



## Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang

Aditya Dharma<sup>1</sup>, Romi Mesra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sosiologi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Manado

Email: <sup>1</sup>[aditya.dharma@gmail.com](mailto:aditya.dharma@gmail.com), <sup>2</sup>[romimesra@unima.ac.id](mailto:romimesra@unima.ac.id)

### Abstract

This research is motivated by increasing consumer behavior among teenagers due to the influence of social media in the digital era, especially in Pangkal Pinang City. The aim of this research is to reveal the influence of social media on the consumer behavior of teenagers in the city. The research method used was quantitative with a survey approach, involving 200 teenagers aged 13-18 years who were active on social media as samples, selected through a multistage random sampling technique. The research instrument is a questionnaire with a Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The research results show that the intensity of social media use, especially Instagram and TikTok, has a significant effect on adolescent consumer behavior. Influencers were found to be the most dominant factor in driving consumer behavior, followed by advertising, social pressure, promotional content, and ease of online shopping. Young female teenagers tend to be more susceptible to this influence. Demographic and psychological factors such as age, gender, social status and personality also moderate the impact of social media. The implications of this research are the need for comprehensive education regarding digital and financial literacy for teenagers, active involvement of parents and schools in monitoring social media use, as well as strict regulations on advertising and promotions on social media. This research also recommends developing educational content on social media that promotes healthy lifestyles and healthy consumption.

**Keywords:** *Influencers, Social Media, Pangkal Pinang, Consumptive Behavior, Teenagers*

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja akibat pengaruh media sosial di era digital, khususnya di Kota Pangkal Pinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di kota tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 200 remaja berusia 13-18 tahun yang aktif bermedia sosial sebagai sampel, dipilih melalui teknik *multistage random sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. *Influencer* ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam mendorong perilaku konsumtif, diikuti iklan, tekanan sosial, konten promosi, dan kemudahan berbelanja *online*. Remaja muda berjenis kelamin perempuan cenderung lebih rentan terhadap pengaruh ini. Faktor demografis dan psikologis seperti usia, jenis kelamin, status sosial, dan kepribadian turut memoderasi dampak media sosial. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya edukasi komprehensif mengenai literasi digital dan keuangan bagi remaja,

pelibatan aktif orang tua dan sekolah dalam pengawasan penggunaan media sosial, serta regulasi yang ketat terhadap iklan dan promosi di media sosial. Penelitian ini juga merekomendasikan pengembangan konten edukatif di media sosial yang mempromosikan gaya hidup sehat dan konsumsi yang sehat.

---

**Kata kunci:** *Influencer, Media Sosial, Pangkal Pinang, Perilaku Konsumtif, Remaja.*

---

### **A. Pendahuluan**

Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan remaja. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah menjadi ruang bagi remaja untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengekspresikan diri (Khaira et al., 2024). Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga memiliki potensi dampak negatif, salah satunya adalah mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja (Khairinal et al., 2022). Perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi yang berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan rasional (Rahmat et al., 2020). Remaja yang terpapar berbagai konten di media sosial, seperti iklan, *endorsement*, dan tren gaya hidup, cenderung lebih mudah terbuju untuk membeli produk atau jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Aqiilah dan Fauzi, 2023). Hal ini diperparah dengan adanya fitur "instant gratification" di media sosial yang memungkinkan remaja untuk langsung membeli produk hanya dengan beberapa klik.

Fenomena ini menjadi perhatian khusus di Kota Pangkal Pinang, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan remaja cukup tinggi (Susilawati et al., 2024). Realitas di lapangan menunjukkan bahwa remaja di Pangkal Pinang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang. Observasi awal di beberapa sekolah menengah atas di Pangkal Pinang menunjukkan banyak siswa menggunakan barang-barang bermerek dan mengikuti tren *fashion* yang dipromosikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang. Dengan

memahami faktor-faktor yang memicu perilaku konsumtif, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk mengedukasi dan melindungi remaja dari dampak negatif media sosial.

