



Analisis Penggunaan Media Sosial Membentuk Perilaku Konsumtif pada Generasi Muda

Nurasiah^{1*}, Naufiza Rahma Lusiani², Nurpazillah H³, Rohadi⁴, Diki Jamaluddin Ikhsan⁵

¹⁻⁵Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurasiah261006@gmail.com

Abstract. *The development of social media has transformed many aspects of young people's lives, particularly in the way they consume information, adopt lifestyles, and interact in the digital world. This study aims to examine how social media use influences the formation of consumerist behavior among young people and its impact on social, psychological, and economic conditions. The research employs a qualitative approach using a literature review method. This method involves examining various journals, books, scientific articles, and documents related to the research topic. The findings indicate that social media is not only used for communication and information seeking but has also become a platform that shapes perceptions of needs, lifestyles, and social identity. Exposure to promotional content, digital trends, influencers, and the culture of following popular developments encourages young people to engage in consumption driven more by desires than by actual needs. In addition to affecting spending patterns, consumerist behavior also influences psychological well-being, social relationships, and individuals' ability to manage their finances. Therefore, strengthening digital literacy and financial literacy is essential to enable young people to use social media wisely and responsibly.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Digital Literacy; Lifestyle; Social Media; Young Generation.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah banyak hal dalam hidup generasi muda, terutama dalam cara mereka mengonsumsi informasi, menjalani gaya hidup, dan berinteraksi di dunia digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda dan dampaknya terhadap kondisi sosial, psikologis, dan ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Metode ini dilakukan dengan membaca berbagai jurnal, buku, artikel ilmiah, dan dokumen yang berkaitan dengan tema penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga menjadi tempat yang membentuk cara pandang tentang kebutuhan, cara hidup, dan identitas sosial. Paparan konten promosi, tren digital, influencer, serta budaya mengikuti perkembangan yang sedang populer mendorong generasi muda untuk melakukan konsumsi yang lebih berorientasi pada keinginan daripada kebutuhan. Selain berdampak pada pola pengeluaran, perilaku konsumtif juga berpengaruh terhadap kondisi psikologis, hubungan sosial, serta kemampuan individu dalam mengatur keuangan. Oleh sebab itu, penguatan literasi digital dan literasi finansial sangat diperlukan. agar generasi muda mampu menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Generasi Muda; Literasi Digital; Media Sosial; Perilaku Konsumtif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan transformasi mendasar dalam hampir seluruh dimensi kehidupan manusia, termasuk cara individu berkomunikasi, mengakses informasi, membentuk identitas sosial, hingga menentukan pola konsumsi. Kehadiran internet yang kemudian melahirkan berbagai platform media sosial menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan, khususnya untuk generasi muda yang hidup dan berkembang di tengah derasnya aliran digitalisasi. Penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta pengguna, dan sekitar 95 persen di antaranya adalah kalangan mahasiswa dan generasi muda yang secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi dan memperoleh informasi.

Angka ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di Asia Tenggara, sebuah realitas yang membawa serta berbagai implikasi sosial, psikologis, ekonomi, bahkan politis yang perlu dikaji secara mendalam dan komprehensif. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial yang secara aktif membentuk persepsi, nilai, dan perilaku penggunanya. Hal ini relevan dengan temuan Cahyono (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat secara signifikan, di mana individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang secara tidak langsung turut membentuk norma-norma sosial baru. Salah satu dampak paling terlihat dari penetrasi media sosial yang masif di kalangan generasi muda adalah terbentuknya kecenderungan perilaku konsumtif yang tidak berbasis kebutuhan rasional. Khrishananto dan Adriansyah (2021) mempertegas bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram beserta konformitas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi muda, di mana tekanan untuk terlihat eksis dan diterima oleh kelompok sebaya mendorong individu untuk melakukan pembelian yang sesungguhnya tidak diperlukan. Nuro'im dan Anasrulloh (2023) menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan intensitas penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara Sari dan Hidayat (2022) membuktikan bahwa rendahnya literasi keuangan berbanding lurus dengan tingginya kecenderungan konsumsi berlebihan. Data Badan Pusat Statistik dalam Profil Anak Indonesia tahun 2024 mengungkap bahwa 39,71 persen anak usia dini di Indonesia telah menggunakan telepon seluler, dan kelompok usia 5-6 tahun penggunaan perangkat elektronik bahkan mencapai 58,25 persen, sementara di daerah tertinggal sekalipun usia pertama kali menggunakan internet berada pada rentang 13 hingga 14 tahun dengan penggunaan tertinggi untuk platform media sosial.

