



Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital

Nanang Hunaifi¹, Phitsa Mauliana², Ricky Firmansyah³,
Yunika Komalasari⁴, R. Dewi Sulastriningsih⁵, Srie Wijaya Kesuma Dewi⁶

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Alamat: Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Bandung

Korespondensi penulis: ricky@ars.ac.id

Abstract. *The development of information and communication technology has brought significant changes in various aspects of life, including the consumer behavior of teenagers. This study aims to examine the impact of social media on teenage consumer behavior using the Systematic Literature Review (SLR) method. Analysis of various studies shows that social media has a significant influence on teenage consumer behavior. Targeted advertisements, influencers, and social media content are the main factors influencing teenagers' purchasing decisions. Intensive use of social media is also correlated with an increase in unhealthy and excessive consumer behavior. This research highlights the importance of education on healthy social media usage, the role of families and schools in guiding teenagers, and stricter government policies regarding social media advertisements. Recommendations for further research and practical interventions are also provided to mitigate the negative impact of social media on teenage consumer behavior.*

Keywords: *Consumer Behavior, Teenagers, Advertisements, Influencers, Social Media*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Hasil analisis berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. 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. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendidikan tentang penggunaan media sosial yang sehat, peran keluarga dan sekolah dalam membimbing remaja, serta kebijakan pemerintah yang lebih ketat terkait iklan media sosial. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dan intervensi praktis juga disampaikan untuk mengurangi dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang paling terlihat terjadi dalam cara individu berinteraksi dan mengakses informasi melalui media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang (Yoga, 2019). Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman dan keluarga, berbagi pengalaman, serta mengakses berita dan konten hiburan. Interaksi melalui media sosial sering kali lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan cara komunikasi tradisional, yang menjadikannya sangat populer di kalangan semua usia, terutama remaja (Aurelia, 2024).

Satu diantara masalah utama yang sering timbul dari penggunaan media sosial di kalangan remaja adalah pengaruh iklan yang ditargetkan bagi remaja. Algoritma media sosial yang canggih dapat melacak kebiasaan penelusuran dan preferensi individu, kemudian menampilkan iklan yang sangat relevan dengan minat pengguna. Bagi remaja yang umumnya masih dalam proses pembentukan identitas dan preferensi konsumsinya, eksplorasi terus-menerus terhadap iklan yang ditargetkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja secara signifikan. Iklan tersebut umumnya dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian secara impulsif, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan (Rahmatullah, 2021).

Selain itu, influencer di media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif remaja. Influencer dengan pengikut yang banyak dan kredibilitas yang tinggi, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian remaja melalui konten yang mereka bagikan. Remaja umumnya melihat dan menjadikan influencer sebagai panutan dan berusaha meniru gaya hidup mereka, termasuk produk yang mereka gunakan dan promosikan. Hal ini tentu dapat mengarahkan remaja untuk melakukan pembelian berdasarkan tren maupun rekomendasi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan remaja, tetapi lebih karena ingin mengikuti apa yang dianggap keren atau populer oleh influencer (Maharani & Hendrastomo, 2022).

Penggunaan media sosial yang intensif juga membawa dampak psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Konten yang dilihat oleh remaja sering kali memperlihatkan gaya hidup yang ideal yang dapat menimbulkan perasaan tidak puas dengan diri sendiri sehingga timbul keinginan remaja untuk meniru gaya hidup tersebut. Hal ini dapat menyebabkan tekanan psikologis dan dorongan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, namun hanya untuk mencapai standar yang mereka lihat di media

sosial. Dampak psikologis ini jika tidak dikelola dengan baik akan mengarah pada masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi, serta perilaku konsumtif yang kompulsif (Iin Driana & Indrawati, 2021).

Remaja yang umumnya belum memiliki kemampuan penuh dalam mengelola keuangan, akan sangat rentan terhadap pengaruh media sosial dari segi pengeluaran uang. Eksplorasi iklan dan gaya hidup konsumtif dapat memicu remaja untuk menghabiskan uang secara tidak bijaksana. Kurangnya literasi keuangan dan bagaimana mengelola keuangan dapat membuat remaja lebih mudah terpengaruh oleh dorongan untuk membeli barang-barang yang dipromosikan di media sosial. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari, seperti ketidakmampuan untuk menabung bahkan hutang (Indah Sari et al., 2023).

