

## **SIKAP KONSUMTIF SEBAGAI BUDAYA POPULER DAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM PLATFORM DIGITAL**

**Fatimatuzahrotul Aini<sup>1</sup>, Atikah Rahmah<sup>2</sup>, Nur Aeni<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang

E-mail : [dosen03249@unpam.ac.id](mailto:dosen03249@unpam.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Perkembangan platform digital yang semakin pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai ruang pertukaran informasi, tetapi juga sebagai medium penyebaran budaya populer dan komunikasi antarbudaya yang membentuk sikap konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumtif sebagai bentuk budaya populer dan praktik komunikasi antarbudaya dalam platform digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten dan observasi digital non-partisipatif terhadap konten media sosial, materi promosi, serta narasi visual yang beredar di platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital berperan signifikan dalam membangun konsumsi simbolik, di mana produk tidak lagi dikonsumsi semata-mata berdasarkan fungsi, tetapi juga sebagai representasi identitas, status sosial, dan gaya hidup. Budaya populer yang diperkuat oleh peran influencer, algoritma media sosial, serta arus budaya global mendorong perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan normalisasi gaya hidup hedonistik. Proses komunikasi antarbudaya turut memfasilitasi penyebaran nilai-nilai global yang bernegosiasi dengan budaya lokal, sehingga membentuk pola konsumsi yang dinamis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap konsumtif di ruang digital merupakan fenomena sosial-budaya yang dikonstruksi melalui representasi media, interaksi antarbudaya, dan dinamika kapitalisme digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi media dan kesadaran kritis menjadi penting untuk mendorong praktik konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.*

**Kata kunci:** *Budaya Populer; Komunikasi Antar Budaya; Platform Digital; Sikap Konsumtif*

### **I. PENDAHULUAN**

Era digitalisasi telah membentuk masyarakat modern dengan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh budaya populer dan interaksi komunikasi antarbudaya (Balqis 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi digital dengan paparan beragam konten, terutama yang diproduksi dan disebarluaskan oleh selebriti atau influencer sebagai figur rujukan gaya

hidup (Ayu and Bela 2023). Perkembangan media massa dan media sosial sebagai saluran distribusi utama budaya global memungkinkan nilai, gaya hidup, dan tren konsumsi menyebar secara cepat lintas batas budaya, termasuk di Indonesia.

Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan signifikan dalam mengekspos masyarakat khususnya generasi muda. Beragam konten global menghasilkan adopsi gaya hidup konsumtif

berbasis keinginan bukan pada kebutuhan. Hal ini diperkuat oleh peran media dan globalisasi yang memungkinkan penyebaran tren dan produk secara masif, bahkan memengaruhi individu untuk membeli barang-barang yang tidak esensial demi mengikuti budaya populer yang sedang digandrungi (Soenarno, Hermawan, and Livia 2022). Kemudahan akses informasi, referensi visual, serta validasi sosial melalui fitur interaktif media sosial turut memperkuat kecenderungan pembelian impulsif dan hedonistik. Hasilnya masyarakat tidak lagi mementingkan nilai guna tetapi lebih kepada nilai estetika (Asih, Tantri, and Prima 2024).

Dalam konteks kapitalisme modern, industri kreatif dan media digital berperan aktif dalam mengonstruksi konsumsi melalui komodifikasi artefak budaya. Hal ini menjadikan nilai simbolik produk lebih dominan. Media sosial, melalui mekanisme viralitas, endorsement dan interaksi komunitas virtual, semakin menguatkan budaya konsumsi yang berorientasi pada prestise dan pengakuan sosial (Nengsi and Azhar 2025).

Hal ini diperparah dengan kemudahan akses informasi dan referensi dari media sosial, yang secara langsung meningkatkan hasrat individu untuk membeli barang demi

mengikuti tren yang ada. Mulai dari anak muda yang memasuki usia produktif sampai ke golongan lansia (Puspita, Muchsin, and Sunariyanto 2024). Ditambah dengan kemudahan akses pembayaran yang bisa menggunakan berbagai fitur seperti E-wallet, QRIS, transfer bank online hingga PayLater (Sazali and Rozi 2020). Adopsi gaya hidup konsumtif ini diperkuat oleh peran media digital yang secara aktif menyebarkan nilai-nilai kapitalistik, memfasilitasi efek viral dan interaktivitas tinggi yang mendorong hedonisme serta pembentukan identitas melalui konsumsi (Messianik 2023).