Fenomena ini menjadi perhatian khusus di Kota Pangkal Pinang, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan remaja cukup tinggi (Susilawati et al., 2023). Realitas di lapangan menunjukkan bahwa remaja di Pangkal Pinang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang. Observasi awal di beberapa sekolah menengah atas di Pangkal Pinang menunjukkan banyak siswa menggunakan barang-barang bermerek dan mengikuti tren *fashion* yang dipromosikan di media sosial. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang. Dengan memahami faktor-faktor yang memicu perilaku konsumtif, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk mengedukasi dan melindungi remaja dari dampak negatif media sosial.

Penelitian terdahulu menggunakan teori *Uses and Gratifications* (Saputra, 2019) yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, remaja menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan sosial, informasi, dan hiburan. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana remaja memanfaatkan media sosial dan bagaimana paparan terhadap konten tertentu, seperti iklan dan *endorsement*, dapat memengaruhi perilaku mereka. Selain itu, teori *Social Learning Theory* (Warini et al.,

2023) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana remaja belajar dan meniru perilaku yang mereka amati di media sosial, termasuk perilaku konsumtif yang dipromosikan oleh *Influencer* atau teman sebaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan berbagai temuan yang relevan terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja. Durandt dan Wibowo (2021) melakukan penelitian di Manado dan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan keinginan remaja untuk memiliki barang-barang bermerek. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial dapat membentuk persepsi tentang status sosial dan keinginan untuk mengikuti tren konsumsi. Ramadani dan Zuhri (2023) mengkaji perilaku konsumtif remaja perempuan di Surabaya yang terpapar konten *TikTok*, dan hasilnya menunjukkan bahwa konten yang dilihat di platform tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Fenomena ini menekankan peran penting media sosial dalam mempengaruhi pilihan konsumsi individu. Selain itu, Hunafi *et al.* (2024) juga melakukan penelitian mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. Mereka menemukan bahwa iklan dan *Influencer* di media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif remaja, menandakan bagaimana media sosial menjadi kekuatan utama dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Temuan-temuan ini menunjukkan adanya pengaruh media sosial yang kuat terhadap pola konsumsi di kalangan remaja, yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan platform media sosial dan digital.

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja, *research gap* penelitian ini terletak pada fokusnya pada Kota Pangkal Pinang yang belum banyak

diteliti dalam konteks ini. *Novelty* penelitian ini adalah mengkaji secara spesifik pengaruh *Influencer* lokal di Pangkal Pinang terhadap perilaku konsumtif remaja. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran orang tua dan sekolah dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja di Kota Pangkal Pinang? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di Kota Pangkal Pinang yang berusia 13-18 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian berjumlah 200 remaja yang diambil dengan teknik *multistage random sampling* dari tiga SMA Negeri di Kota Pangkal Pinang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel independen adalah intensitas penggunaan media sosial (diukur dengan frekuensi, durasi, dan jenis *platform* yang digunakan), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (diukur dengan frekuensi pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

## C. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi analisis atau hasil dari penelitian yang jelas dan ringkas. Silahkan menyoroti perbedaan antara hasil atau temuan penelitian dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

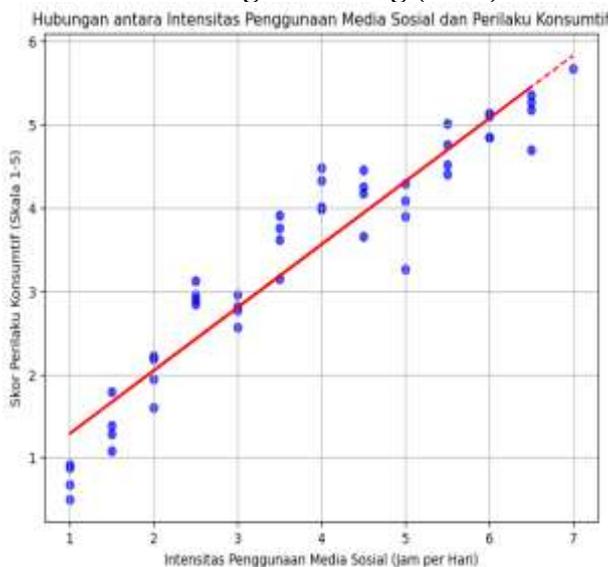
**Hasil Penelitian**

**a. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif remaja.

Untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif, dilakukan analisis yang divisualisasikan dalam bentuk *scatter plot*. Grafik ini menggambarkan korelasi antara dua variabel, yaitu durasi penggunaan media sosial per hari yang dihabiskan oleh responden (pada sumbu X) dan skor perilaku konsumtif mereka (pada sumbu Y). Dengan melihat pola sebaran titik-titik data pada grafik, kita dapat mengidentifikasi kecenderungan hubungan antara kedua variabel tersebut.