Kurangnya pengawasan dan bimbingan dari orang tua maupun guru tentang penggunaan media sosial juga menjadi masalah utama. Banyak orang tua yang tidak sepenuhnya menyadari sejauh mana anak-anak mereka terpengaruh oleh konten konsumtif di media sosial. Tanpa bimbingan yang tepat, remaja dapat dengan mudah terpengaruh oleh tren konsumtif dan membuat keputusan pembelian yang tidak bijaksana (Yasin & Siti Sri Fattul Jannah, 2022). Guru dan orang tua perlu lebih terlibat dalam memberikan edukasi tentang penggunaan media sosial yang sehat dan bertanggung jawab, serta mengajarkan keterampilan literasi media dan keuangan kepada remaja. Dengan bimbingan yang tepat, remaja dapat belajar untuk lebih kritis terhadap konten yang mereka lihat dan membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana (Suyono et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Penelitian tentang pengaruh media sosial dapat memberikan wawasan yang berguna bagi orang tua, pendidik, dan pembuat kebijakan untuk membantu remaja menggunakan media sosial dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab. Dengan memahami dampak media sosial, langkah-langkah yang tepat dapat diambil untuk mengurangi pengaruh negatif dan memaksimalkan manfaat positif dari teknologi ini (Warsiyah et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR).

1.1. Penelitian Terkait

Penelitian terkait yang pertama yang dilakukan oleh (Raharjo et al., 2023) dengan judul Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. Penelitian ini membahas peran media sosial dalam perilaku konsumsi, khususnya bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi pengguna. Penelitian ini juga menekankan pengaruh

influencer dalam membentuk perilaku konsumsi remaja melalui media sosial. Jurnal ini fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh influencer melalui media sosial, dengan tujuan untuk memahami efektivitas teknik pemasaran tersebut dengan subjek influencer marketing yang mencakup audiens lebih luas sebagai populasi studi. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan lebih fokus pada dampak media sosial secara keseluruhan terhadap perilaku konsumsi remaja.

Penelitian terkait yang kedua yang dilakukan oleh (Murniawaty et al., 2023) dengan judul "Validitas Kontrol Diri dalam Memoderasi Perilaku Pembelian Impulsif Siswa Sekolah Menengah Atas. Penelitian ini fokus pada kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam perilaku pembelian impulsif menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menyoroti peran media sosial dalam perilaku konsumsi, khususnya bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi pengguna yang menekankan pada pengaruh influencer dalam membentuk perilaku konsumsi remaja melalui media sosial. Jurnal ini berfokus pada kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam perilaku pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan lebih luas dalam mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja, termasuk iklan yang ditargetkan dan pengaruh influencer.

KAJIAN TEORITIS

2.1. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif Remaja

Media sosial telah mengubah cara individu, terutama remaja, dalam menerima informasi dan membuat keputusan konsumtif. Media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menerima konten secara real-time, yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumtif. Media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif remaja melalui iklan dan konten yang dibagikan oleh teman-teman serta influencer (Junaida & Riofita, 2024).

2.2. Pengaruh Iklan dan Influencer

Iklan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian remaja. Iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan pembelian. Influencer di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini dan preferensi produk remaja. Kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer membuat rekomendasi mereka lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional (Christy, 2022).

2.3. Perilaku Konsumtif dan Dampaknya

Penggunaan media sosial yang intensif dapat menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Eksposur terus-menerus terhadap konten konsumen dan gaya hidup mewah di media sosial dapat meningkatkan keinginan remaja untuk memiliki barang-barang tersebut, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif. Dampak jangka panjang dari perilaku ini termasuk stres finansial dan ketidakpuasan yang berkelanjutan terhadap gaya hidup (Andrian, 2024).

2.4. Pola Konsumtif Tidak Sehat

Media sosial dapat mendorong pola konsumtif tidak sehat di kalangan remaja, seperti konsumtif makanan cepat saji dan minuman manis. Konten yang mempromosikan gaya hidup tidak sehat sering kali dikemas secara menarik dan mendapatkan banyak perhatian di media sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja secara negatif (Jannah, 2023).

2.5. Faktor-faktor yang Memediasi Pengaruh Media Sosial

Beberapa faktor yang memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja, termasuk tingkat keterlibatan pengguna, persepsi diri, dan interaksi sosial. Keterlibatan yang tinggi dengan konten media sosial dapat memperkuat pengaruh iklan dan rekomendasi produk. Persepsi diri yang positif atau negatif juga dapat mempengaruhi bagaimana remaja merespon konten konsumtif di media sosial (Khairinal et al., 2022).