Komunikasi antar budaya mentransfer nilai-nilai konsumtif ini, terutama ketika terjadi hegemoni budaya melalui media massa yang secara masif menciptakan kebutuhan palsu (Pradnya 2022). Kapitalisme modern secara inheren mendorong budaya konsumsi di mana produk-produk tidak hanya dijual berdasarkan nilai gunanya, melainkan juga nilai simbolisnya sebagai penanda identitas sosial (Puspitasari, Suryadi, and Widodo 2023). Dalam konteks ini, konsumerisme menjadi sebuah paham yang menempatkan prestise diatas fungsi, mendorong individu untuk membeli barang berdasarkan status

yang dilekatkannya, bukan kegunaannya (Puspita et al. 2024).

Maka dari latar belakang di atas diperlukan penelitian mendalam untuk menganalisis bagaimana budaya populer dan komunikasi antarbudaya di platform digital berkontribusi pada pembentukan sikap konsumtif masyarakat, khususnya di Indonesia. Studi ini akan menguraikan mekanisme di mana platform digital memfasilitasi komodifikasi keinginan dan pembentukan identitas simbolik melalui konsumsi, terutama dalam konteks globalisasi budaya (Syamsuri, Farizi, and Khotimah 2022). Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran media sosial sebagai agen utama dalam menyebarluaskan nilai-nilai konsumerisme dan mengkonstruksi norma-norma sosial yang mendorong pembelian komoditas melebihi kebutuhan fungsionalnya (Verolyna 2021).

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena sikap konsumtif di platform digital dalam perspektif budaya populer dan komunikasi antarbudaya. Metode yang digunakan meliputi analisis konten dan observasi digital non-partisipatif

terhadap konten media sosial dan platform digital, khususnya Instagram, TikTok, dan e-commerce. Data dipilih secara purposif berdasarkan popularitas konten, intensitas pesan konsumsi, serta relevansinya dengan isu budaya populer dan komunikasi antarbudaya, serta didukung oleh data sekunder berupa artikel ilmiah dan dokumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi pola pesan, narasi konsumsi, simbol budaya, tren gaya hidup, dan interaksi simbolik dalam ruang digital. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teori guna memperkuat validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sikap konsumtif dalam masyarakat kontemporer tidak dapat dipahami semata sebagai perilaku ekonomi individual, melainkan sebagai konstruksi sosial-budaya yang dibentuk melalui proses komunikasi dalam ruang digital. Dalam kerangka budaya populer, konsumsi diproduksi dan direproduksi melalui simbol, representasi, serta narasi gaya hidup yang disebarluaskan secara masif oleh media digital. Budaya populer berfungsi sebagai medium normalisasi nilai-nilai konsumtif, di mana praktik membeli dan memiliki komoditas

dimaknai sebagai bentuk aktualisasi diri, identitas sosial, dan afiliasi kelompok.

Diambil data nilai transaksi e-commerce yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019-2024 menunjukkan angka kenaikan yang signifikan, sebagai berikut;



Gambar 1: Nilai transaksi e-commerce di Indonesia periode 2019-2024, Bank Indonesia

Fenomena ini menegaskan bahwa belanja online melalui platform digital tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga merefleksikan budaya populer dan proses komunikasi antarbudaya di ruang digital. Perubahan perilaku konsumsi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan akses transaksi tanpa tatap muka.

### **Faktor Sikap Konsumtif terhadap Platform Digital**

Sikap konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu literasi ekonomi, gaya hidup, dan kontrol diri. Literasi

ekonomi berperan penting dalam mendorong konsumsi rasional, sementara gaya hidup dan lemahnya kontrol diri cenderung meningkatkan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Platform digital seperti media sosial menjadi arena utama terjadinya komunikasi antarbudaya yang mempertemukan nilai, selera, dan gaya hidup lintas konteks budaya dengan adopsi gaya hidup *trendy*.