**Grafik 1. Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial per Hari dengan Skor Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Pangkal Pinang (2024)**



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Grafik 1 dengan jelas menunjukkan tren positif yang mengindikasikan adanya hubungan kuat antara lamanya waktu yang dihabiskan remaja di media sosial dengan kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. *Scatter plot* tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik data cenderung bergerak naik dari kiri bawah ke kanan atas, yang berarti semakin ke kanan posisi sebuah titik (menunjukkan durasi penggunaan media sosial yang lebih lama), semakin tinggi pula posisi titik tersebut (menunjukkan skor perilaku konsumtif yang lebih tinggi). Secara spesifik, responden yang menghabiskan waktu lebih dari 5 jam sehari di media sosial terlihat memiliki skor perilaku konsumtif yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan mereka yang menggunakan media sosial kurang dari 5 jam. Pola ini mempertegas kesimpulan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Sebelum mendalami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, penting untuk memahami platform media sosial mana yang paling sering digunakan oleh remaja di Kota Pangkal Pinang. Tabel 1 menyajikan data mengenai rata-rata waktu harian yang dihabiskan oleh responden pada berbagai platform media sosial populer. Data ini memberikan gambaran awal tentang platform mana yang memiliki potensi paling besar dalam memaparkan remaja terhadap konten-konten yang bersifat konsumtif.

**Table 1. Rata-rata Waktu Penggunaan Harian Berbagai Platform Media Sosial oleh Remaja di Kota Pangkal Pinang (2024)**

Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial per Hari

	Instagram	TikTok	Facebook	Twitter	YouTube
Rata-rata Waktu (jam)	3,2	2,8	2,1	1,5	2,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 mengungkapkan bahwa *Instagram* merupakan platform media sosial yang mendominasi penggunaan di kalangan remaja, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3,2 jam per hari. Posisi kedua ditempati oleh *TikTok* dengan rata-rata 2,8 jam per hari, diikuti oleh *YouTube* dengan 2,5 jam per hari. Sementara itu, *Facebook* dan *Twitter* menunjukkan angka penggunaan yang lebih rendah, yaitu 2,1 jam dan 1,5 jam per hari. Data ini mengindikasikan bahwa remaja di Kota Pangkal Pinang terpapar konten-konten di *Instagram* dan *TikTok* dalam jumlah yang sangat signifikan setiap harinya. Mengingat kedua platform tersebut dikenal dengan fitur-fitur yang menonjolkan visual dan promosi gaya hidup, tingginya angka penggunaan ini patut menjadi perhatian karena berpotensi kuat memengaruhi perilaku konsumtif remaja.

Hasil ini menunjukkan bahwa remaja yang menghabiskan banyak waktu di media sosial, terutama di platform yang sarat dengan konten visual dan promosi seperti *Instagram* dan *TikTok*, lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Paparan yang terus-menerus terhadap iklan, *review* produk, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *Influencer* dapat menormalkan perilaku konsumtif dan mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif, mengikuti tren, dan mudah tergoda oleh promosi.

#### **b. Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Konsumtif**

*Influencer* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mendorong perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang. Untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja di media sosial, dilakukan analisis terhadap persepsi responden menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Hasil analisis ini dirangkum dalam Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Rata-Rata Skor Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja di Media Sosial**

<i>No</i>	<i>Faktor</i>	<i>Rata-rata Skor</i> (Skala 1-5)
1	Pengaruh <i>Influencer</i>	4.2
2	Iklan di Media Sosial	4.0
3	Tekanan Sosial	3.8
4	Konten Promosi	3.7
5	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	3.5

**Sumber:** Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2, tampak jelas bahwa pengaruh *Influencer* memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,2 dari skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa *Influencer* dipandang sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja di Kota Pangkal Pinang, melampaui faktor-faktor lain seperti iklan, tekanan sosial, konten promosi, dan kemudahan berbelanja *online*.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2, tampak jelas bahwa pengaruh *Influencer* memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,2 dari skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa *Influencer* dipandang sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja di Kota Pangkal Pinang, melampaui faktor-faktor lain seperti iklan, tekanan sosial, konten promosi, dan kemudahan berbelanja *online*.

