



Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial

Nindi Aulia^{*1}, Anasta Nafsi², Ani Sari Fatimah³, Ayu Azra Nadhifa⁴, Siti Aminah Caniago⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: ¹nindi.aulia24194@mhs.uingusdur.ac.id, ²anasta.nafsi24217@mhs.uingusdur.ac.id,
³ani.sari.fatimah24221@mhs.uingusdur.ac.id, ⁴ayu.azra.nadhifa24186@mhs.uingusdur.ac.id,
⁵Siti.aminah@uingusdur.ac.id

Abstract

This study explores the phenomenon of consumerism and the role of social media in shaping self-image and consumptive lifestyles among urban youth. Consumerism is no longer viewed merely as an economic activity but as a symbolic practice that represents social identity, status, and cultural values. Through social media, adolescents construct an idealized self-image to gain social recognition, often leading to excessive and impulsive consumption. This phenomenon is reinforced by the influence of digital trends, influencers, and the convenience of e-commerce, which collectively promote a culture of display and social conformity. However, social media also provides opportunities for self-reflection and digital literacy that can guide individuals toward more mindful and sustainable consumption patterns. Therefore, understanding symbolic consumption is essential to analyze how young people construct their identities amid the pressures of a consumer-driven digital culture.

Keywords: Consumerism, Social Media, Self-Image, Urban Youth, Symbolic Consumption

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena konsumerisme dan peran media sosial dalam pembentukan citra diri serta gaya hidup konsumtif di kalangan remaja urban. Konsumerisme tidak lagi dipandang sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sebagai praktik simbolik yang merepresentasikan identitas sosial, status, dan nilai budaya. Melalui media sosial, remaja menampilkan citra diri ideal untuk memperoleh pengakuan sosial, yang sering kali mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Fenomena ini diperkuat oleh pengaruh influencer, tren digital, serta kemudahan akses e-commerce yang menumbuhkan budaya pamer dan konformitas sosial. Namun, media sosial juga membuka peluang refleksi diri dan literasi digital yang dapat mengarahkan konsumsi ke arah lebih bijak dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman tentang konsumsi simbolik menjadi penting untuk menilai bagaimana remaja membangun identitas di tengah tekanan budaya konsumtif era digital.

Kata kunci: Konsumerisme, Media Sosial, Citra Diri, Remaja Urban, Konsumsi Simbolik

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang ditandai oleh pesatnya kemajuan teknologi dan arus globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Aktivitas konsumsi kini tidak lagi sekadar didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional dan pengakuan sosial. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku konsumtif atau konsumerisme, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Bagi sebagian remaja, konsumsi bukan hanya sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi medium untuk mengekspresikan jati diri dan memperlihatkan status sosial, sehingga makna konsumsi bergeser dari fungsi rasional menuju simbolik.

Konsumerisme dapat dipahami sebagai suatu ideologi yang mendorong individu untuk terus mengonsumsi produk secara berlebihan dan berkelanjutan. Aktivitas berbelanja tidak lagi semata urusan ekonomi, melainkan telah menjadi bagian dari konstruksi sosial yang menciptakan ilusi kebahagiaan dan status tertentu di mata masyarakat. Transformasi nilai dan gaya hidup yang serba cepat di era modern memperkuat fenomena ini, terutama di kalangan generasi muda yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), sebanyak 18,9% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, menempati posisi kedua dari total 22 alasan utama penggunaan internet. Selain itu, data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa sekitar 60–70% remaja SMA di Indonesia lebih memprioritaskan pembelian barang-barang yang sedang tren atau bermerek, meskipun tidak memiliki nilai fungsional tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan adanya orientasi konsumsi yang lebih berfokus pada pemenuhan keinginan dan pencitraan diri daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Media sosial menjadi salah satu faktor dominan yang memperkuat perilaku konsumtif tersebut. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi diri dan pembentukan identitas sosial. Melalui paparan konten visual yang menampilkan gaya hidup ideal, remaja terdorong untuk meniru pola konsumsi yang sesuai dengan tren populer sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap standar sosial yang berlaku. Penelitian yang dilakukan oleh Hunaifi et al. (2024)

menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif dapat menimbulkan tekanan psikologis bagi remaja untuk mengikuti tren konsumsi di dunia maya. Tekanan ini kemudian memunculkan dorongan membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan, semata-mata untuk memperoleh pengakuan sosial dan validasi diri di lingkungan digital.

Sejalan dengan itu, Rahmantlya et al. (2024) dalam (A. Putri, 2025) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital seperti smartphone, media sosial, dan e-commerce telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Akses digital yang semakin luas membuat remaja dapat mengikuti tren global secara instan, menjadikan perilaku konsumtif sebagai bagian dari identitas generasi yang senantiasa terhubung. Sementara itu, penelitian oleh (A. N. Putri et al., 2025) serta (Dharma & Mesra, 2025) menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berperan sebagai arena utama bagi remaja dalam mengekspresikan diri dan mengonstruksi identitas sosial melalui praktik konsumsi. Aktivitas konsumsi yang dipamerkan secara digital kemudian menjadi simbol status sosial yang menentukan posisi individu dalam hierarki sosial dunia maya.

Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih menyisakan kesenjangan (*research gap*) dalam memahami bagaimana praktik konsumsi simbolik di ruang digital berperan dalam pembentukan identitas sosial remaja. Kajian oleh (A. Putri, 2025) dan (Hunaifi et al., 2024) memang telah mengaitkan media sosial dengan perilaku konsumtif, tetapi belum menelaah secara mendalam bagaimana konsumsi digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan simbol status. Sementara itu, penelitian oleh (A. N. Putri et al., 2025) serta (Dharma & Mesra, 2025) lebih menitikberatkan pada pembentukan citra diri tanpa mengaitkannya dengan dimensi budaya konsumsi yang lebih luas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian komprehensif mengenai keterkaitan antara media sosial, konsumerisme, dan pembentukan identitas sosial remaja urban di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial membentuk pola konsumsi dan identitas sosial remaja urban. Pembahasan akan difokuskan pada empat aspek utama, yaitu konsumerisme dan pembentukan identitas sosial remaja urban, peran media sosial dalam membangun citra dan gaya hidup konsumtif, simbolisme sosial dalam konsumsi barang bermerek, dan implikasi sosial serta budaya konsumerisme di era digital.

TINJAUAN TEORITIS

Identitas Sosial Remaja Urban

Dalam masyarakat kapitalis global, khususnya pada remaja urban konsumsi memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar memenuhi kebutuhan dasar. Konsumsi juga menjadi sarana untuk menciptakan dan memamerkan identitas, status sosial, dan nilai-nilai simbolis. Hal ini mendorong gaya hidup konsumtif yang berkelanjutan, di mana diferensiasi dan pembedaan diri dari orang lain diciptakan melalui konsumsi barang dan jasa yang sarat dengan makna simbolis, citra, dan tanda.

