

EKSISTENSI COFFEE SHOP TERKAIT PERILAKU KONSUMTIF ANAK MUDA (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP MAIO KOTA PANGKALPINANG)

Dhea Salwa Deswita¹, Fitri Ramdhani Harahap², Putra Pratama Saputra³

¹²³Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2024

Revised Juli 2024

Accepted Juli 2024

Available online Juli 2024

e-mail:

Dheasalwaoppo@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh eksistensi Coffee Shop Maio terhadap perilaku konsumtif anak muda di Kota Pangkalpinang. Coffee Shop Maio, dengan daya tariknya seperti interior yang menarik, suasana yang nyaman, fasilitas yang memadai, varian minuman yang unik, pelayanan yang ramah, dan lokasi strategis, menarik perhatian anak muda untuk sering berkunjung. Fenomena ini menggambarkan perilaku konsumtif yang tidak hanya melibatkan pengeluaran finansial tetapi juga merupakan bagian dari proses penyesuaian sosial dan pembentukan identitas diri anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif serta implikasinya terhadap gaya hidup anak muda. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa anak muda terlibat dalam perilaku konsumtif sebagai respons terhadap kenyamanan dan daya tarik Coffee Shop Maio, didorong oleh faktor internal seperti motivasi dan eksternal seperti kelompok acuan. Implikasi dari perilaku konsumtif ini adalah anak muda terjebak dalam siklus konsumsi yang didorong oleh hasrat untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Kata kunci: Perilaku konsumtif; Anak muda; Coffee Shop

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, *coffee shop* telah menjadi salah satu tempat yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, terutama di perkotaan. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga menyediakan suasana yang nyaman dan unik yang menarik perhatian masyarakat, terutama anak muda. Kemunculan *coffee shop* telah menjadi fenomena sosial yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait dengan perilaku konsumtif anak muda.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Melinda et al., 2021). Fenomena ini semakin marak terjadi di kalangan anak muda, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan media sosial yang turut mempengaruhi gaya hidup mereka. Anak muda cenderung ingin diakui eksistensinya dalam kelompok sosialnya, sehingga mereka sering kali mengikuti tren tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari perilaku tersebut (Lomboan et al., 2020).

Di Kota Pangkalpinang, keberadaan *coffee shop* semakin menjamur, salah satunya adalah *Coffee Shop* Maio yang terletak di pusat kota. *Coffee Shop* Maio menawarkan konsep yang menarik dengan fasilitas yang memadai, sehingga menjadi tempat favorit bagi anak muda untuk berkumpul dan bersosialisasi. Namun, kemudahan akses dan daya tarik yang ditawarkan oleh *coffee shop* ini dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan anak muda (Agustika, 2022).

Sebagai salah satu contoh, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI), pertumbuhan usaha *coffee shop* di Indonesia meningkat hampir 20% pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya (Syukra, 2021). Pertumbuhan ini menunjukkan betapa kuatnya daya tarik *coffee shop* bagi masyarakat, terutama anak muda yang menjadi segmen pasar utama.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana eksistensi *coffee shop*, khususnya *Coffee Shop* Maio, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif anak muda di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak sosial dari fenomena ini, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan anak muda.

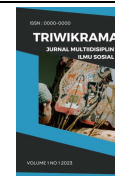
TINJAUAN PUSTAKA

Di zaman kontemporer, *coffee shop* seperti Maio tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai pusat sosial yang memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan status sosial individu. Konsumsi di *coffee shop* seringkali mencerminkan lebih dari sekadar kebutuhan fisik; ia juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Ini terkait dengan bagaimana konsumen memilih tempat yang menawarkan pengalaman yang sesuai dengan citra yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain.

Perilaku konsumsi remaja seringkali mencerminkan tren sosial dan ekonomi yang berkembang di kalangan usia muda. Dalam konteks konsumsi di kafe atau *coffee shop*, berbagai elemen seperti desain interior, suasana, fasilitas, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumsi remaja. Faktor-faktor ini membentuk pengalaman konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga berfungsi sebagai simbol status dan identitas sosial.

Dalam konteks ini, teori Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami dinamika konsumsi di *Coffee Shop* Maio. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, barang dan jasa tidak hanya memiliki nilai guna atau fungsional, tetapi juga nilai simbolik yang signifikan. Menurut Baudrillard, konsumen tidak hanya tertarik pada fungsi barang, tetapi juga pada makna sosial dan simbolik yang dikaitkan dengan barang tersebut (Baudrillard, 2004). Hal ini berarti bahwa ketika seseorang memilih untuk mengunjungi *Coffee Shop* Maio, mereka tidak hanya memilih tempat untuk minum kopi, tetapi juga memilih simbol yang mencerminkan status sosial dan identitas pribadi mereka.

