarian alam serta lingkungan.

Green building berinovasi dalam aspek ketepatan guna lahan, efisiensi, dan konservasi energi konservasi air, sumber dan siklus material. Aspek yang telah disebutkan telah mengintegrasikan pembangunan tanpa merusak lingkungan sekitar. Konsep ini banyak mengubah sumber daya listrik menjadi panel surya untuk menghemat energi terbarukan. Contoh proyek green bulding yang sudah diterapkan di indonesia adalah Jakarta Internasional Stadium (JIS) (Rahman & Suwarna, 2022).

Melalui perspektif prodi Administrasi bisnis penulis ingin memberikan *insight* baru mengenai pemanfaatan ideologi kapitalis yang menciptakan digitalisasi pada masyarakat. Di era digitalisasi saat ini, kita sebagai generasi muda harus kreatif dan teliti dalam melihat peluang bisnis dan memanfaatkannya sebaik mungkin alih-alih memberikan perlawanan pada kemajuan teknologi.

Perkembangan pesat jejaring sosial dan digitalisasi menciptakan ruang publik yang aktif diakses oleh seluruh masyarakat. Pengguna aktif media sosial di indonesia pada tahun 2023 terhitung kurang lebih sebanyak 167 juta. Seperti yang kita ketahui, iklan dan promosi yang disebar melalui media sosial dan konten kreator seperti jasa brand ambassador dan endorsment seleb media sosial dinilai lebih *wort it*, lebih cepat menyebar dan mendapat atensi publik, serta biaya yang rendah.

Gen Z dikenal sebagai generasi bangsa yang kreatif dan inovatif dalam menggunakan teknologi. Media sosial menyediakan ruang diskusi dan wadah pendapat secara bebas sebagai bentuk demokrasi yang dapat diakses oleh siapapun. Para aktivis memanfaatkan hal tersebut sebagai ajang untuk menyebarluaskan bisnisnya dengan sampul demokrasi.

Contohnya adalah bisnis kopi digital yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. Terdapat cafe atau warung kopi yang membuat branding melalui instagram dengan menciptakan transformasi sosial melalui konsumsi kopi. Mereka melakukan dorongan dengan memposting dan membuat konten berupa kolaborasi dengan petani kopi. Membuat ruang diskusi tidak sebatas ruang fisik tetapi tersedia dalam konteks visualisasi yang dapat dinikmati oleh semua orang. Postingan yang mengandung aktivitas sehari – hari petani kopi dilakukan untuk menunjukkan keberpihakan terhadap petani kopi. Mulai dari proses penanaman biji kopi hingga proses produksi hingga menjadi kopi disajikan dalam konten berdurasi singkat yang mampu menarik minat konsumen (Rohmah & Tambunan, 2019).

## Simpulan

Berdasarkan pemaparan budaya konsumerisme dan solusi yang sudah penulis bahas diatas terdapat beberapa poin penting yang dapat disimpulkan. Budaya konsumerisme berasal dari pengaruh negara - negara barat yang menyebarkan ideologi kapitalis melalui globalisasi. Masyarakat cenderung tidak menyadari perilaku konsumtif dalam dirinya. Masyarakat banyak melakukan aktivitas konsumsi tanpa berfikir panjang akan pembedaan kebutuhan dan keinginan. Mereka cenderung mengabaikan dampak negatif konsumsi berlebihan untuk masa depan. Budaya konsumerisme banyak disebar melalui trend media sosial. Kapitalisme banyak memanfaatkan perilaku imitasi masyarakat untuk membuat iklan dan trend persuasif sehingga masyarakat melakukan aktivitas konsumsi yang tidak berguna secara tidak sadar. Budaya konsumerisme menciptakan kesenjangan sosial yang besar bagi masyarakat, munculnya kubu selatan dan utara, terdapat perbedaan posisi sosial antara si miskin dan si kaya. Kondisi sosial tersebut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, mereka cenderung membeli produk demi menaiki kelas sosial tertentu. kapitalisme menciptakan pola pikir masyarakat bahwa kedudukan sosial dapat dinilai dari kualitas dan kuantitas yang dikonsumsinya. Hal ini menciptakan slogan “aku mengonsumsi maka aku ada”. jika terus menerus dibiarkan, budaya konsumerisme akan berdampak fatal bagi keberlangsungan hidup masyarakat dan kualitas generasi bangsa. Oleh karena itu, artikel ini mengambil solusi melalui perspektif prodi Administrasi bisnis untuk mengatasi perilaku konsumtif individu dengan melakukan investasi. Investasi mudah dilakukan oleh siapapun dan dimanapun mengingat semua orang sudah mempunyai smartphone. Kegiatan investasi mengubah seorang investor menjadi pribadi yang lebih berharti – hati dalam melakukan konsumsi. Mereka cenderung mampu mengontrol nafsunya dalam konsumsi

---

dibanding arta – rata orang. Bijak dalam pengeluaran karena seorang investor akan melihat peluang provit dan rencana masa depan.

## Referensi

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Indah, A. V., & Muqsith, A. (2021). Panic buying: Konsumerisme masyarakat indonesia di tengah pandemi Covid-19 perspektif psikoanalisis Jacques Lacan. *Jurnal Filsafat*, 31(1), 24-48.
- Ismail, A. R. N., Noviartati, K., Syahril, S., & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 125-136.
- Kushendrawati, S. M. (2006). Masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global: Fenomena budaya dalam realitas sosial. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 10(2), 49-57.
- Rahman, M. A., & Suwarna, I. P. (2022). Penerapan Konsep Green Building Pada Public Property Sebagai Upaya Menghadapi Climate Change. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan Dan Pembangunan*, 23(02), 15-19.
- Rohmah, N. N., & Tambunan, S. M. G. (2019). Aktivisme dan Kapitalisme Digital: Konstruksi Branding Warung Kopi Melalui Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 249-258.