

ANALISIS SEOMATIKA TERKAIT PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA KONSUMTIF PADA REMAJA INDONESIA

Ahmad Mario¹, Ahmad Mudzaky Mukaram², Muhammad Rafi Sumarya³

Universitas Lampung

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

Email:

ahmadmudzakym@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku konsumtif remaja di era digital. Perkembangan media sosial yang pesat telah mendorong remaja untuk mengakses berbagai informasi dan produk yang ditawarkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik dalam hal pembelian barang fisik maupun digital, seperti langganan aplikasi dan pembelian barang virtual. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif, terutama melalui iklan dan promosi influencer, mendorong remaja untuk mengikuti tren dan membeli produk yang tidak selalu dibutuhkan. Selain itu, faktor psikologis dan sosial juga berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumtif ini, di mana remaja cenderung membeli barang untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya. Dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif ini dapat berdampak negatif pada kondisi finansial dan psikologis remaja. Oleh karena itu, diperlukan edukasi mengenai literasi digital dan finansial untuk mengelola perilaku konsumtif dengan bijak. Iklan yang ditargetkan, peran influencer, dan konten media sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja. Penggunaan media sosial yang intensif juga berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif yang tidak sehat dan berlebihan. Media sosial secara signifikan mempengaruhi kebiasaan makan remaja. Informasi dan promosi tentang makanan tidak sehat di platform ini mendorong remaja untuk mengonsumsi kalori berlebihan.

Kata kunci: Iklan, Influencer, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Remaja

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media on changes in adolescent consumer behavior in the digital era. The rapid development of social media has encouraged adolescents to access various information and products offered through digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Social media has a significant influence on consumer behavior, both in terms of purchasing physical and digital goods, such as app subscriptions and purchasing virtual goods. This study found that intensive use of social media, especially through advertising and influencer promotions, encourages adolescents to follow trends and buy products that are not always needed. In addition, psychological and social factors also play an important role in the formation of this consumer behavior, where adolescents tend to buy goods to meet social expectations and gain recognition from peers. The long-term impact of this consumer behavior can have a negative impact on the financial and psychological conditions of adolescents. Therefore, education is needed regarding digital and financial literacy to manage consumer behavior wisely. Targeted advertising, the role of influencers, and social media content are the main factors influencing adolescent purchasing decisions. Intensive use of social media is also correlated with an increase in unhealthy and excessive consumer behavior. Social media significantly influences adolescent eating habits. Information and promotions about unhealthy foods on these platforms encourage teenagers to consume excessive calories.

Keywords: Advertisement, Influencer, Social Media, Consumer Behavior, Teenagers

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bagi remaja. Media sosial, sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna berbagi dan menerima konten secara real-time, memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan perilaku konsumtif. Remaja di Indonesia, sebagai pengguna aktif media sosial, terpapar pada berbagai informasi dan produk yang ditawarkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan media sosial yang intensif berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Iklan yang ditargetkan, promosi oleh influencer, dan konten yang menampilkan gaya hidup mewah dapat memicu keinginan untuk memiliki barang-barang tertentu, bahkan yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Paparan terhadap konten-konten semacam itu dapat meningkatkan konsumsi kalori berlebihan dan pilihan makanan yang tidak sehat. Sebagai contoh, sebuah studi menunjukkan bahwa remaja yang sering terpapar iklan makanan cepat saji di media sosial cenderung lebih sering mengonsumsi makanan tersebut.

Selain itu, faktor psikologis dan sosial juga memainkan peran penting. Remaja seringkali membeli barang atau mengikuti tren untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak sehat, seperti konsumsi makanan cepat saji dan minuman manis. Dampak jangka panjang dari perilaku ini dapat mencakup stres finansial dan ketidakpuasan terhadap gaya hidup. Melihat fenomena ini, edukasi mengenai literasi digital dan finansial menjadi sangat penting untuk membantu remaja mengelola perilaku konsumtif mereka dengan bijak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi remaja di Indonesia, termasuk preferensi makanan, pembelian produk fashion, dan langganan layanan digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak media sosial, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang efektif untuk mempromosikan pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan di kalangan remaja Indonesia.

Penggunaan media sosial yang intensif berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Remaja yang sering menyimak konten konsumtif di media sosial cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Referensi Merek Media sosial memengaruhi referensi merek bagi remaja. Iklan dan rekomendasi dari influencer memainkan peran penting dalam membentuk referensi merek mereka¹. Tekanan Sosial Tekanan sosial untuk mengikuti tren yang dilihat di media sosial dapat mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif demi mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya.

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk adalah pendekatan interdisipliner yang menelaah bagaimana bahasa merefleksikan dan mereproduksi kekuasaan serta ideologi dalam konteks sosial. Alih-alih sekadar mendeskripsikan fitur linguistik, AWK berupaya membongkar bagaimana ketidaksetaraan dipertahankan dan dilawan melalui wacana sebagai praktik sosial. Model Van Dijk menekankan analisis terintegrasi pada tiga dimensi: teks (mikro) yang meliputi struktur linguistik spesifik, kognisi sosial (meso) yang menghubungkan teks dengan model mental dan ideologi pengguna bahasa, dan konteks sosial (makro) yang melibatkan struktur kekuasaan, institusi, serta norma budaya yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, kerangka kerja Van Dijk akan diterapkan untuk menganalisis Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bagi remaja. Media sosial, sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna berbagi dan menerima konten secara real-time,

memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan perilaku konsumtif. Remaja di Indonesia, sebagai pengguna aktif media sosial, terpapar pada berbagai informasi dan produk yang ditawarkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan media sosial yang intensif berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Analisis akan berfokus pada identifikasi fitur linguistik yang mengungkapkan bias ideologis, pemahaman bagaimana model mental mempengaruhi produksi wacana, dan analisis pengaruh konteks sosial terhadap interpretasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kritis tentang peran wacana dalam dinamika Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bagi remaja. Media sosial, sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna berbagi dan menerima konten secara real-time, memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan perilaku konsumtif. Remaja di Indonesia, sebagai pengguna aktif media sosial, terpapar pada berbagai informasi dan produk yang ditawarkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan media sosial yang intensif berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali secara mendalam dinamika perilaku narsistik pada pengguna media sosial di kalangan remaja, yang tidak dapat diungkap melalui data kuantitatif seperti angket atau skala. Penelitian kualitatif memungkinkan pengumpulan data pada situasi alamiah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi, sehingga memperoleh data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati secara langsung. Subjek penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif media sosial dengan intensitas tinggi, berusia 15 hingga 24 tahun, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan holistik. Wawancara menjadi metode utama pengumpulan data karena dapat mengungkap makna subjektif dan pengalaman personal responden, sementara observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat validitas temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif dan narsistik remaja secara rinci dan komprehensif, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang fokus pada fenomena sosial yang kompleks dan sulit diukur secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis, mengidentifikasi, serta memahami Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Remaja di Indonesia.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan remaja di era digital ini, membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, baik dalam pembelian barang fisik maupun digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber informasi dan promosi produk yang mudah diakses, mendorong remaja untuk mengikuti tren dan membeli barang yang tidak selalu dibutuhkan. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi remaja di Indonesia. Iklan, influencer, tren gaya hidup, dan preferensi makanan adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Dampak negatif dari perilaku konsumtif ini termasuk stres finansial, psikologis, dan kebiasaan makan

yang tidak sehat. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak untuk memberikan edukasi, bimbingan, dan kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial yang sehat dan bijak di kalangan remaja.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Iklan dan Influencer Iklan yang ditargetkan dan rekomendasi dari influencer di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian remaja. Remaja cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka idolakan, membuat rekomendasi tersebut lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional. Intensitas melihat iklan di media sosial juga berkorelasi positif dengan tingkat pengetahuan produk dan minat beli remaja, adapula Tren dan Gaya Hidup Media sosial mempromosikan gaya hidup mewah dan konsumtif, yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku remaja. Tekanan sosial untuk mengikuti tren yang dilihat di media sosial juga mendorong perilaku konsumtif demi mendapatkan pengakuan dari lingkungan social dan Preferensi Makanan Media sosial juga mempengaruhi preferensi makanan remaja. Informasi dan promosi tentang makanan tidak sehat di platform ini dapat mendorong remaja untuk mengonsumsi kalori berlebihan.

Dampak Negatif

Perilaku Konsumtif Tidak Sehat Penggunaan media sosial yang intensif dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak sehat dan berlebihan di kalangan remaja. Contohnya, promosi makanan cepat saji dan minuman manis di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja secara negative, lalu dapat menyebabkan stres Finansial dan Psikologis Dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial dapat berdampak negatif pada kondisi finansial dan psikologis remaja dan menjadi Kebiasaan Makan Tidak Sehat Pengaruh media sosial dapat menyebabkan remaja kurang mengonsumsi sayur dan buah.

Informasi dari jejaring sosial dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi menjadi tidak sehat dan mempengaruhi pilihan dan pembelian makanan.

Solusi dan Rekomendasi

Edukasi Literasi Digital dan Finansial Diperlukan edukasi mengenai literasi digital dan finansial untuk membantu remaja mengelola perilaku konsumtif dengan bijak, lalu pentingnya Peran Keluarga dan Sekolah sebagaimana Keluarga dan sekolah perlu membimbing remaja dalam penggunaan media sosial yang sehat dan Kebijakan Pemerintah yang Ketat sebab pemerintah dapat membuat kebijakan yang lebih ketat terkait iklan di media sosial.

PENUTUP

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi remaja di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif dapat mengubah perilaku konsumtif remaja, mendorong mereka untuk lebih banyak berbelanja dan terpengaruh oleh iklan serta konten yang dibagikan oleh influencer. Rekomendasi Untuk mengurangi dampak negatif ini, penting untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan remaja dan melibatkan keluarga serta sekolah dalam memberikan bimbingan mengenai penggunaan media sosial yang sehat. Referensi dari berbagai buku dan artikel akademis menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi remaja adalah fenomena kompleks yang memerlukan perhatian dari berbagai pihak, termasuk orang tua dan pendidik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cahyono, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

Fatmawati, N. (2021). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html#:~:text=dampak media sosial&text=Sedangkan dampak negatif dari media,terhadap pengaruh buruk orang lain.>

Fitri, S. (2017). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. [yopataufiksaleh,+Section+editor,+5-99Z_Article+Text-67-1-6-20170326.docx.pdf](https://www.yopataufiksaleh.com/Section+editor,+5-99Z_Article+Text-67-1-6-20170326.docx.pdf)

Fronika,W.(2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. <https://osf.io/48nxt/download>

Jurnal

A. , U. T. (2019). KECANDUAN INTERNET BERHUBUNGAN DENGAN INTERAKSI SOSIAL REMAJA. Jurnal Keperawatan Jiwa Volume 7 No 1, 33.

F.Z, N. (2017). Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3.