Teori *symbolic consumption* dijadikan sebagai dasar teoritis karena perilaku masyarakat urban tidak hanya dipahami sebagai kegiatan konsumsi biasa, tetapi sebagai bentuk konsumsi yang sarat makna sosial dan budaya dalam kehidupan komunal. Selain itu, konsumsi berperan sebagai sarana komunikasi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard bahwa barang dan aktivitas konsumsi berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas serta status seseorang di dalam masyarakat.

Konsep *Self-Identity Through Consumption* juga digunakan sebagai landasan teoritis karena menjelaskan proses pembentukan identitas melalui aktivitas konsumsi. Dalam konteks masyarakat urban, khususnya di kalangan remaja, identitas individu tidak lagi semata ditentukan oleh peran sosial atau profesinya, melainkan juga oleh pilihan konsumsi dan cara mereka menampilkannya. Produk konsumsi berfungsi layaknya bahasa yang mengomunikasikan status sosial, selera, serta aspirasi pemiliknya. (Citra & Aryani, 2024)

Berdasarkan kedua konsep tersebut, praktik konsumsi tidak semata-mata memiliki makna ekonomi, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas sosial serta memperkuat solidaritas dalam komunitas. Konsumsi menjadi simbol keberadaan diri dan kebanggaan bersama, di mana setiap individu menegaskan posisinya melalui keterlibatan dan kontribusinya. Dengan demikian, konsep *symbolic consumption* dan *self-identity through consumption* dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana perilaku konsumsi berperan dalam pembentukan identitas sosial dan solidaritas masyarakat, khususnya di kalangan remaja urban.

Peran Media Sosial

Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1 No.2 Juli – Desember 2025

Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga memperkuat identitas sosial dan kebangsaan di kalangan generasi muda. Melalui berbagai platform digital, individu dapat mengekspresikan pandangan, membagikan konten budaya, serta melestarikan nilai-nilai nasional yang mencerminkan identitas kolektif bangsa. Ruang interaksi daring ini memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk saling berkomunikasi, sehingga menumbuhkan rasa saling menghargai dan memperkuat pemahaman terhadap keragaman sosial yang ada di masyarakat (Maulana Siregar et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial oleh remaja dapat dipahami melalui *Uses and Gratifications Theory* (Karunia H et al., 2021), yang menekankan bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial tertentu. Dalam konteks ini, remaja memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Teori ini juga menjelaskan bagaimana terpaan terhadap berbagai konten, seperti iklan dan endorsement, berpotensi memengaruhi pola pikir serta perilaku konsumtif remaja. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan preferensi dan gaya hidup.

Social Learning Theory (Warini et al., 2023) dalam penelitian (Dharma & Mesra, 2025) memberikan penjelasan mengenai bagaimana perilaku remaja di media sosial terbentuk melalui proses observasi dan peniruan. Remaja cenderung meniru perilaku, gaya hidup, serta pola konsumsi yang ditampilkan oleh figur panutan seperti influencer atau teman sebaya. Melalui proses ini, media sosial berperan sebagai lingkungan belajar sosial di mana nilai dan perilaku baru dikonstruksi melalui interaksi digital.

Selain itu, perspektif Teori *Dramaturgi* yang dikemukakan oleh Erving Goffman juga relevan dalam memahami dinamika pembentukan citra diri di media sosial. Dalam konteks ini, media sosial dipandang sebagai “panggung” tempat individu menampilkan identitas yang diinginkan di hadapan audiensnya (Amelia & Saiful, 2022) dalam (Wongkar et al., 2025) ini sejalan dengan penelitian oleh (Aulia et al., 2024) yang mengemukakan bahwa individu dianggap sebagai pelaku yang menjalankan perannya dalam suatu panggung kehidupan sosial. Melalui platform seperti Instagram, pengguna dapat memilih, mengedit, dan menampilkan foto terbaik mereka, serta membangun kesan tertentu mengenai kehidupan pribadi. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang representasi diri yang bersifat performatif, di mana identitas sosial dikonstruksi dan dipertahankan melalui pengelolaan citra yang terencana.

Dengan demikian, melalui berbagai teori tersebut dapat dipahami bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai medium komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial, pembelajaran perilaku, serta konstruksi citra diri bagi remaja di era digital.

Konsumerisme & Konsumsi Simbolik

Fenomena konsumerisme tidak bisa dilepaskan dari pandangan teori postmodernisme, yang menekankan bahwa konsumsi pada dasarnya bukan lagi persoalan kebutuhan, melainkan persoalan makna dan simbol. Dalam pandangan Jean Baudrillard, masyarakat modern hidup dalam tatanan tanda dan citra, di mana barang-barang dikonsumsi bukan karena fungsinya, tetapi karena makna sosial yang dikandungnya. Konsumsi berfungsi sebagai sistem komunikasi yang mencerminkan status dan identitas sosial seseorang. Barang tidak lagi dipilih karena nilai gunanya (*use value*), tetapi karena nilai tandanya (*sign value*), yaitu citra dan prestise yang melekat padanya (Ady Triyas et al., 2024).

Teori lain yang juga relevan adalah teori tentang *distinction* atau pembedaan sosial. Bourdieu menegaskan bahwa selera dan pilihan konsumsi menjadi alat untuk mengklasifikasikan dan membedakan individu di masyarakat. Melalui konsumsi simbolik, seseorang menunjukkan posisi sosial dan identitas budayanya. Merek, gaya hidup, dan preferensi terhadap produk tertentu berfungsi sebagai representasi status sosial dan sarana untuk memperoleh pengakuan (Temitope et al., 2024). Dengan demikian, konsumsi menjadi cara individu mengonstruksi citra diri sekaligus menegaskan batas-batas sosial yang membedakannya dari kelompok lain.

Dalam konteks modern, konsumerisme diperkuat oleh media dan budaya digital yang menampilkan keberhasilan melalui kepemilikan barang bermerek. Aktivitas konsumsi kini diiringi dengan dorongan untuk tampil, di mana figur publik dan influencer berperan besar dalam membentuk tren gaya hidup. Triyas (2024) menegaskan bahwa konsumsi telah bertransformasi menjadi praktik sosial yang menampilkan identitas diri melalui simbol visual,

terutama di ruang digital. Hal ini menciptakan budaya pameran (*showing-off culture*), di mana citra menjadi lebih penting daripada fungsi produk.

Konsumsi simbolik pada akhirnya memperlihatkan hubungan antara individu dan masyarakat melalui tanda, citra, dan makna. Individu menggunakan simbol-simbol konsumsi untuk menegaskan keberadaannya sosialnya, memperkuat identitas pribadi, atau menunjukkan keterikatan dengan kelompok tertentu. Seperti dikemukakan oleh Carpio-Pinedo dan Gutiérrez (2020) dalam (Temitope et al., 2024), konsumsi simbolik berperan penting dalam membangun loyalitas dan makna emosional terhadap merek, karena setiap produk membawa pesan identitas yang membedakan satu individu dari yang lain. Dengan kata lain, konsumerisme dan konsumsi simbolik menjadi arena sosial tempat individu menegosiasikan makna, identitas, dan status di tengah masyarakat postmodern yang sarat dengan citra dan tanda.

