



Konstruksi Identitas Sosial dan Budaya Konsumtif di Era Digital

Putri Astiti^{1*}

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Wanita Internasional, Indonesia

*PenulisKorespondensi: putriastiti87@gmail.com

Abstract. *Advances in information technology have ushered society into the new media era, where social media is not just an information tool but also a new social space for teenagers. Instagram, as a visual-based platform, plays a significant role in shaping the reality of ideal lifestyles. Teenagers, who are in the process of discovering their identities, are susceptible to the influence of influencers and aesthetically constructed lifestyle trends on social media. This often triggers a shift in consumption patterns from functional to symbolic needs. This study used a qualitative descriptive approach. The subjects consisted of 10 students from the 2025 class of International Women University in Bandung, aged 18-20. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, then analyzed through data reduction and presentation. The findings indicate that all subjects are active social media users, spending 4 to 9 hours per day. They use Instagram as a means of building their personal branding and seeking lifestyle references. There is a tendency for consumer behavior driven by four main factors: peer influence and the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon, the use of goods as symbols of social identity (sign value), exposure to persuasive content from opinion leaders or influencers, and consumption as psychological compensation (self-reward) to relieve academic stress. Students tend to make impulsive purchases of viral fashion, beauty, and culinary products to gain social recognition online.*

Keywords: *Consumer Behavior; Instagram; Social Identity; Social Media; Students.*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi telah membawa masyarakat ke era *new media*, dimana media sosial bukan sekadar alat informasi tetapi juga ruang sosial baru bagi remaja. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki peran signifikan dalam membentuk realitas gaya hidup ideal. Remaja, yang berada dalam fase pencarian jati diri, rentan terhadap pengaruh *influencer* dan tren gaya hidup yang dikonstruksi secara estetis di media sosial. Hal ini sering kali memicu perubahan pola konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan simbolik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari 10 mahasiswa Universitas Wanita Internasional angkatan 2025 di Kota Bandung yang berada pada rentang usia 18-20 tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data dan penyajian data. Temuan menunjukkan bahwa seluruh subjek adalah pengguna aktif media sosial dengan durasi penggunaan 4 hingga 9 jam per hari. Instagram digunakan sebagai sarana membangun *personal branding* dan mencari referensi gaya hidup. Terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang didorong oleh empat faktor utama: pengaruh teman sebaya dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), penggunaan barang sebagai simbol identitas sosial (*sign value*), terpaan konten persuasif dari *opinion leaders* atau *influencer*, serta konsumsi sebagai kompensasi psikologis (*self-reward*) untuk meredakan stres akademis. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion*, kecantikan, dan kuliner viral demi mendapatkan pengakuan sosial di dunia maya.

Kata Kunci: Identitas Sosial; Instagram; Mahasiswa; Media Sosial; Perilaku Konsumtif.

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat memasuki era *new media* berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Internet bukan lagi sekedar alat untuk mencari informasi, melainkan sebagai ruang sosial baru. Saat ini, sangat mudah ditemui remaja yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk menatap layar gawai mereka. Jemari mereka aktif melakukan *scrolling* tanpa henti, berpindah dari satu unggahan ke unggahan lainnya. Perilaku ini, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian para remaja. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan ketergantungan pada teknologi digital, terutama media sosial.

Penggunaan media sosial adalah aktivitas interaksi, berbagi, dan bertukar konten melalui *platform* digital. Media sosial memiliki berbagai fungsi, seperti komunikasi, berbagi informasi, hiburan, pemasaran, membangun *personal branding*, berbagi foto, video, dan mengikuti aktivitas selebritas maupun *influencer*. Media sosial menyediakan sarana bagi pengguna, terutama remaja, untuk mengetahui pengguna lain yang mempunyai minat yang sama. Sehingga kita dapat dengan mudah mengungkapkan diri. Penggunaan media sosial juga dapat secara khusus dimanfaatkan untuk mengekspresikan kreativitas kita, seperti menciptakan video dengan beragam tema yang disebarakan melalui media sosial