Literasi ekonomi menjadi kemampuan individu dalam pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran dan pertimbangan kebutuhan. Individu dengan literasi ekonomi yang memadai cenderung mampu mengevaluasi manfaat dan risiko dari suatu pembelian, mempertimbangkan prioritas kebutuhan, serta menghindari pengeluaran yang bersifat impulsif. Dengan demikian, literasi ekonomi berfungsi sebagai faktor protektif yang menekan munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kemudian gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya populer. Dalam konteks masyarakat digital, gaya hidup sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren global, serta figur publik dan influencer. Orientasi pada citra diri, prestise, dan aktualisasi sosial sering kali mendorong

individu untuk melakukan konsumsi bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan sebagai simbol identitas dan status. Akibatnya, gaya hidup yang berorientasi pada penampilan dan pengakuan sosial berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif.

Kontrol diri berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan keinginan sesaat, khususnya dalam menghadapi berbagai stimulus konsumsi yang intens di platform digital. Lemahnya kontrol diri membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, dan strategi pemasaran persuasif, sehingga rentan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang baik mampu menunda kepuasan, mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, serta mengelola keinginan secara lebih adaptif. Oleh karena itu, kontrol diri menjadi faktor psikologis penting dalam menentukan tinggi rendahnya sikap konsumtif.

Aspek-aspek perilaku konsumtif yang ditemukan dalam platform digital adalah:

a) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata

karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c) Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

### **Budaya Populer dalam Platform Digital**

Budaya populer muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita, kita tonton, kita dengarkan, kita pakai, dan lain sebagainya. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer. Budaya hasil cipta rasa, karya manusia

berupa tren, keseragaman bentuk, adaptabilitas, durabilitas, profitabilitas.

Dalam konteks ini, komunikasi antarbudaya tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran makna, tetapi juga sebagai mekanisme difusi nilai-nilai konsumtif yang beroperasi secara halus melalui representasi visual, bahasa simbolik, dan praktik sehari-hari yang ditampilkan di media sosial.

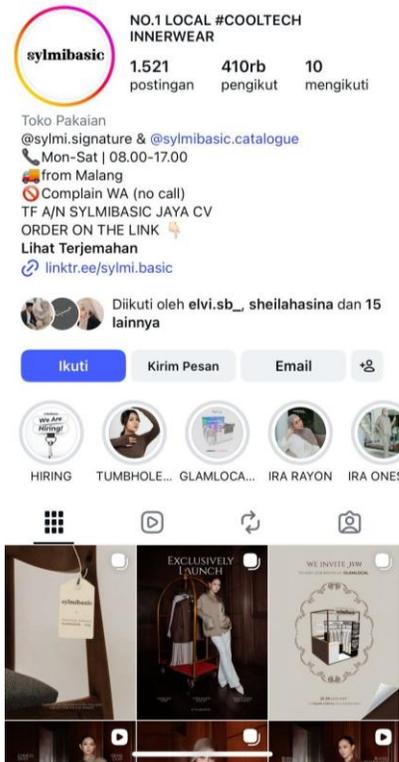
Hubungan antara budaya populer dan komunikasi antarbudaya dalam platform digital dimediasi oleh aktor-aktor kunci seperti influencer, selebriti digital, dan komunitas virtual yang berperan sebagai opinion leader. Melalui relasi parasosial dan legitimasi sosial yang dibangun, influencer menjadi penghubung antara industri kreatif, logika kapitalisme, dan audiens lintas budaya. Proses ini sejalan dengan model two-step flow of communication, di mana pesan konsumsi tidak diterima secara langsung dari media, tetapi dimaknai ulang melalui figur yang dianggap kredibel dan relevan secara kultural oleh pengikutnya.

Sikap konsumtif sering kali muncul sebagai fenomena budaya populer yang melekat pada kehidupan masyarakat modern. Konsumtif tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga kebutuhan simbolik. Produk, merek, dan

gaya hidup tertentu menjadi penanda status sosial dan identitas individu. Adanya referensi gaya hidup yang berlimpah di media sosial, termasuk dari figur publik, mendorong peningkatan hasrat seseorang untuk memiliki barang serupa, seringkali tanpa mempertimbangkan kapabilitas finansial yang dimiliki (Puspita et al. 2024).