Dampak Sosial Budaya

Konsep tentang Konsumsi dibahas dalam buku yang berjudul *The Theory of the Leisure Class* oleh Thorstein Veblen. Konsep ini membahas bahwa berbelanja bukan sekadar untuk memenuhi kepentingan praktis, tetapi juga sebagai alat untuk menunjukkan status dan kekayaan sosial, khususnya oleh kalangan atas. Tindakan membelanjakan uang untuk barang-barang mahal yang sebenarnya tidak memiliki kegunaan fungsional merupakan cara untuk menegaskan keunggulan sosial. (Veblen, 1899). Dalam konteks saat ini, hal ini menjadi landasan untuk memahami motivasi remaja yang ingin memiliki gadget atau pakaian bermerek demi mendapatkan pengakuan sosial. Tindakan Materialisme Digital dan Hedonisme sekarang terlihat dalam upaya menciptakan citra diri dan menikmati kehidupan hedonistik di platform media sosial, di mana memiliki barang-barang materi dipakai sebagai alat untuk mendapatkan pengakuan sosial. Para remaja yang memiliki pandangan materialistis sering kali merasa tidak puas dengan kehidupan mereka. (Al-Qodami et al., 2025)

Dalam masyarakat kontemporer, nilai suatu barang telah bertransformasi dari nilai kegunaan dan nilai pertukaran menjadi nilai simbolik. Nilai Simbolik: Barang dikonsumsi bukan karena fungsinya, melainkan karena makna yang dikandungnya (citra, status, gaya hidup).
Kebutuhan yang Tidak Nyata: Aktifitas konsumsi dipengaruhi oleh kode simbol dan

sistem representasi, di mana iklan menciptakan sebuah hiper-reallitas suatu keadaan di mana simbol lebih dominan daripada realitas fungsionalnya. Fenomena ini sangat berkaitan dengan munculnya kebutuhan yang tidak nyata yang dipicu oleh merek dan pemasaran digital. (Baudrillard, 1970) Kebutuhan yang tidak nyata di Zaman Digital yaitu Ide mengenai nilai simbolik sekarang terlihat dalam pengembangan kebutuhan palsu (contohnya, ketertarikan pada alat terbaru sementara yang sebelumnya masih dapat digunakan). Pola konsumsi dipicu oleh merek dan simbol, bukan oleh kegunaan (Hartono et al., 2024)

Konsumsi sebagai arena social bersaing untuk mencapai perbedaan. Preferensi dan pola konsumsi (apa yang dimiliki, cara hidup) merupakan representasi dari habitus dan bentuk modal (ekonomi, kultural, sosial) individu. Oleh karena itu, konsumsi berfungsi sebagai alat untuk menciptakan jarak simbolik (perbedaan status dan kelas) antara individu atau kelompok sosial. Teori ini berperan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana remaja memanfaatkan konsumsi guna membedakan diri dari rekan-rekan mereka serta memperoleh modal simbolik (Bourdieu, 1980). Kesenjangan Simbolik Antarremaja: Penggunaan produk merek ternama atau mengikuti gaya hidup terkini (terutama yang dipromosikan oleh influencer) berfungsi sebagai indikator modal simbolik di dunia digital. Situasi ini memunculkan rasa cemburu sosial dan tekanan dari lingkungan (FOMO) yang sangat kuat, serta memperdalam perbedaan status di antara kalangan remaja. (Adm Sosiologi, 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (library research). Pendekatan ini digunakan untuk menelaah dan menganalisis berbagai hasil penelitian serta teori yang relevan mengenai fenomena konsumerisme di era digital. Studi literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman konseptual secara mendalam melalui kajian terhadap berbagai sumber pustaka tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah literatur ilmiah yang membahas topik konsumerisme digital, perilaku konsumtif, dan pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi masyarakat. Subjek penelitian terdiri atas artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, buku akademik, serta laporan penelitian yang relevan dengan fokus kajian. Dalam pemilihan literatur, peneliti

Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1 No.2 Juli – Desember 2025

mengutamakan sumber yang terbit dalam lima tahun terakhir (2019–2024) untuk menjaga relevansi data terhadap perkembangan fenomena digital. Namun, beberapa literatur klasik yang terbit sebelum periode tersebut tetap digunakan karena memiliki nilai konseptual dan teoritis yang penting, serta masih banyak dijadikan rujukan dalam penelitian kontemporer.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis) terhadap literatur yang telah dikumpulkan. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data – menyeleksi literatur yang relevan dan kredibel sesuai fokus penelitian.
2. Klasifikasi Tematik – mengelompokkan isi literatur berdasarkan tema seperti gaya hidup konsumtif, media sosial, dan perubahan nilai budaya konsumsi.
3. Sintesis Data – membandingkan temuan antar-literatur untuk menemukan pola kesamaan, perbedaan, serta hubungan antar konsep yang mendukung penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsumerisme & Pembentukan Identitas Sosial Remaja Urban

Konsumerisme merupakan sebuah konsep atau ideologi tertentu. dalam kerangka konsumerisme, individu cenderung berbelanja secara berlebihan atau tidak wajar. Tindakan ini dilakukan dengan kesadaran dan berulang kali karena telah menjadi bagian dari cara hidup (Bakti et al., 2019). Manusia terjebak dalam kecanduan produk. Ketika seseorang menjadi konsumtif dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup, orang tersebut mengadopsi konsumerisme. Cara berpikir ini mendorong seseorang untuk membeli produk tidak demi kebutuhan, melainkan karena hasrat (Wahyudin & Purwaningwulan, 2017).

Di dalam masyarakat kapitalisme global, konsumsi tidak hanya sekadar alat untuk memenuhi nilai suatu barang dalam arti yang terbatas, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk membangun nilai-nilai simbolis. Kini, konsumsi menciptakan gaya hidup yang cenderung konsumtif, yang didukung oleh proses penciptaan diferensiasi yang berlangsung terus-menerus melalui mekanisme tanda, citra, dan makna simbolis (Sari & Susanti, 2024).

Perkembangan sektor digital telah mempercepat perubahan pola konsumsi di kalangan penduduk kota di Indonesia. Kejadian ini tidak hanya memengaruhi jenis serta jumlah konsumsi, tetapi juga berimbas pada struktur sosial masyarakat (Ansyah, 2024). Penduduk perkotaan semakin kerap menggunakan konsumsi sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan status sosial mereka (ANWAR, 2021).

Dalam era globalisasi, media massa serta media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk identitas kolektif yang kemudian diadopsi oleh remaja. Fenomena ini menghasilkan kecenderungan terhadap satu bentuk nilai dan gaya hidup yang serupa di kalangan remaja. Pemahaman mengenai identitas sosial remaja menjadi krusial untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi. Dalam banyak situasi, pembelian barang atau pilihan gaya hidup tertentu bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk identitas dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial.