Platform yang paling umum digunakan meliputi *YouTube* (94%), *WhatsApp* (90%), *Instagram* (85%), *TikTok* (78%), dan *Facebook* (70%). Tingginya angka pemakaian ini mencerminkan seberapa besar pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat digital, terutama mahasiswa yang secara rutin menggunakan media tersebut setiap hari (Al Fattah, 2025). Diantara sekian banyak *platform* media sosial yang tersedia di Indonesia, Instagram masih menjadi media sosial yang digemari. Instagram mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik sehingga cocok untuk digunakan sebagai media pemasaran terhadap suatu produk yang berwujud. Media sosial juga memainkan peran dalam memengaruhi perspektif dan kebiasaan konsumsi seseorang (Ramadhany, 2025).

Realitas yang dikonstruksi melalui unggahan dan iklan termasuk promosi produk dari selebgram dan artis mengenai tren *fashion* serta gaya hidup kekinian memotivasi masyarakat dapat merasakan gaya hidup tersebut dan tampil menarik sebagaimana yang ditampilkan oleh para *public figure*. Karakteristik Instagram yang menonjolkan estetika visual dan gaya hidup menjadikannya salah satu pemicu utama perubahan pola konsumsi remaja, baik secara sadar maupun tidak sadar, dalam jangka panjang dapat berdampak negatif pada kondisi finansial dan psikologis remaja (Ardian, 2024). Secara teoretis, kita bisa melihat ini melalui Teori Konstruksi Sosial, dimana realitas tentang “gaya hidup ideal” dikonstruksi melalui unggahan visual yang estetik. Komunikasi bukan lagi sekedar pertukaran pesan, tetapi menjadi ajang pembentukan identitas melalui apa yang ditampilkan dan dikonsumsi.

Proses pembentukan identitas diri sosial dimulai pada saat remaja. Pada tahap inilah, seseorang akan mulai mencari identitas diri, membentuk siapa dirinya, serta memikirkan bagaimana caranya ingin dilihat oleh orang lain. Interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya membantu dalam pembentukan identitas sosial. Masa remaja merupakan fase perkembangan di mana individu secara aktif membentuk identitas sosial dan personal yang memengaruhi sikap dan perilakunya di masa dewasa (Ramadhany, 2025).

Menurut *World Health Organization* (WHO), remaja adalah orang yang belum bisa dikatakan dewasa, tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun (Lestari & Faizin, 2022). Remaja yang tengah berada dalam fase pencarian jati diri cenderung menjadikan Instagram sebagai ruang untuk mengekspresikan gaya hidup, mengikuti tren, serta membentuk citra diri ideal. Konten visual yang menarik seringkali menciptakan keinginan untuk meniru gaya hidup *influencer* atau figur publik yang mereka kagumi. Saat ini, remaja lebih senang mendapatkan pengakuan dari dunia maya daripada dunia nyata. Bagi sebagian orang, cara menilai gaya hidup hanya melalui *feed* di media sosial, termasuk melihat akun *Instagram* orang lain,. Oleh karena itu, banyak remaja yang merasa kurang percaya diri atau terlihat *insecure* (Wiranata, 2022).

Salah satu aspek komunikasi yang paling berpengaruh di Instagram adalah *Opinion Leader* atau *Influencer*. Pesan yang disampaikan oleh mereka memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena ada unsur kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya (*followers*). Hal ini dapat menciptakan efek komunikasi berupa keinginan untuk meniru (*modelling*), yang menjadi cikal bakal perilaku konsumtif. Banyaknya *followers*, kredibilitas yang tinggi, serta konten video yang *influencer* bagikan dapat memengaruhi keputusan pembelian remaja. Remaja cenderung memandang rekomendasi yang diberikan *influencer* sebagai saran dari teman yang terpercaya, bukan sebagai iklan berbayar.