### **Komodifikasi Gaya Hidup dalam Platform Digital**

Dalam era digital, gaya hidup tidak lagi sekadar representasi pilihan personal, tetapi telah mengalami proses komodifikasi, yakni perubahan nilai sosial dan kultural menjadi nilai ekonomi. Platform digital, khususnya media sosial dan e-commerce, berperan sebagai ruang utama dalam mengonstruksi dan memasarkan gaya hidup sebagai produk yang dapat dikonsumsi. Aktivitas sehari-hari, preferensi estetika, hingga identitas diri dikemas dalam bentuk visual dan narasi yang menarik untuk mendorong minat beli audiens.



Gambar 2: Akun media sosial Instagram symbasic

Konten yang ditampilkan oleh komodifikasi tersebut. Algoritma cenderung mempromosikan konten yang memiliki daya tarik visual tinggi dan potensi komersial besar, sehingga memperluas eksposur terhadap pesan-pesan konsumtif. Hal ini mendorong terjadinya reproduksi budaya populer berbasis konsumsi, di mana gaya hidup diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi secara masif lintas batas budaya. Dengan demikian, komodifikasi gaya hidup dalam platform digital berimplikasi pada penguatan sikap konsumtif masyarakat, sekaligus menunjukkan bagaimana budaya populer dan komunikasi antar budaya

berkelindan dalam membentuk pola konsumsi kontemporer.

Kapitalisme digital berperan influencer, brand, maupun kreator digital sering merepresentasikan gaya hidup ideal yang identik dengan kemewahan, modernitas, dan tren global. Representasi ini membentuk standar sosial baru yang menormalisasi konsumsi sebagai bagian dari aktualisasi diri. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya diposisikan sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai sarana pencitraan dan pembentukan identitas di ruang publik digital.

Lebih lanjut, mekanisme algoritma platform turut memperkuat proses signifikan dalam membentuk budaya konsumtif melalui pemanfaatan algoritma, data pengguna, dan strategi pemasaran digital. Tren “hype” yang cepat berubah mendorong masyarakat untuk terus mengikuti arus demi eksistensi sosial di ruang digital. Akibatnya, konsumsi menjadi rutinitas kultural yang mengutamakan citra dan kemewahan semu, bahkan hingga mendorong pembelian produk tiruan dengan mengabaikan nilai fungsional.

Dalam platform digital, perilaku konsumtif tercermin melalui belanja daring, penggunaan jasa digital, dan partisipasi

dalam tren viral. Media sosial mendorong pengguna untuk memamerkan konsumsi melalui konten seperti haul, unboxing, dan review produk yang memperoleh legitimasi sosial. Hal ini menunjukkan pergeseran konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pembentukan identitas dan pencitraan diri, di mana nilai simbolis barang lebih dominan daripada nilai gunanya.

Konten digital seperti iklan, endorsement influencer, dan kampanye viral membentuk pola pikir konsumtif masyarakat. Influencer berperan sebagai panutan yang membuat promosi produk dipersepsikan sebagai pengalaman personal, sehingga efektif memengaruhi keputusan konsumsi. Konsumsi pun menjadi bagian dari narasi kehidupan sehari-hari dan mendorong pergeseran dari pasar tradisional ke sistem e-commerce yang semakin mudah dan praktis. (Utomo et al. 2023).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan penting dalam menyebarkan budaya konsumtif melalui visualisasi, storytelling, dan algoritma yang memperkuat paparan iklan. Tekanan sosial yang muncul mendorong individu, khususnya mahasiswa, mengadopsi pola konsumsi hedonistik demi kesenangan

instan dan validasi sosial, sering kali mengesampingkan nilai jangka panjang (Azizah 2024).



Gambar 3: Brands Crazy Deals, promo diskon e-commerce TikTok

Proses pembelian yang cepat, promo terbatas, dan diskon besar menciptakan urgensi semu yang mendorong konsumsi tanpa pertimbangan rasional. Media sosial berfungsi sebagai ekosistem ekonomi yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi. Akhirnya mempermudah konversi dari konsumsi konten menjadi keputusan pembelian akibat tekanan tren dan

gaya hidup digital (Rahardjo, Yanto, and Supriaman 2025).