Bagi remaja urban, penggunaan produk tertentu tidak semata-mata terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperlihatkan citra diri serta meningkatkan posisi sosial di sekitar mereka. Penggunaan barang-barang tertentu berfungsi sebagai gambaran dari usaha individu dalam menciptakan sebuah identitas sosial, di mana arti simbolis dari produk tersebut diasosiasikan dengan tingkat status, gaya hidup, dan penerimaan dari komunitas sosial.

Hidup yang orientasi pada konsumsi tidak hanya menggambarkan perilaku ekonomi, melainkan juga menunjukkan interaksi sosial serta simbolik yang rumit, di mana pengeluaran menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan pencapaian individu (Remaja et al., 2025).

Teori mengenai konsumsi simbolik mengungkapkan bahwa aktivitas membeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang merefleksikan identitas sosial, kedudukan, dan nilai-nilai budaya yang spesifik. Pierre Bourdieu menjadi penggagas teori ini, yang mengemukakan bahwa pilihan dalam konsumsi merupakan bagian dari habitus dan mencerminkan posisi sosial seseorang di dalam struktur sosial. Dalam masyarakat perkotaan khususnya remaja urban yang mengedepankan konsumsi, makna barang lebih dominan ketimbang fungsi praktisnya. Para konsumen berinvestasi dalam barang bukan hanya berdasarkan kegunaan, tetapi juga karena arti simbolis yang tersemat

pada barang tersebut. Ini menjadi sangat relevan dalam konteks media sosial, di mana identitas dibentuk melalui citra visual dan reputasi digital.

Gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi merujuk pada pola perilaku individu atau kelompok yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, lebih didorong oleh keinginan dan simbol status sosial daripada kebutuhan yang nyata. Remaja urban, pola hidup konsumtif sering kali dipengaruhi oleh media, iklan, dan tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekeliling. Dalam konteks gaya hidup konsumtif, transaksi pembelian sering kali dilakukan sebagai cara untuk menunjukkan status atau menjalani gaya hidup tertentu, bukan semata-mata karena kebutuhan yang mendesak. Di masyarakat modern saat ini, tujuan dari konsumsi tidak lagi sebatas memenuhi keperluan, melainkan juga untuk membangun citra diri, mendapatkan pengakuan sosial, dan menunjukkan eksistensi dalam kelompok tertentu (Bakti et al., 2019)

Masyarakat saat ini semakin memperlihatkan pola konsumsi yang mengutamakan simbolisme, sejalan dengan kekuatan pengaruh media dan gaya hidup yang didorong oleh tokoh publik dan influencer. Featherstone menyatakan aktivitas konsumsi telah melampaui sekadar tindakan ekonomi, menjadi elemen penting dalam proses pembentukan identitas individu di zaman postmodern (Ady Triyas et al., 2024). Pilihan konsumsi orang lebih sering merefleksikan pencarian arti simbolis dibandingkan dengan kebutuhan yang bersifat praktis.

Gaya hidup konsumtif yang muncul di antara remaja urban terkait dengan kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tengah populer, yang secara simbolis mencerminkan kedudukan sosial di komunitas mereka.

Dalam hubungannya dengan perilaku atau tren gaya hidup terkini, individu mengakses jenis budaya mereka sesuai dengan lapisan sosial mereka. Kelas sosial yang tinggi akan mencerminkan ciri khas konsumsi budaya mereka. Di sisi lain, kelas sosial menengah ke bawah juga akan semakin menunjukkan ciri tertentu dalam pola konsumsi harian mereka.

Pierre Bourdieu, seorang sosiolog yang merupakan tokoh utama dalam “Cultural Studies” Prancis, secara cermat menunjukkan bahwa tanda-tanda yang ditunjukkan oleh banyak individu merupakan cerminan dari produk budaya yang berasal dari kelompok sosial tertentu. Kelompok atas terus-menerus membangun perbedaan status sosialnya dengan

menunjukkan selera yang mereka miliki. Contohnya adalah ketika kita memakai perhiasan yang mahal, memilih tempat makan yang bergengsi, menggunakan mobil mewah, serta melakukan ritual ibadah secara berulang untuk menandakan kekayaan dan status sosial kita. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa pola konsumsi di sini telah menciptakan sebuah hirarki sosial yang mengandung elemen prestise sosial di dalamnya.

Pada lapisan masyarakat kelas atas yang mencakup kalangan elite urban dan kelompok menengah-atas pemilihan produk cenderung berfokus pada barang-barang premium yang memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus makna simbolik kuat. Produk seperti makanan organik, gadget berteknologi canggih, dan barang impor tidak hanya menjadi penanda kemampuan finansial, tetapi juga menunjukkan orientasi terhadap gaya hidup yang sehat, eksklusif, dan bercita rasa global. Mereka umumnya menggemari merek internasional yang identik dengan status tinggi dan gaya hidup kosmopolitan, seperti Apple, Dyson, atau IKEA. Dalam hal kebutuhan non-esensial, kelompok ini lebih sering memilih produk yang mendukung aktivitas kebugaran dan perawatan diri, seperti skincare mewah, suplemen kesehatan berharga tinggi, serta peralatan fitness pribadi. Pilihan konsumsi tersebut bukanlah sesuatu yang kebetulan, melainkan bagian dari strategi budaya yang bertujuan mempertahankan perbedaan sosial melalui konsumsi yang secara sadar membedakan mereka dari kelompok masyarakat di bawahnya.

Adapun pada lapisan kelas menengah, pola konsumsi memperlihatkan karakter sebagai kelompok yang berada di posisi peralihan. Mereka menampilkan kombinasi antara pertimbangan praktis dan aspirasi simbolik. Produk yang dipilih umumnya berkualitas menengah, sering kali berasal dari merek lokal yang sudah dikenal, menunjukkan bahwa aspek harga dan fungsi masih menjadi perhatian utama. Meski demikian, ada kecenderungan untuk menegaskan status sosial lewat pilihan konsumsi yang lebih estetik dan trendi, seperti busana dari brand lokal yang modis, perangkat elektronik bergaya modern namun terjangkau, serta perlengkapan rumah dengan desain menarik. Mereka juga mulai mengadopsi elemen gaya hidup modern seperti kopi spesialti, essential oil, dan perlengkapan dapur minimalis semua ini menandakan proses penyerapan nilai-nilai kelas atas, meskipun tetap disesuaikan dengan kemampuan finansial. Dengan demikian, konsumsi bagi kelas menengah menjadi sarana untuk mengekspresikan aspirasi mobilitas sosial ke atas, atau setidaknya untuk menampilkan citra seolah-olah mereka berada pada strata sosial yang lebih tinggi.

Berbeda dengan kelompok kelas atas, masyarakat kelas bawah umumnya memiliki pola konsumsi yang bersifat fungsional dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok. Barang-barang yang mereka beli didominasi oleh komoditas dasar seperti beras, minyak goreng, susu formula, dan popok bayi. Pemilihan produk lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, serta adanya paket hemat. Pola konsumsi mereka sangat peka terhadap diskon dan bersifat situasional mereka biasanya berbelanja ketika kebutuhan mendesak muncul atau saat terdapat potongan harga besar. Namun, pola ini tidak semata-mata mencerminkan keterbatasan daya beli, melainkan juga menunjukkan bentuk strategi bertahan hidup yang rasional dalam menghadapi tekanan ekonomi sehari-hari. Jika kelas atas menjadikan konsumsi sebagai bentuk ekspresi gaya hidup, maka bagi kelas bawah konsumsi lebih dimaknai sebagai sarana untuk memenuhi fungsi, efisiensi, dan keberlangsungan hidup (Urban, 2025).

B. Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Diri & Gaya Hidup Konsumtif

Secara teoretis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi ruang untuk pemasaran, pembentukan identitas personal, serta sumber munculnya tren konsumsi baru. Melalui media sosial, individu dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan pengakuan diri. Dalam konteks remaja, fungsi-fungsi ini memiliki pengaruh besar karena masa remaja merupakan fase pencarian jati diri yang menjadikan mereka pengguna aktif dan mudah terpengaruh. Media sosial sering dimanfaatkan oleh remaja untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, dan membandingkan kehidupannya dengan orang lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara pandang terhadap diri sendiri, menurunkan rasa percaya diri, dan menimbulkan ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial telah membentuk ruang sosial baru yang bersifat semu, di mana identitas yang ditampilkan tidak selalu merepresentasikan kondisi nyata. Tanpa adanya batasan usia dalam penggunaannya, remaja dengan mudah mengakses berbagai konten, termasuk yang belum sesuai dengan kematangan psikologis mereka. Hal ini membuat remaja menjadi kelompok pengguna internet terbesar sekaligus yang paling mudah terpengaruh oleh dampak media sosial. Paparan konten di dunia maya berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri, cara remaja menilai dirinya, dan bagaimana mereka beradaptasi di lingkungan sosial. Pada titik ini, batas antara ranah pribadi dan publik menjadi kabur karena

remaja kerap membagikan aktivitas personal di akun media sosial yang mereka miliki (Egi Regita et al., 2024).

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital, menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengikuti tren terkini, mencari rekomendasi produk, dan menampilkan jati diri melalui konten yang dibuat maupun dikonsumsi. Media sosial menjadi wadah bagi individu, termasuk remaja, untuk mengekspresikan nilai, minat, dan pandangan hidupnya, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kemandirian (Ananda et al., 2024). Dalam konteks pembentukan citra diri, remaja berupaya menampilkan sisi terbaiknya agar mendapatkan penerimaan dari lingkungan sosial. Unggahan, komentar, serta interaksi digital dijadikan sarana untuk menciptakan kesan positif di mata orang lain. Jumlah “likes” dan “followers” kemudian menjadi indikator keberhasilan dalam menampilkan citra diri yang diharapkan.

Pada dasarnya, remaja merupakan kelompok yang memiliki semangat tinggi dan rasa ingin tahu besar, namun di sisi lain masih mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Kondisi psikologis yang belum stabil menyebabkan mereka belum sepenuhnya mampu menyaring informasi atau memecahkan masalah dengan bijak. Dalam konteks ini, media sosial menjadi tempat belajar sosial yang berperan penting dalam pembentukan karakter dan citra diri remaja. Melalui berbagai bentuk representasi diri yang ditampilkan di platform digital, mereka berusaha menciptakan “merek pribadi” yang diharapkan dapat menimbulkan kesan positif di mata publik (Puspawati & Siswadi, 2022).

Selain membentuk citra diri, media sosial juga berperan besar dalam menumbuhkan pola hidup konsumtif di kalangan remaja. Melalui konten viral, promosi tersembunyi (*soft selling*), serta gaya hidup yang dipertontonkan oleh selebritas atau influencer, media sosial menimbulkan tekanan sosial (*social pressure*) untuk mengikuti tren. Banyak remaja membeli produk bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena dorongan untuk meniru gaya hidup atau mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya. Generasi Z yang dikenal multitasking, selalu terhubung (*connected*), dan memiliki orientasi visual tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten konsumtif yang dikemas secara menarik (Abdullah & Suja'i, 2022). Ketika dorongan internal untuk terlihat menarik bertemu dengan paparan eksternal dari media sosial, maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif semakin kuat.

Gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi kebiasaan konsumsi remaja, terutama dalam konteks belanja daring. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang

menggunakan waktu dan uangnya serta mencerminkan minat dan aktivitas sehari-hari. Penelitian Haryono (2014) dalam (Anggraini & Santhoso, 2017) menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif remaja. Remaja dengan gaya hidup berlebihan cenderung menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan berupaya menjadi pusat perhatian (A. Putri, 2025).

Perilaku konsumtif sendiri merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang demi memuaskan keinginan, bukan karena kebutuhan fungsional (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Sedangkan menurut (Astuti & Angelina, 2024) Pada masa remaja, perilaku ini muncul akibat rendahnya kontrol diri, kurangnya kepercayaan diri, dan tingginya kebutuhan untuk diterima secara sosial. Kondisi tersebut diperkuat oleh paparan iklan digital dan tren media sosial yang terus memunculkan citra gaya hidup ideal.

Menurut Swasta dan Handoko (1997) dalam (Lestarina et al., 2017) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, pengetahuan, dan konsep diri, sementara faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, dan pengaruh teman sebaya. Kedua faktor ini saling berinteraksi melalui media sosial yang kini berperan sebagai ruang sosial baru. Dalam ruang tersebut, nilai-nilai, gaya hidup, serta perilaku konsumtif dikonstruksikan dan disebarluaskan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana pembentuk citra diri remaja, tetapi juga menjadi medium yang memperkuat kecenderungan gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda.

Optimalisasi peran media sosial dalam pembentukan citra diri yang positif dan pengendalian gaya hidup konsumtif pada remaja menuntut peningkatan literasi digital yang komprehensif. Berdasarkan penelitian (Nurjuman et al., 2025) sebagian besar remaja di Kota Serang menggunakan media sosial tanpa kesadaran kritis terhadap dampak etis dan sosial dari aktivitas digital mereka. Pemahaman remaja masih bersifat fungsional berorientasi pada hiburan dan eksistensi diri tanpa mempertimbangkan risiko privasi, keamanan data, maupun konsekuensi perilaku konsumtif yang ditimbulkan.

Oleh karena itu, literasi digital harus diarahkan tidak hanya pada kemampuan teknis, tetapi juga pada kemampuan reflektif, etis, dan kritis dalam mengelola informasi serta membangun citra diri yang autentik. Sekolah, keluarga, dan komunitas perlu berperan aktif dalam menanamkan nilai tanggung jawab digital melalui kurikulum dan pendampingan berkelanjutan. Dengan penguatan kesadaran digital dan pembiasaan perilaku bermedia yang

sehat, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana pengembangan potensi diri dan ekspresi positif, bukan sekadar ruang pencitraan semu yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan.