Remaja menganggap *Influencer* sebagai figur yang aspiratif dan kredibel. Rekomendasi produk, gaya hidup yang ditampilkan, dan *endorsement* dari *Influencer* memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian remaja. *Influencer* berperan sebagai

*trendsetter* dan panutan, yang secara tidak langsung membentuk standar konsumsi di kalangan remaja.

**c. Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Iklan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Lebih lanjut, untuk memahami faktor-faktor spesifik yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja di media sosial, penelitian ini menganalisis persepsi responden terhadap berbagai aspek, termasuk pengaruh iklan, *Influencer*, dan tekanan sosial. Hasil analisis tersebut dirangkum dalam Tabel 3, yang menyajikan skor rata-rata untuk setiap faktor berdasarkan skala 1 hingga 5, di mana 1 merepresentasikan pengaruh yang sangat lemah dan 5 merepresentasikan pengaruh yang sangat kuat.

**Tabel 3. Pengaruh Faktor-Faktor di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja**

No.	Faktor	Rata-rata Skor (Skala 1-5)	Keterangan
1	Pengaruh <i>Influencer</i>	4,2	Pengaruh Sangat Kuat
2	Iklan di Media Sosial	4,0	Pengaruh Kuat
3	Tekanan Sosial	3,8	Pengaruh Cukup Kuat
4	Kemudahan Berbelanja Online	3,5	Pengaruh Cukup Kuat
5	Konten Promosi	3,7	Pengaruh Cukup Kuat

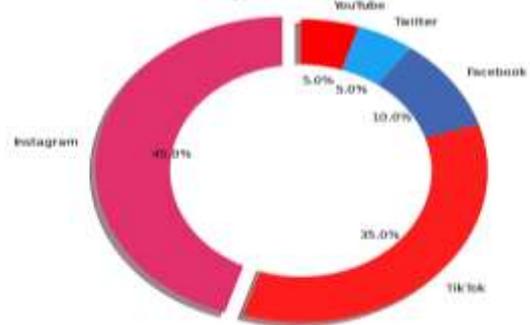
Sumber: Data primer diolah, 2024

Seperti yang terlihat pada Tabel 3, Iklan di media sosial mendapatkan skor rata-rata yang cukup tinggi yaitu 4,0, skor ini mengindikasikan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja. Selain itu, faktor-faktor lain seperti pengaruh

*Influencer*, tekanan sosial, kemudahan berbelanja *online*, dan konten promosi juga turut berkontribusi, meskipun dengan tingkat pengaruh yang sedikit bervariasi.

Untuk memperkuat analisis mengenai pengaruh iklan di media sosial, data mengenai platform yang paling sering digunakan oleh remaja menjadi krusial. Hal ini karena setiap platform memiliki karakteristik dan strategi iklan yang berbeda-beda. Dengan mengetahui platform yang dominan, kita dapat memahami jenis konten dan iklan yang paling sering terpapar kepada remaja. Berikut adalah grafik yang menunjukkan persentase penggunaan platform media sosial di kalangan responden:

**Grafik 2: Persentase Penggunaan Platform Media Sosial di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang**



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Grafik 2 di atas dengan jelas menunjukkan tingginya persentase penggunaan *Instagram* (45%) dan *TikTok* (35%) di kalangan remaja di Kota Pangkal Pinang. Kedua platform ini, yang dikenal dengan konten visual yang menarik dan interaktif, juga merupakan platform yang sangat efektif untuk *digital marketing*. *Instagram* dan *TikTok* memiliki strategi iklan yang tertarget dan terintegrasi dengan konten organik, membuat iklan lebih mudah diterima dan tidak terasa mengganggu bagi pengguna. Fitur-fitur seperti *Instagram Shopping* dan *TikTok Shop* semakin mempermudah proses pembelian, di mana

pengguna dapat langsung membeli produk yang mereka lihat di *feed* atau *story* tanpa harus keluar dari aplikasi. Dominasi *Instagram* dan *TikTok* ini mengindikasikan bahwa remaja di Kota Pangkal Pinang terpapar secara intens oleh iklan-iklan yang dirancang khusus untuk platform tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif mereka.