Perilaku konsumtif akan muncul ketika individu tidak lagi membeli barang berdasarkan nilai guna (*utility*), melainkan berdasarkan nilai simbolik (*prestige*). Melalui *Instagram*, individu dapat memenuhi kebutuhan sosial, maka *need to belong* dapat terpenuhi. Meskipun *Instagram* dapat memenuhi *need to belong* individu, tidak menutup kemungkinan media sosial tersebut dapat memicu timbulnya efek negatif bagi penggunanya, yaitu *fear of missing out* (Shodiq et al., 2020).

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah suatu kondisi dimana pengguna merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang viral, tertinggal informasi atau gosip yang sedang berkembang di lingkungan sosial individu tersebut. Komunikasi visual yang masif mengenai produk dan gaya hidup mewah memicu dorongan belanja impulsif yang tidak terencana. Remaja umumnya belum memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan. Mereka cenderung akan menggunakan uang mereka secara tidak bijaksana karena paparan iklan dan gaya hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa karena keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu, bukan karena kebutuhan (Maulida et al., 2024). Perilaku ini

bisa terjadi karena beberapa faktor yang mungkin tidak disadari, salah satunya adalah penggunaan media sosial (Lestari & Faizin, 2022).

Fenomena ini dapat menegaskan bahwa di era digital, identitas sosial tidak hanya dibentuk melalui interaksi tatap muka antar sesama individu, melainkan menjadi sebuah proyek yang terus-menerus dikonstruksi melalui dunia maya. Mahasiswa sebagai kelompok *digital native*, melakukan proses konstruksi diri untuk membangun identitas sosial yang selaras dengan standar komunitasnya atau teman sebayanya. Dalam konteks ini, konsumsi barang dan mengikuti tren gaya hidup atau sesuatu yang sedang viral bukan sekedar aktivitas ekonomi, melainkan alat komunikasi simbolik untuk dapat menegaskan posisi mereka dalam lingkungan sosialnya.

Oleh karena itu, memahami perilaku konsumtif mahasiswa tidak cukup hanya dengan melihat dari segi ekonomi, tetapi harus membedah bagaimana teknologi digital telah menggeser paradigma budaya dari "memiliki" (*having*) menjadi "tampak memiliki" (*appearing*). Melalui perspektif sosiologis dan komunikasi, penelitian ini akan menggali lebih dalam peran media sosial Instagram dalam membentuk identitas sosial mahasiswa, paparan konten *influencer* dan fenomena FoMo pada perilaku konsumtif mahasiswa, dan faktor sosiologis dan psikologis yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna aktif Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian dan penggunaan suatu produk berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan kebutuhan dan dilakukan secara terus-menerus. Selain itu, seseorang dapat membeli suatu produk karena produk yang ditawarkan sedang tren (Maulida et al., 2024). Budaya tren dapat berkembang cepat dan luas melalui media sosial. Budaya tren tersebut sering kali menjadi acuan dalam membentuk identitas digital, membentuk norma sosial baru dikalangan remaja. Remaja akan belajar mengenai apa itu "keren", "estetik", atau "relatable" yang beredar di media sosial. Proses tersebut menunjukkan bagaimana struktur sosial digital bekerja dalam membentuk citra diri (Fitrianti & Hanaf, 2025).

Budaya tren tersebut secara tidak sadar mendorong remaja untuk mengambil keputusan konsumtif. Keputusan konsumtif dan cara menerima informasi pada individu, terutama remaja, telah berubah sejak adanya media sosial. Media sosial berperan sebagai wadah interaktif yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi serta menerima konten secara langsung, yang dapat memengaruhi pilihan dan perilaku konsumtif. Media sosial memengaruhi kebiasaan konsumsi

remaja melalui promosi dan konten yang dibagikan oleh teman-teman serta *influencer* (Hunaifi, et al., 2024).

