

# Tren konsumerisme remaja di era digital pada pengaruh iklan, influencer, dan budaya digital

Ilsa Fikrotul Ulum

Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, <sup>2</sup>Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [ilsaulumm@gmail.com](mailto:ilsaulumm@gmail.com)

## Kata Kunci:

Konsumerisme; era digital; pengaruh iklan; influencer; budaya digital

## Keywords:

Consumerism; digital age; influence of advertising; influencers; digital culture

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren konsumerisme remaja di era digital dengan fokus pada pengaruh iklan, peran influencer, dan budaya digital. Metode yang digunakan adalah kajian literatur (literature review) melalui penelusuran berbagai jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan sumber pustaka yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja melalui sistem promosi berbasis algoritma, paparan konten iklan digital yang terus-menerus, serta rekomendasi produk yang terpersonalisasi. Influencer dan selebgram menjadi figure di gaya

hidupnya, sehingga remaja cenderung meniru pola konsumsi idolanya karena adanya hubungan parasosial. Temuan kajian teori memperkuat bahwa perilaku konsumtif tidak sekadar dipengaruhi kebutuhan praktis, tetapi juga simbol status, identitas sosial, dan perbandingan dengan lingkungan digital. Teori konsumsi simbolik, teori perbandingan sosial, dan perspektif kapitalisme digital menjelaskan bahwa media digital menciptakan kebutuhan semu, dorongan pembelian impulsif, dan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital, regulasi iklan dan promosi, serta pendidikan karakter sebagai langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatif konsumerisme pada remaja.

## ABSTRACT

This study aims to analyze trends in youth consumerism in the digital age, focusing on the influence of advertising, the role of influencers, and digital culture. The method used is a literature review through searching various scientific journals, research articles, and relevant bibliographic sources. The results of the study show that social media plays an important role in shaping adolescent consumptive behavior through algorithm-based promotion systems, continuous exposure to digital advertising content, and personalized product recommendations. Influencers and celebrity Instagrammers have become figures in their lifestyle, so that adolescents tend to imitate the consumption patterns of their idols due to parasocial relationships. The findings of the theoretical study reinforce that consumptive behavior is not only influenced by practical needs, but also by status symbols, social identity, and comparisons with the digital environment. Symbolic consumption theory, social comparison theory, and the perspective of digital capitalism explain that digital media creates artificial needs, impulsive buying urges, and social pressure to always follow trends. This study emphasizes the importance of digital literacy, advertising and promotion regulations, and character education as strategic steps to minimize the negative impact of consumerism on adolescents.



## Pendahuluan

Perubahan dapat diartikan sebagai proses terjadinya perubahan dalam berbagai aspek sosial kehidupan masyarakat yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Perubahan ini juga terlihat dari pola kehidupan masyarakat di masa depan, di mana modernisasi telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia saat ini. Perkembangan kebutuhan hidup yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus berubah dari waktu ke waktu. Semakin banyak kebutuhan hidup manusia, semakin besar pula tuntutan terhadap peningkatan gaya hidup. Gaya hidup merupakan ciri khas dunia modern atau biasa disebut modernitas. Gaya hidup menjadi kerangka acuan yang digunakan seseorang dalam berperilaku sehingga membentuk pola-pola perilaku tertentu, dengan demikian, gaya hidup sangat erat kaitannya dengan upaya membentuk citra di mata masyarakat dan menjadi salah satu fenomena penting dalam latar belakang perubahan sosial (Zuhroh et al., 2019).

Perkembangan globalisasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi informasi. Budaya e-lifestyle yang menekankan visualisasi, kecepatan informasi, serta tren daring berkembang pesat di kalangan remaja sebagai generasi digital native. Dalam konteks ini, strategi pemasaran viral berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana individu terdorong untuk melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan, tetapi juga karena pengaruh sosial dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer (Ningsih & Fikriah, 2023)

Munculnya gaya hidup konsumtif pada remaja disebabkan oleh pengaruh lingkungan digital yang membangun citra, standar, dan simbol sosial tertentu. Remaja bukan lagi membeli barang berdasarkan fungsi, tetapi berdasarkan keinginan untuk terlihat sesuai tren, diakui oleh teman sebaya, dan dipandang “kekinian”. Perilaku ini umumnya ditandai dengan pembelian impulsif, mengikuti mode, meniru selebgram, serta menjadikan kepemilikan barang sebagai ukuran identitas atau gengsi sosial. Penelitian menyebutkan bahwa media sosial menciptakan rasa takut tertinggal tren (FOMO) yang mendorong pembelian tanpa perencanaan (Sosial et al., 2022).