Teori Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, ada dorongan kuat untuk memenuhi keinginan simbolik dan emosional, yang sering kali mengarah pada konsumsi



yang berlebihan dan tidak rasional. Konsep Baudrillard tentang logika hasrat menyoroti bagaimana konsumen terus-menerus mencari kepuasan yang tidak pernah sepenuhnya terpenuhi, sehingga mendorong mereka untuk terus mengkonsumsi barang dan jasa yang menawarkan nilai-nilai simbolik. Di *Coffee Shop* Maio, desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang ramah tidak hanya meningkatkan pengalaman fisik tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan sosial konsumen.

Lebih lanjut, Baudrillard berbicara tentang nilai tanda dalam konsumsi, yaitu bagaimana barang dan jasa digunakan untuk mengekspresikan identitas dan status sosial. Dalam konteks *Coffee Shop* Maio, interior yang estetik dan suasana yang mendukung tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berfungsi sebagai tanda status sosial. Konsumen memilih *coffee shop* ini bukan hanya untuk kualitas minumannya tetapi juga untuk pengalaman yang dihadapkannya sebuah tempat yang menandakan gaya hidup modern dan berkelas.

Dengan demikian, konsumsi di *Coffee Shop* Maio bisa dipahami sebagai sebuah bentuk pencarian simbolik untuk status dan identitas dalam masyarakat konsumen yang serba cepat dan kompetitif. Faktor-faktor eksternal seperti lokasi strategis, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang ramah juga berperan penting dalam keputusan konsumsi remaja. Faktor internal, seperti motivasi dan gaya hidup, turut mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan pengalaman konsumsi yang kompleks, yang mencerminkan tidak hanya kebutuhan praktis tetapi juga nilai simbolik dan identitas sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis perilaku konsumtif anak muda terkait eksistensi *Coffee Shop* Maio di Kota Pangkalpinang (Yuliana, 2019). Data dikumpulkan melalui observasi deskriptif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan situasi sosial dan perilaku di *coffee shop*, mengikuti metode yang dijelaskan oleh Spradley. Wawancara dilakukan dengan 11 informan, termasuk 10 pelanggan anak muda dan 1 pemilik *coffee shop*, dengan teknik purposive sampling pada usia 18-28 tahun, sesuai dengan kategori dewasa muda menurut Hurlock (1980). Dokumentasi mencakup data visual seperti foto dan referensi tambahan (Hermawan, 2016). Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi, dan penarikan kesimpulan, mengikuti panduan Miles dan Huberman (dalam Hermawan, 2016) dan (Rahman & Ibrahim, 2009), serta merangkum temuan sesuai dengan metode (Silalahi, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anak Muda di *Coffee Shop* Maio

Perilaku manusia cenderung dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimilikinya. Pola tindakan manusia juga salah satu yang dipengaruhi oleh alam lingkungan yang selalu dijadikan tempat belajar mengenai apa yang baik dan yang tidak baik bagi dirinya. Perilaku konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar yang berbeda.

Dalam konteks perilaku konsumtif, terdapat sejumlah faktor yang berperan signifikan dalam menarik minat anak muda untuk mengunjungi *Coffee Shop* Maio. Faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen secara praktis, tetapi juga mencerminkan berbagai aspek yang lebih mendalam dari budaya konsumsi modern, seperti yang diungkapkan oleh Jean Baudrillard dalam teorinya tentang masyarakat konsumsi. Berikut adalah beberapa faktor yang dimaksud:

1. Interior yang Menarik

Interior *Coffee Shop* Maio dirancang untuk menciptakan suasana yang estetik dan menarik, sehingga memberikan nilai simbolik kepada pengunjung. Menurut Baudrillard, interior ini bukan hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas.

2. Suasana yang Nyaman

Suasana nyaman di *Coffee Shop* Maio meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat mereka lebih betah berlama-lama. Hal ini sejalan dengan teori Baudrillard tentang logika hasrat, di mana lingkungan yang menyenangkan dapat memicu keinginan konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang.

3. Fasilitas yang Memadai .

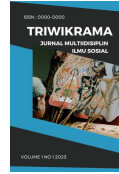
Fasilitas yang lengkap di *Coffee Shop* Maio, seperti Wi-Fi dan colokan listrik, menambah nilai guna bagi pengunjung. Fasilitas ini mendukung produktivitas dan kenyamanan, sesuai dengan konsep Baudrillard mengenai nilai fungsi dalam konsumsi.