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang telah memetakan pengaruh signifikan media sosial terhadap dinamika perilaku masyarakat digital di Indonesia. Al Fattah (2025) mengawali argumentasi ini dengan menyoroti tingginya tingkat adopsi platform seperti *Youtube* dan *Instagram*, yang terbukti secara kuat membentuk perilaku serta gaya hidup mahasiswa. Sejalan dengan hal tersebut, Ramadhany (2025) menegaskan bahwa masa remaja hingga dewasa muda merupakan fase krusial dalam pembentukan identitas sosial, dimana media sosial menjadi instrumen utama yang memengaruhi perspektif konsumsi remaja.

Dampak dari paparan konten digital kemudian dijelaskan lebih spesifik oleh Ardian (2024), yang menemukan bahwa estetika visul Instagram sering kali memicu perubahan pola konsumsi yang beresiko pada finansial serta kesehatan psikologis. Secara lebih mendalam, fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagaimans dikaji oleh Shodiq, Kosasih, & Maslihah (2020). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dorongan kuat untuk memiliki rasa keanggotaan (*need to belong*) menciptakan kecemasan akan ketertinggalan tren, yang pada akhirnya mendorong perilaku belanja impulsif demi menjaga validitas sosial dalam kepompoknya.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam. Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci untuk membantu dalam meneliti keadaan objek secara alamiah (Nasution, 2023). Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Wanita Internasional angkatan 2025. Angkatan tersebut masih termasuk dalam kategori remaja, yaitu rentang usia 18-24 tahun dan aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Jumlah subjek penelitian yang diwawancara sebanyak 10 mahasiswa berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan remaja aktif pengguna Instagram, observasi partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya adalah reduksi data, penyajian data dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Reduksi data dimulai dari memilih, memfokuskan dan mengabstraksikan data mentah yang telah diperoleh dari lapangan. Setelah direduksi, data akan disusun secara terorganisir agar polanyaa terlihat, tahap terakhir adalah mencari makna dari data yang telah dikumpulkan (Miles et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi subjek penelitian berada direntang usia 19 sampai 20 tahun. Subjek penelitian 6 orang berumur 19 tahun, 3 orang berumur 18 tahun, dan 1 orang berumur 20 tahun. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian diantaranya adalah 7 perempuan dan 3 laki-laki. Mahasiswa tersebut merupakan pengguna aktif media sosial, karena hampir setiap hari menggunakan media sosial dan memiliki beberapa media sosial lain selain *Instagram*, yaitu *TikTok*, *X (Twitter)*, dan *Facebook*. Durasi waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial terdiri dari 4-6 jam sampai 7-9 jam per hari

Saat ini, media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata, tetapi juga sebagai bagian dari membangun identitas sosial para penggunanya. Hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini, mencari kesenangan (hobi), mencari rekomendasi hingga mengikuti akun favorit seperti *brand*, *fashion* dan selebriti. Selain itu, mereka ingin mengetahui kehidupan teman-temannya dan idolanya dan juga berbagi momen, pengalaman dengan orang lain hingga ingin membangun *personal branding*. Mayoritas informan telah menggunakan *Instagram* lebih dari 5 tahun.

Menurut Mustomi, remaja merupakan usia dimana mereka sedang berada dalam proses pembentukan identitas diri dan masih termasuk usia yang paling mudah terpengaruh oleh media sosial (Ramadhany, 2025). Dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa mulai menganggap penampilan sebagai bagian dari gaya hidup. Mereka akan tampil sesuai dengan keinginan, kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain. Beberapa mahasiswa mengungkapkan sengaja menjadikan akun Instagram publik (bukan privat) dengan alasan:

“Saya menggunakan Instagram untuk membangun personal branding untuk menjadi seorang konten kreator”

Penggunaan media sosial yang berlebihan dikalangan mahasiswa telah mengaburkan batas antara ruang privat dan publik. Adanya perubahan budaya dikalangan mahasiswa, dimana mereka tanpa ragu mengunggah dan membangikan aktivitas pribadi mereka melalui akun media sosialnya. Media sosial dapat memainkan peran ganda dikalangan mahasiswa baru, sebagai alat untuk mengekspresikan diri, namun juga sebagai sumber tekanan konsumtif. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa tersebut masih dalam tahap mengekspresikan atau menunjukkan identitas dirinya melalui penampilan atau pakaian yang digunakan.

