



Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Nur Annisa Sawitri^{1*}, Ghina Rizki Amalia², Risma Anita Puriani³

¹⁻³ Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

e-mail: nurannisasawitri@gmail.com¹, ghinarizkiamalial158@gmail.com², rismary@fkip.unsri.ac.id³

*Penulis Korespondensi: nurannisasawitri@gmail.com

Abstract. *The rapid development of social media has influenced the lifestyle and consumption patterns of Generation Z, who grow up in a highly digital environment. The high intensity of social media usage makes this generation more vulnerable to exposure to trends, digital promotions, and influencer influences that potentially increase consumptive behavior. This study aims to analyze the influence of social media on the consumptive behavior of Generation Z using a library research method. The collected data were analyzed using a qualitative descriptive technique through the processes of identification, classification, and interpretation of findings from previous studies. The results indicate that social media contributes to increased consumptive behavior through the formation of digital lifestyles, influencer influence, popular culture, and the convenience of online transactions that encourage impulsive buying. However, digital literacy, self-control, and financial literacy function as controlling factors in consumption behavior. Therefore, educational efforts through guidance and counseling services as well as the strengthening of digital literacy are needed to help Generation Z develop more critical and rational consumption behavior in the digital era.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Digital Lifestyle; Generation Z; Influencer; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial yang pesat telah memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan generasi ini rentan terhadap paparan tren, promosi digital, serta pengaruh influencer yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z melalui metode studi kepustakaan (*library research*). kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui proses identifikasi, pengelompokan, dan interpretasi temuan penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam meningkatkan perilaku konsumtif melalui pembentukan gaya hidup digital, pengaruh influencer, budaya populer, serta kemudahan transaksi daring yang mendorong pembelian impulsif. Namun, tingkat literasi digital, kontrol diri, dan literasi keuangan berperan sebagai faktor pengendali perilaku konsumsi. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi melalui layanan bimbingan dan konseling serta penguatan literasi digital agar Generasi Z mampu bersikap lebih kritis dan rasional dalam aktivitas konsumsi di era digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup Digital; Generasi Z; Influencer; Media Sosial; Perilaku Konsumtif.

1. PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan tahap perkembangan penting yang ditandai dengan perubahan signifikan pada aspek fisik, kognitif, serta sosial-emosional individu. Pada fase ini, remaja mulai membangun identitas diri, memperluas relasi sosial di luar lingkungan keluarga, serta menyesuaikan diri dengan berbagai tuntutan sosial yang semakin kompleks. Perkembangan tersebut turut memengaruhi pola pikir, gaya hidup, serta perilaku remaja dalam mengambil keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, remaja yang termasuk dalam kategori Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas diri, gaya hidup, serta preferensi konsumsi. Paparan informasi produk, tren gaya hidup, dan

promosi digital yang terus menerus dapat memengaruhi cara remaja memandang kebutuhan dan

keinginan, sehingga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada remaja merujuk pada kecenderungan melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan rasional. Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan produk, mengikuti tren, serta membangun citra diri di lingkungan sosialnya. Pengaruh teman sebaya, konten influencer, serta budaya populer digital semakin memperkuat dorongan konsumsi sebagai bentuk penerimaan sosial dan ekspresi diri.

Namun demikian, tidak semua remaja mampu mengelola pengaruh media sosial secara bijak. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, serta intensitas penggunaan media sosial. Paparan konten digital yang tinggi tanpa diimbangi kemampuan berpikir kritis dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan orientasi konsumsi berbasis kesenangan.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z sebagai langkah preventif dalam menghadapi dampak perkembangan digital. Melalui kajian literatur terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi remaja di era media sosial.

Dalam konteks pendidikan dan bimbingan konseling, pemahaman terhadap perilaku konsumtif remaja menjadi dasar dalam merancang layanan pengembangan karakter, literasi digital, serta penguatan kontrol diri peserta didik. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penting dilakukan guna mendukung perkembangan remaja agar mampu bersikap lebih kritis, rasional, dan bertanggung jawab dalam aktivitas konsumsi di era digital.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur berupa jurnal ilmiah dan artikel yang membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi z dalam rentang waktu publikasi tahun 2013 hingga 2026. Metode ini dilakukan melalui proses pengumpulan data dengan cara membaca, menelaah secara kritis, serta menganalisis sumber-sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan artikel dilakukan berdasarkan tingkat kesesuaian dengan fokus kajian, ketersediaan teks lengkap, serta

publikasi dalam kurun waktu tiga belas tahun terakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui proses identifikasi, pengelompokan, dan interpretasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Penelitian kepustakaan merupakan suatu bentuk studi yang menelaah berbagai sumber referensi, seperti buku dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, dengan tujuan untuk memperoleh dasar teori yang mendukung topik atau permasalahan yang sedang dikaji (Sarwono, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, turut memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran, pembentuk gaya hidup, serta faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi individu.

