CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

ANALISIS GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL

Bunga Anastasya[1], Salsa Aulia Nursabila[2], Eric Chirstoper Demetrius Sarumaha[3], Nindya Eka Safitri[4], Shabrina Zahra Noorazizah[5], Nayla Akhifah[6], Mulyadi[7]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: 2510611049@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2510611051@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2510611069@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2510611076@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2510611077@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2510611081@mahasiswa.upnvj.ac.id, mulyadi@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Gaya hidup konsumtif yang terlihat pada Generasi Z semakin menjadi perhatian di zaman digital ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial memengaruhi cara Generasi Z berbelanja, mengenali fungsi algoritma di platform seperti TikTok dalam membentuk pilihan konsumtif, serta menjelaskan dampak media sosial terhadap identitas dan keputusan konsumsi anak muda. Metode yang dipakai adalah pendekatan kualitatif dengan menganalisis konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pola hidup boros pada Generasi Z dipengaruhi oleh kebutuhan sosial untuk memperoleh pengakuan, tekanan dari algoritma media sosial, budaya tren yang ada, serta peranan para influencer. Kebiasaan konsumsi ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi, namun juga bisa menimbulkan tantangan dalam hal keuangan, psikologi, dan sosial. Untuk mengurangi risiko konsumsi berlebihan, langkah-langkah bisa diambil melalui peningkatan literasi digital dan keuangan, praktik konsumsi yang berkelanjutan, pengaturan penggunaan media sosial, serta pendidikan di lingkungan akademis.

Kata kunci: Gaya hidup konsumtif, Generasi Z, Media sosial, Identitas digital, Konsumsi berkelanjutan, Literasi finansial.

ABSTRACT

The consumerist lifestyle seen among Generation Z is increasingly gaining attention in this digital age. This study aims to examine how social media influences the way Generation Z shops, identify the role of algorithms on platforms like TikTok in shaping consumer choices, and explain the impact of social media on the identity and consumption decisions of young people. The method used is a qualitative approach by analyzing content on social media platforms like Instagram and TikTok. The research findings reveal that the wasteful lifestyle of Generation Z is influenced by the social need for recognition, pressure from social media algorithms, existing trend culture, and the role of influencers. These consumption habits contribute positively to economic growth, but can also pose financial, psychological, and social challenges. To reduce the risk of excessive consumption, steps can be taken through improving digital

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 477
Doi : prefix doi : 10.8734/causa.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : causa

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

and financial literacy, sustainable consumption practices, regulating social media use, and education in academic settings.

***Keyword**: Consumptive lifestyle, Generation Z, Social media, Digital identity, Sustainable consumption, financial literacy.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda terutama Gen Z, semakin menjadi fenomena sosial yang cukup terlihat dalam beberapa tahun belakangan. Gaya hidup dapat dipahami sebagai perilaku atau kebiasaan di mana seseorang cenderung mengkonsumsi barang atau jasa yang bukan prioritas utamanya, yang akhirnya sering kali melebihi kebutuhan pokok hidupnya sendiri. Perilaku tersebut cenderung didorong oleh kebutuhan sosial guna memperoleh pengakuan di hadapan khalayak ramai dan membangun citra diri seseorang. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Thorstein Veblen (1899), yaitu kecenderungan individu untuk mengkonsumsi sesuatu secara mencolok demi mempertunjukkan status.

Sebagai generasi yang dibesarkan di era digital dan informasi, Gen Z memiliki akses yang sangat mudah ke teknologi, informasi, dan konten media sosial. Akses ini telah membentuk preferensi mereka terhadap individualisme, ekspresi diri, dan kebutuhan untuk "terlihat sukses" di dunia maya. Menurut laporan Pew Research (2022), media sosial membentuk persepsi diri generasi ini dengan secara aktif menyesuaikan konten dan iklan konsumtif dengan perilaku mereka melalui algoritma platform digital. Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Youtube menggunakan sistem rekomendasi yang sangat personal sehingga memperkuat sikap konsumtif pada Gen Z terhadap suatu tren mode, gaya hidup, dan konten media sosial.