Gaya hidup atau perilaku konsumtif seseorang ditandai dengan pembelian impulsif, terlalu mengikuti tren tanpa pertimbangan, keinginan untuk meniru gaya hidup *influencer* dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan demi pengakuan teman sebaya. Selama menggunakan sosial media, mahasiswa secara tidak sadar terdorong untuk memiliki gaya hidup konsumtif. Hal tersebut terungkap dari wawancara dengan salah satu mahasiswa yang mengatakan:

“karena terlihat bagus aja saat di review oleh influencer tersebut, jadi saya penasaran dan ingin mencobanya”.

Dari wawancara tersebut terlihat mahasiswa kecenderungan membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. *Influencer* di media sosial memang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja di kalangan remaja. Dengan banyaknya *followers* dan memiliki kepercayaan yang tinggi, *influencer* dapat memengaruhi keputusan belanja remaja lewat konten yang mereka sajikan. Remaja cenderung menganggap *influencer* sebagai teladan dan berusaha meniru cara hidup mereka, termasuk barang yang digunakan dan dipromosikan. Ini dapat mendorong para remaja untuk membeli produk berdasarkan tren/saran, meskipun barang tersebut mungkin tidak dibutuhkan, tetapi lebih karena dorongan untuk mengikuti tren yang dianggap menarik dan populer oleh para *influencer* (Zai & Zebua, 2024).

Beberapa produk yang sering mereka beli diantaranya adalah makeup, skin care, makanan, minuman, fashion, pomade, alat fitness sampai sparepart kendaraan bermotor. Tren konsumsi kuliner menjadi bagian dari gaya hidup atau perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa rela untuk mengantri untuk dapat menikmati makanan, minuman atau hanya sekedar untuk menikmati suasana tempat yang sedang viral lalu mengambil beberapa foto untuk mereka unggah di *Instagram*. *Instagram* dipenuhi dengan promosi tersembunyi yang memanfaatkan fitur seperti *Instagram Story*, *Reels*, dan *Sponsored Post*. Algoritma media sosial menyesuaikan iklan menurut minat pengguna berdasarkan aktivitas mereka. Akibatnya, remaja kerap terpapar pada produk yang sesuai dengan minat mereka, sehingga peluang untuk mengonsumsinya pun meningkat. Secara umum, perilaku konsumtif memperlihatkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai ruang sosial yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi mahasiswa.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa memang bukan fenomena yang terjadi secara instan. Ia merupakan hasil dari proses sosial (interaksi dengan lingkungan) dan dinamika psikologis (perubahan mental dan emosional) yang terjadi saat seseorang memasuki dunia kampus. Secara sosiologis, mahasiswa berada dalam masa transisi dari remaja menuju dewasa awal, dimana kebutuhan akan pengakuan sosial di lingkungannya sangat tinggi (*need to*

belong). Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa faktor hal tersebut dapat terjadi:

Proses sosialisasi dan pengaruh teman sebaya

Mahasiswa cenderung menyesuaikan perilaku dengan kelompok pergaulannya agar mudah diterima atau dianggap “satu frekuensi”. Proses ini dapat disebut sebagai konformitas, yaitu perubahan perilaku agar sesuai dengan norma kelompok. Adanya ketakutan akan perasaan tertinggal (*Fear of Missing Out*) juga memengaruhi proses sosialisasi mahasiswa di lingkungan baru.