Komunikasi antarbudaya dalam konsumsi digital melibatkan negosiasi antara nilai lokal dan global. Meskipun membuka ruang keberagaman, dominasi nilai global berpotensi menimbulkan homogenisasi budaya dan mengikis identitas lokal. Kemudahan akses digital mempercepat difusi nilai konsumsi lintas budaya, sehingga kepemilikan material dipersepsikan sebagai indikator keberhasilan universal (Puspita et al. 2024).

Konsumsi menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan tentang status, selera, dan nilai-nilai personal. Fenomena ini memperkuat tekanan sosial untuk terus mengonsumsi agar tetap relevan dan diterima dalam komunitas digital. *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor psikologis yang mendorong sikap konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Ketika tren berubah dengan cepat, identitas yang dibangun melalui konsumsi pun menjadi rapuh dan memerlukan pembaruan terus-menerus. Hal ini sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer, bahkan jika produk tersebut tidak esensial,

demikian memastikan mereka tidak ketinggalan tren atau peluang mendapatkan produk berkualitas yang populer di kalangan audiens media sosial (Laili et al. 2025)

Meskipun budaya konsumtif memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital, dampaknya terhadap individu dan masyarakat perlu dicermati secara kritis. Konsumsi berlebihan dapat menimbulkan masalah finansial, ketimpangan sosial, serta dampak lingkungan akibat produksi massal dan limbah. Selain itu, ketergantungan pada validasi sosial melalui konsumsi dapat memengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan individu. Perilaku konsumtif, khususnya yang didorong oleh kebutuhan sekunder dan keinginan untuk mengikuti tren, dapat mengakibatkan individu terperangkap dalam siklus pembelian yang tidak realistis dan berujung pada masalah keuangan, seperti perilaku berutang (Udiarti, Hamiyati, and Zulfa 2022).

Banyak pengguna aktif anggota komunitas digital secara rutin membagikan pengalaman konsumsi mereka melalui berbagai format konten, seperti unboxing produk, review barang atau jasa, serta haul video. Konten-konten tersebut umumnya menampilkan proses pembelian,

penggunaan, hingga evaluasi produk secara visual dan naratif. Dalam observasi digital, praktik ini tidak hanya bertujuan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, dan memperkuat posisi dalam komunitas digital tertentu. Perilaku ini mencerminkan bagaimana individu secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi budaya konsumtif melalui narasi pribadi yang didistribusikan secara luas di platform digital, sehingga semakin mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan (Maulana, br. Manulang, and Salsabila 2020).

*Unboxing* dan haul video, misalnya, sering kali dikemas dengan gaya yang menarik dan persuasif, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk meniru. *Review* produk yang disampaikan secara personal dan emosional cenderung dianggap lebih kredibel oleh audiens dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten (*prosumer*) yang secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi orang lain. Hal ini mengindikasikan pergeseran dalam strategi pemasaran, di mana rekomendasi dari sesama konsumen, terutama yang memiliki pengaruh

di media sosial, menjadi lebih dominan dibandingkan dengan iklan tradisional (Ningtyas and Wafiroh 2021).

Dalam komunitas digital, konten konsumsi berfungsi sebagai sarana interaksi sosial. Pengguna saling bertukar rekomendasi, memberikan apresiasi, serta membangun relasi melalui kesamaan minat terhadap produk atau merek tertentu. Konsumsi kemudian menjadi bahasa bersama yang memperkuat kohesi sosial dalam komunitas tersebut. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana budaya digital mendorong normalisasi konsumsi sebagai aktivitas yang layak dipertontonkan dan dirayakan. Hal ini selaras dengan konsep konsumsi simbolik, di mana nilai suatu objek tidak hanya terletak pada fungsi pragmatisnya tetapi juga pada makna sosial dan identitas yang melekat padanya, sebuah fenomena yang semakin diperkuat oleh kehadiran influencer marketing di platform digital.

