



PERILAKU KONSUMTIF KOMUNITAS BANGKINANG RUNNING CLUB

Zikri Ramadhan, Yoskar Kadarisman

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Abstrak

Bangkinang Running Club (BRC) merupakan komunitas lari yang terkenal di Kabupaten Kampar, khususnya di Bangkinang Kota. Komunitas ini didirikan dengan tujuan mendorong masyarakat Bangkinang Kota untuk menerapkan gaya hidup sehat melalui aktivitas lari. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumtif anggota komunitas BRC. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama anggota bergabung dengan komunitas ini adalah adanya kedekatan dan kesamaan minat di antara mereka. Selain itu, perilaku konsumtif anggota Bangkinang Running Club dipengaruhi oleh faktor gengsi, keinginan untuk mengikuti tren, gaya hidup mewah, serta dorongan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Komunitas, Olahraga Lari, Konsumerisme.

PENDAHULUAN

Menurut Giriwijoyo (2005:30), olahraga dapat didefinisikan sebagai serangkaian gerakan tubuh yang teratur dan tertata, dilakukan dengan kesadaran untuk meningkatkan kemampuan fungsional. Sebagai aktivitas fisik, olahraga memiliki tujuan utama untuk menjaga kesehatan tubuh, dan salah satu jenis olahraga yang paling populer saat ini adalah lari. Lari termasuk olahraga yang paling sederhana dibandingkan dengan yang lainnya, karena tidak

memerlukan peralatan khusus dan dapat dilakukan di berbagai tempat. Selain menjadi bentuk olahraga fisik, lari juga berfungsi sebagai aktivitas sosial yang mempertemukan orang-orang dengan minat dan tujuan yang sama. Seiring dengan perkembangannya, olahraga kini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas fisik untuk kesehatan, tetapi juga menjadi bagian integral dari gaya hidup dan industri konsumsi.

Ketika olahraga lari telah menjadi bagian dari gaya hidup,

*Correspondence Address : zikri.ramadhan3114@student.unri.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v12i5.2025. 1766-1776

© 2025UM-Tapsel Press

perlengkapan lari pun menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Dengan meningkatnya popularitas olahraga ini, para penggemar lari seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan. Mereka merasakan tekanan sosial untuk memenuhi standar tertentu, tekanan ekonomi untuk menjaga pola hidup sehat, serta pengaruh pemasaran produk dan layanan, seperti pakaian dan peralatan lari, yang semakin mendominasi. Hal ini bisa mengubah karakter anggota komunitas lari, dari yang awalnya penuh idealisme menjadi lebih konsumtif. Perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi, terutama terkait teknologi dan perangkat pelacakan aktivitas fisik, juga memengaruhi cara mereka berlari serta mengukur aktivitas tersebut.

Di Indonesia, banyak komunitas olahraga lari telah tumbuh, salah satunya adalah IndoRunners. Komunitas ini memainkan peran penting dalam mempopulerkan olahraga lari sebagai aktivitas yang menyenangkan, mudah dilakukan, dan menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berbasis di Jakarta, IndoRunners telah menjadi komunitas utama yang berhasil mendorong pembentukan banyak komunitas lari di berbagai daerah, termasuk komunitas lari di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar.

Beberapa komunitas lari yang ada di Kabupaten Kampar adalah Bangkinang Running Club (BRC), Kampar Run, GOKI Runners Kampar, dan Kampa Runners. Bangkinang *Running Club* berdiri tahun 2023 hingga saat ini, lebih banyak komunitas yang berdiri sebelumnya namun Bangkinang *Running Club* menjadi komunitas yang paling aktif dan memiliki anggota paling banyak di Kabupaten Kampar. Berdasarkan wawancara pra riset dengan admin Bangkinang *Running Club*, komunitas ini memiliki lebih dari 57 anggota dan terus bertambah, didukung oleh semangat

persahabatan yang kuat antar anggotanya. Komunitas ini menarik anggota dari berbagai rentang usia, yaitu antara 18 hingga 43 tahun, dengan latar belakang yang beragam, mulai dari karyawan swasta, mahasiswa, ASN, TNI/POLRI, dan wiraswasta.