Menurut Przybylski et al. Shodiq et al., (2020) FoMO (*Fear of Missing Out*) membuat orang selalu ingin mengetahui aktivitas orang lain, sehingga individu yang mengalami FoMO, media sosial menjadi sangat menarik, hal tersebut ditandai oleh keinginan untuk terus memantau dan mengetahui apa yang orang lain lakukan di internet. FoMO menyebabkan seseorang merasa terasing jika tidak dapat mengikuti atau menyadari informasi yang terjadi pada orang lain, dalam konteks ini informasi tersebut mencakup segala hal yang berlangsung dalam lingkungan sosial individu itu.

Pembentukan identitas dan status sosial

Di lingkungan kampus, terkadang barang yang dikonsumsi sering kali dianggap sebagai simbol identitas atau “siapa diri kita”. Konsumsi tidak lagi didasarkan pada fungsi, melainkan pada *sign value*. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu mahasiswa, “*packaging produknya menarik dan harga yang affordable, makanya saya beli*”.

Mahasiswa tidak lagi mengonsumsi “barang”, melainkan “tanda”. Mahasiswa membeli barang bukan karena butuh, namun hanya karena memiliki *packaging* yang menarik dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja dan terkait dengan beberapa sifat psikologis yang dimiliki oleh anak-anak seusia itu. Masa remaja adalah masa transisi dari masa kecil menuju masa dewasa, yang ditandai dengan berbagai perubahan di tubuh, hubungan dengan orang lain, dan pikiran. Perubahan ini membuat remaja berusaha mencari tahu siapa dirinya, apa yang diinginkan, serta menentukan arah hidup yang ia jalani (Rahma & Reza, 2013).

Menurut Erikson, pembentukan identitas diri pada masa remaja adalah salah satu cara untuk mengatasi gangguan yang dirasakan setiap individu dalam melewati masa remaja. Gangguan yang dialami remaja merupakan bagian dari krisis identitas yang harus dilalui dan diatasi. Remaja akan mendapatkan rasa percaya diri terhadap jalur yang ditempuh dan keyakinan akan pengakuan dari orang lain, jika mampu melewati dan menyelesaikan krisis identitas tersebut (Rahma & Reza, 2013).

Terpaan Media Sosial dan Budaya “*Self-Presentation*”

Mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial yang rentan dalam membandingkan diri dengan orang yang “lebih” darinya. Kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya *platform* belanja daring (*e-commerce*) memberi kesempatan lebih besar para remaja untuk membeli produk secara cepat dan instan. Banyaknya promo, diskon, dan pilihan pembayaran yang diberikan semakin memperkuat budaya konsumtif mahasiswa. Menurut Goffman (Ferryanti et al., 2021), *self-presentation* adalah cara seseorang menunjukkan diri mereka dengan baik agar orang lain memiliki kesan positif terhadapnya.

Konsumsi sebagai kompensasi psikologis

Tingginya beban tugas dan tekanan di kampus sering kali membuat mahasiswa mencari pelarian instan untuk meredakan stres. Terlebih lagi mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa semester 1, dimana mereka baru mulai beradaptasi dan melepaskan kebiasaan mereka saat masih duduk dibangku SMA. Konsumsi dijadikan sebagai bentuk *self-reward* untuk mendapatkan kebahagiaan sementara (*impulsive buying*). *Self-reward* berkaitan dengan pola belanja yang dipicu oleh emosi, dimana konsumen membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi demi memenuhi keinginan atau dorongan psikologis seperti merasa dihargai, mengurangi stres, atau merayakan sesuatu secara sederhana (Putri et al., 2025).

Budaya konsumtif yang lahir di era *new media* ini merupakan produk dari realitas yang terfragmentasi antara kebutuhan fungsional dan tuntutan eksistensi. Ketika seorang mahasiswa melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi *influencer*, mereka sebenarnya sedang membeli "tiket" untuk masuk ke dalam kelompok sosial tertentu agar terhindar dari pengucilan digital. Inilah titik temu di mana konstruksi identitas sosial berkelindan erat dengan budaya konsumtif; identitas seseorang sering kali ditentukan oleh apa yang ia konsumsi dan bagaimana konsumsi tersebut ditampilkan secara visual di layar gawai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram membantu dalam pembentukan identitas dan perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang konstruksi sosial di mana "gaya hidup ideal" didefinisikan melalui estetika visual. Konsumsi tidak lagi berorientasi pada nilai guna (*utility*), melainkan pada nilai simbolik (*prestige*). Membeli produk yang sedang tren menjadi cara mahasiswa untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pengakuan dalam kelompok sosialnya. *Opinion leaders* di Instagram memiliki kekuatan persuasi yang tinggi. Mahasiswa memandang rekomendasi *influencer* sebagai saran terpercaya, yang kemudian