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi fenomena tersebut adalah iklan digital yang berbasis algoritma. Iklan kini dapat menyasar pengguna secara personal sesuai riwayat pencarian, minat, dan aktivitas daring. Strategi ini sengaja dirancang untuk memunculkan “kebutuhan semu” dan membangun keinginan emosional melalui visualisasi gaya hidup ideal. Studi menjelaskan bahwa semakin sering remaja terpapar iklan digital, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian emosional dan impulsif (Kusumaningtyas, 2024). Dan juga Kajian menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan kecenderungan konsumtif, terutama dalam konteks perbandingan sosial dan rasa takut ketinggalan (FOMO).

Selain iklan, peran influencer dan selebgram juga menjadi faktor penting. Influencer dianggap memiliki kredibilitas sosial, sehingga rekomendasi produk, konten unboxing, endorsement, dan gaya hidup yang mereka tampilkan menjadi rujukan bagi pengikutnya. Penelitian menjelaskan bahwa follower cenderung meniru pola konsumsi

idolanya karena adanya hubungan parasosial, yaitu kedekatan semu antara tokoh digital dan pengikutnya. Remaja berupaya membangun identitas digital yang sesuai standar dunia maya, sehingga konsumsi menjadi sarana pencitraan diri (Sosial et al., 2013).

Untuk memahami fenomena ini, kajian teori memegang peranan penting. Pertama, Teori Konsumsi Simbolik menjelaskan bahwa individu tidak lagi mengonsumsi barang karena kegunaan, melainkan karena makna simbolik yang melekat pada barang tersebut misalnya status, gengsi, atau identitas kelompok. Kedua, Teori Perbandingan Sosial (social comparison theory) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena individu membandingkan diri dengan orang lain, terutama melalui konten media sosial yang menampilkan standar hidup ideal dan gaya visual tertentu (Al-qodami et al., 2025). Ketiga, perspektif Kapitalisme Digital menjelaskan bahwa media sosial, algoritma, dan promosi digital bekerja sebagai sistem yang memproduksi kebutuhan konsumsi baru, membangun keinginan, dan mendesain pola hidup berbasis pasar, bukan berbasis kebutuhan nyata (Relations-jpr, 2021).

Budaya digital tersebut menimbulkan berbagai tekanan sosial pada remaja, seperti tuntutan untuk tampil sesuai standar dunia maya, keharusan memiliki barang tertentu agar diterima dalam kelompok pertemanan, serta terbentuknya identitas berbasis materi. Akibatnya muncul berbagai masalah seperti impulsive buying, pemborosan, orientasi materialistik, penurunan kontrol diri, hingga gangguan psikologis seperti rasa tidak cukup, cemas, atau stres akibat membandingkan diri dengan orang lain secara terus menerus di media sosial (Lin, 2025). Berangkat dari kondisi tersebut, urgensi penelitian sangat tinggi untuk mengkaji fenomena gaya hidup konsumtif remaja pada era digital secara ilmiah. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai perilaku konsumsi, memberikan pemahaman empiris tentang pola pengaruh media digital terhadap remaja, dan menawarkan rekomendasi solusi melalui penguatan literasi digital, regulasi iklan berbasis usia, pendidikan karakter, serta kesadaran kritis terhadap konten promosi di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan dua rumusan masalah utama, yaitu, Bagaimana pengaruh iklan digital dan peran influencer media sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja di era digital? Dan bagaimana teori konsumsi simbolik dan teori perbandingan sosial dapat menjelaskan fenomena gaya hidup konsumtif pada remaja dalam konteks budaya digital saat ini?

## **Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur (literature review). Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai sumber pustaka berupa jurnal ilmiah, buku referensi, artikel penelitian, dan publikasi akademik yang berkaitan dengan tren konsumerisme remaja di era digital, khususnya pengaruh iklan, influencer, dan budaya digital. Proses kajian literatur dilakukan secara sistematis kemudian menyeleksi sumber yang relevan dan mutakhir. Selanjutnya, data-data dari berbagai penelitian tersebut dibandingkan, dikaji persamaannya, perbedaannya, dan hasil temuan yang saling mendukung, untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Dengan metode ini, penelitian diharapkan memiliki dasar

teori yang kuat serta dapat menyajikan analisis mendalam mengenai bagaimana iklan digital, peran influencer, dan budaya digital membentuk pola konsumsi remaja dalam kehidupan sehari-hari.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Iklan Digital dan Peran Influencer terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.**

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa media sosial terutama melalui iklan digital dan figur influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Misalnya, dalam penelitian “Analisis Semiotika Terkait Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumtif pada Remaja Indonesia,” ditemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial termasuk interaksi dengan konten promosi dan endorsement influencer mendorong remaja melakukan pembelian barang yang sering kali tidak dibutuhkan (Lampung, 2025).

Begitu pula penelitian dalam konteks survei terhadap Generasi Z (remaja / anak muda) menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumtif (Fadillah et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar media komunikasi, tetapi juga telah menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam membentuk keputusan beli remaja.