Menurut Lestari (2018:2), individu cenderung mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan utama, melainkan untuk memenuhi keinginan pribadi. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan sesuatu demi kesenangan semata tanpa mempertimbangkan manfaat atau urgensinya. Perilaku konsumtif kini telah meluas dan memengaruhi berbagai lapisan masyarakat. Seseorang dengan perilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak terencana, bahkan terhadap barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan. Kebiasaan ini sering kali dipicu oleh faktor sosial, tren, serta strategi pemasaran yang mendorong individu untuk terus mengonsumsi tanpa mempertimbangkan aspek fungsional dari barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumtif menyebabkan perilaku yang selalu membeli barang secara berulang-ulang. Gaya hidup di era sekarang sangat berkaitan erat dengan kehidupan yang glamour dan hedonis. Membeli suatu barang demi menunjang penampilan dan gaya hidup dalam komunitas Bangkinang *Running Club*. Dari perlengkapan lari contohnya sepatu lari yang paling sering dibeli secara berulang-ulang karena memiliki jangka waktu untuk pergantian sepatu atau bahkan anggota komunitas membeli sepatu ketika ada keluaran terbaru hanya untuk dikoleksi tidak digunakan, diperkirakan jangka waktu pemakaian hanya sekitar 1 hingga 2

bulan dengan harga Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000. Selanjutnya ada kaos lari (*jersey*) juga perlengkapan olahraga berlari yang paling sering diganti dan dikoleksi bahkan di beli, biasanya kaos lari (*jersey*) sering dibeli ketika ada event-event lari yang diselenggarakan, diperkirakan dalam pemakaian nya 1 hingga 2 bulan tergantung dari penyelenggara event lari diadakan, kisaran harga dari kaos lari (*jersey*) diperkirakan Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000.

Berbagai merek peralatan lari yang bermerek atau *branded* seperti adidas, nike, puma, asics dan merek terkenal lainnya. Pemakaian perlengkapan lari yang digunakan hanya sebentar bahkan ada yang dibeli hanya dikoleksi memperlihatkan perilaku konsumtif anggota komunitas Bangkinang *Running Club*. Terlihat perilaku konsumtif merupakan membeli barang tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan pokok. Membeli segala hal yang dapat memberikan kenyamanan dan membuat diri sendiri memperoleh kesenangan hati tanpa merasa bahwa barang tersebut yang benar-benar dibutuhkan.

Komunitas ini juga mengadakan beberapa kegiatan lari di berbagai lokasi di Kota Bangkinang. Seperti *Saturday Routine 5km*, yaitu aktivitas lari di jalanan beraspal sejauh 5 kilometer. Kegiatan ini berlangsung setiap sabtu sore di Stadion Tuanku Tambusai Kota Bangkinang dan terbuka untuk umum. Selanjutnya ada kegiatan bernama *Sunday Morning Run*, yakni kegiatan lari sesama anggota komunitas pada pagi minggu, di mulai dan finish di cafe ternama yang sudah ditentukan rute lari mengelilingi Kota Bangkinang.

Komunitas Bangkinang *Running Club* menghubungkan berbagai kelompok di Kabupaten Kampar, termasuk mahasiswa, pekerja, dan atlet, serta aktif berinteraksi melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan

tujuan menyebarkan semangat berlari untuk menjaga kesehatan jasmani, komunitas ini mengadakan kegiatan lari rutin yang juga menjelajahi sudut-sudut Kota Bangkinang. Beberapa lokasi favorit mereka untuk berlari adalah Stadion Tuanku Tambusai, kawasan Taman Kota, dan mengelilingi kota Bangkinang. Kegiatan lari ini rutin diadakan Sabtu dan Minggu.

Beberapa anggota komunitas juga kerap mengikuti acara lari yang diselenggarakan di berbagai kota. Untuk ikut serta event lari, mereka perlu mengeluarkan biaya untuk pendaftaran dan akomodasi. Biaya ini bervariasi sesuai dengan tingkat kebergengsian acara atau event lari yang diadakan, semakin bergengsi event lari tersebut maka semakin tinggi biaya yang diperlukan. Dalam perspektif sosiologi perilaku konsumtif, gaya hidup para pelari di komunitas lari menjadi topik menarik untuk dikaji, khususnya mengenai pengaruhnya terhadap pola konsumsi, norma sosial, dan identitas individu.