memicu perilaku meniru (*modelling*) dan pembelian impulsif. Ketakutan akan tertinggal tren atau informasi (FoMO) mendorong mahasiswa untuk terus memantau media sosial dan menyesuaikan pola konsumsi mereka agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya. Perilaku konsumtif juga berfungsi sebagai pelarian instan dari tekanan akademis masa transisi perkuliahan, di mana belanja dianggap sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*). Secara keseluruhan, media sosial bertindak sebagai pedang bermata dua; di satu sisi menjadi wadah kreativitas dan *personal branding*, namun di sisi lain menciptakan tekanan sosial yang mendorong gaya hidup boros dan tidak terencana di kalangan remaja. Mahasiswa perlu menyadari bahwa konten yang ditampilkan *influencer* sering kali merupakan hasil kurasi profesional atau kontrak iklan. Memahami “dibalik layar” sebuah konten dapat membantu mengurangi rasa *insecure* dan perilaku konsumtif. Untuk penelitian selanjutnya, dapat membandingkan perbedaan pada jenis produk yang dibeli atau motivasi psikologis antara mahasiswa laki-laki dan perempuan dalam perilaku konsumtif mereka di *Instagram* dan media sosial lain.

DAFTAR REFERENSI

- Al Fattah, R. (2025). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku menyimpang mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i4.678>
- Ardian, H. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku konsumtif remaja di zaman digital. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v6i1.9301>
- Ferryanti, N. V., Setiasih, & Kesumaningsari, N. P. (2021). Self-presentation berperan terhadap psychological well-being: Survei pada emerging adulthood pengguna Instagram. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 88–96.
- Fitrianti, R., & Hanaf, A. A. (2025). Representasi identitas remaja melalui budaya tren di media sosial. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(3), 283–297. <https://doi.org/10.62383/wissen.v3i3.1073>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulasriningsih, R. D., & Dewi, S. W. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>

- Lestari, N. T., & Faizin, M. (2022). Pengaruh konsep diri, gaya hidup, dan penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim di Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 229–244.
- Maulida, S., Vhalery, R., & Fitria, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pada remaja Karang Taruna RW 06 Kelurahan Bojongbaru. *Journal of Accounting, Management, and Financial (JAMFI)*, 1(1), 8–15.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative.
- Putri, I. M., Mahardika, M., & Mukhroji. (2025). Pengaruh budaya self-reward dan paparan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di era digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 450–458. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5900>
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(3). <https://doi.org/10.26740/cjpp.v1i3.2717>
- Ramadhany, A. C. (2025). Peran media sosial dalam mendorong gaya hidup konsumtif di kalangan remaja komunitas pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi dan Ilmu Sosial*, 2(1), 18–25.
- Santiana, E., Juwita, R., & Dwivayani, K. D. (2023). Dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif dance cover K-pop Crush. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 40–53.
- Shodiq, F., Kosasih, E., & Maslihah, S. (2020). Need to belong dan fear of missing out pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram. *Jurnal Psikologi Insight*, 4(1), 53–62.
- Wiranata, M. A. (2022). Penggunaan media sosial Instagram secara berlebihan di kalangan anak remaja. *CEBONG Journal*, 1(2), 41–46.
- Zai, I. T., & Zebua, A. N. (2024). Peran media sosial dalam mempengaruhi identitas sosial remaja di era digital. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan, dan Teknik*, 1(3), 134–139.