Selain itu, penelitian kualitatif lain menekankan peran penting influencer exposure terhadap influencer di media sosial dapat meningkatkan materialisme di kalangan remaja, yang selanjutnya mendorong perilaku konsumtif (Hanafiah, n.d.). Faktor-faktor seperti kredibilitas sosial influencer, identitas sosial, dan kualitas konten menjadi pendorong utama ketika influencer dianggap “panutan”, rekomendasi produk mereka menjadi semacam standar gaya hidup yang diinginkan oleh remaja.

Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bagaimana algoritma pada platform video pendek (misalnya TikTok) memperkuat pola konsumsi konsumen remaja algoritma merekomendasikan konten berdasarkan data pengguna dan minat mereka, sehingga iklan dan promosi produk muncul secara terus-menerus dan terpersonalisasi. Hal ini mendorong pembelian impulsif, pengeluaran mikro (micro-spending), serta konsumsi yang lebih sering bahkan untuk barang virtual atau langganan layanan (Pan et al., 2025). Dengan demikian, bukti empiris mendukung bahwa paparan intens terhadap iklan digital dan influencer di media sosial sangat relevan dalam menjelaskan meningkatnya gaya hidup konsumtif di kalangan remaja.

### **Bagaimana Teori Konsumsi Simbolik dan Teori Perbandingan Sosial Dapat Menjelaskan Fenomena Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja dalam Konteks Budaya Digital Saat Ini?**

Konsumsi Simbolik (Symbolic Consumption) Teori ini berargumen bahwa konsumsi tidak hanya soal memenuhi kebutuhan (fungsi), tetapi juga soal makna sosial, identitas, dan status. Bagi remaja, barang yang dibeli misalnya fashion, gadget, atau kosmetik sering dipandang sebagai simbol prestige, modernitas, dan penerimaan sosial. Dengan demikian, ketika influencer memamerkan gaya hidup tertentu, barang-

barang tersebut menjadi simbol yang ingin mereka miliki agar diakui dalam kelompok sosial mereka.

Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory) Platform media sosial memungkinkan remaja melihat kehidupan orang lain teman, influencer, selebritas secara terus-menerus. Menurut penelitian teoretis dan empiris (artikel “Keeping up with the e-Joneses: Do online social networks raise social comparisons”) pengguna jejaring sosial lebih sering melakukan perbandingan sosial, yang bisa memicu ketidakpuasan terhadap kondisi diri dan mendorong konsumsi untuk “mengejar” gaya hidup ideal atau memenuhi standar kelompok (Sabatini & Sarracino, 2018). Dalam konteks remaja, perbandingan ini sering berujung pada perilaku konsumtif membeli barang agar dianggap “setara” dengan yang lain.

Kapitalisme Digital & Algoritma Di era digital sekarang, cara promosi dan pemasaran sudah berbeda. Iklan tidak lagi ditampilkan secara umum seperti di televisi atau baliho, tetapi memakai sistem algoritma dan data pengguna. Artinya, platform media sosial dapat mengetahui minat, kebiasaan, dan riwayat pencarian seseorang, sehingga setiap remaja akan melihat iklan yang sesuai dengan apa yang mereka sukai. Model seperti ini membuat munculnya kebutuhan semu, yaitu keinginan membeli sesuatu yang sebenarnya tidak benar-benar diperlukan. Berbagai penelitian menjelaskan bahwa rekomendasi konten, notifikasi belanja, dan promosi yang muncul terus-menerus di media sosial dapat memicu remaja untuk membeli secara cepat, spontan, dan berulang tanpa pertimbangan yang matang (Pan et al., 2025).

Ketiga perspektif teori tersebut memberikan pemahaman bahwa remaja dalam ekosistem media sosial cenderung membentuk pola konsumsi berbasis gaya hidup, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh pencarian identitas, status sosial, dan kebutuhan akan pengakuan dibandingkan pertimbangan fungsional. Pengaruh media digital, influencer, serta sistem algoritma memperkuat kecenderungan ini dengan membingkai konsumsi sebagai simbol rasionalitas semu. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan dan kemampuan kontrol diri menjadi aspek krusial agar individu mampu bersikap rasional dalam menghadapi stimulus konsumsi, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mengelola keuangan secara bijak (Syariifah & Yuliana, 2023).