C. Simbolisme Sosial dalam Konsumsi Barang Bermerek

Dalam era modern, cara orang berbelanja tidak hanya dipicu oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh elemen emosional dan sosial. Barang-barang yang dibeli kini memiliki arti simbolis yang signifikan, bukan sekadar alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai cerminan identitas diri. Melalui proses pembelian, individu berusaha mengekspresikan status sosial, gaya hidup, serta nilai-nilai yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi telah bergeser menjadi bentuk komunikasi sosial yang menggambarkan bagaimana seseorang melihat dirinya dan ingin dilihat oleh masyarakat. Preferensi terhadap merek atau produk tertentu menjadi bagian dari strategi individu untuk membangun citra dan memperoleh pengakuan sosial. Dengan kata lain, perilaku konsumsi memiliki peranan vital dalam pembentukan identitas, baik individu maupun kolektif, di mana dorongan membeli barang-barang mewah muncul demi memperoleh identitas diri yang diinginkan.

Motif pembelian barang-barang premium oleh konsumen untuk mendapatkan identitas diri atau pengakuan dapat dilihat melalui penggunaan produk-produk mewah. Keinginan individu atau kelompok sosialita untuk menunjukkan diri agar menarik sering kali diwujudkan dengan menampilkan gaya hidup berkelas melalui brand mewah (Purwanto et al., 2024). Realitas ini melahirkan budaya pamer (*showing off culture*) yang lebih menekankan pada citra visual daripada makna atau kegunaan produk itu sendiri. Akibatnya, banyak orang terdorong meniru gaya hidup serupa demi meraih pengakuan sosial, yang dalam jangka panjang menciptakan pola konsumsi tidak wajar dan memperbesar kesenjangan sosial antara mereka yang mampu dan tidak mampu mengikuti tren tersebut.

Perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat menjadi bukti bahwa hasrat konsumsi di era modern telah mencapai tingkat berlebihan. Aktivitas sehari-hari kini dipenuhi daya tarik hedonisme dan pengagungan konsumsi yang memiliki makna rasional maupun tidak. Fenomena ini tidak hanya menarik kalangan atas, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya massa, termasuk di kalangan menengah ke bawah. Budaya konsumerisme pun berkembang sebagai arena di mana barang-barang konsumsi berfungsi membentuk identitas, gaya hidup, citra pribadi, dan penanda status sosial. Masyarakat kontemporer memandang pertukaran simbolik sebagai cara lain untuk membangun hubungan sosial. Dengan demikian, kegiatan

konsumsi tidak hanya dipahami sebagai tindakan praktis menggunakan barang, tetapi juga sebagai proses penafsiran terhadap simbol dan tanda. Melalui konsumsi, individu menerapkan simbol tertentu untuk menyampaikan posisi sosialnya di masyarakat (Robin, 2017).

Gaffar mengilustrasikan, kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial menjadi tolok ukur efisiensi, eksistensi, dan keberhasilan seseorang. Produk teknologi kini digunakan untuk menunjukkan keberadaan diri; mereka yang tidak menggunakannya dianggap tertinggal atau kurang efektif (Kurniawan & S, 2021). Hal ini berpengaruh pada cara individu membentuk identitas digital. Nilai sosial kini sering diukur dari sejauh mana seseorang mampu mengikuti inovasi teknologi dan memperkuat eksistensinya di media sosial. Identitas tidak lagi terbentuk melalui interaksi langsung, melainkan juga melalui citra digital yang menarik perhatian dan pengakuan. Jean Baudrillard dalam (Robin, 2017) menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, barang tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi media bagi individu mengekspresikan perbedaan dan membangun identitas pribadi. Aktivitas konsumsi pun menjadi komponen penciptaan makna sosial dan budaya dalam kehidupan masyarakat modern.

Menurut Featherstone (2007) dalam (Malecka et al., 2022) identitas kolektif merefleksikan pemahaman bersama individu dalam kelompok sosial tertentu, lahir dari pengalaman, nilai, simbol, dan kebiasaan yang dibagi bersama. Dalam masyarakat modern, identitas kolektif melampaui batas etnis, agama, atau wilayah, dan dapat terbentuk dari kesamaan hobi, preferensi, atau pola konsumsi. Proses ini terbentuk melalui interaksi sosial yang terus-menerus, di mana individu merasakan keterhubungan melalui kesamaan nilai dan gaya hidup. Generasi muda, misalnya, yang memiliki gaya berpakaian atau selera produk serupa, sering kali membentuk komunitas dengan rasa solidaritas kuat. Dalam konteks budaya konsumerisme, identitas kolektif memengaruhi pilihan produk seseorang, bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu.

Masyarakat kontemporer kini terjebak dalam siklus konsumsi yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Aktivitas berbelanja tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi penentu status sosial. Pasar berfungsi bukan sekadar tempat transaksi, melainkan kekuatan yang mengarahkan nilai budaya dan perilaku manusia. Prinsip pasar memengaruhi cara berpakaian, berkomunikasi, hingga menentukan ukuran kesuksesan dan kebahagiaan. Akibatnya, identitas individu dibentuk bukan lagi oleh nilai moral, melainkan oleh kemampuan beradaptasi dengan simbol-simbol konsumsi yang dominan. Dalam kondisi ini, Baudrillard

menyatakan konsumsi berfungsi sebagai cerminan status sosial dan alat memperoleh pengakuan (Senooane & Wiid, 2023).

Fenomena ini tampak jelas dalam kehidupan masyarakat modern yang dibanjiri promosi, iklan, dan konten digital yang menggiring ke pola konsumsi tertentu. Media massa dan platform sosial menampilkan citra keberhasilan dan kebahagiaan melalui konsumsi. Rumah, tempat kerja, kampus, hingga ruang digital kini menjadi arena simbol-simbol konsumsi yang membentuk preferensi individu. Akibatnya, konsumsi menjadi konstruksi sosial yang sulit dihindari dan sering kali mengaburkan makna kebutuhan sejati. Budaya konsumsi juga berkembang di negara berkembang seperti Indonesia. Kemajuan ekonomi dan teknologi mendorong munculnya pola hidup konsumtif di perkotaan. Aktivitas seperti berbelanja di mal, berkumpul di kafe, berolahraga di gym, dan mengikuti tren hiburan mencerminkan gaya hidup urban yang dinamis. Aktivitas ini bukan hanya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sarana menunjukkan status sosial dan kesuksesan ekonomi. Kota menjadi panggung tempat individu mengekspresikan citra diri melalui gaya hidup modern dan futuristik. Pola ini menunjukkan bahwa konsumsi telah bergeser dari tindakan individual menjadi aksi sosial yang merefleksikan identitas kelompok.

Kegiatan konsumsi kini berfungsi sebagai sarana mengekspresikan identitas. Pilihan merek dan produk mencerminkan status sosial, gaya hidup, serta nilai yang ingin ditampilkan. Membeli produk buatan lokal, misalnya, menandakan kebanggaan terhadap daerah asal, sementara merek ternama melambangkan keberhasilan. Seperti dijelaskan Bourdieu dalam *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, “taste classifies, and it classifies the classifier,” yang berarti bahwa selera tidak hanya menggolongkan objek, tetapi juga menggolongkan individu yang memilikinya. Dengan demikian, pilihan konsumsi menjadi simbol posisi sosial dan identitas budaya individu (Carpio-Pinedo & Gutiérrez, 2020).

