



KOMODIFIKASI MAKANAN DAN SIGNIFIKASI IDENTITAS: STUDI SOSIOLOGIS BUDAYA KONSUMSI SIMBOLIK MAHASISWA DI KOTA BANDUNG

Risti Regina Putri¹, Daniel Andika Nugroho², Ahmed Dipa Suparwanto Penulis³, Radik Mahardika⁴, Mirna Nur Alia Abdullah⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ¹ristirigna475@upi.edu, ²danilnugroho99@gmail.com, ³ahmedsuparwanto@gmail.com, ⁴radikmahardika@upi.edu, ⁵alyamirna@upi.edu

ABSTRAK

Fenomena konsumsi makanan di kalangan anak muda saat ini tidak hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial. Dalam konteks budaya konsumsi modern, aktivitas konsumsi sering kali dimaknai sebagai upaya menunjukkan identitas dan posisi sosial di lingkungan tertentu. Hal ini sejalan dengan konsep konsumsi simbolik yang menekankan bahwa konsumsi tidak lagi berorientasi pada fungsi semata, melainkan pada makna sosial yang melekat pada suatu aktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumsi makanan dimaknai sebagai representasi status di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pemilihan tempat makan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, lingkungan pertemanan, serta keinginan untuk membangun citra diri. Kafe atau tempat makan tertentu dipilih karena memiliki nilai simbolik, seperti kesan modern, estetik, dan mengikuti perkembangan zaman. Temuan ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa berkaitan erat dengan upaya membangun identitas sosial di ruang publik, khususnya melalui media sosial dan interaksi pertemanan. Dengan demikian, konsumsi makanan di kalangan mahasiswa dapat dipahami sebagai bagian dari praktik sosial yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan status dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Budaya Konsumsi, Konsumsi Simbolik, Gaya Hidup, Mahasiswa

ABSTRACT

The phenomenon of food consumption among young people today is not only aimed at fulfilling basic needs but has also become part of lifestyle and a symbol of social status. In the context of modern consumer culture, consumption activities are often interpreted as an effort to express identity and social position within a particular environment. This is in line with the concept of symbolic consumption, which emphasizes that consumption is no longer merely function-oriented but also carries social meaning. This study aims to understand how food consumption is interpreted as a representation of status among university students in Bandung. The findings show that the choice of dining places is not solely based on necessity, but is also influenced by trends, peer environment, and the desire to build self-image. Certain cafes or dining places are chosen due to their symbolic value, such as being modern, aesthetic, and up-to-date. The findings also indicate that the consumptive lifestyle among students is closely related to the effort to construct social identity in public spaces, especially through social media and peer interactions.

Therefore, food consumption among students can be understood as part of social practices related to identity and status formation in everyday life.

Keywords: *Consumer Culture, Symbolic Consumption, Lifestyle, Students*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Makanan merupakan dasar kebutuhan primer manusia, yang memiliki fungsi untuk menjaga kesehatan dan mempertahankan hidup. Tetapi, di masyarakat modern makna makanan bukan hanya terbatas pada kebutuhan biologis saja, Makanan telah mempunyai makna lain yaitu menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, bahkan sebagai simbol status seseorang atau bahkan sekelompok orang,[1]. Perubahan ini sejalan dengan berkembangnya budaya konsumsi di era globalisasi, urbanisasi, dan digitalisasi. Yang mendorong individu untuk mengonsumsi bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik yang melekat pada suatu produk.