Berdasarkan hasil studi kepustakaan, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Intensitas penggunaan media sosial berkaitan dengan perubahan gaya hidup, preferensi produk, serta meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Panjaitan et al., (2025), menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, diikuti oleh penggunaan pembayaran digital dan media sosial yang sama-sama memberikan pengaruh positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadillah et al., (2025), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif. Hasil serupa juga ditemukan oleh Agustian et al., (2025), yang menjelaskan bahwa gaya hidup digital, penggunaan media sosial, dan kemudahan transaksi elektronik meningkatkan perilaku konsumsi, sedangkan literasi keuangan berperan dalam mengendalikan konsumsi berlebihan.

Media sosial juga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut W. Dewi et al., (2025), menemukan bahwa media sosial meningkatkan ketertarikan terhadap merek, loyalitas pelanggan, serta adopsi tren fashion pada Generasi Z. Menurut Suryaningrum et al., (2023), menambahkan bahwa keterlibatan media sosial, personalisasi produk, dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dengan pengalaman merek sebagai faktor paling dominan. Pengaruh media sosial semakin terlihat pada platform berbasis visual seperti TikTok. Menurut Dewi et al., (2025),

menunjukkan bahwa TikTok mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial melalui konten visual, influencer, dan fitur belanja digital yang memicu pembelian spontan. Temuan ini diperkuat oleh Polgan et al., (2025), menunjukkan bahwa TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif Generasi Z. Menurut Lestari (2026) juga menjelaskan bahwa layanan belanja digital, *influencer marketing*, dan dorongan mengikuti tren memperkuat perilaku konsumsi pengguna.

Influencer media sosial menjadi faktor yang konsisten memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Menurut Hapsari et al., (2024), menunjukkan bahwa influencer meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian Saununu & Rukmana (2023), menunjukkan bahwa konten *lifestyle* dan ulasan produk efektif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Gunawan et al., (2023), menyatakan bahwa paparan konten influencer meningkatkan perilaku konsumtif. Selain itu, menurut Ramadhan et al., (2025), menegaskan bahwa influencer dan iklan digital mendorong motivasi belanja impulsif Generasi Z.

Dalam perspektif budaya populer, penelitian H. S. Dewi & Komsiah, n.d. (2024), menemukan bahwa media sosial yang dipadukan dengan pengaruh budaya populer mampu meningkatkan kecenderungan konsumtif Generasi Z. Media sosial turut membentuk standar gaya hidup dan tren konsumsi baru di kalangan generasi muda. Dari aspek psikologis, penelitian Purwanto et al., (2025), menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran lintas budaya meningkatkan orientasi hedonisme yang kemudian mendorong pembelian impulsif, khususnya pada produk *fast fashion*. Selain itu, penelitian Purwanto et al., (2025), melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran lintas budaya berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z melalui peningkatan orientasi hedonik. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas konsumsi pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pencarian kesenangan dan kepuasan emosional dalam proses berbelanja.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Menurut Putri et al., (2025), menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam kondisi tertentu dapat menurunkan perilaku konsumtif siswa, sedangkan gaya hidup tetap menjadi faktor pendorong utama. Menurut Siregar (2024) juga menunjukkan bahwa konten fashion di media sosial tidak selalu memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga respons pengguna dipengaruhi oleh karakteristik individu dan tingkat pemahaman digital.

Pendekatan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Menurut Pratami & Estriana (2013), menjelaskan bahwa budaya influencer membentuk realitas semu yang memengaruhi persepsi kebutuhan Generasi Z. Menurut Krida et al., (2025), menemukan bahwa

meskipun media sosial mendorong budaya konsumtif, generasi muda tetap mampu menyaring informasi secara kritis. Menurut Dirayati et al., (2025), menegaskan bahwa media sosial memengaruhi pola konsumsi melalui validasi sosial, tren digital, dan dorongan mengikuti perkembangan populer.