Dalam kolom komentar dan diskusi, terlihat adanya interaksi budaya yang kompleks. Pengguna dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda saling bertukar pandangan, pengalaman, dan nilai-nilai terkait konsumsi. Interaksi ini mencerminkan proses negosiasi budaya

antara nilai lokal dan global. Produk global sering kali diadaptasi dan dimaknai ulang sesuai dengan konteks budaya lokal, sementara nilai-nilai global seperti gaya hidup modern dan estetika tertentu diinternalisasi melalui konsumsi. Hal ini sering kali melibatkan penafsiran ulang makna produk dan layanan agar sesuai dengan norma, kepercayaan, dan praktik lokal, sehingga menciptakan bentuk-bentuk baru dari budaya konsumsi yang bersifat adaptif dan dinamis (Messianik 2023).

Komentar dan diskusi juga menunjukkan adanya dinamika kekuasaan dan legitimasi sosial. Pengguna dengan jumlah pengikut besar atau reputasi tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk opini dan tren konsumsi. Di sisi lain, audiens berperan sebagai komunitas yang memberikan validasi atau kritik terhadap praktik konsumsi yang ditampilkan. Proses ini memperlihatkan bagaimana komunikasi digital menjadi ruang dialog budaya yang terus berkembang. Dalam konteks ini, ulasan dan testimoni dari pembeli sebelumnya di platform digital memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, serupa dengan konsep komunikasi dua langkah di mana pemimpin

opini memegang peranan kunci dalam menyebarkan pesan (Alamsyah 2023).

Sikap konsumtif yang terbentuk melalui komunikasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu dan dinamika sosial. Paparan konten konsumsi secara berulang dapat membentuk persepsi bahwa konsumsi merupakan indikator kesuksesan, kebahagiaan, dan penerimaan sosial. Hal ini mendorong pengguna untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka agar selaras dengan standar yang ditampilkan di media sosial. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan media sosial secara global telah mengubah perilaku belanja konsumen, memberikan mereka akses lebih luas terhadap informasi produk dan layanan yang memengaruhi keputusan pembelian (Rosalia 2025).

Dari sudut pandang komunikasi, konten konsumsi berfungsi sebagai pesan persuasif yang memengaruhi sikap dan tindakan audiens. Bahasa visual, narasi personal, dan interaksi sosial yang menyertainya memperkuat daya pengaruh konten tersebut. Sikap konsumtif kemudian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan individual, tetapi juga oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan dalam

komunitas digital. Proses ini juga sejalan dengan konsep penandaan sosial dan digital storytelling, di mana individu merangkai pengalaman mereka untuk membentuk pengaruh suatu merek, sehingga menciptakan aliran komunikasi dua arah dalam komunitas merek (Widianingsih and Cahyani 2020).

Observasi digital menunjukkan bahwa komunitas digital berperan besar dalam menormalisasi sikap konsumtif. Ketika praktik konsumsi secara konsisten ditampilkan dan diapresiasi, perilaku tersebut menjadi bagian dari norma sosial komunitas. Pengguna yang tidak mengikuti tren konsumsi tertentu berpotensi merasa terpinggirkan atau kurang relevan. Interaktivitas yang tinggi dalam platform digital, yang mendekati komunikasi tatap muka, memungkinkan pertukaran pesan yang lebih akurat, efektif, dan memuaskan, bahkan dalam konteks simulasi gaya hidup.

Normalisasi ini diperkuat oleh algoritma platform yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi. Konten konsumsi yang menarik dan viral cenderung lebih sering muncul di beranda pengguna, sehingga memperluas jangkauan pengaruhnya. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membentuk ekosistem komunikasi digital yang berorientasi pada konsumsi dan

komodifikasi pengalaman sehari-hari. Fenomena ini juga menciptakan tekanan sosial yang kuat bagi individu untuk mempertahankan standar konsumsi tertentu demi penerimaan sosial, terutama bagi kelompok yang secara ekonomi lebih rentan, yang merasa perlu menunjukkan keselarasan dengan norma tersebut (Putri and Priono 2024).

Dampak dari tren konsumtif dalam komunikasi digital tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan psikologis. Tekanan untuk terus mengikuti tren dapat menimbulkan stres, kecemasan, dan ketidakpuasan diri, terutama ketika individu membandingkan diri dengan representasi ideal yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, konsumsi berlebihan dapat memperlebar kesenjangan sosial antara mereka yang mampu mengikuti tren dan yang tidak. Hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial yang menyatakan bahwa individu membandingkan dirinya dengan orang lain, memicu ketidakpuasan dan dorongan konsumsi, terutama di era media sosial yang memperkuat fenomena FOMO (Ayu, Sari, and Syakina 2025).