Pemikiran tentang konsumsi sebagai simbol sosial dapat ditelusuri pada gagasan Thorstein Veblen melalui konsep *conspicuous consumption*, yakni konsumsi mencolok yang dilakukan untuk menunjukkan status dan prestise sosial. Dalam konteks makanan, fenomena ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap restoran mewah, makanan impor, produk berlabel premium, serta tren kuliner viral di media sosial. Aktivitas seperti membagikan pengalaman makan di platform digital juga memperkuat fungsi makanan sebagai sarana representasi diri dan pembentukan citra sosial,[2]. Di Indonesia, perubahan pola konsumsi makanan juga dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas menengah, ekspansi industri kuliner, serta penetrasi media sosial. Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya menjadi ruang berkembangnya kafe tematik, restoran berkonsep unik, dan budaya “nongkrong” yang menjadikan konsumsi makanan sebagai aktivitas sosial dan simbol gaya hidup,[3]. Dalam situasi ini, pilihan makanan tidak hanya mencerminkan selera, tetapi juga posisi sosial, tingkat ekonomi, serta afiliasi budaya seseorang.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mempercepat komodifikasi makanan. Foto makanan yang estetik, ulasan influencer, dan algoritma media sosial bisa membentuk persepsi publik tentang mana yang dianggap “layak”, “trend”, atau “prestisius”. Fenomena ini menunjukkan bahwa makanan telah menjadi bagian dari sistem tanda (*sign system*) dalam masyarakat konsumsi, di mana nilai simbolik sering kali lebih dominan dibandingkan nilai guna,[4] Berdasarkan pernyataan tersebut, penting untuk meneliti bagaimana bisa makanan bertransformasi dari kebutuhan dasar menjadi simbol gengsi dalam budaya konsumsi yang kontemporer,[5]. Penelitian ini jadi relevan untuk bisa memahami dinamika sosial, perubahan nilai yang terjadi, dan implikasinya terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan demikian, kajian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teoritis dalam studi sosiologi konsumsi dan budaya, serta kontribusi praktis di dalam memahami perilaku konsumen di era modern.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada budaya nongkrong sebagai bentuk interaksi sosial atau sebagai ekspresi gaya hidup mahasiswa, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan mengkaji bagaimana konsumsi makanan sebagai sistem tanda dalam kerangka masyarakat konsumsi. Studi-studi terdahulu cenderung menempatkan makanan pada level praktik sosial dan ekonomi, namun belum secara mendalam

menganalisis bagaimana makanan berfungsi sebagai medium representasi identitas, status, dan citra diri dalam konteks konsumsi simbolik. Dengan menggunakan perspektif Jean Baudrillard, penelitian ini menekankan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda yang melekat pada suatu objek. Dalam konteks ini, makanan tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga untuk mengomunikasikan makna sosial tertentu melalui pilihan tempat, jenis makanan, hingga cara penyajiannya di ruang digital.

Kota Bandung dipilih sebagai lokus penelitian karena karakteristiknya sebagai kota kreatif dengan perkembangan industri kuliner yang pesat, serta tingginya intensitas budaya visual dan digital di kalangan masyarakat urban, khususnya pada generasi muda. Keberadaan kafe tematik, ruang nongkrong yang *aesthetic*, serta praktik berbagi pengalaman konsumsi di media sosial menjadikan Kota Bandung sebagai ruang yang representatif untuk mengkaji bagaimana makanan bertransformasi menjadi simbol gengsi dalam masyarakat konsumsi kontemporer.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana proses transformasi makanan dari kebutuhan dasar menjadi simbol status dalam budaya konsumsi modern?
- b. Apa saja yang mendorong makanan menjadi bagian dari gaya hidup dan gengsi sosial?
- c. Peran media sosial dan industri kuliner dalam membentuk persepsi makanan sebagai simbol prestise?
- d. Bagaimana pola konsumsi makanan mencerminkan stratifikasi sosial di masyarakat?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses perubahan makna makanan dari fungsi biologis ke fungsi simbolik dalam masyarakat konsumsi.
2. Mengidentifikasi faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi munculnya fenomena konsumsi makanan sebagai simbol status.
3. Mengkaji peran media sosial dan perkembangan industri kuliner dalam membentuk budaya konsumsi berbasis gengsi.
4. Menjelaskan hubungan antara pilihan konsumsi makanan dan pembentukan identitas serta stratifikasi sosial.

Manfaat dari penelitian ini:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi konsumsi dan sosiologi budaya, khususnya terkait transformasi makna konsumsi dalam masyarakat modern. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai simbolisasi makanan dalam konteks sosial.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur yang didukung oleh wawancara sederhana. Pendekatan kualitatif

dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna sosial di balik konsumsi makanan sebagai simbol status dalam budaya konsumsi modern, khususnya pada kalangan anak muda di Kota Bandung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pemahaman secara mendalam mengenai perilaku, motivasi, serta makna sosial yang melekat pada aktivitas konsumsi tersebut.

Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, seperti budaya konsumsi, konsumsi simbolik, kelas sosial, serta gaya hidup masyarakat urban. Kajian pustaka ini menjadi dasar dalam membangun kerangka analisis penelitian. Sementara itu, wawancara sederhana digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pola konsumsi makanan dalam kehidupan sehari-hari.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku sosiologi, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan budaya konsumsi dan gaya hidup. Adapun data primer diperoleh melalui wawancara singkat dengan beberapa informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu informan berusia 18–25 tahun, berdomisili di Kota Bandung, aktif mengunjungi kafe atau tempat makan modern, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, mulai dari tahap pengumpulan literatur, pelaksanaan wawancara, hingga analisis data. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, lalu ditarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang muncul.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan temuan dari studi literatur. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat keabsahan dan kredibilitas yang lebih kuat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan terhadap beberapa responden dengan tujuan menggali pengalaman serta pandangan mereka mengenai pola konsumsi makanan, pengaruh media sosial, dan keterkaitannya dengan status sosial. Hasil wawancara tidak hanya disajikan secara deskriptif, tetapi juga dianalisis menggunakan perspektif sosiologi konsumsi.

Frekuensi Makan di Luar Rumah

Secara umum, responden mengaku jarang makan di luar rumah dan lebih menjadikannya sebagai aktivitas situasional, seperti saat ingin bersosialisasi atau mencari suasana baru. Hal ini menunjukkan bahwa secara fungsi dasar, makan masih dipahami sebagai kebutuhan biologis. Namun demikian, ketika aktivitas makan di luar dilakukan, kegiatan tersebut tidak lagi sekadar memenuhi

kebutuhan, melainkan juga memiliki makna sosial. Dalam konteks ini, praktik makan di luar dapat dipahami sebagai bagian dari konsumsi simbolik, di mana aktivitas tersebut menjadi sarana membangun relasi sosial dan identitas diri.

Pertimbangan dalam Memilih Tempat Makan

Responden menyebutkan bahwa harga dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Akan tetapi, suasana tempat dan tampilan visual juga mulai menjadi pertimbangan penting. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep dramaturgi, di mana individu secara tidak langsung menampilkan diri di ruang publik. Tempat makan yang estetik berfungsi sebagai “panggung” untuk menunjukkan citra diri tertentu, terutama ketika pengalaman tersebut dibagikan di media sosial.

Tempat Makan sebagai Cerminan Status Sosial

Responden sepakat bahwa pilihan tempat makan dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Tempat makan dengan harga tinggi cenderung diasosiasikan dengan status sosial yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan tidak bersifat netral, melainkan berkaitan dengan stratifikasi sosial. Pilihan konsumsi menjadi indikator simbolik dalam membaca posisi sosial seseorang di masyarakat.

Pengaruh Tren dan Media Sosial

Sebagian besar responden pernah mengunjungi tempat makan yang sedang populer di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumsi. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai agen yang membentuk standar tentang apa yang dianggap menarik, layak, dan bernilai secara sosial.

Kebiasaan Mengunggah Konten Makanan

Kebiasaan mengunggah foto makanan dianggap sebagai hal yang wajar dan menjadi bagian dari ekspresi diri. Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep simulakra, di mana representasi visual sering kali lebih penting daripada pengalaman itu sendiri. Makanan tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi sebagai konten untuk membangun citra diri di ruang digital.

Makanan dan Citra Modernitas

Responden mengakui bahwa tempat makan tertentu memberikan kesan modern dan bergengsi. Hal ini menunjukkan bahwa makanan telah menjadi bagian dari simbol modernitas, di mana konsumsi digunakan untuk menunjukkan keterhubungan dengan gaya hidup kekinian.

Makan di Luar: Kebutuhan atau Gaya Hidup

Responden menyatakan bahwa makan di luar dapat menjadi kebutuhan maupun gaya hidup, tergantung konteksnya. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran makna makanan dari kebutuhan biologis menjadi praktik sosial yang berkaitan dengan gaya hidup dan identitas.

Fenomena “nongkrong” di kafe dapat dilihat sebagai transformasi dari budaya kolektif masyarakat Indonesia, seperti budaya ngariung yang menekankan kebersamaan. Dalam konteks modern, budaya ini mengalami pergeseran menjadi lebih simbolik. Aktivitas berkumpul tidak hanya tentang

interaksi sosial, tetapi juga tentang bagaimana momen tersebut direpresentasikan di media sosial. Dengan demikian, konsumsi makanan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, tetapi juga dengan proses pembentukan identitas, representasi diri, dan dinamika sosial dalam masyarakat modern.