Olahraga kini tidak hanya berfungsi untuk menjaga kesehatan, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang membentuk pola perilaku konsumsi tertentu. Dalam komunitas seperti Bangkinang *Running Club* (BRC), aktivitas lari tidak sekadar untuk kebugaran, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup dan preferensi merek. Anggota komunitas cenderung membeli perlengkapan dari merek ternama, bukan hanya untuk nilai fungsionalnya, tetapi juga karena makna sosial yang melekat.

Dorongan untuk mengikuti tren dalam kelompok sosial mendorong pola konsumsi yang lebih bersifat simbolik dan hedonis. Di BRC, perilaku konsumtif tercermin dalam kebiasaan membeli perlengkapan lari dengan harga tinggi, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas dan status sosial dalam komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa

olahraga telah berkembang menjadi fenomena sosial yang lebih luas, di mana aspek konsumsi dan gaya hidup memiliki peran penting.

LANDASAN TEORI

Bergabung dalam sebuah kelompok dapat terjadi secara sadar berdasarkan keinginan pribadi maupun secara kebetulan. Dalam proses pembentukan kelompok sosial, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi pilihan individu, yaitu kedekatan dan kesamaan (Soerjono Soekanto, 2012).

1. Kedekatan (*Proximity*)

Kedekatan geografis memainkan peran penting dalam keterlibatan seseorang dalam suatu kelompok. Individu lebih cenderung bergabung dengan komunitas atau aktivitas yang melibatkan orang-orang di lingkungan sekitarnya. Semakin dekat jarak tempat tinggal, semakin besar kemungkinan mereka untuk bertemu, berinteraksi, dan menjalin hubungan sosial secara alami.

2. Kesamaan (*Similarity*)

Selain faktor kedekatan fisik, pembentukan kelompok sosial juga dipengaruhi oleh kesamaan di antara para anggotanya. Individu cenderung merasa lebih nyaman dan terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat, nilai, keyakinan, usia, tingkat intelegensi, atau karakteristik pribadi yang serupa. Kesamaan ini memperkuat ikatan sosial serta meningkatkan rasa kebersamaan dalam suatu kelompok.

Menurut Baudrillard (dalam A. Y. Lubis, 2016), pola konsumsi individu di era modern tidak lagi bergantung pada kelas sosial, melainkan pada kegunaan suatu barang atau jasa. Siapa pun dapat menjadi bagian dari kelompok tertentu selama mereka mampu mengikuti pola konsumsi yang berlaku dalam kelompok tersebut. Lebih lanjut, Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi dikendalikan oleh pemikiran magis, yaitu

pola pikir yang masih berakar pada mentalitas primitif. Mentalitas ini didasarkan pada keyakinan bahwa pikiran memiliki kekuatan luar biasa dalam menentukan makna dan nilai suatu barang, sehingga konsumsi tidak lagi semata-mata berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada simbol dan makna yang melekat di dalamnya.

Menurut Niko (dalam Lutfiah, 2022), terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif, di antaranya sebagai berikut:

- Rasa Gengsi yang Tinggi (*Hedonisme*)

Keinginan untuk terlihat mampu dan mempertahankan status sosial sering kali menjadi pemicu perilaku konsumtif. Rasa gengsi dan tekanan sosial dapat mendorong individu untuk membeli barang-barang mewah yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, semata-mata demi memenuhi ekspektasi lingkungan sekitar.

- Mengikuti Tren

Mengikuti tren dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan rasa percaya diri dan keterhubungan sosial. Namun, jika dilakukan secara berlebihan, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif. Banyak individu terdorong untuk terus membeli produk terbaru yang sedang populer, seperti pakaian, aksesoris, atau gadget, meskipun mereka sudah memiliki barang dengan fungsi serupa.

- Gaya Hidup Mewah

Hidup dalam kemewahan sering kali dianggap sebagai simbol keberhasilan, status sosial, dan kepuasan pribadi. Keinginan untuk memiliki barang-barang eksklusif, fasilitas premium, atau gaya hidup yang lebih tinggi dari standar kebutuhan dasar dapat menjadi salah satu faktor utama dalam perilaku konsumtif.

