**Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif pada Remaja : Tinjauan Teoretis**

**Social Media on the Formation of Consumer Behavior in Adolescents: A Theoretical Review**

**Dimas Muhammad Ramadhan1,Ida Hamidah2**

Universitas Kuningan

e-mail : [20240510321@uniku.ac.id](mailto:20240510321@uniku.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif pada remaja dari perspektif teoretis. Pendekatan yang digunakan adalah analisis literatur terhadap jurnal dan studi terkait. Temuan menunjukkan bahwa paparan konten promosi di media sosial memengaruhi pola konsumsi remaja melalui faktor psikologis dan sosial. Studi ini menyoroti pentingnya literasi digital untuk mengurangi dampak negatif media sosial pada perilaku konsumtif.

**Kata Kunci**: media sosial, perilaku konsumtif, remaja, literasi digital

**Abstract** This study aims to analyze the influence of social media on the formation of consumer behavior among adolescents from a theoretical perspective. The approach used is a literature analysis of related journals and studies. The findings indicate that exposure to promotional content on social media affects adolescents' consumption patterns through psychological and social factors. This study highlights the importance of digital literacy to mitigate the negative impact of social media on consumer behavior.

**Keywords**: social media, consumer behavior, adolescents, digital literacy

**PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan remaja di era digital. Berdasarkan data dari Pew Research Center (2022), sekitar 85% remaja mengakses media sosial lebih dari 4 jam per hari. Selain itu, laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa konten media sosial mendominasi aktivitas digital remaja, dengan rata-rata 7 dari 10 remaja mengikuti akun influencer atau brand tertentu. Konten yang ditampilkan, seperti iklan dan promosi oleh influencer, dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Perilaku konsumtif ini berpotensi menimbulkan masalah ekonomi dan sosial di kalangan remaja.

Meskipun banyak penelitian yang membahas dampak media sosial, sebagian besar masih fokus pada efek psikologis seperti kecanduan atau FOMO. Penelitian ini mencoba memperluas perspektif dengan menganalisis bagaimana media sosial membentuk perilaku konsumtif pada remaja. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek perilaku konsumen secara umum, sementara sedikit yang membahas secara spesifik pada kelompok remaja. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut dengan fokus pada pengaruh media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif pada remaja.

Penelitian ini bertujuan menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi remaja? (2) Faktor apa saja dari media sosial yang berkontribusi pada perilaku konsumtif? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan teoretis dengan fokus pada faktor psikologis dan sosial.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan dengan topik pengaruh media sosial dan perilaku konsumtif remaja. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian, tahun publikasi (minimal 10 tahun terakhir), serta kualitas sumber yang terbit di jurnal bereputasi atau buku akademik. Data dianalisis berdasarkan tema seperti faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Kerangka analisis yang digunakan merujuk pada teori sosial kognitif dan teori efek media.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Temuan menunjukkan bahwa promosi produk oleh influencer meningkatkan kecenderungan remaja untuk membeli, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan pokok (Bandura, 1986). Misalnya, survei oleh Nielsen (2021) menunjukkan bahwa 62% remaja yang mengikuti influencer cenderung membeli produk yang dipromosikan, bahkan jika produk tersebut tidak diperlukan. Selain itu, data dari laporan Statista (2022) mencatat bahwa 45% dari remaja membeli barang viral dengan tujuan meningkatkan pengakuan sosial di lingkungannya (Przybylski et al., 2013).

**Pembahasan**

Hasil ini sejalan dengan Teori Sosial Kognitif (Bandura, 1986) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh pengamatan terhadap konten media sosial. Selain itu, efek FOMO (Przybylski et al., 2013) memperkuat kecenderungan remaja untuk mengikuti tren konsumsi agar tidak merasa tertinggal. Faktor psikologis, seperti pengaruh emosional dari konten media sosial, dan faktor sosial, seperti tekanan kelompok, menjadi determinan utama dalam pembentukan perilaku konsumtif.