Namun, di sisi lain, observasi digital juga menunjukkan potensi positif, seperti munculnya kesadaran kritis terhadap

konsumsi berkelanjutan. Beberapa komunitas mulai mempromosikan konten yang menekankan nilai guna, etika produksi, dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak bersifat deterministik, melainkan dapat diarahkan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh komunitas penggunanya. Kehadiran tren mode, merek pakaian, dan gaya hidup selebritas secara signifikan memengaruhi pembentukan gaya hidup konsumtif individu, terutama dengan kemudahan aksesibilitas melalui platform digital (Kairupan and Suoth 2024).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, sikap konsumtif pada generasi muda dalam platform digital merupakan manifestasi budaya populer yang dibentuk melalui proses komunikasi antarbudaya. Media sosial dan e-commerce berfungsi tidak hanya sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai arena konstruksi identitas dan simbol status, yang mendorong konsumsi berbasis citra dan keinginan. Dinamika ini menunjukkan bahwa nilai-nilai global yang disirkulasikan secara digital cenderung menegosiasikan, bahkan berpotensi menyeragamkan, praktik budaya lokal. Penelitian ini masih terfokus pada

representasi konten digital, sehingga belum sepenuhnya menangkap variasi pengalaman audiens dan dampak perilaku jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, memperluas konteks sosial-budaya, serta mengkaji hubungan antara literasi digital, identitas budaya, dan resistensi terhadap budaya konsumsi global secara lebih mendalam.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Anggriani. 2023. “*Tirani Kebahagiaan Dan Media Sosial: Sebuah Kajian Media Dan Politik.*” *Jurnal Politik Profetik* 11(1):87–110. doi:10.24252/profetik.v11i1a6.
- Asih, Irsanti Widuri, Sakina Nusarifa Tantri, and Suci Rahmawati Prima. 2024. “*Global and Local Cultural Contestation in the Digital Age: Indonesian Gen Z’s Responses to Foreign Cultures and National Identity.*” Pp. 122–30 in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research.*
- Ayu, Kurnia Gusti, Dwi Wulandari Sari, and Dina Syakina. 2025. “*Analisis Eksploratif Data Dan Visualisasi Data Pengaruh Tren FOMO Di Kalangan Masyarakat.*” *Techno Com* 24(3):809–23. doi:10.62411/tc.v24i3.13181.
- Ayu, Niken, and Laudia Sinta Bela. 2023. “*PERUBAHAN POLA PIKIR GENERASI MUDA TERHADAP*