4. Varian Minuman yang Unik

Varian minuman yang inovatif di *Coffee Shop* Maio memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dan menarik. Menurut Baudrillard, variasi produk ini menawarkan nilai simbolik tambahan yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

5. Lokasi yang Strategis

Lokasi *Coffee Shop* Maio yang strategis mempermudah akses bagi pelanggan, meningkatkan daya tarik tempat tersebut. Lokasi ini berperan dalam logika hasrat, di mana kemudahan akses dapat meningkatkan frekuensi kunjungan.



6. Pelayanan yang Ramah

Pelayanan ramah di *Coffee Shop* Maio menambah pengalaman positif pengunjung dan memperkuat hubungan emosional. Menurut Baudrillard, pengalaman positif ini mendukung citra positif dan kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti interior yang menarik, suasana yang nyaman, fasilitas yang memadai, varian minuman yang unik, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang ramah memainkan peran penting dalam membentuk minat anak muda terhadap *Coffee Shop* Maio. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumtif dari perspektif praktis, tetapi juga memiliki dimensi simbolik dan psikologis yang mendalam, sesuai dengan teori Jean Baudrillard.

Dalam masyarakat konsumsi, objek tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi atau utilitasnya semata, melainkan nilai tanda yang melekat padanya. Dengan kata lain, objek-objek yang disajikan *coffee shop* berfungsi sebagai tanda status dan identitas sosial yang penting bagi anak muda. Melalui konsumsi ini, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi mengekspresikan siapa mereka.

Interior yang estetis dan suasana yang nyaman, misalnya, berfungsi sebagai tanda status dan identitas sosial yang penting bagi anak muda dalam membentuk dan memperkuat posisi mereka dalam kelompok sosial. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang ramah menambah nilai tanda tersebut, yang membuat anak muda merasa menjadi bagian dari gaya hidup mereka yang diidealkan. Lokasi strategis *Coffee Shop* Maio semakin memperkuat tempat ini sebagai tempat pertemuan sosial.

Demikian, perilaku konsumtif anak muda di *Coffee Shop* Maio, merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan material dan penciptaan tanda-tanda sosial, di mana teori Baudrillard memberikan kerangka analisis mengenai hal-hal non materi yang dapat membawa pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif anak muda. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti interior, suasana, fasilitas lebih dari sekedar daya tarik atau minat fungsional. Mereka menjadi alat yang digunakan anak muda untuk mengkomunikasikan identitas mereka dalam masyarakat konsumsi. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi sarana bagi individu untuk menegaskan keberadaan mereka dalam dunia yang dipenuhi oleh simbol dan tanda.

Dari faktor-faktor yang memengaruhi minat remaja ini, ternyata ditemukan pula adanya faktor pendorong lain yang berperan signifikan, yaitu motivasi dan kelompok acuan, yang turut membentuk perilaku konsumtif anak muda di *Coffee Shop* Maio. Demikian teori Baudrillard menyoroti bahwa konsumsi bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga tentang penciptaan dan pemakaian tanda-tanda sosial yang didorong oleh interaksi antara motivasi dan pengaruh eksternal yang digambarkan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Motivasi :

Motivasi internal anak muda, seperti keinginan untuk mengikuti tren sosial dan menampilkan identitas sosial, menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif mereka. Anak muda tidak hanya membeli produk tetapi juga mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan gaya hidup terkini. Motivasi ini menunjukkan bahwa konsumsi sering kali berfungsi sebagai simbol prestise dan ekspresi identitas sosial, melampaui kebutuhan dasar (Amrihani & Ritonga, 2021).

2. Faktor Eksternal Kelompok Acuan :

Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dapat mempengaruhi individu dalam meniru perilaku dan norma-norma sosial yang ada (Riadi, 2022), kelompok acuan dipengaruhi oleh dua faktor yakni :

a. Pengaruh Normatif :

Pengaruh normatif terjadi ketika seseorang merasa terdorong untuk terlibat pada norma-norma yang ada pada kelompok mereka. Anak muda sering mengikuti norma-norma kelompok mereka, seperti yang terlihat dari keputusan untuk mengunjungi *Coffee Shop* Maio sebagai bentuk kepatuhan terhadap kebiasaan kelompok sosial mereka.

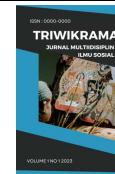
b. Pengaruh Informasi :

Pengaruh ini sejalan dengan kelompok acuan yang berfungsi sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya. Informasi mengenai keunikan dan kelebihan *Coffee Shop* Maio yang diperoleh dari teman sebaya atau media sosial mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dan membeli produk di tempat tersebut.