Kondisi ini mendorong pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) untuk menerbitkan peraturan pembatasan akses media sosial bagi anak di bawah 16 tahun. sebagai turunan dari Peraturan Pemerintah tentang Perlindungan Anak di Ruang Digital, yang merupakan amanat dari sinkronisasi antara Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Mahkamah Agung, 2025).

Diperlukan pendekatan kewarganegaraan yang matang dalam melihat persoalan ini, di mana keseimbangan antara hak kebebasan berekspresi, hak atas informasi, serta kewajiban untuk menggunakan teknologi secara bertanggung jawab harus menjadi landasan bagi setiap kebijakan yang diambil.

Hubungan antara perilaku komunikasi di media sosial dan internalisasi nilai-nilai karakter kewarganegaraan yang berlandaskan Pancasila masih memerlukan eksplorasi yang lebih mendalam, mengingat Wardiana (2025) menegaskan bahwa nilai-nilai Pancasila harus menjadi landasan moral dalam setiap bentuk komunikasi negara agar terhindar dari konflik kepentingan politik dan penyampaian informasi yang bias. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis bagi pengembangan kebijakan pendidikan literasi digital, penguatan karakter kewarganegaraan berbasis Pancasila, perlindungan anak di ruang digital, serta strategi mitigasi dampak negatif media sosial terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis generasi muda Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Kecenderungan Perilaku Konsumtif yang Tidak Berbasis Kebutuhan

Definisi dan Konseptualisasi Perilaku Konsumtif

Fenomena Perilaku konsumtif merupakan dampak sosial-ekonomi yang semakin mendapat perhatian luas dalam literatur ilmu sosial, psikologi, dan ekonomi, khususnya dalam konteks perkembangan era digital yang turut mengakselerasi pola konsumsi masyarakat modern. Konsep ini mengalami pergeseran makna yang signifikan ketika aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan telah bergeser menjadi sarana pemenuhan keinginan, pencapaian prestise sosial, dan ekspresi identitas diri. Perilaku konsumtif muncul justru karena absennya pertimbangan rasional yang sehat dalam proses tersebut. Sementara itu, Tarmizi dan Karneli (2021, dalam Bakti et al., 2023) menegaskan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan membeli barang yang sejatinya tidak diperlukan, tetapi dilakukan semata-mata. dalam rangka memenuhi keinginan, sehingga cenderung mengarah pada pemborosan uang.

Definisi ini secara tegas memisahkan antara kebutuhan (needs) yang bersifat naluriah dan fundamental dengan keinginan (wants) yang merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan kini secara massif oleh konten-konten media sosial.

Perbedaan mendasar antara kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi inti dari konseptualisasi perilaku konsumtif, karena sebagaimana ditegaskan oleh Sumartono (2002), kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup individu. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi kontemporer individu tidak sekadar mengonsumsi barang secara fisik, tetapi sesungguhnya mengonsumsi tanda (sign) dan simbol yang melekat pada barang tersebut.

Artinya, nilai sebuah produk bukan lagi terletak pada nilai guna (use value) maupun nilai tukarnya (exchange value), melainkan pada nilai tandanya (sign value) yang merepresentasikan status sosial, identitas, dan perbedaan sosial. Dengan demikian, perilaku konsumtif generasi muda tidak semata-mata merupakan cerminan kegagalan pengendalian diri individual, tetapi juga merupakan hasil dari rekayasa sistemik yang dirancang untuk terus-menerus menciptakan dan memperbarui keinginan konsumsi.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini umumnya ditunjukkan melalui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor emosional, tren yang sedang berkembang, gaya hidup, serta tekanan dari lingkungan sosial. Akibatnya, pertimbangan yang rasional terhadap manfaat dan tingkat kebutuhan suatu produk menjadi semakin berkurang. Dalam masyarakat modern, perilaku konsumtif semakin mudah muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan individu mengakses berbagai informasi produk secara cepat dan terus-menerus (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Beragam platform media sosial menyajikan konten promosi, ulasan produk, serta tren gaya hidup yang dapat memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumsi penggunanya. Hunaifi et al. (2024) menjelaskan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat remaja semakin sering terpapar informasi mengenai produk dan gaya hidup tertentu. Selain pengaruh media sosial, perilaku konsumtif juga erat kaitannya dengan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan. Oktaviani et al. (2023) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan memiliki hubungan dengan perilaku konsumsi individu.

Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Untuk memahami perilaku konsumtif secara lebih konkret dan dapat diukur, para ahli telah mengemukakan beberapa aspek atau dimensi yang dapat dijadikan indikator perilaku tersebut. Terdapat tiga aspek utama perilaku konsumtif yang masih banyak digunakan sebagai acuan dalam berbagai penelitian, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang didorong oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba atau hasrat sesaat tanpa melalui pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif biasanya diawali oleh adanya rangsangan atau stimulus untuk membeli suatu produk, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Stimulus tersebut kemudian memunculkan respons psikologis berupa reaksi kognitif dan afektif, seperti munculnya perasaan senang, keinginan yang kuat untuk segera memiliki produk, serta kesulitan untuk mengabaikan atau meninggalkan barang tersebut. Sementara itu, pemborosan dalam perilaku konsumtif tidak hanya diartikan sebagai pengeluaran uang dalam jumlah besar, tetapi juga mencerminkan ketidaksesuaian antara pengeluaran yang dilakukan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Indah Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa pemborosan yang timbul akibat perilaku konsumtif dapat menyebabkan individu kesulitan untuk menabung dan bahkan berpotensi menimbulkan penumpukan utang. Kondisi ini banyak ditemukan pada generasi muda yang memanfaatkan layanan *paylater* maupun pinjaman online untuk memenuhi gaya hidup konsumtif yang mereka jalani.

Beberapa indikator perilaku konsumtif yang lebih rinci meliputi kecenderungan membeli barang karena adanya tawaran hadiah, tertarik membeli produk akibat kemasan yang menarik, membeli barang untuk menunjang penampilan dan mempertahankan status sosial, serta memilih produk berdasarkan harga dibandingkan kualitasnya. Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat terlihat dari kebiasaan membeli barang semata-mata untuk mempertahankan simbol status, menggunakan produk karena pengaruh konformitas sosial, munculnya keyakinan bahwa penggunaan barang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri, serta keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Implikasi Perilaku Konsumtif terhadap Stabilitas Ekonomi Generasi Muda

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya melalui aktivitas, minat, serta pandangan yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Umami dan Maryani (2023), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin melalui kebiasaan, aktivitas, dan berbagai pilihan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, gaya hidup memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku konsumsi individu.

Seseorang cenderung menyesuaikan pola konsumsinya dengan gaya hidup yang ingin ditampilkan kepada lingkungannya. Oleh karena itu, gaya hidup sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam memahami munculnya perilaku konsumtif di era digital. Kemajuan media sosial juga mendorong munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang populer. Noviantika dan Rohmatun (2025) menemukan adanya hubungan positif antara FoMO dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa. Pada era digital, gaya hidup semakin dipengaruhi oleh media sosial, perkembangan teknologi, interaksi sosial, serta berbagai tren yang berkembang di masyarakat.

Oleh karena itu, gaya hidup dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi dengan pengguna lain melalui jaringan internet. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih cepat, interaktif, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Menurut Deryansyah et al. (2022), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dalam berbagai bentuk, baik teks, gambar, maupun video. Menurut Puspitasari dan Irwansyah (2023), media sosial memiliki karakteristik utama berupa partisipasi, keterbukaan, konektivitas, kolaborasi, dan interaktivitas. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi pola pikir maupun perilaku masyarakat. DataReportal (2024) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari generasi muda. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial menjadikan platform tersebut sebagai salah satu faktor yang mampu memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, media sosial dapat diartikan sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Selain berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pola pikir, sikap, dan perilaku pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumtif pada generasi muda melalui berbagai paparan informasi, iklan, tren, serta gaya hidup yang disajikan pada beragam platform digital.