- Keinginan untuk Dikagumi Orang Lain

Barang bermerek dan produk dari desainer ternama sering kali diasosiasikan dengan status sosial tinggi dan gaya hidup eksklusif. Banyak individu yang terdorong untuk membeli barang-barang mahal demi mendapatkan pengakuan sosial, pujian, dan perhatian dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Dari segi bidang yang diteliti penelitian ini adalah penelitian tentang bidang sosial. Ditinjau dari tempat dilaksanakan penelitian penelitian ini merupakan penelitian kasus lapangan yang berfokus dalam sebuah komunitas yang bernama Bangkinang *Running Club* yang berada di Kota Bangkinang. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian verifikasi yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menentukan data yang diperoleh dari indikator-indikator variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengukuran dalam konteks ini mencakup cara peneliti menilai indikator-indikator variabel tersebut (Bungin M. B. , 2006: 133). Metode kuantitatif dipilih untuk menggali perilaku konsumtif dalam suatu kelompok atau komunitas, dengan dukungan instrumen dan variabel-variabel yang kemudian dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk angka, skema, atau tabel pendukung lainnya.

Penelitian populasi dijadikan semua sampel dengan jumlah 57 orang anggota Komunitas Bangkinang Running Club sebanyak 57 responden. orang didalamnya juga termasuk pendiri (*founder*) komunitas, kapten komunitas, dan anggota komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedekatan (*proximity*)

Kedekatan (*proximity*) adalah seberapa dekat hubungan atau jarak antara anggota komunitas dengan anggota lainnya. Kedekatan geografis memengaruhi keterlibatan seseorang dalam kelompok. Orang cenderung bergabung dengan kelompok atau kegiatan bersama yang melibatkan orang-orang di sekitarnya. Sebanyak 80% anggota komunitas Bangkinang Running Club (BRC) tinggal dalam radius jarak 4 km dari lokasi latihan, yang menunjukkan bahwa jarak dan kemudahan akses menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk bergabung. Jarak yang dekat memudahkan anggota untuk datang ke latihan secara rutin tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga, biaya transportasi, atau waktu perjalanan yang lama. Anggota yang jarak rumahnya lebih dekat lebih sering untuk hadir secara rutin dalam latihan dan event yang diselenggarakan komunitas.

Keterjangkauan lokasi menjadi faktor penting dalam keterlibatan anggota Bangkinang Running Club (BRC). Semakin jauh jarak tempat tinggal, semakin sedikit anggota yang bergabung, meskipun mereka yang tinggal lebih jauh cenderung memiliki komitmen lebih tinggi. Namun, keterbatasan transportasi dan waktu perjalanan membuat mereka lebih jarang hadir dalam latihan rutin dan lebih memilih berpartisipasi dalam event besar atau latihan khusus.

Tingkat kehadiran anggota BRC dalam kegiatan rutin bervariasi. Sebanyak 37,3% hadir tiga kali sebulan, menunjukkan komitmen yang cukup tinggi, sementara 35,3% hadir dua kali sebulan, mencerminkan keterlibatan yang lebih fleksibel. Di sisi lain, 3,9% anggota hanya hadir sekali sebulan, mengindikasikan tingkat partisipasi yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor jarak dan kesibukan pribadi mempengaruhi intensitas

keterlibatan anggota dalam komunitas lari ini.

Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan (*similarity*) adalah seberapa banyak kesamaan antara anggota komunitas dengan anggota lainnya. Keadaan di mana dua atau lebih orang memiliki karakteristik, minat, atau pengalaman yang serupa. Kesamaan dapat ditemukan dalam berbagai aspek, seperti latar belakang, hobi, nilai-nilai, atau cara berpikir.