Pembahasan

Makanan dalam masyarakat modern tidak lagi dimaknai semata sebagai kebutuhan biologis, tetapi telah mengalami pergeseran menjadi simbol sosial yang sarat makna. Dalam konteks ini, aktivitas konsumsi tidak hanya didasarkan pada nilai guna (use value), melainkan juga pada nilai simbolik (sign value) yang melekat pada makanan dan tempat konsumsi tersebut[7]. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang mulai mempertimbangkan aspek estetika, suasana, dan citra tempat makan sebagai bagian dari pengalaman konsumsi, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik.

Perubahan makna ini tidak terlepas dari perkembangan masyarakat modern yang semakin dipengaruhi oleh logika kapitalisme dan budaya konsumsi. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia turut mendorong munculnya gaya hidup baru yang menempatkan konsumsi sebagai sarana ekspresi diri [8]. Dalam kondisi ini, makanan menjadi medium untuk menunjukkan identitas sosial, selera, bahkan posisi seseorang dalam struktur sosial. Temuan wawancara menunjukkan bahwa meskipun responden mengaku jarang makan di luar, mereka tetap memiliki kesadaran bahwa pilihan tempat makan dapat mencerminkan gaya hidup tertentu.

Dalam perspektif sosiologi kontemporer, selera konsumsi tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya individu. Preferensi terhadap tempat makan tertentu mencerminkan pengalaman sosial serta akses terhadap sumber daya ekonomi dan budaya [9]. Hal ini terlihat dari perbedaan pilihan konsumsi antara individu yang lebih mengutamakan fungsi dan mereka yang mempertimbangkan aspek gaya hidup.

Selain itu, fenomena ini juga berkaitan dengan praktik konsumsi simbolik, di mana individu menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam konteks makanan, memilih tempat makan yang estetik atau populer dapat menjadi bagian dari strategi membangun citra diri di ruang sosial [10]. Temuan wawancara menunjukkan bahwa meskipun responden tidak selalu secara sadar mengaitkan konsumsi dengan status, mereka tetap mengakui adanya hubungan antara tempat makan dan gengsi sosial.

Peran media sosial dalam memperkuat fenomena ini juga sangat signifikan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan makanan tidak hanya dikonsumsi secara fisik, tetapi juga secara visual dan simbolik [11]. Makanan dan tempat makan dipresentasikan dalam bentuk gambar dan video yang menarik, sehingga menciptakan standar baru mengenai apa yang dianggap “layak” untuk dikonsumsi dan dibagikan. Dalam hal ini, konsumsi menjadi bagian dari performa sosial di ruang digital. Temuan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengunjungi tempat makan yang viral, yang menandakan adanya pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi.

Selain itu, keberadaan influencer juga turut berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih kredibel atau menarik, sehingga memengaruhi pilihan

individu dalam menentukan tempat makan [12]. Temuan lain juga menunjukkan bahwa pengaruh influencer, khususnya di media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda [13]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya bersifat personal, melainkan juga dipengaruhi oleh opini dan tren yang berkembang di ruang publik digital.

Lebih jauh, pola konsumsi makanan juga mencerminkan adanya stratifikasi sosial dalam masyarakat. Perbedaan kelas sosial dapat dilihat dari jenis makanan yang dikonsumsi, tempat makan yang dipilih, serta cara individu menikmati pengalaman tersebut. Dalam hal ini, konsumsi menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk membaca posisi sosial seseorang. Namun, menariknya, hasil wawancara juga menunjukkan adanya kesadaran kritis dari responden bahwa status sosial tidak dapat sepenuhnya ditentukan oleh pilihan konsumsi saja. Hal ini mengindikasikan adanya negosiasi makna di kalangan individu dalam memaknai hubungan antara konsumsi dan status sosial.

Di sisi lain, fenomena konsumsi makanan sebagai simbol status juga dapat menimbulkan tekanan sosial, terutama di kalangan generasi muda. Adanya dorongan untuk mengikuti tren atau menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan dapat membuat individu merasa perlu mengonsumsi di tempat-tempat tertentu, meskipun tidak selalu sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan preferensi, tetapi juga dengan kebutuhan akan penerimaan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dan perbandingan sosial di media digital dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu [14].