Menurut Baudrillard, perilaku konsumtif di *Coffee Shop* Maio tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga melibatkan pencarian pengalaman emosional dan simbolik. Konsumsi di *coffee shop* ini merupakan bagian dari komunikasi simbolik yang mencerminkan status sosial dan identitas pribadi anak muda, memperlihatkan interaksi antara motivasi pribadi dan pengaruh sosial.

Dalam pandangan Baudrillard mengenai point teorinya tentang logika hasrat, motivasi anak muda yang mengunjungi *Coffee Shop* Maio ini melampaui kebutuhan fungsional. Mereka didorong oleh keinginan untuk merasakan pengalaman emosional yang memuaskan. Hasrat ini mendorong mereka mencari pengalaman yang tidak hanya memuaskan kebutuhan dasar tetapi juga memberikan kepuasan pribadi dan sosial mendalam (Baudrillard, 2004). Misalnya, anak muda mungkin tertarik pada desain interior yang menarik atau suasana nyaman karena ini memberikan rasa pencapaian dan kenyamanan yang melampaui konsumsi material.

Lalu, nilai tanda Baudrillard menjelaskan bagaimana faktor eksternal seperti kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi anak muda. di *Coffee Shop* Maio, produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi berfungsi sebagai simbol status identitas dalam kelompok sosial mereka (Baudrillard, 2004). Anak muda memilih untuk mengonsumsi produk yang dianggap prestisus atau sesuai dengan norma kelompok mereka, sehingga pilihan mereka mencerminkan upaya untuk menunjukkan status sosial.



Perpaduan faktor internal dan pengaruh eksternal menyoroti aspek simbolik dalam konsumsi. Motivasi pribadi anak muda untuk mendapatkan pengalaman emosional berkaitan dengan pengaruh eksternal yang menciptakan standar dan nilai. Konsumsi di *Coffee Shop* Maio berfungsi sebagai alat untuk berpartisipasi dalam komunikasi simbolik yang besar. Anak muda tidak hanya memilih produk atau layanan tetapi juga menegaskan dan memperkuat identitas sosial mereka melalui pilihan konsumsi.

Pengalaman di *Coffee Shop* menjadi cara bagi mereka untuk berintegrasi dalam norma-norma sosial dan mengekspresikan diri dalam konteks sosial mereka. Secara keseluruhan, Baudrillard menjelaskan bahwa perilaku konsumtif anak muda di *Coffee Shop* Maio merupakan hasil dari interaksi antara motivasi pribadi dan pengaruh sosial. Konsumsi di tempat ini melibatkan upaya untuk memenuhi hasrat emosional, berkomunikasi melalui nilai tanda dan berpartisipasi dalam komunikasi simbolik yang mencerminkan status sosial mereka.

B. Implikasi Perilaku Konsumtif Anak Muda Terhadap Gaya Hidup Terkait Eksistensi *Coffee Shop* Maio

Perilaku konsumtif anak muda di *Coffee Shop* Maio mencerminkan perubahan dalam masyarakat konsumen di mana konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga berfungsi sebagai pencipta dan pemelihara tanda-tanda sosial. Menurut Jean Baudrillard, nilai tanda (sign value) lebih penting daripada nilai guna (use value) atau nilai tukar (exchange value) dalam masyarakat modern (Baudrillard, 2004). Anak muda yang mengunjungi *Coffee Shop* Maio tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli status sosial dan afiliasi dengan gaya hidup tertentu yang ditunjukkan oleh tempat tersebut.

Coffee Shop Maio berfungsi sebagai simbol status dan identitas, mempengaruhi cara anak muda menghabiskan waktu, memilih tempat nongkrong, dan berinteraksi. Perilaku konsumtif ini sering kali berlebihan, dengan anak muda berusaha mempertahankan citra sosial mereka meskipun sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan praktis atau anggaran mereka.

Baudrillard mengemukakan bahwa konsumsi melayani hasrat akan pengakuan sosial dan penciptaan identitas, menciptakan gaya hidup hedonis di mana penampilan menjadi prioritas utama (Baudrillard, 2004). Ini mengarah pada gaya hidup yang lebih bergantung pada citra daripada kenyataan, sesuai dengan konsep simulasi di mana realitas digantikan oleh representasi konsumsi (Baudrillard, 1994). Dengan demikian, *Coffee Shop* Maio bukan hanya tempat berkumpul, tetapi juga arena di mana gaya hidup konsumtif diciptakan dan dipertahankan, menggambarkan konsumsi sebagai pusat identitas anak muda dalam masyarakat modern.