Hobi berlari memengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung dengan Bangkinang Running Club (BRC). Seluruh responden (100%) menganggap hobi berlari berpengaruh terhadap keputusan bergabung. Ini menunjukkan bahwa komunitas BRC memang menarik bagi individu yang memiliki hobi berlari, sehingga minat utama mereka terhadap olahraga ini menjadi alasan utama dalam bergabung. Tidak ada responden yang menganggap hobi mereka kurang berpengaruh atau tidak berpengaruh sama sekali, yang berarti komunitas ini berhasil menjangkau individu yang memang memiliki minat kuat dalam olahraga lari.

Motivasi utama anggota dalam bergabung dengan Bangkinang Running Club (BRC) beragam, namun sebagian besar bergabung untuk menambah relasi dan pertemanan. Sebanyak 49,0% responden mengungkapkan bahwa alasan utama mereka adalah untuk membangun jaringan sosial, yang menunjukkan bahwa BRC bukan sekadar komunitas olahraga, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi. Banyak anggota tertarik untuk bergabung bukan hanya karena olahraga lari, tetapi juga karena ingin berada dalam lingkungan sosial yang positif.

Selain itu, ada juga anggota yang bergabung dengan tujuan meningkatkan kemampuan berlari (21,6% responden), menjaga kesehatan dan kebugaran (19,6% responden), serta mengikuti

event atau kompetisi lari (9,8% responden). Ini menunjukkan bahwa selain sebagai wadah sosial, BRC juga berperan sebagai komunitas yang mendukung pengembangan keterampilan berlari serta gaya hidup sehat. Perbedaan motivasi ini mencerminkan bahwa komunitas ini menarik berbagai kalangan dengan kebutuhan dan tujuan yang beragam.

Suasana kekeluargaan dan kebersamaan jadi faktor utama yang bikin anggota Bangkinang Running Club (BRC) merasa nyaman, dengan 62,7% responden memilih alasan ini. Artinya, komunitas ini bukan cuma tempat buat olahraga, tapi juga jadi wadah untuk menjalin hubungan sosial yang erat. Selain itu, 27,5% responden merasa nyaman karena adanya dukungan dan motivasi dari sesama anggota, yang menunjukkan bahwa lingkungan di BRC cukup positif dan saling menyemangati.

Perilaku Konsumtif Bangkinang Running Club

Tresna (2013: 5) perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi dimana hanya memakai saja dan tidak menghasilkan sendiri. Menurut Waluyo (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang.

Perilaku konsumtif Bangkinang Running Club mengacu pada pola konsumsi atau kebiasaan belanja anggota komunitas dalam memenuhi kebutuhan terkait hobi lari. Anggota komunitas ini mungkin cenderung membeli berbagai perlengkapan lari, seperti sepatu khusus, pakaian olahraga, jam tangan pintar, serta aksesoris pendukung lainnya. Mereka juga mengeluarkan uang untuk mengikuti event lari berbayar. Perilaku konsumtif

ini bisa dipengaruhi oleh dorongan sosial dalam komunitas, keinginan untuk tampil lebih baik, serta tren olahraga yang terus berkembang.

Rasa Gengsi Yang Tinggi

Rasa gengsi yang tinggi merupakan perasaan ingin diakui atau dihormati oleh orang lain, biasanya dengan cara menunjukkan status, kepemilikan barang tertentu. Orang dengan rasa gengsi yang tinggi cenderung berusaha mempertahankan citra diri mereka di depan orang lain, contohnya membeli perlengkapan lari bermerek di komunitas BRC. Adapun jumlah pengeluaran responden untuk membeli perlengkapan lari dalam satu tahun sebagai berikut:

Tabel 1 Pengeluaran Anggota Kominitas Bangkinang Running Club Membeli Perlengkapan Lari dalam Setahun

No	Kategori (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1	1.500.000 – 3.900.000	15	29.4
2	4.000.000 – 6.400.000	16	31.4
3	6.500.000 – 8.900.000	9	17.6
4	9.000.000 – 11.500.000	11	21.6
Total		51	100.0

Sumber Tabel Data Primer Peneliti, 2025

Data pengeluaran anggota Bangkinang Running Club (BRC) menunjukkan bahwa mayoritas memiliki kecenderungan konsumtif dalam membeli perlengkapan lari. Sebanyak 39,2% anggota menghabiskan lebih dari Rp6.500.000 – Rp8.900.000 per tahun, bahkan 21,6% di antaranya mengeluarkan hingga Rp11.500.000. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kelompok yang sangat memperhatikan tren, standar kualitas produk, atau bahkan merasakan tekanan sosial dalam komunitas untuk selalu tampil dengan perlengkapan terbaik.