Dampak Langsung Perilaku Konsumtif terhadap Stabilitas Ekonomi Personal

Dampak paling langsung dan terasa dari perilaku konsumtif yang tidak berbasis kebutuhan adalah tergerusnya stabilitas keuangan personal generasi muda. Situasi ini semakin parah oleh fenomena generasi sandwich di mana beberapa dari mereka juga menanggung beban keuangan keluarga. sehingga tekanan ekonomi yang dialami menjadi berlipat ganda. Di Indonesia, kondisi ini diterjemahkan dalam data yang mengkhawatirkan: berdasarkan laporan dari berbagai sumber, sekitar 62 persen gaji yang diterima generasi muda berpotensi habis untuk membiayai gaya hidup semata, tanpa alokasi yang memadai untuk tabungan, dana darurat, maupun investasi jangka.

Kondisi ini menciptakan lingkaran setan kemiskinan yang tersembunyi, di mana individu yang secara nominal memiliki pendapatan yang cukup tetap hidup dalam kondisi finansial yang rapuh karena pengeluaran konsumtif terus melebihi kapasitas ekonomi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan konsumtif tidak hanya berdimensi ekonomi semata, melainkan secara holistik menciptakan kerugian pada kesejahteraan psikologis individu. Sebagaimana diidentifikasi oleh Nasution dan Lestari (2022), intensitas penggunaan media sosial pada generasi muda dapat berpengaruh pada kesehatan mental dan menimbulkan tekanan dalam mempertahankan citra diri digital, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak pengeluaran konsumtif sebagai mekanisme koping yang tidak sehat.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

Judul & Peneliti	Metode	Temuan Utama
Khrishananto & Adriansyah (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas terhada Perilaku Konsumtif Generasi Z. Psikoborneo, 9(2), 323-333.	Kuantitatif; Survei dengan skala Likert pada 100 mahasiswa	Intensitas penggunaan Instagram dan konformitas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Tekanan untuk terlihat eksis mendorong pembelian yang tidak diperlukan.
Nuro'im & Anasrulloh (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Economina, 2(9), 2294-2309.	Kuantitatif; regresi berganda pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Gaya hidup hedonis dan intensitas penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
Hunaifiet al. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Digital. Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora 5(3), 161-174.	Kualitatif deskriptif; wawancara mendalam dan observasi pada remaja SMA	Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat remaja lebih sering terpapar informasi produk dan gaya hidup, sehingga muncul kecenderungan mengikuti tren yang berdampak pada perilaku konsumtif.
Pratama & Widodo (2021). Penggunaan Media Sosial Secara Intensif dan Peningkatan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 56-70.	Kuantitatif; Survei deskriptif Pada 200 Mahasiswa di Yogyakarta	Pemakaian media sosial yang intens berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku belanja. Mahasiswa yang menggunakan media sosial lebih dari 4 jam/hari memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) atau tinjauan pustaka sistematis. Metode SLR merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai literatur yang relevan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu topik penelitian (Lusianti et al., 2024). Dalam penelitian ini, metode SLR digunakan untuk menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif pada generasi muda. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, prosiding, buku, serta publikasi akademik lain yang relevan dengan topik penelitian. Literatur dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan sumber yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan menyeleksi berbagai referensi yang sesuai dengan fokus penelitian (Rachman et al., 2025). Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berbagai literatur yang telah dipilih kemudian dianalisis dan dibandingkan untuk menemukan pola, hubungan, serta kecenderungan yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Mustika & Hamidah, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan generasi muda pada era digital. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan YouTube tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi terkait tren, gaya hidup, serta berbagai produk dan jasa. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat generasi muda semakin sering terpapar berbagai konten yang berhubungan dengan aktivitas konsumsi. Keadaan ini menjadikan media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pola pikir, preferensi, serta perilaku konsumsi generasi muda. Perkembangan media sosial juga telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, saat ini pemasaran lebih banyak memanfaatkan platform digital. Penggunaan Media sosial juga memiliki peran dalam membentuk gaya hidup generasi muda. Berbagai konten yang menampilkan kehidupan mewah, penggunaan barang bermerek, destinasi wisata populer, hingga tren fesyen terkini dapat memengaruhi pandangan seseorang mengenai standar kehidupan yang dianggap ideal.

Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong individu untuk terus mengikuti berbagai perkembangan yang muncul di media sosial dan sering kali menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif.

Dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya tidak begitu krusial.. Jika dilakukan secara terus-menerus, perilaku tersebut dapat mengurangi kemampuan menabung, menghambat perencanaan keuangan, serta meningkatkan risiko ketergantungan terhadap utang atau layanan pembayaran cicilan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memengaruhi stabilitas ekonomi individu. Adapun pembahasan yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi pembatasan penggunaan media sosial bagi anak dan remaja, dinamika psikologis anak dalam lingkungan keluarga akibat penggunaan media sosial, perilaku komunikasi mahasiswa sebagai wujud karakter warga negara yang baik, perubahan gaya hidup akibat tren media sosial, serta kecenderungan perilaku konsumtif yang tidak berbasis kebutuhan dan implikasinya terhadap stabilitas ekonomi pada generasi muda.

Perubahan Gaya Hidup sebagai Akibat Tren Media Sosial

Pada bagian ini akan dibahas mengenai perubahan gaya hidup yang dialami generasi muda akibat perkembangan tren di media sosial, bentuk-bentuk perubahan yang terjadi, pengaruhnya terhadap pola konsumsi, serta hubungannya dengan perilaku konsumtif.

Perubahan Gaya Hidup Generasi Muda pada Era Digital

Perkembangan media sosial telah membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap perubahan gaya hidup generasi muda. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai berbagai tren yang sedang berkembang, seperti fashion, kuliner, teknologi, hingga gaya hidup modern.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pengguna mengakses berbagai informasi serta aktivitas orang lain dengan cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial, generasi muda memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai tren digital. Kondisi ini mendorong mereka untuk menyesuaikan gaya hidup dengan tren yang sedang populer agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosialnya. Perubahan tersebut dapat terlihat dari cara berpakaian, pilihan tempat berkumpul, penggunaan produk tertentu, hingga kebiasaan berbelanja yang semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Menurut Umami dan Maryani (2023), gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada era digital, gaya hidup generasi muda semakin dipengaruhi oleh lingkungan media sosial yang menghadirkan berbagai referensi mengenai tren serta simbol status sosial yang dianggap menarik untuk diikuti.

Pembatasan Penggunaan Media Sosial bagi Masyarakat dalam Perspektif Kewarganegaraan

Media sosial telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan masyarakat. Berbagai platform digital memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, kecanduan media sosial, serta meningkatnya perilaku konsumtif akibat paparan konten digital yang berlebihan. Dalam perspektif kewarganegaraan, penggunaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan hak masyarakat untuk memperoleh informasi, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab dalam menggunakan teknologi secara bijaksana. Warga negara yang baik dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara positif dan menghindari tindakan yang dapat membahayakan diri sendiri serta lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, pembatasan penggunaan media sosial dapat dipahami sebagai salah satu bentuk pengendalian diri yang bertujuan menciptakan kehidupan digital yang sehat dan bertanggung jawab.

Pembatasan penggunaan media sosial bukan berarti melarang masyarakat mengakses platform digital, melainkan mengatur intensitas penggunaannya agar tidak berlebihan. Dengan adanya pengendalian penggunaan media sosial, masyarakat dapat lebih selektif dalam menerima informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai konten yang berpotensi mendorong perilaku negatif, termasuk perilaku konsumtif. Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan pemasaran produk.

Berbagai perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen melalui iklan digital, endorsement influencer, dan strategi pemasaran berbasis tren. Paparan konten promosi yang berlangsung secara terus-menerus dapat memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Banyak individu terdorong untuk membeli suatu produk karena melihat tren yang sedang populer di media sosial, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya.