- BUDAYA TRADISIONAL INDONESIA DALAM PERSPEKTIF GLOBAL.* Tanda. 3(3):26–31. doi:10.69957/tanda.v3i03.1884.
- Azizah, Nabila Nur. 2024. “*Pengaruh Hedonisme Mahasiswa KIP-K Terhadap Pengamalan Sila- Sila Pancasila Di Universitas Negeri Malang.*”
- Balqis, Rizkita Putri. 2025. “*DINAMIKA BUDAYA POPULER DAN PERAN BUDAYA MASSA DALAM ERA KONTEMPORER.*” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 8(1):2422–28. doi:10.31004/jrpp.v8i1.42621.
- Kairupan, Daniel Joel Immanuel, and Alfario Thimoty Suoth. 2024. “*HUBUNGAN ANTARA TREND FASHION, LITERASI KEUANGAN, LOCUS OF CONTROL, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.*” *MODUS* 36(2):224–43. doi:10.24002/modus.v36i2.8828.
- Laili, Ellisa Fadia, Elevenson Nadapdap, Harianto Respati, and Fitria Earlike. 2025. “*“The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City.”* *East African Scholars Journal of Economics Business and Management* 8(1):30–36. doi:10.36349/easjebm.2025.v08i01.004.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. 2020. “*Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.*” *Majalah Ilmiah Bijak* 17(1):28–34. doi:10.31334/bijak.v17i1.823.
- Messianik, Arvian. 2023. “*Komodifikasi Budaya Populer Di Generasi Z.*” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25(1):220. doi:10.26623/jdsb.v25i1.4387.
- Nengsi, Elva Gustiaeni, and Andi Azhar. 2025. “*FASHION AS A FORM OF SELF-IDENTITY: A SEMIOTIC ANALYSIS OF MILLENNIALS’ DRESS STYLE.*” *Pedagogic Research -Applied Literacy Journal* 2(1):182–86. doi:10.70574/fdp90z76.
- Ningtyas, Mega Noerman, and Novi Lailiyul Wafiroh. 2021. “*Bagaimana Literasi Dan Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial?*” *Telaah Bisnis* 20(1):1. doi:10.35917/tb.v20i1.183.
- Pradnya, Rifqi Setiyawan. 2022. “*PENGARUH BUDAYA POPULER KOREA SELATAN TERHADAP BUDAYA KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA.*” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 24(2):710. doi:10.26623/jdsb.v24i2.3734.
- Puspita, Wyls Ratna, Slamet Muchsin, and Sunariyanto Sunariyanto. 2024. “*Pengaruh E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda Di Kota Malang.*” *Briliant Jurnal Riset Dan Konseptual* 9(1):51. doi:10.28926/briliant.v9i1.1586.
- Puspitasari, Diana, Yudi Suryadi, and Heri Widodo. 2023. “*Consumption and Hegemony of Japan: A Case Study on Consumer Culture of Japanese Identity Products toward Undergraduates.*” *KOMUNITAS INTERNASIONAL JOURNAL OF INDONESIAN SOCIETY AND CULTURE* 15(1):139–48. doi:10.15294/komunitas.v15i1.41268.
- Putri, Salsabila Isnaini, and Hero Priono. 2024. “*Pengaruh Literasi Keuangan, Sosial, Dan Gaya Hidup Terhadap*

- Pengguna Aplikasi Pinjaman Online.*” Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING) 7(4). doi:10.31539/costing.v7i4.10795.
- Rahardjo, Cahaya Jasmine, Yanto Yanto, and Supriaman Supriaman. 2025. “*Electronic Money, Materialism, And Social Media: The Triple Threat Reshaping Student Spending Habits.*” Ekuilibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 20(2):295–316. doi:10.24269/ekuilibrium.v20i2.2025. p 295-316.
- Rosalia, Dian. 2025. “*Strategi Komunikasi Digital Dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Konsumen.*” Jurnal EMT KITA 9(2):488–99. doi:10.35870/emt.v9i2.3851.
- Sazali, Hasan, and Fakhrur Rozi. 2020. “*Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial.*” JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study 6(2):85–95. doi:10.31289/simbolika.v6i2.3556.
- Soenarno, Adrianus Denis, Wulan Setyawati Hermawan, and Laurencia Livia. 2022. “*Analisis Komunitas Online Gaya Hidup Minimalis Dalam Menyikapi Konsumerisme.*” Jurnal Dinamika Sosial Budaya 24(2):405. doi:10.26623/jdsb.v24i2.3648.
- Syamsuri, Syamsuri, Maulana Farizi, and Husnul Khotimah. 2022. “*Digitalization of the Economy and the Cultural Impact of Consumption in Modern Society: A Review from Al-Syaibani’s Perspective.*” Dinar Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam 9(2):59–72.
- Udiarti, Luluk, Hamiyati Hamiyati, and Vania Zulfa. 2022. “*ANALISIS KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU BERUTANG PADA IBU RUMAH TANGGA.*” JKPP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan) 9(1):55–67. doi:10.21009/jkkp.091.05.
- Utomo, Sulisty Budi, Hisnol Jamali, Ilham Arief, M. Novan Saputra, and Caka Gatot Priambodo. 2023. “*Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications.*” Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi 85–91. doi:10.60083/jsisfotek.v5i3.309.
- Verolyna, Dita. 2021. “*Integrated Marketing Communication Pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC Pada Platform Shopee Indonesia.*” ETTISAL Journal of Communication 6(1):147. doi:10.21111/ejoc.v6i1.5103.
- Widianingsih, Yuliani, and Intan Putri Cahyani. 2020. “*Digital Storytelling Melalui Media Sosial Dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status.*” CHANNEL Jurnal Komunikasi 8(2):109. doi:10.12928/channel.v8i2.16446.