Selain itu, 31,4% anggota mengalokasikan Rp4.000.000 – Rp6.400.000 per tahun, yang masih

tergolong tinggi untuk perlengkapan olahraga. Meskipun mereka lebih selektif dalam memilih produk, tetap ada kecenderungan untuk membeli barang dengan harga premium dibandingkan mencari alternatif yang lebih ekonomis. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif dalam komunitas ini cukup tinggi, menunjukkan bahwa banyak anggota menganggap perlengkapan lari bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup mereka.

Mayoritas anggota Bangkinang Running Club (BRC) menunjukkan kecenderungan konsumtif dalam memilih perlengkapan lari, terutama berdasarkan merek terkenal. Sebanyak 96,1% responden merasa perlu memiliki perlengkapan dari brand premium seperti Asics, Nike, dan merek terkenal lainnya, dengan 51,0% merasa sangat butuh dan 45,1% merasa butuh. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar anggota, merek bukan hanya soal fungsi, tetapi juga berkaitan dengan gengsi dan identitas dalam komunitas. Kemungkinan besar, penggunaan produk dari brand ternama telah menjadi standar tidak tertulis di dalam komunitas, sehingga anggota merasa terdorong untuk membeli perlengkapan dari merek terkenal demi menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar.

Mengikuti Trend

Mengikuti tren adalah perilaku di mana seseorang cenderung menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang populer atau banyak dilakukan oleh orang lain. Tren bisa muncul dalam berbagai aspek kehidupan, seperti fashion, gaya hidup, teknologi, hingga hobi dan aktivitas sosial. Seseorang yang mengikuti tren biasanya ingin tetap up to date, diterima dalam lingkungan sosial, atau merasa lebih percaya diri dengan mengikuti hal yang sedang digemari. Dalam komunitas olahraga seperti

Bangkinang Running Club, mengikuti tren bisa terlihat dari penggunaan perlengkapan lari terbaru, gaya berpakaian, pola latihan, hingga partisipasi dalam event lari yang sedang viral.

Sebagian besar anggota Bangkinang Running Club (BRC) memiliki kebiasaan konsumtif dalam membeli perlengkapan lari, meskipun perlengkapan lama masih layak pakai. Sebanyak 84,3% responden mengaku sering atau sangat sering membeli perlengkapan baru karena faktor gaya atau tren terkini, dengan 64,7% sering membeli dan 19,6% bahkan sangat sering melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota tidak hanya membeli perlengkapan berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena pengaruh tren, keinginan untuk tampil stylish, atau dorongan sosial dalam komunitas.

Selain itu, hanya 11,8% responden yang cukup sering membeli perlengkapan baru, sementara 3,9% sama sekali tidak pernah melakukannya, menunjukkan bahwa hanya sedikit anggota yang benar-benar mempertimbangkan fungsi dan keawetan perlengkapan sebelum membeli yang baru. Banyak anggota juga merasa ketinggalan jika tidak memiliki barang dari merek yang sedang tren, yang semakin memperkuat adanya standar sosial dalam komunitas terkait penggunaan perlengkapan lari dari brand tertentu.

Hidup Bermewahan

Hidup bermewahan adalah gaya hidup di mana seseorang cenderung mengutamakan kemewahan, kenyamanan, dan barang-barang dengan harga tinggi. Orang yang menjalani hidup mewah biasanya suka membeli barang bermerek, menggunakan fasilitas eksklusif, dan menikmati layanan premium untuk menunjukkan status

sosial mereka. Berikut data yang menunjukkan responden memilih perlengkapan lari bermerek karena dianggap lebih mewah dan berkelas, yang akan diuraikan sebagai berikut:

Mayoritas anggota Bangkinang Running Club (BRC) lebih memilih membeli perlengkapan lari bermerek karena dianggap lebih mewah dan berkelas dalam komunitas. Sebanyak 82,4% responden setuju atau sangat setuju bahwa merek tertentu memberikan kesan eksklusif di lingkungan komunitas, dengan rincian 21,6% sangat setuju dan 60,8% setuju. Hanya 11,8% yang kurang setuju dan 5,9% yang tidak setuju sama sekali, yang berarti hanya sebagian kecil anggota yang tidak terlalu peduli dengan merek dan lebih fokus pada fungsionalitas perlengkapan.

