

DOI: <https://doi.org/10.70285/qbs5ep41>

Pengabdian Kepada Masyarakat Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia

Devitha Fathiyya Supratman^{1*}, Rifqi Rifai², Muhamad Iqbal Bawazir³, Shelby Virby⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia^{1,2,3,4}devithafathiyyas@gmail.com^{1*}, rifqirifai2701@gmail.com², iqbalbawazir1702@gmail.com³, shelby01364@unpam.ac.id⁴,**Manuskrip;****Diterima : 18 Juni 2026 ; Ditinjau: 25 Juni 2026 ; Publish : 10 Juli 2026****Diterbitkan: Juli**

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, telah menjadi pengguna aktif media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar generasi Z memiliki lebih dari satu akun media sosial dan merasa kesulitan membayangkan kehidupan tanpa akses internet. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh tren, pengaruh teman, dan iklan yang mereka lihat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan orang tua dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z di era digital.

Kata Kunci: Pengaruh ; Media Sosial ; Perilaku Konsumtif ; Generasi Z

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media on the consumptive behavior of Generation Z in Indonesia. With the rapid development of technology and information, Generation Z, born between 1995 and 2010, has become active users of social media. The research finds that most of Generation Z have more than one social media account and find it difficult to imagine life without internet access. Social media serves not only as a communication platform but also influences their consumption behavior, where purchasing decisions are often driven by trends, peer influence, and advertisements they encounter. This research is expected to provide insights for policymakers, educators, and parents in understanding the consumptive behavior of Generation Z in the digital era..

Keywords: Influence ; Social Media ; Consumptive Behavior ; Generation Z

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi dengan segala kemudahan akses yang tersedia, menyebabkan kalangan anak muda generasi Z begitu mudah menerima dan beradaptasi dengan perubahan yang hadir, sehingga membuat generasi Z merasa dimanjakan oleh kemudahan dalam segala aktivitas. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai platform utama bagi generasi muda, khususnya gen Z untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Hal ini dapat dicapai oleh gen Z melalui Gadget, Laptop dan lainnya yang terhubung dengan internet. Generasi Z, atau yang dikenal juga sebagai gen Z, merupakan mereka yang lahir diantara tahun 1995-2010.

Menurut Bencsik dalam Putra, (2018) juga menyatakan bahwa generasi Z disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti: menjalankan media sosial menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian Gen Z lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet.

Dengan munculnya teknologi membuat gen Z terbiasa hidup di lingkungan yang serba cepat, dan dimudahkan dalam berbagai hal karena semua dapat diakses melalui perangkat yang dinamakan *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* membuat gen Z di Indonesia masuk ke dalam arus globalisasi dimana sebagian besar dari mereka melakukan segala bentuk transaksi secara daring, dan hal ini juga dapat menandakan bahwa menurunnya tingkat kesadaran dan kekurangmampuan dalam mengurai segala jenis kebutuhan yang sekiranya memang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, hingga pada akhirnya mereka memiliki perilaku konsumtif.

Menurut Fitriyani, Widodo, & Fauziah (2013), perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan. Terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif yang kerap kali ada pada generasi Z (remaja) beberapa diantaranya adalah membeli suatu produk hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi, Selain itu remaja membeli, memakai, ataupun mencoba suatu produk karena mengikuti dan menirukan model yang mengiklankan dan kelompok sosialnya, serta yang terakhir yakni keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini berfokus pada karakteristik Generasi Z dalam menggunakan media sosial, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan rumusan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik penggunaan media sosial oleh Generasi Z, menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia. Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memudahkan interaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tingginya penggunaan media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z, menjadikan platform digital sebagai sumber informasi, hiburan, komunikasi, dan referensi dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif melalui tren, promosi, serta rekomendasi dari influencer dan lingkungan digital. Perilaku konsumtif sendiri merupakan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.

Kegiatan ini memiliki visi untuk menjadi sumber informasi yang memberikan pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z serta berkontribusi dalam meningkatkan wawasan masyarakat di era digital. Untuk mewujudkan visi tersebut, dilakukan kajian mengenai penggunaan media sosial oleh Generasi Z, penyediaan informasi mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumtif, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, serta penyusunan rekomendasi bagi masyarakat, pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan perilaku konsumtif di era digital.

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet dan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana komunikasi, pembelajaran, hiburan, dan ekspresi diri. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang berlebihan juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi dan menurunnya minat membaca, sehingga diperlukan pemanfaatan media sosial secara bijak.