Secara lebih luas, transformasi makanan menjadi simbol sosial memiliki implikasi yang kompleks. Di satu sisi, perkembangan industri kuliner dan budaya konsumsi membuka peluang ekonomi dan memperkaya variasi pilihan bagi masyarakat. Namun di sisi lain, hal ini juga berpotensi memperkuat kesenjangan sosial, terutama jika akses terhadap konsumsi simbolik hanya dimiliki oleh kelompok tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi makanan tidak lagi bersifat netral, melainkan menjadi bagian dari dinamika kekuasaan, identitas, dan stratifikasi dalam masyarakat modern. [15]

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsumsi makanan merupakan fenomena sosial yang multidimensional. Ia tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan biologis, tetapi juga dengan proses pembentukan identitas, reproduksi struktur sosial, serta dinamika budaya dalam masyarakat modern. Oleh karena itu, analisis terhadap konsumsi makanan perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas, yang mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan kultural secara bersamaan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan wawancara sederhana yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa makanan dalam masyarakat modern telah mengalami transformasi makna yang signifikan. Makanan tidak lagi hanya berfungsi sebagai kebutuhan biologis untuk mempertahankan hidup, tetapi juga telah menjadi simbol status, gaya hidup, dan identitas sosial.

Transformasi ini dipengaruhi oleh berkembangnya budaya konsumsi, pertumbuhan kelas menengah, ekspansi industri kuliner, serta peran media sosial yang sangat dominan. Dalam masyarakat konsumsi, nilai simbolik

makanan sering kali lebih diutamakan dibandingkan nilai gunanya. Pilihan tempat makan, jenis makanan, serta kebiasaan membagikan pengalaman kuliner di media sosial menjadi sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial.

Selain itu, pola konsumsi makanan juga mencerminkan stratifikasi sosial. Perbedaan kelas sosial terlihat dari jenis makanan yang dikonsumsi, tempat makan yang dipilih, serta gaya hidup yang ditampilkan. Selera terhadap makanan tertentu bukan hanya persoalan preferensi pribadi, tetapi juga berkaitan dengan latar belakang ekonomi, pendidikan, dan budaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam budaya konsumsi modern, makanan telah bertransformasi dari kebutuhan dasar menjadi simbol gengsi yang merepresentasikan posisi sosial seseorang dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. I. Supriyadi and D. B. Asih, "Regulasi kebijakan produk makanan halal di Indonesia," *Jurnal Rasi*, vol. 2, no. 1, pp. 18–28, 2021.
- [2] G. A. Dirgantoro, B. N. Parahita, and N. Nurhadi, "Keputusan pembelian branded stuff sebagai bentuk konformitas remaja Tangerang Selatan dalam perspektif teori leisure class," *Jurnal Dimensi*, vol. 12, no. 3, pp. 851–862, 2023.
- [3] D. K. Sari and B. W. Setyawan, "Eksistensi penggunaan bahasa Indonesia pada budaya 'nongkrong' generasi milenial," *Jurnal Komposisi*, vol. 6, no. 2, pp. 119–131, 2023.
- [4] T. I. Putri and Y. Wirawanda, "Media sosial dan komodifikasi makanan di era digital," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 6, no. 3, pp. 201–215, 2022.
- [5] T. Saumantri, "Konsumsi sebagai simbol status dalam perspektif sosiologi," *Jurnal Sosiologi Reflektif*, vol. 9, no. 2, pp. 88–102, 2022.
- [6] A. Rahman et al., "Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 55–70, 2024.
- [7] T. I. Putri and Y. Wirawanda, "Media sosial dan komodifikasi makanan di era digital," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 6, no. 3, pp. 201–215, 2022.
- [8] S. Fauzi, "Transformasi makna konsumsi dalam masyarakat modern," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 13, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [9] K. Amin, "Konsumsi simbolik dan gaya hidup masyarakat urban," *Jurnal Sosiologi Urban*, vol. 9, no. 2, pp. 78–92, 2021.
- [10] T. Saumantri, "Konsumsi sebagai simbol status dalam perspektif sosiologi," *Jurnal Sosiologi Reflektif*, vol. 9, no. 2, pp. 88–102, 2022.
- [11] A. Rahman et al., "Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 55–70, 2024.
- [12] Amilatuzzakiah et al., "Peran influencer dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda," *Jurnal Media dan Budaya*, vol. 7, no. 1, pp. 33–47, 2025.
- [13] E. Djafarova and T. Bowes, "Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in the fashion industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, p. 102345, 2021.
- [14] C. Liu, J. L. Brock, G. Shi, J. Chu, and T. H. Tseng, "Social media influence on consumer decision-making: The effect of social comparison and peer pressure," *Journal of Business Research*, vol. 139, pp. 100–112, 2022.

- [15] S. K. Khanna and B. R. Marquez, Food, Inequality, and Identity: Global Perspectives on Nutrition, Culture, 2025.