Algoritma media social, iklan untuk ditargetkan secara spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku *online* remaja. Hal ini membuat iklan menjadi lebih relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta memicu keinginan untuk membeli. Format iklan yang kreatif dan interaktif di platform seperti *Instagram* dan *TikTok* juga meningkatkan daya tarik iklan bagi remaja.

#### d. Pengaruh Faktor Lain (Tekanan Sosial, Konten Promosi, dan Kemudahan Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumtif

Tekanan sosial, konten promosi, dan kemudahan berbelanja *online* turut berkontribusi secara signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif remaja. Tabel 4 menyajikan data kuantitatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja di media sosial, yang diukur berdasarkan persepsi responden terhadap masing-masing faktor. Skor rata-rata yang diberikan menunjukkan tingkat pengaruh dari setiap faktor, di mana semakin tinggi skor, semakin besar pengaruh faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif di Media Sosial**

Faktor	Rata-rata Skor (Skala 1-5)
Pengaruh <i>Influencer</i>	4.2

Iklan di Media Sosial	4.0
Tekanan Sosial	3.8
Konten Promosi	3.7
Kemudahan Berbelanja Online	3.5

Sumber: Data Primer Penelitian diolah, 2024.

Hasil analisis pada Tabel 4 mengungkapkan bahwa di samping pengaruh dominan *Influencer* dan iklan, faktor-faktor lain seperti tekanan sosial, konten promosi, dan kemudahan berbelanja *online* turut memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja di media sosial. Tekanan sosial, dengan skor rata-rata 3,8, memainkan peran penting karena remaja sering kali merasa terdorong untuk memiliki barang-barang tertentu demi diterima dalam kelompok pergaulan atau meningkatkan status sosial mereka, baik secara *online* maupun *offline*. Media sosial memperkuat tendensi ini dengan menampilkan gaya hidup ideal yang kerap kali tidak realistis dan berbasis pada kepemilikan material tertentu, mendorong konformitas konsumsi di kalangan remaja. Sementara itu, konten promosi, dengan skor rata-rata 3,7, terbukti efektif memicu pembelian impulsif melalui strategi pemasaran seperti *flash sale*, *giveaway*, dan penawaran terbatas yang menciptakan *sense of urgency* dan *fear of missing out* (FOMO). Di sisi lain, kemudahan berbelanja *online* (skor rata-rata 3,5) menjadi faktor pendorong yang patut diperhitungkan, terutama dengan integrasi *e-commerce* yang semakin mulus dengan *platform* media sosial. Kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, beragam pilihan pembayaran, serta layanan pengiriman yang efisien, secara kolektif menghilangkan hambatan-hambatan yang sebelumnya mungkin dapat menahan remaja

dari perilaku konsumtif, menjadikan pembelian impulsif hanya sebatas beberapa klik saja.

**e. Pengaruh Faktor Demografis (Usia dan Jenis Kelamin) terhadap Perilaku Konsumtif**

Remaja yang lebih muda (13-18 tahun) dan berjenis kelamin perempuan cenderung lebih rentan terhadap pengaruh media sosial yang mendorong perilaku konsumtif. Berikut disajikan data demografis responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan

<i>Kelompok</i>	<i>Laki-laki</i>	<i>Perempuan</i>	<i>Total</i>
<i>Usia</i>			
<i>13-15 tahun</i>	40	35	75
<i>16-18 tahun</i>	80	45	125
<b><i>Total</i></b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>200</b>

usia. Informasi ini penting untuk memberikan konteks dalam memahami karakteristik sampel penelitian dan menganalisis pengaruh faktor-faktor demografis terhadap perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial. Tabel 5 di bawah ini merinci distribusi responden berdasarkan dua variabel tersebut.

**Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia**

**Sumber:** Data primer diolah, 2024

Hasil dari table tersebut distribusi demografis responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia, yang mengungkapkan beberapa temuan penting. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 125 orang (62,5%), berada pada kelompok usia 16-18 tahun, sementara 75 orang (37,5%) lainnya berada pada kelompok usia 13-15 tahun. Secara keseluruhan, jumlah responden laki-laki (120 orang atau 60%) lebih banyak dibandingkan responden perempuan (80 orang atau 40%).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pada kelompok usia 13-15 tahun, jumlah laki-laki (40 orang) dan perempuan (35 orang) relatif seimbang. Namun, pada kelompok usia 16-18 tahun, terdapat perbedaan yang lebih mencolok, di mana jumlah laki-laki (80 orang) hampir dua kali lipat dari jumlah perempuan (45 orang). Data ini mengindikasikan bahwa komposisi sampel penelitian didominasi oleh remaja laki-laki berusia 16-18 tahun. Informasi ini menjadi landasan penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana faktor usia dan jenis kelamin berinteraksi dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, serta dapat digunakan untuk mengontrol variabel demografis dalam analisis statistik yang lebih kompleks untuk memastikan validitas hasil penelitian.

Remaja yang lebih muda masih dalam tahap pencarian jati diri dan lebih mudah dipengaruhi oleh tren dan tekanan sosial. Perempuan cenderung lebih emosional dalam pengambilan keputusan pembelian dan lebih memperhatikan aspek estetika dan *brand image* yang sering dipromosikan di media sosial, membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif di kalangan remaja di Kota Pangkal Pinang. Remaja yang menghabiskan waktu lebih banyak di platform media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*, cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan konten media sosial yang intens, baik dalam hal durasi maupun frekuensi, berkontribusi secara nyata

terhadap peningkatan kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian impulsif, mengikuti tren *fashion* terkini, dan mudah terbujuk oleh rayuan iklan dan promosi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Durandt dan Wibowo (2021) yang juga menemukan korelasi positif antara penggunaan media sosial dan kecenderungan remaja untuk bersikap materialistis serta impulsif dalam pengeluaran mereka.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menciptakan lingkungan digital yang sarat dengan rangsangan konsumtif. Remaja secara konstan dibombardir oleh berbagai konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan memicu keinginan untuk membeli, mulai dari iklan produk yang disisipkan secara halus dalam *feed* mereka hingga *review* produk yang menggoda dari *Influencer* favorit mereka. Paparan yang berulang dan intens ini dapat menormalkan perilaku konsumtif di mata remaja, membuat mereka merasa bahwa memiliki barang-barang terbaru dan mengikuti tren adalah sesuatu yang wajar dan bahkan diharapkan. Selain itu, fitur-fitur interaktif di media sosial, seperti *like*, *comment*, dan *share*, menciptakan ilusi validasi sosial terhadap perilaku konsumtif. Ketika seorang remaja melihat banyak orang lain menyukai atau mengomentari positif postingan tentang produk tertentu, hal itu dapat memperkuat keinginan mereka untuk memiliki produk tersebut, terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak.

### ***b. Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Konsumtif***

Penelitian ini secara tegas menyoroti besarnya pengaruh *Influencer* dalam membentuk perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang. *Influencer* dipandang sebagai figur yang aspiratif, memiliki gaya hidup yang diidam-idamkan, dan dianggap memiliki kredibilitas, terutama di kalangan remaja yang

tengah berada dalam fase pencarian identitas dan membutuhkan sosok panutan. *Influencer* sering kali menjadi *trendsetter*, memperkenalkan produk-produk baru, dan secara tidak langsung membentuk persepsi pengikutnya tentang standar kecantikan, kesuksesan, dan kebahagiaan yang sering kali dikaitkan dengan kepemilikan barang-barang tertentu.

Fenomena ini selaras dengan konsep *social proof* yang dijelaskan oleh Rini (2022), di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain yang mereka anggap sebagai panutan atau memiliki otoritas. Dalam konteks media sosial, *Influencer* memiliki otoritas tersebut di mata pengikutnya. Ketika seorang *Influencer* mempromosikan suatu produk, hal itu dianggap sebagai jaminan kualitas dan *desirability*. Remaja yang mengidolakan *Influencer* tertentu akan terdorong untuk meniru gaya hidup dan pilihan konsumsi sang idola, sebagai bentuk ekspresi diri, pencarian validasi, dan harapan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu.