Media sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif remaja melalui iklan digital, tren, dan pengaruh influencer. Paparan konten yang terus-menerus dapat mendorong keinginan untuk membeli produk yang sedang populer, sementara faktor seperti keterlibatan pengguna, persepsi diri, dan interaksi sosial turut memperkuat pengaruh tersebut. Selain memengaruhi pola konsumsi, penggunaan media sosial yang berlebihan juga berpotensi berdampak pada kesehatan mental dan kesejahteraan remaja.

METODE

Materi dan metode pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pemberian pemahaman mengenai konsep dasar media sosial, karakteristik Generasi Z, serta pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Peserta diajak mengenali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh influencer, iklan, kondisi sosial, ekonomi, dan psikologis, melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif. Selain itu, peserta juga diberikan strategi untuk mengelola penggunaan media sosial secara bijak agar mampu mengurangi dampak negatif serta meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka terbiasa menggunakan berbagai perangkat teknologi seperti smartphone, laptop, dan tablet untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun memperoleh hiburan. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi media yang paling sering digunakan karena mampu menyediakan konten yang menarik, cepat, dan interaktif. Selain itu, Generasi Z cenderung lebih menyukai konten visual berupa gambar dan video dibandingkan teks. Karakteristik tersebut membuat mereka lebih mudah menerima informasi yang disampaikan melalui media digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial juga memberikan akses yang luas terhadap berbagai informasi, tren, dan gaya hidup yang berkembang di masyarakat, sehingga memengaruhi cara berpikir dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Paparan konten mengenai gaya hidup, promosi produk, serta aktivitas para influencer mendorong munculnya keinginan untuk membeli barang yang sedang populer. Selain itu, adanya berbagai promosi dan kemudahan berbelanja melalui platform digital semakin meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z meliputi gaya hidup, lingkungan sosial, pengaruh influencer, serta kemudahan akses terhadap media sosial. Keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan dari lingkungan juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.



Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dipahami bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z. Kemudahan dalam mengakses informasi dan berinteraksi secara digital memberikan banyak manfaat, seperti memperluas wawasan, mempermudah komunikasi, serta mendukung proses belajar. Namun, penggunaan media sosial yang terlalu intensif juga dapat memberikan dampak negatif apabila tidak disertai kemampuan dalam mengelola informasi dan mengendalikan perilaku konsumsi.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif. Berbagai konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari influencer mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian pengguna. Kondisi tersebut membuat Generasi Z lebih rentan melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan untuk mengikuti tren dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya.

Selain itu, perilaku konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, kondisi sosial, lingkungan pergaulan, serta karakteristik psikologis individu. Kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain melalui media sosial dapat meningkatkan keinginan untuk memiliki barang yang sama sebagai bentuk pengakuan sosial. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dalam menggunakan media sosial secara bijak agar manfaat teknologi dapat diperoleh tanpa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan keuangan juga menjadi langkah penting untuk membantu Generasi Z lebih selektif dalam mengambil keputusan konsumsi di era digital.

SIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia. Generasi ini cenderung terpengaruh oleh iklan, rekomendasi dari influencer, dan interaksi sosial di platform media sosial. Karakteristik generasi Z yang lebih terbuka terhadap teknologi dan informasi membuat mereka lebih mudah terpapar pada berbagai produk dan tren baru. Namun, penggunaan media sosial yang berlebihan juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kecemasan dan pola konsumtif yang tidak sehat. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka agar dapat memberikan panduan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Yunika, K., R. Dewi S., & Srie Wijaya Kesuma D. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Digital. *Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161-174.
2. Azlan Azhari, Hikmah, N., Isnaeni, N., Zulfikar, M. A., & Mutasya, N. (2025). *Pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia*. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(3), 3593–3602. <https://doi.org/10.62710/dc7q7c75>
3. Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). *Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>
4. Fitriani, I., & Sari, N. (2022). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bandung*. Jurnal Komunikasi, 14(1), 45–53.
5. Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). *Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok*. Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom), 7(1), 86–100.
6. Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Cermin: Jurnal Penelitian, 4(1), 133–141.

7. Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., Karlina, N. C., & Isa, V. G. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z*. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 2339–2344.
8. Panjaitan, F., Naibaho, K. E. T., Damanik, H. M., Silaban, F. S., & Sibuea, D. N. P. (2025). *Peran pembayaran digital, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan*. Jurnal Disrupsi Bisnis, 8(5).
9. Pratiwi, A., & Adriyani, A. (2025). *Terjebak tren: Gaya hidup konsumtif Generasi Z di era media sosial*. Jurnal Perspektif, 9(2).
10. Widyastuti, N. P. (2020). *Dampak influencer di Instagram terhadap perilaku konsumtif Generasi Z*. Jurnal Psikologi, 10(2), 78–85.
11. Yuliana, R., & Anggraeni, R. D. (2021). *Pengaruh paparan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era digital*. Jurnal Psikologi dan Perkembangan.