Kecenderungan Perilaku Konsumtif yang Tidak Berbasis Kebutuhan serta Implikasinya terhadap Stabilitas Ekonomi pada Generasi Muda

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Pada era digital, perilaku konsumtif semakin mudah ditemukan di kalangan generasi muda karena didukung oleh kemudahan akses internet, perkembangan teknologi, dan tingginya penggunaan media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan generasi muda lebih sering terpapar berbagai bentuk promosi, tren, dan informasi produk yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Akibatnya, aktivitas pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau mendapatkan kepuasan sesaat (Hunaifi et al., 2024). Selain itu, rendahnya literasi keuangan juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Individu yang kurang memahami pengelolaan keuangan cenderung kesulitan menentukan prioritas kebutuhan, menyusun anggaran, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian yang dilakukan (Oktaviani et al., 2023). Gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat turut memperkuat kecenderungan tersebut, terutama ketika konsumsi digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial (Umami & Maryani, 2023). Di sisi lain, faktor eksternal juga memiliki peran yang besar dalam mendorong perilaku konsumtif generasi muda.

Lingkungan pertemanan sering kali memengaruhi individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya melalui penggunaan produk atau gaya hidup tertentu. Selain itu, media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh karena menampilkan berbagai konten mengenai produk, tren, dan pengalaman konsumsi yang menarik. Paparan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa kepemilikan barang tertentu merupakan bagian penting dari kehidupan sosial. Berbagai strategi pemasaran digital seperti iklan, diskon, cashback, dan promo juga semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Kemudahan akses terhadap informasi produk serta berbagai penawaran yang menarik sering kali menyebabkan generasi muda melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Nuro'im & Anasrulloh, 2023). Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada generasi muda merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal yang berkembang di era digital.

Perilaku Komunikasi di Media Sosial sebagai Wujud Karakter Warga Negara yang Baik dalam Menghadapi Perilaku Konsumtif Generasi Muda

Perkembangan media sosial telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi generasi muda. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Berbagai perusahaan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk melalui iklan, konten kreatif, maupun kerja sama dengan influencer sehingga mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja karena tingginya intensitas paparan terhadap informasi produk dan gaya hidup yang ditampilkan secara berulang. Pengguna media sosial cenderung tertarik untuk mencoba atau memiliki produk yang sering muncul dalam linimasa mereka, terutama apabila produk tersebut dikaitkan dengan citra modern, populer, atau sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan individu terpapar berbagai bentuk promosi dan tren konsumsi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi generasi muda.

Sikap Generasi Muda terhadap Perilaku Konsumtif

Sikap generasi muda terhadap perilaku konsumtif menunjukkan adanya variasi yang cukup beragam. Sebagian generasi muda cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam, sementara sebagian lainnya mampu bersikap lebih selektif dalam menentukan keputusan konsumsi. Perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi, mengikuti perkembangan zaman, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (Yulianti dan Hardiansyah 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan aspek psikologis dan sosial. Pada generasi muda yang memiliki kemampuan berpikir kritis cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtifnya. Mereka mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, mahasiswa yang kurang memiliki kontrol diri lebih rentan melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh media sosial maupun tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya (Yulianti & Hardiansyah, 2023). Sikap kritis tersebut menjadi bagian penting dari karakter warga negara yang baik karena menunjukkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan secara bertanggung jawab. Kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan merupakan salah satu bentuk pengendalian diri yang diperlukan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya perilaku konsumtif pada generasi muda. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi wadah yang memengaruhi gaya hidup, pola pikir, serta keputusan konsumsi penggunaannya. Paparan terhadap konten promosi, tren digital, dan dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial membuat generasi muda lebih rentan melakukan konsumsi yang didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Kondisi tersebut dapat memberikan dampak pada aspek sosial, psikologis, dan ekonomi, khususnya terkait kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Oleh sebab itu, penguatan literasi digital dan literasi keuangan menjadi penting agar generasi muda mampu memanfaatkan media sosial secara lebih kritis, selektif, dan bertanggung jawab. Generasi muda juga perlu meningkatkan kesadaran untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Di sisi lain, keluarga dan lembaga pendidikan perlu memberikan pendampingan yang lebih optimal terkait penggunaan media sosial serta pengelolaan keuangan. Selain itu, pemerintah bersama berbagai pihak terkait perlu terus mengembangkan program literasi digital yang dapat membantu masyarakat memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lapangan secara langsung sehingga mampu menghasilkan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif generasi muda dalam berbagai lingkungan sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. N. F. ., & Suja'i, I. S. . (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Akbar, R., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku keuangan generasi Z berdasarkan literasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–60. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i2.5836>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat kecanduan media sosial pada remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Ardani, P., & Prasetyo, A. (2023). *Layanan paylater dan perilaku konsumsi masyarakat muda*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>