Pada konteks ini, salah satu yang mungkin menarik untuk diteliti adalah bagaimana pola konsumsi media sosial Generasi Z dan sikap-konsumsinya saling beririsan. Dengan pola konsumsi yang terus berubah, generasi ini semakin terdorong untuk mengikuti gaya hidup modern, lengkap dengan tren fesyen, dan simbol-simbol sukses. Media sosial bukan hanya menjadi ruang hiburan tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas sosial, di mana perilaku konsumtif diposisikan menjadi salah satu cara untuk mengeksplorasi identitas. Oleh karena itu, perlu ada pengkajian bagaimana pola konsumsi Generasi Z dipengaruhi media sosial, khususnya TikTok yang saat ini menjadi pusat eksperimen pola budaya.

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial mempengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh media sosial terhadap kebiasaan konsumtif generasi muda serta mengidentifikasi bagaimana algoritma platform seperti TikTok membentuk preferensi konsumsi mereka. Selain itu, penelitian juga bertujuan menjelaskan bagaimana media sosial berperan dalam membentuk identitas dan pilihan konsumsi Generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian ini ingin menggambarkan perubahan perilaku konsumsi generasi muda di era digital dan bagaimana perubahan tersebut terbentuk melalui interaksi mereka dengan media sosial.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama yang perlu dijawab untuk memahami fenomena konsumtif pada Generasi Z. Pertama, penelitian ini mempertanyakan bagaimana pola konsumtif Generasi Z terbentuk di media sosial. Kedua, penelitian ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Selanjutnya, rumusan masalah juga mencakup analisis mengenai dampak gaya hidup

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

konsumtif terhadap kehidupan Generasi Z. Terakhir, penelitian berupaya mencari cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko konsumsi berlebihan pada Generasi Z agar mereka dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsinya.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami fenomena gaya hidup konsumtif pada Generasi Z di media sosial, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan makna, motif, dan konteks sosial di balik perilaku konsumtif yang ditampilkan di internet. Dengan metode ini, peneliti dapat melihat konten media sosial bukan hanya sebagai representasi teks atau visual, tetapi sebagai fenomena.

Metode Pengumpulan Informasi

Pengumpulan data dimulai dengan memilih platform media sosial Generasi Z, seperti Instagram dan TikTok. Peneliti kemudian menetapkan kriteria konten. Kriteria ini dapat mencakup unggahan yang menunjukkan aktivitas konsumtif seperti unboxing, rekomendasi produk, pakaian hari, atau konten yang menunjukkan penggunaan merek tertentu. Untuk memilih materi yang terkait dengan tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Semua konten yang dipilih baik gambar, video, teks caption, atau komentar di unduh atau didokumentasikan dan kemudian disimpan dalam repositori data penelitian. Informasi seperti waktu unggahan, pemilik akun, jenis konten, dan konteks visual atau naratif dimasukkan ke dalam setiap konten. Peneliti terus mengumpulkan data hingga mereka yakin bahwa data tersebut cukup untuk menjelaskan fenomena gaya hidup konsumtif Generasi Z.

Proses Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten kualitatif. Pertama, peneliti melakukan familiarisasi data dengan membaca, menonton, serta menelaah seluruh konten secara berulang untuk memahami makna yang tersirat maupun eksplisit. Setelah itu, peneliti mulai mengidentifikasi pola dan aspek penting dalam setiap konten, seperti representasi produk, simbol-simbol status, bentuk pamer konsumsi, gaya penyajian, atau cara pengguna menampilkan identitas konsumtif. Temuan-temuan awal ini kemudian diorganisasi menjadi kategori tematik secara alami, misalnya tema “konsumsi sebagai identitas”, “gaya hidup estetis”, “pengaruh budaya populer”, atau “kebutuhan tampil”. Peneliti kemudian melakukan analisis interpretatif, yaitu menelaah hubungan antara tema untuk memahami bagaimana konten-konten tersebut membentuk narasi gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z. Tahap akhir adalah penyusunan kesimpulan tematis, di mana peneliti mengaitkan hasil analisis dengan teori gaya hidup, budaya digital, serta literatur terkait sehingga diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana dan mengapa perilaku konsumtif dimaknai serta direpresentasikan oleh Generasi Z di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Konsumtif Generasi Z di Media Sosial

Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif pada Generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial dan kemudahan akses teknologi digital. Generasi Z yang tumbuh di era digital dan informasi, memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kebutuhan sosial untuk mendapatkan pengakuan dan membentuk citra diri melalui konsumsi barang

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

dan jasa yang bukan kebutuhan pokok. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, dengan algoritma rekomendasi personal, memperkuat tren konsumsi melalui konten yang sangat sesuai preferensi dan dorongan untuk mengikuti tren serta simbol status sosial.Dari hasil analisis konten pada TikTok dan Instagram, tampak bahwa gaya hidup konsumtif Generasi Z diekspresikan melalui berbagai bentuk unggahan yang menonjolkan aktivitas pembelian, penggunaan, atau rekomendasi suatu produk. Konten seperti unboxing, haul, daily routine, fashion OOTD, hingga rekomendasi barang viral menjadi dominan karena memiliki daya tarik visual dan dianggap representatif terhadap identitas digital mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan telah berubah menjadi alat konstruksi identitas. Generasi Z memanfaatkan produk untuk menunjukkan siapa mereka, bagaimana mereka ingin dilihat, serta kelompok sosial mana yang ingin mereka masuki. Fenomena ini sejalan dengan gagasan Veblen (1899) mengenai conspicuous consumption, yaitu konsumsi mencolok demi citra status dan pada media sosial, status ini tampil sebagai "gaya hidup ideal".

Selain itu, konten-konten tersebut memperlihatkan bagaimana estetika visual menjadi faktor penting. Gen Z menyukai konten yang cinematic, minimalis, atau color-coordinated, yang membuat aktivitas konsumsi terlihat lebih menarik dan memiliki nilai simbolis. Menurut Pew Research Center (2022), Gen Z sangat responsif terhadap konten visual yang dikurasi melalui algoritma, dan kecenderungan ini memperkuat minat mereka pada produk-produk tertentu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z

a. Pengaruh Algoritma Media Sosial

Analisis menunjukkan bahwa algoritma TikTok dan Instagram menjadi faktor paling dominan dalam membentuk preferensi konsumtif. Algoritma bekerja dengan mempelajari pola interaksi pengguna seperti likes, views, watch time, dan komentar sehingga platform akan terus memberikan konten serupa. Proses ini menciptakan echo chamber konsumtif, di mana pengguna disuguhi konten belanja, tren fesyen, atau produk viral secara berulang. Riset oleh Cotter (2019) dan De Vries & Kühne (2015) menegaskan bahwa algoritma media sosial memperkuat norma konsumtif dengan menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna dan mendorong pembelian impulsif.

b. Tekanan Sosial dan Citra Diri

Generasi Z berada dalam lingkungan digital yang penuh tekanan sosial untuk tampil "sempurna". Penelitian oleh Hudders et al. (2020) menemukan bahwa media sosial meningkatkan kecenderungan social comparison dan membuat pengguna merasa perlu menampilkan diri melalui barang-barang yang prestisius atau trendi.
Hal ini tampak ketika pengguna secara tidak langsung bersaing untuk menunjukkan versi terbaik dari kehidupan mereka. Semakin menarik dan konsumtif kontennya, semakin banyak interaksi yang mereka dapatkan.