Implikasi dari perilaku konsumtif terhadap gaya hidup anak muda merupakan proses terjadinya perubahan orientasi nilai dalam kehidupan sehari-hari mereka. Keberadaan *Coffee Shop* Maio menjadi simbol penting dalam kehidupan sosial anak muda, yang tidak hanya mempengaruhi cara mereka menghabiskan waktu tetapi juga membentuk preferensi mereka dalam memilih tempat nongkrong, gaya pakaian, dan bahkan cara berinteraksi dengan orang lain.

Anak muda menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mempertahankan kehadiran mereka di tempat-tempat seperti *Coffee Shop* Maio, yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang diidamkan. Ini sering kali mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana mereka harus terus-menerus mengonsumsi produk dan layanan terkait dengan gaya hidup tersebut, meskipun tidak selalu sejalan dengan kebutuhan praktis atau anggaran mereka.

Implikasi jangka panjang dari perilaku konsumtif terhadap gaya hidup anak muda dilihat dari bagaimana mereka membangun dan mempertahankan identitas mereka dalam masyarakat. Gaya hidup yang terbentuk dari konsumsi simbol-simbol di *Coffee Shop* Maio menunjukkan bahwa konsumsi anak muda menjadi semakin bergantung pada tanda-tanda eksternal daripada internal. Ini mencerminkan apa yang Baudrillard sebut sebagai simulasi, di mana realitas sosial digantikan oleh representasi yang dihasilkan oleh konsumsi, dan kehidupan menjadi lebih banyak didominasi oleh citra daripada kenyataan (Baudrillard, 1994).

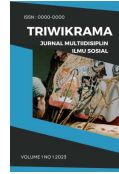
Dengan demikian, *Coffee Shop* Maio tidak hanya menjadi tempat bagi anak muda berkumpul, tetapi juga menjadi arena di mana gaya hidup konsumtif diciptakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari cara anak muda membangun identitas mereka, sesuai dengan teori Baudrillard yang melihat konsumsi sebagai pusat dari masyarakat modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif anak muda di *Coffee Shop* Maio, Kota Pangkalpinang, dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk motivasi untuk diterima dalam kelompok sosial serta pengaruh kelompok acuan seperti teman sebaya dan media sosial. Kehadiran coffee shop dengan daya tarik interior yang menarik, suasana yang nyaman, varian minuman yang unik, fasilitas yang memadai, dan lokasi yang strategis berperan penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif pada anak muda.

Dalam konteks teori Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, perilaku konsumtif ini bukan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi lebih didorong oleh logika hasrat dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Anak muda cenderung terjebak dalam siklus konsumsi yang berfokus pada simbol-simbol eksternal, yang pada akhirnya mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih hedonis dan berorientasi pada penampilan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat nongkrong, tetapi juga memainkan peran penting dalam proses pembentukan identitas sosial anak muda. Konsumsi yang dilakukan di *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup modern yang semakin tergantung pada simbol-simbol sosial, yang selaras dengan pandangan Baudrillard tentang konsumsi di masyarakat modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustika, S. (2022). *Dinas Pariwisata Catat Ada 169 Kafe dan Resto di Pangkalpinang, Jadi Pendukung Perekonomian*. BANGKAPOS.Com.
<https://bangka.tribunnews.com/2022/10/17/dinas-pariwisata-catat-ada-169-kafe-dan-resto-di-pangkalpinang-jadi-pendukung-perekonomian>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.
<https://0ducks.files.wordpress.com/2014/12/simulacra-and-simulation-by-jean-baudrillard.pdf>
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi* (A. Sumrahadi & H. Purwanto (eds.); Cet 1, Sep). Kreasi Wacana, Bantul.
- Hermawan, D. S. A. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Rahman, B., & Ibrahim. (2009). *Kisi-Kisi Praktis*. UBB Press, Universitas Bangka Belitung.
- Riadi, M. (2022). *Kelompok Acuan (Reference Group) - Pengertian, Jenis, Indikator dan Bentuk Pengaruh*. KajianPustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/04/kelompok-acuan-reference-group.html>
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial* (S. Aep Gunarsah (ed.); Cet.2). Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Syukra, R. (2021). *SYL: 2021, Kopi Indonesia Harus Jadi Ikon di Pasar Internasional*. INVESTOR.Id.
<https://investor.id/business/232684/syl-2021-kopi-indonesia-harus-jadi-ikon-di-pasar-internasional>
- Yuliana, N. (2019). *Pembentukan Akhlak Yang Baik Siswa-Siswi MA MA'AHID Kudus Melalui Pondok Pesantren Tahun Akademik 2019/2020*. Institut Agama Islam Negri Kudus.