- Desvita Mahanani, A., Alifia Nauli, D., & Alvaro Sihombing, J. (2024). Dampak literasi keuangan dan financial experience generasi Z terhadap penggunaan PayLater di e-commerce. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1955–1963. <https://doi.org/10.62710/ttp4h731>
- Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kota Cirebon. (2026). Pembatasan akses media sosial untuk anak di bawah 16 tahun. <https://dkis.cirebonkota.go.id/artikel?page=2>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 253–259. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Gunawan, I. A. N., Suryani, & Shalahuddin, I. (2022). Dampak penggunaan media sosial terhadap gangguan psikososial pada remaja: A narrative review. *Jurnal Kesehatan*, 15(1), 78–92. 10.23917/jk.v15i1.17426. <https://journals.ums.ac.id/jk/article/view/17426>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). *Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital*. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161-174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Indah Sari, F., et al. (2023). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Jurnal Tabsyir*, 5(1), 45–62. <https://journal.staiyipiqaubau.ac.id/index.php/Tabsyir/article/view/1412>
- Kemendagri. (2025). Regulasi pembatasan usia media sosial harus berpihak pada kepentingan anak. <https://www.kemendagri.go.id/regulasi-pembatasan-usia-media-sosial-harus-berpihak-pada-kepentingan-anak>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323–333. <https://doi.org/10.35796/psikoborneo.v9i2.5973>
- KPAI. (2022). Laporan Tahunan KPAI 2022: Jalan Terjal Perlindungan Anak, Ancaman Serius Generasi Emas Indonesia. Jakarta: Komisi Perlindungan Anak Indonesia. <https://www.kpai.go.id/publikasi/laporan-tahunan-kpai-jalan-terjal-perlindungan-anak-ancaman-serius-generasi-emas-indonesia>
- Kusumawati, N., Ichsan, M., & Lukman, L. (2022). Konsumerisme di era digital dalam iklan layanan masyarakat 'perilaku konsumtif'. *Propaganda*, 2(2), 195–204. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i2.708>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI)*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Mulyana, A. (2023). Perilaku konsumtif di era media sosial: Tinjauan psikologi sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 11(1), 1–15. <https://scholarhub.ui.ac.id/jps/>
- Nasution, A., & Lestari, S. (2022). Penggunaan media sosial dan tekanan psikologis pada generasi muda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(2), 100–112. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/>
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2294–2309. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.811>

- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136-145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Rahmi, A., Nilasari, E., & Gafur, A. (2024). Penggunaan media sosial TikTok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi Z di Kota Banjarmasin. *Al-Ujrah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 10–35. <https://www.mendeley.com/catalogue/f89e9f8b-2605-31c0-a9c2-449826b740a4/>
- Sari, Y., & Hidayat, B. (2022). *Literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa: Studi pada perguruan tinggi tinggi di Indonesia*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 9(3), 467–475. <https://www.mendeley.com/catalogue/f89e9f8b-2605-31c0-a9c2-449826b740a4/>
- Umami, N., & Maryani. (2023). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.824>
- Wardiana, N. I. (2025). *Pancasila sebagai dasar pembentukan etika komunikasi pemerintahan di era digital*. *Journal of Social and Communication (JSC)*, 1(3), 113–126. <https://www.mendeley.com/catalogue/f89e9f8b-2605-31c0-a9c2-449826b740a4/>
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Analisis Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi pada Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Jurnal Solusi*. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497>
- Wijaya, B., & Handayani, S. (2024). Perilaku konsumtif generasi muda dalam era ekonomi digital: Tinjauan faktor internal dan eksternal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 89–105. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497>
- Wiratmo, L. B. (2020). *Kompetensi literasi digital orang tua dan pola pendampingan pada anak dalam pemanfaatan media digital*. *Jurnal Representamen*, 6(2), 81–88. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497>
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku: Suatu pendekatan studi literature review. *HEARTY Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.32832/heartly.v6i2.1276>