c. Budaya Tren dan FOMO

FOMO (fear of missing out) terlihat jelas dalam banyak konten TikTok, di mana ucapan seperti "kalian harus coba ini", "barang ini wajib punya", atau "viral banget, jangan sampai ketinggalan" menguatkan urgensi membeli. Studi oleh Przybylski et al. (2013) menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan perilaku impulsif dan konsumsi karena individu takut tertinggal dari kelompok sosialnya.

d. Influencer dan Komunitas Digital

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Influencer memainkan peran signifikan karena mereka dipercaya sebagai trendsetter. Rekomendasi mereka sering diterima sebagai "jaminan kualitas", sehingga Gen Z cenderung mengikuti apa yang mereka promosikan. Menurut Djafarova & Rushworth (2017), influencer media sosial memiliki pengaruh besar karena dianggap autentik dan relatable, terutama oleh kalangan muda.

Dampak Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Generasi Z

Dampak dari gaya hidup konsumtif pada Generasi Z sangat bervariasi, mencakup sisi positif dan negatif yang mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, serta psikologis mereka.

a. Dampak Positif

Gaya hidup konsumtif yang dianut oleh Gen Z memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi, terutama dalam bidang ritel, makanan dan minuman, serta sektor pariwisata. Pengeluaran aktif mereka di berbagai sektor menciptakan dinamika ekonomi yang signifikan. Tingginya tingkat konsumsi mereka, terutama melalui platform digital dan belanja online, juga mendorong inovasi dalam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta tren saat ini. Hal ini membuka peluang bisnis baru dan mempercepat perkembangan sektor ekonomi digital.

b. Dampak Negatif

Di sisi lain, gaya hidup konsumtif ini memiliki efek buruk terhadap keseimbangan keuangan pribadi banyak anggota Gen Z. Kebiasaan berbelanja yang dipicu oleh pengaruh sosial, trend di media sosial, dan kemudahan akses belanja online membawa dampak pada pengeluaran yang boros dan pembelian impulsif. Banyak dari mereka lebih memprioritaskan pengeluaran untuk gaya hidup, seperti membeli kopi dari kafe mahal atau produk bermerek, ketimbang menabung atau melakukan investasi, yang berpotensi menimbulkan masalah finansial di masa depan. Ketika pengeluaran tersebut ditopang oleh utang atau pemasukan orang tua, bukan dari penghasilan sendiri, risiko menghadapi krisis keuangan pribadi dan ketergantungan ekonomi akan meningkat.

Di samping itu, dampak psikologis seperti tekanan sosial (FOMO - Fear of Missing Out) dan kecenderungan untuk menilai diri berdasarkan barang yang dimiliki dapat menimbulkan stres serta gangguan pada harga diri. Generasi Z juga berisiko terjebak dalam pola konsumsi yang tidak rasional, yang dapat menyebabkan terbentuknya nilai-nilai boros dan ketidakpedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks sosial, gaya hidup konsumtif ini berpengaruh pada perubahan nilai-nilai budaya dan norma sosial, di mana konsumsi dijadikan alat untuk membangun citra diri dan eksistensi sosial di dunia maya. Hal ini membuat generasi muda semakin terikat dengan standar sosial digital yang memerlukan pengakuan melalui kepemilikan barang dan gaya hidup tertentu.

Dengan menyadari berbagai dampak ini, sangat penting untuk memberikan pendidikan tentang literasi keuangan, mengembangkan kesadaran akan konsumsi yang bertanggung jawab, serta menerapkan kebijakan yang mendukung pengelolaan konsumsi agar Generasi Z dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan psikososial mereka.

Upaya Mengurangi Risiko Gaya Hidup Konsumtif Berlebihan Pada Generasi Z

Upaya untuk mengurangi risiko konsumtif berlebihan di kalangan Generasi Z bisa dilakukan dengan beberapa cara yang saling melengkapi. Pertama, penguasaan literasi digital dan finansial sangat penting agar generasi ini lebih sadar akan cara kerja algoritma

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

media sosial dan memahami risiko dari belanja impulsif. Penelitian oleh DeHart dan rekan-rekannya (2016) serta ulasan terkini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan digital dapat memangkas pengeluaran impulsif hingga 25% dengan memberikan kontrol yang lebih baik terhadap keputusan finansial dan mengubah cara berpikir yang impulsif menjadi lebih rasional (Livingstone, 2018; Koskelainen et al. , 2023).