Lebih lanjut, *Influencer* sering kali menggunakan teknik *word-of-mouth marketing* yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* (Rini, 2022). Rekomendasi produk dari *Influencer* terasa lebih personal dan autentik dibandingkan iklan tradisional, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian remaja. *Endorsement* dari *Influencer* juga sering dikemas dengan narasi yang menarik dan emosional, membuat produk yang dipromosikan terlihat lebih menarik dan diinginkan.

### ***c. Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif***

Hasil penelitian ini mengonfirmasi peran signifikan iklan di media sosial dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja. Berbeda dengan iklan di media tradisional, iklan di media sosial memiliki

keunggulan komparatif karena kemampuannya untuk ditargetkan secara spesifik berdasarkan data pengguna. Algoritma canggih yang dimiliki platform media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*, memungkinkan iklan untuk disesuaikan dengan minat, demografi, lokasi, dan bahkan perilaku *online* penggunanya. Dengan demikian, remaja hanya akan terpapar oleh iklan yang relevan dengan preferensi mereka, meningkatkan efektivitas iklan tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sifat iklan di media sosial yang sering kali terintegrasi secara halus dengan konten organik juga membuatnya lebih sulit untuk dihindari dan lebih mudah diterima oleh remaja. Iklan tidak lagi tampil sebagai gangguan yang terpisah, melainkan menyatu dengan *feed* pengguna, membuatnya tampak lebih natural dan tidak terlalu mengganggu. Format iklan yang kreatif dan interaktif, seperti video pendek, *stories*, dan *live streaming*, juga turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik iklan bagi remaja. Penelitian ini menemukan bahwa remaja cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial, terutama jika produk tersebut sedang tren atau dipromosikan oleh *Influencer* yang mereka ikuti. Paparan iklan yang repetitif dan persuasif ini, seiring waktu, dapat melemahkan pertahanan remaja terhadap godaan konsumsi, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana.

**d. Pengaruh Faktor Lain (Tekanan Sosial, Konten Promosi, dan Kemudahan Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumtif**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa selain pengaruh *Influencer* dan iklan, faktor-faktor lain seperti tekanan sosial, konten promosi yang menarik, dan kemudahan berbelanja *online* turut menjadi pendorong

signifikan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Tekanan sosial, baik yang berasal dari lingkungan pertemanan maupun dari standar sosial yang ditampilkan di media sosial, memainkan peran krusial. Remaja sering kali merasa perlu untuk memiliki barang-barang tertentu agar dapat diterima dalam kelompok pergaulan, mempertahankan status sosial, atau sekadar untuk tidak ketinggalan tren. Media sosial, dengan fitur-fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan membandingkan diri, memperkuat tekanan sosial ini.

Konten promosi yang dirancang secara kreatif dan persuasif, seperti *flash sale*, *giveaway*, kontes berhadiah, dan penawaran terbatas, juga terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif di kalangan remaja. Strategi pemasaran ini menciptakan *sense of urgency* dan *fear of missing out* (FOMO), mendorong remaja untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

Kemudahan berbelanja *online* yang kini semakin terintegrasi dengan platform media sosial menjadi faktor pendorong yang tak kalah penting. Remaja dapat dengan mudah membeli produk yang mereka lihat di media sosial hanya dengan beberapa klik, tanpa perlu repot-repot pergi ke toko fisik. Proses transaksi yang cepat, pilihan pembayaran yang beragam, dan layanan pengiriman yang semakin efisien semakin memanjakan remaja dan menghilangkan hambatan-hambatan yang sebelumnya mungkin dapat menahan mereka dari melakukan pembelian impulsif. Integrasi *e-commerce* dengan media sosial ini menciptakan ekosistem konsumsi yang sangat efektif, di mana remaja terpapar godaan untuk berbelanja secara konstan dan dapat dengan mudah merealisasikan keinginan tersebut.