2.6. Dampak Jangka Panjang

Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan kesejahteraan remaja, termasuk kecemasan, depresi, dan rendahnya harga diri. Dampak ini juga berhubungan dengan pola konsumtif yang tidak sehat dan perilaku konsumtif yang berlebihan (Freska & Yeni, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. SLR merupakan metode yang sistematis dan terstruktur dalam mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu. Proses ini melibatkan beberapa tahap untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian (Snyder, 2019). Berikut adalah beberapa tahapan dalam SLR:

Tahap 1: Identifikasi Literatur

- a. Sumber Data: Penelitian ini menggunakan berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, PubMed, Scopus, dan Web of Science untuk mencari dan mengidentifikasi berbagai artikel ilmiah yang relevan.
- b. Kata Kunci: Kata kunci yang akan digunakan dalam pencarian meliputi "media sosial", "perilaku konsumtif", "remaja", "pengaruh iklan", "influencer", dan "pembelian impulsif".
- c. Kriteria Inklusi dan Eksklusi:
 - 1) Kriteria Inklusi diambil dari artikel ilmiah yang:
 - dipublikasikan dalam 5 (lima) tahun terakhir.
 - fokus pada dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.
 - tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia.
 - 2) Kriteria Eksklusi adalah artikel ilmiah yang:
 - tidak memiliki data empiris atau analisis yang jelas.
 - fokus pada populasi selain remaja.

Tahap 2: Seleksi Studi

- a. Pengumpulan Awal: Seluruh artikel ilmiah yang ditemukan melalui pencarian awal akan dikumpulkan dan disimpan dalam manajer referensi (dalam hal ini digunakan Zotero).
- b. Penyaringan Judul dan Abstrak: Judul dan abstrak dari setiap artikel ilmiah akan ditinjau untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria inklusi.
- c. Penyaringan Teks Penuh: Artikel ilmiah yang lolos dari penyaringan awal akan ditinjau lebih lanjut dengan membaca teks penuh untuk memastikan relevansi dan kualitasnya.

Tahap 3: Ekstraksi Data

- a. Ekstraksi Informasi Kunci: Informasi penting dari setiap artikel ilmiah yang termasuk akan diekstraksi, termasuk penulis, tahun publikasi, metode penelitian, populasi studi, temuan utama, dan kesimpulan.
- b. Template Ekstraksi Data: Template standar akan digunakan untuk memastikan konsistensi dalam ekstraksi data. Template ini akan mencakup kolom untuk mencatat semua informasi kunci dari setiap artikel ilmiah.

Tahap 4: Analisis Data

- a. Kategorisasi Temuan: Temuan dari artikel ilmiah yang termasuk akan dikategorikan berdasarkan tema utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

- b. Analisis Tematik: Teknik analisis tematik akan digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema umum dalam data yang diekstraksi. Hal ini melibatkan pembacaan berulang dan pengkodean data untuk menemukan tema-tema utama.
- c. Sintesis Naratif: Hasil analisis tematik akan disintesis secara naratif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

Tahap 5: Evaluasi Kualitas

- a. Penilaian Kualitas Artikel Ilmiah: Kualitas setiap artikel ilmiah yang termasuk akan dinilai menggunakan alat penilaian kualitas yang sesuai (misalnya, alat penilaian kualitas untuk studi kuantitatif dan kualitatif).
- b. Kriteria Penilaian: Penilaian akan mencakup kriteria seperti validitas internal, validitas eksternal, kejelasan metodologi, dan keterandalan temuan.

Tahap 6: Pelaporan Hasil

- a. Pelaporan Temuan: Hasil sintesis akan disusun dalam bentuk laporan yang mencakup semua temuan utama, tema yang diidentifikasi, dan interpretasi dari hasil analisis.
- b. Diskusi dan Implikasi: Laporan juga akan mencakup diskusi tentang implikasi temuan penelitian bagi praktik, kebijakan, dan penelitian masa depan.

Berikut ini adalah daftar artikel ilmiah yang digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Daftar Artikel Ilmiah Yang Digunakan Sebagai Bahan Kajian

NO	JUDUL	PENULIS & TAHUN	PENERBIT
1	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja	(Agianto et al., 2020)	Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi
2	Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri	(Apriliana & Utomo, 2019)	Jurnal Komunikasi
3	Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing	(Handayani, 2023)	Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah
4	Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	(Huda et al., 2024)	Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen
5	Media Sosial dan Perilaku Konsumtif	(Fransisca & Erdiansyah, 2020)	Prologia
6	Digital Transformation-Effect of Social Media on Digital Buying Behaviour of Teenagers	(Beri & Kumari, 2022)	Adhyayan: A Journal Of Management Sciences