Selanjutnya, penerapan praktik konsumsi yang berkelanjutan menjadi hal yang penting untuk mendorong Gen Z dalam memilih produk yang lebih awet, membeli barang bekas, dan menghindari konsumsi terhadap tren yang bersifat sementara. Cara ini tidak hanya akan mengurangi konsumsi yang berlebihan, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Ketiga, mengatur paparan terhadap media sosial dengan cara mengurangi waktu layar atau melakukan kurasi terhadap jenis konten yang diikuti dapat membantu memutus siklus konsumsi yang dipicu oleh algoritma. Kross dan tim (2020) menemukan bahwa mengurangi penggunaan media sosial dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan kesehatan mental, serta menekan hasrat untuk berbelanja yang tidak terkendali.

Terakhir, kampanye untuk meningkatkan kesadaran di lingkungan pendidikan bisa menjadi komponen utama dalam menyampaikan informasi mengenai budaya konsumerisme, dampak psikologis dari media sosial, dan pengelolaan keuangan yang bijak. Pendidikan baik formal maupun informal di sekolah dan perguruan tinggi bisa menanamkan nilai-nilai pengendalian diri yang berkelanjutan serta pemahaman finansial yang lengkap (Lutfiyah, 2025; Nadhifah, 2024).

Dengan menggabungkan keempat pendekatan ini secara terencana, diharapkan Generasi Z dapat menekan perilaku konsumsi yang berlebihan dan mengembangkan cara belanja yang lebih rasional serta bertanggung jawab di era digital ini.

KESIMPULAN

Gaya hidup konsumtif pada generasi z didorong dengan adanya ketidakmampuan dalam mengatur skala prioritas dalam suatu kebutuhan sehari-hari, seringkali terjebak dalam ajakan, iklan, maupun konten yang disajikan di media sosial. Ketidakmampuan dalam menahan dan mengontrol diri terhadap barang-barang yang tidak dianggap penting dapat menjadi faktor utama berkembangkan gaya hidup konsumtif di kalangan generasi z, hingga banyak generasi z terjerat pinjaman online. Memaksa generasi z untuk dapat memenuhi hasrat dan pemenuhan nafsu yang dipaksa dengan keadaan ekonomi yang tidak membaik, mendorong generasi z untuk meyakinkan diri mengambil langkah yang salah dalam mencapai pemenehuan kebutuhan dalam jangka pendek. Lebih lanjut dengan adanya perilaku dan tindakan merenggut nyawa diri sendiri akibat adanya tekanan pinjaman online yang kian menumpuk. Di samping itu gaya hidup konsumtif membawa dampak yang menguntungkan di sisi ekonomi dan finansial, seperti dapat menumbuhkan pendapatan suatu negara dan terciptanya lapangan pekerjaan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup generasi z. Perlu di ingat, gaya hidup konsumtif tidak dapat dinggap sebagai suatu perilaku yang diutamakan. Dengan adanya skala prioritas, dapat meminimalisir terjadinya dampak buruk dari adanya gaya hidup konsumtif yang meraja lela di generasi z.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

DAFTAR PUSTAKA

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms interact. New Media & Society.

De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Influence on body image. Computers in Human Behavior.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities. Computers in Human Behavior.

Fardouly, J., et al. (2015). Social comparisons on social media: Links to body image. Body Image Journal.

Financial Industry Regulatory Authority (2021). Financial Capability Study.

Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. . (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, *4*(2), 237-246.

Winda Dewi Ningsih, Halimah Zahrah, Citra Indah Puspitasari, Neng Cica Karlina, & Vebytha Gustiar Isa P. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi – Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 2339-2344.