Kajian teoritis juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak semata-mata berakar pada faktor ekonomi, tetapi dipengaruhi oleh tekanan sosial dan konstruksi identitas, sehingga upaya intervensi perlu mencakup literasi media, penguatan kesadaran diri, serta regulasi strategi pemasaran digital guna menekan konsumtivisme berlebihan pada remaja.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai tren konsumerisme remaja di era digital, dapat disimpulkan bahwa iklan digital dan influencer memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif remaja. Paparan iklan yang terpersonalisasi melalui algoritma media sosial membuat remaja terus menerima rangsangan visual untuk membeli produk, meskipun tidak benar-benar membutuhkan. Influencer dan

selebgram berperan sebagai model gaya hidup, sehingga rekomendasi produk, konten unboxing, dan endorsement menjadi faktor yang mendorong remaja meniru pola konsumsi idolanya. Hubungan parasosial antara remaja dengan figur digital menyebabkan keputusan pembelian bersifat emosional dan impulsif.

Sedangkan, melalui teori konsumsi simbolik dan teori perbandingan sosial, fenomena konsumtif remaja dapat dijelaskan secara konseptual. Remaja membeli barang bukan hanya untuk fungsi praktis, tetapi juga sebagai simbol identitas, status sosial, dan penerimaan dalam kelompok pertemanan. Perbandingan sosial yang terus-menerus dengan konten media digital menciptakan tekanan untuk mengikuti gaya hidup ideal yang ditampilkan secara visual, sehingga konsumsi menjadi cara untuk “menyamakan diri” dengan standar dunia maya. Perspektif ini memperlihatkan bahwa konsumsi remaja bersifat simbolik, emosional, serta dikonstruksi oleh budaya digital. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme remaja merupakan hasil interaksi antara sistem pemasaran digital, peran figur publik, dan dinamika psikologis dalam lingkungan media sosial.

### Saran

#### 1. Peningkatan Literasi Digital Remaja

Remaja perlu diberikan pemahaman kritis tentang cara kerja iklan digital, algoritma media sosial, dan strategi promosi influencer. Literasi ini penting agar mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terpengaruh oleh konten komersial yang bersifat manipulatif.

#### 2. Peran Orang Tua dan Sekolah dalam Pengawasan Media

Orang tua dan pendidik disarankan untuk memberikan pendampingan penggunaan media sosial, termasuk mengajarkan pengelolaan keuangan sederhana, kontrol diri saat belanja online, serta kesadaran mengenai dampak perbandingan sosial terhadap kesehatan mental.

### Daftar Pustaka

- Al-qodami, F. F., Faiza, N., Almudhia, S., & Noviyanti, Y. A. (2025). *Konsumerisme dan Alienasi: Dampak Budaya Materialistik terhadap Identitas dan Kesejahteraan Remaja*. 6(1), 573–583. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11457>
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., & Sosial, M. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial*. 10(204), 2378–2399.
- Hanafiah, M. (n.d.). *Impact of Social Media Influences on the Consumption Behavior of Adolescents and Children*. 14237–14246.
- Kusumaningtyas, D. P. (2024). *The Impact of Social Media on Consumer Shopping Habits among Teenagers*. 2(1), 48–55.
- Lampung, U. (2025). *Analisis Seomatika Terkait Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumtif Pada Remaja Indonesia Ahmad Mario 1, Ahmad Mudzaky Mukaram 2, Muhammad Rafi Sumarya 3*. 8(6).

- Lin, J. (2025). *Social Media Advertising Has a Negative Psychological Effect on Gen Z : It Needs Improvement.* 0, 117–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/171/2025.22090>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme permediasian perilaku konsumtif. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19(2). <https://repository.uin-malang.ac.id/16214/>
- Pan, Z., Lin, D., & Luo, J. (2025). *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences The Constructive Effects of Algorithms on Adolescent Consumption Patterns—A Study Based on TikTok.* 2, 20–60.
- Relations-jpr, J. P. (2021). *Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja “ Korean Wave ” di Media Sosial.* 2(April), 17–28.
- Sabatini, F., & Sarracino, F. (2018). *Keeping up with the e-Joneses: Do online social networks raise social comparisons? \**.
- Sosial, J., Pratami, R., & Estriana, V. (2013). *Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z ( Studi Pada Akun Tiktok @ tasyafarasya ).* 5(8), 3114–3128.
- Sosial, M., Kota, D., Monica, S., Siagian, N. P., Rokhim, A., Maritim, U., & Ali, R. (2022). *Jurnal Indonesia Sosial Sains.* 3(8), 1198–1204. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>
- Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2023). Literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif melalui rasionalitas pada mahasiswa Manajemen UIN Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 12(2), 202–211. <https://repository.uin-malang.ac.id/15257/>
- Zuhroh, N., Wisadirana, D., & Kanto, S. (2019). *Lifestyle of Student Celebrities ( Phenomenology Study of Hedonistic Lifestyle and Public Relations of Celebrity Students of Universitas Brawijaya Malang and Factors Affecting )* Mardiyono Mardiyono , M Chairul Basrun Umanailo. 02(12), 114–119. <https://repository.uin-malang.ac.id/8853/>