Banyak anggota tidak hanya mempertimbangkan fungsi perlengkapan, tetapi juga citra dan status sosial yang melekat pada merek tertentu. Dalam komunitas ini, memakai produk dari Nike, Adidas, Asics, atau merek premium lainnya mungkin dianggap sebagai simbol eksklusivitas yang menunjukkan keseriusan dan gaya hidup seorang pelari.

Keinginan anggota Bangkinang Running Club (BRC) untuk memiliki perlengkapan lari edisi khusus atau terbatas (limited edition) dibandingkan produk biasa. Sebanyak 94,1% responden memiliki keinginan untuk memiliki produk eksklusif, dengan rincian 25,5% memiliki keinginan sangat besar, 56,9% besar, dan 11,8% cukup besar. Banyak anggota komunitas tidak hanya melihat perlengkapan lari sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai barang koleksi atau simbol status. Produk limited edition sering kali dianggap lebih eksklusif, unik, dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk reguler, sehingga menarik minat banyak anggota. Responden yang tidak

memiliki keinginan sama sekali untuk membeli produk edisi khusus, yang berarti hanya sedikit anggota yang benar-benar tidak peduli dengan tren konsumtif ini.

Sebagian besar ada anggota komunitas yang merasa puas jika memiliki koleksi perlengkapan lari yang *branded*. Kebanyakan anggota Bangkinang Running Club (BRC) merasa puas ketika memiliki koleksi perlengkapan lari bermerek, dengan 96,1% responden mengaku merasakan kepuasan dalam berbagai tingkat, baik sangat puas (35,3%), puas (52,9%), maupun cukup puas (7,8%). Hal ini menunjukkan bahwa bagi banyak anggota, memiliki perlengkapan dari brand terkenal bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga memberikan kepuasan emosional, seperti rasa bangga, eksklusivitas, dan kepercayaan diri saat mengenakannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan ini bisa berasal dari asosiasi merek dengan kualitas, status sosial dalam komunitas, pengaruh media sosial, hingga kepuasan dalam mengoleksi barang edisi khusus.

Sebagian anggota Bangkinang Running Club (BRC) menentukan keputusan pembelian perlengkapan lari berdasarkan merek atau reputasi produk, dengan 49% responden memilih faktor ini sebagai pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota lebih mengutamakan gengsi dan citra merek dibandingkan faktor lain seperti kenyamanan atau harga. Sementara itu, 23,5% anggota mempertimbangkan kualitas dan kenyamanan produk, yang menunjukkan bahwa sebagian tetap memilih perlengkapan berdasarkan fungsionalitasnya.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan bagi 23,5% responden, menandakan bahwa ada anggota yang tetap mempertimbangkan anggaran mereka sebelum membeli. Di sisi lain, hanya 7,8% responden yang

mengandalkan rekomendasi teman komunitas dalam menentukan pilihan, yang berarti pengaruh sosial dalam komunitas tidak terlalu besar dibandingkan daya tarik merek itu sendiri. Data ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumtif di komunitas ini cukup tinggi, di mana banyak anggota lebih fokus pada status yang diberikan oleh merek tertentu daripada aspek fungsional atau harga.

Suka Dikagumi Orang Lain

Suka dikagumi orang lain adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan pengakuan, pujian, atau perhatian dari orang lain. Orang dengan sifat ini biasanya berusaha menampilkan sesuatu yang dianggap menarik, baik dari segi penampilan, prestasi, maupun gaya hidup. Mereka mungkin menunjukkan pencapaian, mengenakan barang bermerek, atau mengikuti tren agar terlihat menonjol.