**e. Pengaruh Faktor Demografis (Usia dan Jenis Kelamin) terhadap Perilaku Konsumtif**

Penelitian ini juga menyingkap peran penting faktor-faktor demografis dan psikologis dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. Faktor usia, misalnya, menunjukkan bahwa remaja yang lebih muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 13-18 tahun, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh media sosial dibandingkan dengan remaja yang lebih tua. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa remaja yang lebih muda masih dalam tahap awal pencarian jati diri, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya (Kadarudin, 2020).

Perbedaan gender juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja perempuan cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan dengan remaja laki-laki. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengaitkan perilaku impulsif perempuan dengan faktor emosional dan sosial yang lebih berperan dalam pengambilan keputusan pembelian pada perempuan (Chandra, 2021). Perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek estetika, *brand image*, dan tren *fashion* yang sering dipromosikan di media sosial, membuat mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif.

Status sosial ekonomi juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Remaja yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi memiliki akses terhadap sumber daya finansial yang lebih besar, sehingga lebih leluasa untuk melakukan pembelian impulsif dan mengikuti tren konsumsi yang ditampilkan di media sosial (Purwani, 2021). Mereka cenderung tidak memiliki hambatan finansial yang berarti untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Lebih lanjut, faktor psikologis seperti kepribadian individu juga turut berperan.

Remaja dengan tingkat materialisme yang tinggi, yaitu mereka yang menganggap kepemilikan barang-barang material sebagai sumber kebahagiaan dan indikator kesuksesan, lebih mudah terpengaruh oleh konten-konten konsumtif di media sosial (Sudiby, 2021). Mereka cenderung lebih mudah tergoda oleh iklan dan promosi yang menampilkan barang-barang bermerek dan gaya hidup mewah. Sebaliknya, remaja dengan kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun terpapar oleh berbagai rangsangan konsumtif di media sosial. Mereka lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka sebelum melakukan pembelian.

Keseluruhan temuan ini menegaskan kompleksitas interaksi antara faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja. Media sosial, dengan segala fitur dan kontennya, menjadi *platform* yang sangat efektif dalam memicu perilaku konsumtif, namun pengaruhnya dimoderasi oleh faktor-faktor demografis dan psikologis individu. Pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi intervensi yang efektif dalam mengurangi dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

#### D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Pangkal Pinang. Platform seperti Instagram dan TikTok, dengan dominasi konten visual dan promosi gaya hidup, menjadi media utama yang memaparkan remaja pada rangsangan konsumtif. *Influencer* memegang peran kunci sebagai pendorong utama perilaku konsumtif, diikuti oleh iklan yang tertarget dan terintegrasi dengan konten organik. Faktor lain seperti tekanan sosial,

konten promosi yang menarik, dan kemudahan berbelanja online turut berkontribusi dalam memperkuat perilaku konsumtif. Remaja yang lebih muda dan berjenis kelamin perempuan ditemukan lebih rentan terhadap pengaruh media sosial ini. Faktor demografis dan psikologis, seperti usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan kepribadian, turut memoderasi dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

### E. Daftar Pustaka

- Aqiilah, D., As, D. S., & Fauzi, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Tindak Kenakalan Remaja. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 219-225.
- Chandra, F. (2021). *Social media marketing*. Yogyakarta: Diva Press.
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir. *Journal of Psychology Humanlight*, 2(2), 1-12.
- Haeruddin, MIW (2023). *Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Makassar= Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Makassar* (Disertasi Doktor, Universitas Hasanuddin).
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, RD, & Dewi, SWK (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5 (3), 161-174.
- In, C., Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2024). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(3), 287-304.
- Kadarudin, S. H., & MH, C. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum Dr. Kadarudin*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitingjak, 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.
- Nurwahyudin, R. M., Febriansyah, W., Ratnadhita, I., & Fatimah, W. A. (2024). Implikasi Peer Group Terhadap Perilaku Kriminalitas Yang Dilakukan Oleh Anak Berkonflik Dengan Hukum. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(3), 176-190.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan era digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan era digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39-54.

- Ramadani, A., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh konten akun tiktok@ handadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), 1002-1015.
- Rini, N. K. (2022). *Pemasaran agribisnis* (A. N. Milla, Ed.). Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Riyanto, B. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok Di Masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru 1925-2000*. Yogyakarta: Dwi-Quantum.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., ... & Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.