Simbolisme konsumsi juga memperkuat relasi sosial. Kesamaan gaya hidup atau pilihan produk dapat menciptakan komunitas baru yang mempererat hubungan antarindividu. Namun, di sisi lain, tekanan sosial untuk mengikuti tren sering membuat orang memaksakan diri agar diterima lingkungan. Akibatnya, konsumsi kehilangan makna fungsional dan berubah menjadi ajang pamer status. Nilai simbolik barang menggantikan nilai guna; merek dan mode menjadi ukuran kesuksesan. Dalam jangka panjang, hal ini menumbuhkan budaya pamer dan perilaku boros, di mana orang berbelanja demi citra, bukan kebutuhan.

Meski demikian, simbolisme konsumsi juga memberi dampak ekonomi positif. Produk yang memiliki nilai simbolis, seperti citra status atau makna budaya lebih mudah menarik minat pasar. Banyak pengusaha memanfaatkan hal ini dengan mengangkat nilai lokal melalui bahan, rasa, kemasan, dan budaya dalam produk mereka. Strategi ini meningkatkan daya tarik sekaligus menumbuhkan kebanggaan terhadap produksi lokal. Simbolisme konsumsi dengan demikian menjadi kekuatan ekonomi yang mendorong sektor kreatif dan ekonomi daerah. Namun, tidak semua dampaknya positif. Ketika nilai simbolik mengalahkan fungsi dan kualitas, konsumsi menjadi tidak rasional. Individu membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin dipandang memiliki status tertentu. Pola ini menimbulkan siklus konsumsi cepat dan tidak berkelanjutan, memperlebar jarak antara merek besar dan usaha kecil. Pelaku usaha kecil yang tidak mampu membangun citra simbolik sering tersisih oleh pesaing bermodal besar. Oleh karena itu, masyarakat perlu memahami makna di balik konsumsi simbolik agar tidak terjebak pada nilai semu. Jika dikelola secara proporsional, simbolisme konsumsi dapat menjadi kekuatan positif yang memperkuat identitas sosial, kebanggaan budaya, dan ekonomi berkelanjutan yang inklusif.

D. Implikasi Sosial Dan Budaya Konsumerisme Di Era Digital

Di zaman digital, penilaian terhadap suatu produk atau layanan tidak selalu didasarkan pada fungsionalitasnya saja, tetapi lebih kepada nilai simbolis atau citra yang menyertainya. Media sosial berfungsi sebagai "toko" daring di mana orang-orang menunjukkan gaya hidup serta barang-barang yang mereka miliki. Kejadian ini memunculkan dorongan untuk melakukan konsumsi demi mendapatkan status sosial. Barang-barang mewah atau item fashion terbaru bukan sekadar alat, tetapi juga menjadi simbol identitas dan nilai diri (Nikita, 2023). Perubahan ini juga menunjukkan pergeseran dari kebutuhan yang rasional ke keinginan yang dipengaruhi oleh iklan dan selebritas. Kemudahan belanja online serta penawaran diskon atau penjualan flash sale memicu belanja yang impulsif, di mana keputusan membeli didorong oleh hasrat, bukan logika. Belanja kini menjadi bagian dari cara seseorang membangun dan menjaga citra diri di dunia maya. (Hafiza et al., 2024). Pergeseran nilai konsumsi ini melahirkan isu-isu sosial yang signifikan, terutama di kalangan remaja:

- a. **Materialisme:** Media sosial berperan besar dalam menumbuhkan sifat materialisme pada remaja, yang cenderung menilai keberhasilan dan kebahagiaan berdasarkan

kepemilikan materi (Rosa, 2024). Mereka yang terpapar terus-menerus pada gaya hidup mewah dan konten konsumtif influencer mengalami peningkatan keinginan untuk memiliki barang tertentu, yang bisa memicu stres finansial dan ketidakpuasan berkelanjutan. (Hunaifi et al., 2024)

- b. Tekanan Sosial (Konformitas) dan FOMO: Ada dorongan sosial yang signifikan untuk mengikuti tren, khususnya di kalangan anak muda, agar terhindar dari perasaan ketinggalan (Fear of Missing Out - FOMO). Hasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya dan norma yang ditetapkan oleh media sosial mendorong para remaja untuk mengakuisisi barang-barang yang sedang populer atau viral agar merasa "dihargai" dan mendapatkan pengakuan. Dorongan ini seringkali tumbuh dari keinginan akan validasi dan pengakuan sosial. (Dharma & Mesra, 2025)
- c. Kesenjangan Simbolik Antarremaja: Konsumerisme digital semakin memperlebar perbedaan simbolik di kalangan remaja. Kemampuan untuk mengakses barang-barang bermerk atau teknologi terbaru yang dipromosikan melalui media sosial berfungsi sebagai indikator simbolik yang memisahkan kelompok yang "mampu" dari yang "tidak mampu". Remaja yang tidak dapat membeli barang-barang ini mungkin merasa teralienasi, mengalami perasaan rendah diri, atau bahkan mengalami masalah kesehatan mental, karena citra diri mereka di dunia digital tidak mencerminkan kondisi finansial mereka. (Hunaifi et al., 2024)

Media Sosial sebagai penguatan budaya konsumtif dan peluang identitas reflektif. Media sosial berfungsi sebagai alat yang memiliki dua sisi dalam dunia konsumerisme digital:

1. Penguatan Budaya Konsumsi

Platform media sosial (seperti Instagram dan TikTok) secara efisien bertindak sebagai penggerak budaya konsumsi melalui berbagai cara:

Pemasaran oleh Influencer: Tokoh internet dan influencer memperlihatkan kehidupan yang diinginkan, menjadikan konsumsi sebagai tontonan publik dan menciptakan ketidakjelasan antara konten alami dan promosi berbayar. (Dharma & Mesra, 2025)

Instant Gratification dan E-commerce: Penggabungan langsung elemen berbelanja (social commerce seperti TikTok Shop) dengan konten di media sosial menciptakan kepuasan instan menstimulasi hasrat dan mendukung transaksi dalam waktu yang sangat singkat yang pada gilirannya meningkatkan tindakan impulsif. (Ningsih et al., 2025)

2. Kesempatan untuk Identitas Kreatif dan Reflektif

Di sisi lain, platform media sosial memberikan kesempatan untuk mengembangkan identitas yang lebih inovatif dan introspektif. Penjelajahan Identitas: Anak muda memiliki kesempatan untuk menjelajahi dan mengungkapkan berbagai sisi dari diri mereka yang mungkin tidak terwakili di dunia nyata. Media sosial mendorong terbentuknya komunitas yang berfokus pada minat yang tidak berkaitan dengan konsumsi, seperti komunitas seni, literasi, atau gerakan sosial (Zai & Zebua, 2024). Literasi Kritis: Media digital memberikan kesempatan untuk melakukan penilaian kritis pada cara kita mengonsumsi. Dengan cara pendidikan dan narasi tandingan, inisiatif yang mendorong konsumsi yang berkelanjutan, cara hidup yang sederhana, atau pemahaman tentang keuangan dapat meluas, menantang dominasi budaya konsumtif. (Ningsih et al., 2025)