Perilaku konsumtif dalam komunitas Bangkinang Running Club (BRC) tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk dikagumi dan diakui oleh orang lain jika memiliki koleksi sepatu yang bermerek mereka akan mendapat pujian dari anggota lainnya. Hal ini terlihat dari 37,3% responden yang membeli perlengkapan lari bermerek sebagai koleksi pribadi, 23,5% mengikuti tren dan gaya hidup, serta 9,8% yang membeli karena ingin menambah rasa percaya diri di komunitas. Data ini menunjukkan bahwa memiliki perlengkapan lari dari merek terkenal bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi simbol status dalam komunitas.

Anggota Bangkinang Running Club (BRC) membeli perlengkapan lari bermerek bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk terlihat lebih keren dan dihargai oleh anggota komunitas. Sebanyak 90,2% responden setuju bahwa faktor ini

berperan dalam keputusan mereka membeli perlengkapan, Sebanyak 15,7% sangat setuju dan 74,5% setuju. Angka ini menunjukkan bahwa dalam komunitas BRC, pemakaian perlengkapan bermerek memiliki nilai sosial yang cukup besar. Banyak anggota merasa bahwa menggunakan produk dari merek terkenal tidak hanya meningkatkan performa, tetapi juga menambah citra diri dan status mereka dalam komunitas. Hanya 3,9% yang kurang setuju dan 5,9% yang tidak setuju sama sekali, yang berarti hanya sedikit anggota yang tidak terpengaruh oleh faktor ini dalam membeli perlengkapan lari.

Mayoritas anggota Bangkinang Running Club (BRC) membeli produk tertentu bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk terlihat selevel dengan anggota komunitas lainnya dan mendapatkan pujian. sebanyak 76,5% responden mengakui bahwa faktor ini memengaruhi keputusan mereka dalam membeli perlengkapan lari, menunjukkan bahwa aspek sosial berperan besar dalam pola konsumsi anggota komunitas. Dalam lingkungan seperti komunitas BRC, perlengkapan bermerek sering kali dianggap sebagai simbol status dan identitas, sehingga banyak anggota merasa perlu mengikuti standar yang ada agar tidak terlihat berbeda.

SIMPULAN

Latar belakang anggota komunitas bergabung ke dalam Bangkinang Running Club (BRC) karena adanya faktor kedekatan dan kesamaan antara anggota komunitas tersebut. Jarak dari rumah anggota komunitas ke tempat mereka melakukan kegiatan rutin yakni Stadion Tuanku Tambusai menjadi salah satu faktor mereka bergabung. Selain itu, Faktor kedekatan geografis juga mempengaruhi keaktifan anggota dalam komunitas. Kesamaan hobi berlari, umur,

profesi, serta kesamaan nilai juga sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka menjadi bagian dalam komunitas ini. Tujuan utama sebagian besar anggota bergabung untuk menambah relasi & pertemanan. Suasana kekeluargaan komunitas Bangkinang Running Club juga menjadi alasan mereka nyaman menjadi anggota komunitas Bangkinang Running Club.

Perilaku konsumtif komunitas Bangkinang Running Club (BRC) didorong karena adanya rasa gengsi yang tinggi, mengikuti trend, hidup bermewahan, dan suka dikagumi orang lain. Banyak anggota merasa perlu mengikuti tren perlengkapan lari terbaru meskipun barang yang lama masih layak pakai. Pengeluaran tahunan untuk perlengkapan lari cukup tinggi. Faktor sosial dalam komunitas mendorong perilaku konsumtif, seperti tekanan untuk memiliki perlengkapan bermerek agar terlihat selevel dengan anggota lain. Media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam mendorong keputusan pembelian barang bermerek atau *branded* oleh anggota komunitas Bangkinang Running Club.

DAFTAR PUSTAKA

A. Y. Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana.

Giriwijoyo, Santoso Y. S. (2005). *Manusia dan Olahraga*. Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung.

Lestari, O.D. 2018. Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 5 (1): 2.

Lutfiah, Muhammad Basri, dkk. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP

Universitas Tanjungpura Pontianak. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, vol. 11 no. 3 Tahun 2022. h. 1-10.

Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Garafindo Persada.

Tresna, T.A.J. 2013. Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan. Skripsi. Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.

Waluyo, dkk. (2008). Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMP/MTs Kelas VII (BSE). Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.