Secara keseluruhan, media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z melalui gaya hidup digital, *influencer marketing*, budaya populer, serta faktor psikologis individu. Tingkat pengaruh tersebut dipengaruhi oleh literasi digital, kontrol diri, dan kesadaran konsumen dalam menggunakan media sosial secara bijak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kepustakaan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Intensitas penggunaan media sosial mendorong terbentuknya gaya hidup digital yang menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan preferensi produk, mengikuti tren, serta membangun citra diri. Paparan konten promosi, influencer, budaya populer, dan kemudahan transaksi daring terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Selain faktor eksternal, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh aspek psikologis individu, seperti orientasi hedonisme dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Namun demikian, tingkat literasi digital, kontrol diri, serta literasi keuangan berperan sebagai faktor protektif yang mampu mengendalikan perilaku konsumsi berlebihan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya preventif melalui penguatan literasi digital, pengembangan kontrol diri, serta layanan bimbingan dan konseling yang berorientasi pada pembentukan perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program edukatif bagi Generasi Z agar mampu memanfaatkan media sosial secara bijak di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, M., Setiawati, R., & Ihsan, M. (2025). Pengaruh gaya hidup, media sosial, literasi keuangan dan e-money terhadap perilaku konsumtif (Studi kasus pada generasi Z di Kota Jambi). 25(1), 193–202. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5785>
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (n.d.). Pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme Korean Wave terhadap perilaku konsumtif generasi Z. 8(2), 187–195.
- Dewi, W., Halimah, N., Citra, Z., Puspitasari, I., Cica, N., P, V. G. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bandung, U. M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi – Z. 1(4), 2339–2344.
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi generasi Z di Indonesia. 3(1), 26–30.
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., & Sosial, M. (2025). Pengaruh gaya hidup dan media sosial. 10(204), 2378–2399.
- Gunawan, J., Audrianto, R., & Wuisan, D. (2023). The impact of social media influencers on the consumptive. 3(2), 101–109.
- Hapsari, A. Y., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., Eka, Y., Nilasari, I., Widyatama, U., & Author, C. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior: A comparative analysis of Generation Z and millennials. *Life Style*, 3(5), 2559–2563.
- Krida, G. W., Seran, A., Sahid, U., & Atmajaya, U. K. (2025). Budaya konsumtif di media sosial Tiktok: Pendekatan kritis terhadap pengaruh kapitalisme pada generasi muda di Indonesia. 2(5), 1–12.
- Lestari, R. N. R. (2026). JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis pengaruh e-commerce, influencer marketing, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z Ria. 4(1), 41–52.
- Panjaitan, F., Erick, K., Naibaho, T., & Damanik, H. M. (2025). Peran pembayaran digital, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Medan. 8(5), 575–583.
- Polgan, J. M., Indah, A., Sari, P., Putri, R., Kurnia, D., Rachmani, N. N., Indonesia, U. P., Konsumtif, P., & Marketing, S. M. (2025). Pengaruh social media marketing Tiktok terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. 14(2022), 2254–2263.
- Pratami, R., & Estriana, V. (2013). Influencer culture dalam pembentukan budaya konsumtif dan hiperrealitas Gen Z (Studi pada akun Tiktok @tasyafarasya). 5(8), 3114–3128.
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., Manajemen, P. S., Tanjungpura, U., Budaya, P. L., & Impulsif, P. (2025). Pengaruh sosial media dan cross cultural marketing terhadap impulsif buying Gen Z pada fast fashion dengan tingkat hedonisme sebagai. 14(1), 60–74.
- Putri, A., Syuhada, S., & Arief, H. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi. 9, 14706–14716.
- Ramadhan, K., Putra, R., Dinata, I., Armando, M., Utama, F. R., Syariah, P., Islam, U., Jurai, N., & Lampung, S. (2025). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3089–3099.
- Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on

Generation Z consumer behavior in Indonesia. *01*(10), 1040–1050.

Siregar, D. A. (2024). Pengaruh konten fashion pada akun media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif di kalangan pengguna TikTok dan Instagram. *5*(2), 765–782.

Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience. *1*(07), 300–308.