KESIMPULAN

Konsumerisme di kalangan remaja urban pada era media sosial menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari kebutuhan menjadi bentuk ekspresi diri dan penegasan identitas sosial. Media sosial berperan besar dalam membentuk cara remaja memandang gaya hidup, status, dan keberhasilan melalui arus informasi dan citra visual yang terus mengalir. Dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial menjadikan konsumsi bukan lagi aktivitas ekonomi semata, melainkan bagian dari proses sosial yang kompleks. Akibatnya, muncul perilaku materialistik, tekanan sosial, dan kesenjangan simbolik di antara remaja yang berbeda latar ekonomi. Meskipun demikian, media sosial juga membuka ruang bagi tumbuhnya kreativitas dan refleksi diri, di mana remaja dapat membangun identitas yang lebih autentik dan bermakna. Penting bagi remaja untuk memiliki kesadaran kritis serta kemampuan memilah nilai di balik budaya konsumtif agar tidak terjebak pada citra semu yang

ditampilkan dunia digital. Dengan kesadaran tersebut, perilaku konsumsi dapat berkembang menjadi sarana pembentukan identitas sosial yang sehat, berimbang, dan selaras dengan nilai kemanusiaan serta budaya yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Adm Sosiologi. (2025). *Analisis Sosiologi Mengenai Budaya Konsumtif di Era Digital: Tren atau Kebutuhan*. Universitas Bengkulu.
- Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Al-Qodami, F. F., Faiza, N., Almudhia, S., Ayu Noviyanti, Y., Hufad, A., & Achdiani, Y. (2025). Konsumerisme dan Alienasi: Dampak Budaya Materialistik terhadap Identitas dan Kesejahteraan Remaja. *Journal of Sociology Research and Education*, 6(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11457>
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Stress and coping patterns of university students. *Journal of College Student Development. Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Ansyah, A. (2024). Penerapan Metode Association Rule Menggunakan Algoritma Fp-Growth Dan Eclat Pada Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Di Indonesia. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*, 10(2), 183–191. <https://doi.org/10.24014/jsms.v10i2.20703>
- ANWAR, S. (2021). GAYA HIDUP DAN PERILAKU KAUM URBAN PEKERJA KELAS

- MENENGAH JAKARTA DI ERA GLOBAL (Studi Kasus pada Pekerja di Kawasan Sudirman). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v5i1.p15-31.9477>
- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss1.art11>
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina) Self-Image Formation Process Through Instagram Social Media (Case Study On Selebgram Account @Roro_Yustina). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina)), 165–181.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baudrillard, J. (1970). *Nilai Tanda (Sign Value)*.
- Bourdieu, P. (1980). *Distinction*.
- Carpio-Pinedo, J., & Gutiérrez, J. (2020). Consumption and symbolic capital in the metropolitan space: Integrating ‘old’ retail data sources with social big data. *Cities*, 106(September). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102859>
- Citra, N., & Aryani, A. (2024). *Symbolic Consumption and Community Solidarity : An Analysis of the Orchestra Phenomenon in Rowoyoso Village , Wonokerto District , from Baudrillard ' s Perspective*. 1(1), 41–51.
- Dharma, A., & Mesra, R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 124–136. <https://doi.org/10.64924/aj8jh180>
- Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>

- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hafiza, N., Nur Arifia Shoffah, S., & Saptini, N. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb#page24>
- Hartono, I. P., Herdiana, H. D., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan Teknologi Modern Menjadi Awal Sifat Budaya Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 di Universitas Jember. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3).
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah Ricky, Kumalasari, 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>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kurniawan, E. P., & S, I. B. H. (2021). *Pengungkapan Diri di Situs Media Sosial Youtube*. 5(1), 42–51.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
- Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2445–2465. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12798>
- Maulana Siregar, W., Humaira, N. U., Rayhan, N. A., Lestari, P. A., Sabatini, P., Tarigan, B., Saragih, K. O., Meslin, F., & Ginting, B. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Identitas Nasional di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14251872>
- Nikita, A. (2023). Budaya Konsumerisme Dalam Masyarakat. *Kompasiana*.
- Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, I. C., Karlina, N. C., & Isa, G. V. (2025). Pengaruh

- Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi - Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4b).
- Nurjuman, H., Yudhi, R., & Priana, S. (2025). Digital Literacy and Social Media Awareness among Adolescents: A Case Study on Adolescents in Serang City. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(3), 1353–1361.
- Purwanto, P., Manafe, L. A., & Fatchurrohman, M. (2024). Perilaku Sosialita Memamerkan Status melalui Barang Branded dan Brand Prominance. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 501. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1525>
- Puspadewi, I. D. A., & Siswadi, G. A. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Santy Sastra Public Speaking. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIndu*, 2(1), 213–224. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v2i1.327>
- Putri, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 14706–14716.
- Putri, A. N., Anggun, W. P., Jelita, N. A., Febrilia, T. E., & Purwanto, E. (2025). Media Sosial dan Transformasi Budaya Remaja di Perkotaan. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 16. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4344>
- Remaja, K., Pesisir, K., Noer, A., & Ramadhany, C. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif di. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial Journal.Ininnawaparaedu.Com*, 02(01), 18–25.
- Robin, R. (2017). Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat. *UIN-Maliki Press*, 2, 117–136.
- Rosa, N. (2024). Hati-hati, Media Sosial Bisa Munculkan Sifat Materialisme Menurut Studi. *DetikPedia*.
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). *Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim*. 8(2), 269–288.
- Senoane, B., & Wiid, J. (2023). Bringing Children into the Sociology of Consumption: A Symbolic Consumption Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in*

Emerging Markets, 2023(2(17)), 46–65. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2023.2.4>

Temitope, A., Oluwaseyi, J., & Kolawole Shkar, R. (2024). *Symbolic Consumption and Brand Loyalty: Examining the Effects of Identity and Brand Symbol*. November.

Urban, M. (2025). *Journal of Mandalika Social Science Kelas Sosial dalam Keranjang Belanja Studi tentang Gaya Konsumsi*. 3.

Veblen, T. (1899). *The theory of the Leisure Class*.

Wahyudin, U., & Purwaningwulan, M. M. (2017). Konsumerisme Pada Iklan Majalah Perempuan. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v7i1.327>

Wongkar, D. J., Luh Putu Sendratari, & I Wayan Mudana. (2025). Interaksi Sosial Dalam Media Sosial Ditinjau Dari Teori Dramaturgi Erving Goffman (Studi Kasus Sma Negeri 4 Tangerang Selatan). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 7(1), 48–58. <https://doi.org/10.23887/jpsu.v7i1.92713>

Zai, I. T. C., & Zebua, A. N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Identitas Sosial Remaja Di Era Digital. *Identik: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan, Dan Teknik*, 1(3).