Paparan konten iklan yang menarik dan peran influencer sebagai simbol status sosial mempercepat pengambilan keputusan konsumtif. Selain itu, remaja sering menggunakan barang bermerek untuk meningkatkan status sosial mereka di komunitas.

**SIMPULAN**

Media sosial menjadi platform efektif untuk promosi produk yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Faktor-faktor utama yang memengaruhi adalah:

1. Paparan Konten Iklan: Visual menarik dan pesan emosional meningkatkan minat konsumsi.
2. Peran Influencer: Gaya hidup yang ditampilkan influencer menjadi panutan.
3. Fenomena FOMO: Ketakutan akan ketinggalan tren mendorong keputusan konsumtif.
4. Simbol dan Status Sosial: Barang bermerek digunakan sebagai simbol status.

Untuk mengurangi dampak negatif media sosial, diperlukan literasi digital yang memadai, sehingga remaja dapat lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi.

**DAFTAR PUSTAKA**

A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks.

A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7(2), 117-140. <https://scholar.google.com/scholar?q=A+Theory+of+Social+Comparison+Processes>

Academy of Marketing Science Review, 2006(11), 1-18. <https://scholar.google.com/scholar?q=Of+Diamonds+and+Desires:+Understanding+Conspicuous+Consumption+from+a+Contemporary+Marketing+Perspective>

Bandura, A. (1986)

Baudrillard, J. (1998)

Blumer, H. (1969)

Boston, MA: Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Learning+Theories:+An+Educational+Perspective+Schunk>

Boston, MA: Pearson. <https://scholar.google.com/scholar?q=Marketing+Management+15th+edition+Kotler>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007)

Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://scholar.google.com/scholar?q=Users+of+the+World,+Unite!+The+Challenges+and+Opportunities+of+Social+Media>

Cakrawala Pendidikan, 37(1), 1-10. <https://scholar.google.com/scholar?q=Mathematics+Problem+Solving+Skill+Acquisition:+Learning+by+Problem+Posing+or+by+Problem+Solving>

Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006)

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010)

Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. <https://scholar.google.com/scholar?q=Motivational,+Emotional,+and+Behavioral+Correlates+of+Fear+of+Missing+Out>

Consumer Society: Myths and Structures.

Dalam L. Darling-Hammond & A. Lieberman (Eds.), Teacher Education Around the World: Changing Policies and Practices (pp. 22-44).

Decision Support Systems, 49(1), 24–30. <https://scholar.google.com/scholar?q=A+Theoretical+Model+of+Intentional+Social+Action+in+Online+Social+Networks>

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. <https://scholar.google.com/scholar?q=Social+Foundations+of+Thought+and+Action%3A+A+Social+Cognitive+Theory>

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. <https://scholar.google.com/scholar?q=Symbolic+Interactionism:+Perspective+and+Method>

Festinger, L. (1954)

Jakob Nielsen's Alertbox. <https://scholar.google.com/scholar?q=Participation+Inequality:+Encouraging+More+Users+to+Contribute>

Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. <https://scholar.google.com/scholar?q=Social+Network+Sites:+Definition,+History,+and+Scholarship>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

Learning Theories: An Educational Perspective (6th ed.).

London: Routledge. <https://scholar.google.com/scholar?q=The+Most+Wanted:+Teachers+and+Teacher+Education+in+Finland>

London: Sage Publications. <https://scholar.google.com/scholar?q=Consumer+Society:+Myths+and+Structures>

London: Sage Publications. <https://scholar.google.com/scholar?q=McQuail%27s+Mass+Communication+Theory>

Marketing Management (15th ed.).

Mathematics Problem Solving Skill Acquisition: Learning by Problem Posing or by Problem Solving?

McQuail, D. (2010)

McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.).

Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.

Nielsen, J. (2006)

Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective.

Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013)

Retnowati, E., Fathoni, Y., & Chen, O. (2018)

Sahlberg, P. (2012)

Schunk, D. H. (2012)

Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory.

Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.

Symbolic Interactionism: Perspective and Method.

The Most Wanted: Teachers and Teacher Education in Finland.

Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.