NO	JUDUL	PENULIS & TAHUN	PENERBIT
7	Exploring The Antecedent Impact Of Personalised Social Media Advertising On Online Impulse Buying Tendency	(Dodoo & Wu, 2019)	International Journal of Internet Marketing and Advertising
8	The Role of Influencers in Adolescents' Consumer Decision-Making Process: A Sustainability Approach	(Alves de Castro et al., 2022)	Critical Letters in Economics and Finance (CLEF)
9	Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior	(Varghese & Agrawal, 2021)	Saudi Journal of Business and Management Studies
10	A Critical Examination of the Influence of Digital Culture on Fashion Consumption Amongst Young People	(Odiase, 2021)	Manchester Metropolitan University

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi platform utama bagi remaja untuk mencari informasi tentang produk dan melakukan pembelian. Kemudahan akses dan banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh media sosial membuat remaja lebih cenderung melakukan pembelian online. Media sosial juga mempengaruhi referensi merek bagi para remaja. Selain itu, Iklan dan rekomendasi dari influencer di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk referensi merek mereka (Beri & Kumari, 2022). Remaja cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian tetapi juga referensi merek bagi para remaja.

Penggunaan media sosial yang intensif berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Media sosial umumnya menampilkan konten yang mempromosikan gaya hidup mewah dan konsumtif yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku remaja. Remaja yang sering menyimak konten konsumtif di media sosial cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Kondisi ini terkadang diperburuk juga oleh adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren yang dilihat di media sosial yang dapat mendorong para remaja untuk berperilaku konsumtif demi mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya. Hal ini senada dengan pendapat Agianto et al. (2020) yang mengatakan bahwa “penggunaan media sosial khususnya Instagram secara intensif berdampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup remaja. Para remaja cenderung meniru tren yang dilihatnya di Instagram, termasuk gaya berpakaian, cara berbicara, dan aktivitas sehari-hari”. Tren ini sering kali tanpa diikuti pertimbangan apakah sesuai dengan budaya dan norma lokal atau tidak, sehingga dapat menyebabkan perubahan etika dan nilai-nilai yang dianut oleh remaja. Instagram sebagai

platform visual mendorong remaja untuk lebih memperhatikan penampilan dan citra diri. Hal ini mendorong perilaku konsumtif, di mana remaja lebih sering membeli produk fashion dan kecantikan untuk tampil menarik di media sosial. Fenomena ini juga meningkatkan tekanan sosial di kalangan remaja untuk selalu tampil sempurna, yang dapat mempengaruhi kesehatan mentalnya dalam jangka panjang.

Media sosial juga berperan signifikan dalam membentuk tren fashion di kalangan remaja. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan para remaja melihat dan mengikuti tren fashion terbaru yang dapat memicu keinginan untuk membeli produk fashion serupa. Influencer memiliki pengaruh yang cukup kuat di media sosial dalam mempromosikan tren fashion. Remaja cenderung meniru gaya berpakaian influencer yang mereka idolakan yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi preferensi fashion tetapi juga pola konsumsi remaja (Odiase, 2021). Selain itu, tekanan sosial untuk selalu tampil modis dan mengikuti tren turut mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan para remaja.

Semakin seringnya para remaja khususnya remaja putri melihat iklan di Instagram, semakin tinggi juga tingkat pengetahuannya tentang produk yang diiklankan. Iklan-iklan tersebut umumnya dirancang dengan sangat menarik dan informatif, sehingga mampu meningkatkan minat beli. Intensitas melihat iklan yang tinggi ternyata dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Remaja putri cenderung membeli produk-produk yang diiklankan tanpa pertimbangan matang namun lebih karena tergiur oleh visual iklan yang menarik dan promosi yang menggoda (Apriliana & Utomo, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumsi remaja, terutama remaja putri. Hal ini senada dengan pendapat Dodoo & Wu (2019) yang mengatakan bahwa “iklan yang dipersonalisasi secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Iklan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku penelusuran pengguna membuat pengguna lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang”. Iklan yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan pembelian impulsif tetapi juga kepuasan konsumen. Konsumen memang merasa lebih puas dengan pembelian yang didorong oleh iklan yang relevan dengan minatnya. Namun hal ini juga menimbulkan risiko perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama di kalangan remaja yang mungkin belum memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan mereka dengan baik.

Disisi lain, *Content marketing* yang baik, yang disesuaikan dengan gaya hidup target audiens dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Konten yang menarik dan informatif membuat konsumen lebih terlibat dan tertarik untuk membeli produk yang

ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran sangat efektif juga untuk UMKM. Dengan biaya yang relatif rendah, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka secara lebih efisien (Huda et al., 2024). Konten yang dikemas dengan baik dan relevan dengan *lifestyle* audiens mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian, menunjukkan pentingnya *strategi content marketing* yang tepat dalam pemasaran digital. Influencer memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan pembelian remaja. Influencer yang mempromosikan produk-produk ramah lingkungan dan berkelanjutan mampu mendorong remaja untuk memilih produk tersebut, menunjukkan potensi influencer dalam mempromosikan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Remaja yang mengikuti influencer yang fokus pada keberlanjutan cenderung lebih sadar akan dampak lingkungan dari konsumsi mereka (Alves de Castro et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa influencer dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi remaja tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan dan mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Influencer juga memegang peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang autentik dan *relatable*. Influencer sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, karena influencer berbagi pengalaman pribadi dan ulasan produk yang dianggap lebih jujur. Kolaborasi antara brand dan influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Influencer yang memiliki pengikut yang loyal mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif karena *followersnya* cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan (Handayani, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand. Dengan demikian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media sosial mempengaruhi berbagai aspek perilaku pembelian, termasuk preferensi merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Iklan di media sosial yang menarik dan informatif mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Media sosial memfasilitasi interaksi antara konsumen dan brand, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan brand melalui media sosial cenderung lebih loyal dan sering kali merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran konten yang efektif untuk memaksimalkan dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya penting untuk mengembangkan program pendidikan yang mengajarkan remaja tentang dampak media sosial dan cara menggunakannya secara bertanggung jawab. Sekolah dan lembaga pendidikan dapat mengintegrasikan materi ini ke dalam kurikulum mereka. Orang tua juga perlu dilibatkan dalam proses ini dengan memberikan mereka informasi dan alat yang diperlukan untuk memantau dan membimbing penggunaan media sosial anak-anak mereka. Pemerintah perlu mengembangkan regulasi yang lebih ketat terkait iklan yang ditargetkan pada remaja di media sosial. Ini termasuk mengatur konten iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. Studi longitudinal yang melibatkan sampel yang lebih besar dan variasi demografis dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The Role of Influencers in Adolescents' Consumer Decision-Making Process: A Sustainability Approach. *Critical Letters in Economics and Finance (CLEF)*. <https://doi.org/10.21427/AZB6-ZN63>
- Andrian, S. (2024). Konsumerisme pengunjung Transmart Buah Batu dalam perspektif Jean Baudrillard: Studi kasus pada remaja pengunjung Transmart Buah Batu [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/88176/>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Aurelia, Y. (2024). Interaksi Sosial Melalui Media Sosial Tiktok Di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2). <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6563>
- Beri, J., & Kumari, P. (2022). Digital Transformation-Effect of Social Media on Digital Buying Behaviour of Teenagers. *Adhyayan: A Journal Of Management Sciences*, 12(01), 35–40. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v12i1.5>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal of Studi Komunikasi (JSK)*, 6(1), 331–357.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring The Antecedent Impact Of Personalised Social Media Advertising On Online Impulse Buying Tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Freska, W., & Yeni, F. (2023). *Detoks Digital Remaja* (1st ed.). CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Iin Driana, H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>

- Indah Sari, K., Salsabila, A., Nadin, S. A., Saputra, I. W., & Jadidah, I. T. (2023). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 275–288. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.832>
- Jannah, M. (2023). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Layanan Pesan Antar Makanan Online Dengan Kualitas Diet Mahasiswa [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19238/>
- Junaida, J., & Riofita, H. (2024). Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 16–31.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, Dan Pendidikan Ekonomi Keluarga, Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923–938.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Murniawaty, I., Sari, N. A. L., & Farliana, N. (2023). Validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif siswa sekolah menengah atas. *Measurement In Educational Research*, 3(1), 36–48. <https://doi.org/10.33292/meter.v3i1.246>
- Odiase, D. (2021). A Critical Examination of the Influence of Digital Culture on Fashion Consumption Amongst Young People [Masters Thesis, Manchester Metropolitan University]. <https://e-space.mmu.ac.uk/628792/>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 86–99.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60–78. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suyono, A., Nurhuda, N., & Sari, M. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan dan Kepedulian Ekonomi Anak berbasis Pretend Play bagi Orang Tua. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i1.2252>
- Varghese, Mr. S., & Agrawal, Ms. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>
- Warsiyah, Burhanuddin, H., & Mujib, A. (2023). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Bagi Muslim Milenial Dalam Meningkatkan Kecakapan Digital. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 5(2), 155–163. <https://doi.org/10.35970/madani.v5i2.1725>

- Yasin, M., & Siti Sri Fattul Jannah. (2022). Penanggulangan Dampak Negatif Media Sosial Melalui Peran Guru dan Masyarakat di Sekolah. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(3), 250–258. <https://doi.org/10.54259/diajar.v1i3.916>
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 24(1). <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>