

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KONSUMTIFISME PADA REMAJA DI KOTA TANGERANG

Sabrina Setyaningtyaz¹ Nadifa Zahra Hasbullah^{2,3} Rahma Rizqi Amani Ghefira Prisyilia Azzahra⁴ Toddy Aditya⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : sabrinatyaz@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the impact of social media usage intensity on consumerism levels among adolescents in Tangerang. With approximately 99% of teenagers aged 13-18 actively engaging on platforms like Instagram and TikTok, the research highlights both positive and negative consequences. Social media enhances connectivity and provides easy access to information, yet it also exposes youth to risks such as cyberbullying, unrealistic beauty standards, and addiction. The findings indicate a significant correlation between high social media usage and increased consumer behavior, driven by targeted advertising and influencer culture. This underscores the necessity for financial literacy and responsible social media practices among adolescents to mitigate adverse effects while maximizing benefits. The study employs a quantitative approach, utilizing a correlational design to analyze data collected from 400 respondents through questionnaires. Results demonstrate a strong positive correlation between social media usage and consumerism, suggesting that increased exposure to marketing content influences adolescents' purchasing decisions. By addressing the psychological implications of social media on youth, this research contributes to understanding the broader societal impacts of digital engagement on consumer behavior. Ultimately, the study advocates for guidance from parents and educators to foster healthier online habits among adolescents, ensuring that social media serves as a tool for positive development rather than a catalyst for detrimental consumerist tendencies.

Keywords: Consumerism, Financial Literacy, Social Media, Adolescents

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat konsumerisme di kalangan remaja di Tangerang. Dengan sekitar 99% remaja berusia 13-18 tahun secara aktif terlibat di platform seperti Instagram dan TikTok, penelitian ini menyoroti konsekuensi positif dan negatif. Media sosial meningkatkan konektivitas dan menyediakan akses mudah ke informasi, namun juga mengekspos remaja pada risiko seperti cyberbullying, standar kecantikan yang tidak realistis, dan kecanduan. Temuan ini menunjukkan korelasi yang signifikan antara penggunaan media sosial yang tinggi dan peningkatan perilaku konsumen, yang didorong oleh iklan yang ditargetkan dan budaya influencer. Hal ini menggarisbawahi perlunya literasi keuangan dan praktik media sosial yang bertanggung jawab di kalangan remaja untuk mengurangi efek samping sekaligus memaksimalkan manfaat. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan desain korelasi untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 400 responden melalui kuesioner. Hasil menunjukkan korelasi positif yang kuat antara penggunaan media sosial dan konsumerisme, menunjukkan bahwa peningkatan eksposur terhadap konten pemasaran memengaruhi keputusan pembelian remaja. Dengan membahas implikasi psikologis media sosial pada anak muda, penelitian ini berkontribusi untuk memahami dampak sosial yang lebih luas dari keterlibatan digital pada perilaku konsumen. Pada akhirnya, studi ini mengadvokasi bimbingan dari orang tua dan pendidik untuk menumbuhkan kebiasaan online yang lebih sehat di kalangan remaja, memastikan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat untuk perkembangan positif daripada katalis untuk kecenderungan konsumeris yang merugikan.

Kata Kunci: Konsumerisme, Literasi Keuangan, Media Sosial, Remaja

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan media sosial oleh remaja adalah fenomena yang sulit dijelaskan mengingat keadaan teknologi dan interaksi sosial saat ini. Kehidupan sehari-hari remaja sekarang berputar di sekitar media sosial, dengan aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp mengendalikan interaksi dan komunikasi mereka. Menurut data terbaru, lebih dari 99% orang berusia 13 hingga 18 tahun aktif di media sosial, dengan mayoritas dari mereka menyisihkan tiga hingga enam jam setiap hari untuk aktif di platform tersebut. (Kristiani et al., 2019). Salah satu alasan utama peningkatan ini adalah kemampuan media sosial untuk meningkatkan konektivitas. Remaja dapat terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan komunitas yang memiliki minat serupa tanpa batasan geografis.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kehadiran jaringan sosial mereka tetapi juga memberikan rasa keterikatan yang lebih kuat. Remaja dapat mempelajari berbagai subjek dan membagikan pengetahuan mereka kepada orang lain berkat media sosial, yang juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diakses secara instan. (Sidodadi, 20119). Namun, penggunaan media sosial yang meningkat di kalangan remaja juga memiliki efek negatif yang signifikan. Risiko perundungan siber, yang dapat menyebabkan stres emosional dan masalah kesehatan mental lainnya, merupakan masalah utama. Selain itu, paparan terhadap standar kecantikan yang tidak realistis sering kali mengakibatkan rendahnya rasa percaya diri dan masalah body image di kalangan remaja.

Remaja yang kecanduan media sosial mungkin menghabiskan terlalu banyak waktu di depan perangkat, mengabaikan olahraga dan komunikasi tatap muka (Najwa, 2023). Gaya hidup dan pola konsumsi remaja sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam berbagai cara. Kehidupan remaja sekarang tak terpisahkan dari media sosial, yang memiliki dampak besar pada pola pengeluaran dan gaya hidup mereka. Di satu sisi, media sosial menawarkan platform untuk interaksi sosial, berbagi pengalaman, dan menemukan identitas diri. Di sisi lain, terlalu banyak paparan terhadap konten yang diidealisasi dan dimanipulasi sering kali mengarah pada perbandingan sosial yang merugikan. Membandingkan kehidupan seseorang dengan gambaran ideal orang lain di media sosial dapat menimbulkan ketidakpuasan diri pada remaja, yang pada gilirannya dapat menyebabkan *mental illness* seperti kecemasan dan perasaan putus asa (Kayla, 2023).

Misalnya, meskipun banyak remaja yang menggunakan teknologi dan aktif di media sosial, beberapa di antara mereka hanya tertarik pada hedonisme yang dipromosikan di banyak platform. Hal ini dapat membuat mereka tampak lebih individualistis dan kurang sadar akan lingkungan yang mereka inginkan. Selain itu, penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat merusak hubungan interpersonal dan intrapersonal, karena remaja cenderung mengunggah foto yang menunjukkan perilaku arogan dan tidak membantu (hedonisme). Studi akademis menunjukkan bahwa jejaring sosial berkorelasi kuat dengan gaya hidup remaja masa kini. Studi akademis menunjukkan bahwa media sosial berkorelasi erat dengan gaya hidup remaja di zaman masa kini (Rahman, 2001).

Media sosial sering menggambarkan standar kecantikan yang tidak realistis dan gambar tubuh ideal. Ini dapat menyebabkan masalah citra tubuh dan rendahnya harga diri di kalangan remaja. Selain itu, kecanduan media sosial dan penggunaan berlebihan dapat mengganggu rutinitas sehari-hari remaja, termasuk mengorbankan aktivitas fisik, tidur yang cukup, dan interaksi sosial langsung (Asmawati et al., 2022). Fenomena hubungan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan menuju konsumerisme di kalangan remaja telah menjadi fokus penting di era digital saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen remaja. Karena sering terpapar iklan yang menarik dan produk, remaja yang menggunakan media sosial secara ekstensif mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Harry Adrian, 2020). Selain itu, peran influencer di media sosial juga sangat kuat, remaja cenderung meniru gaya hidup dan pilihan produk yang ditampilkan oleh influencer yang mereka ikuti, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka sebagai konsumen (Asrun & Gunawan, 2024). Remaja, yang berada dalam fase perkembangan identitas, cenderung terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di media sosial, termasuk gaya hidup ideal dan barang-barang mewah yang dipromosikan oleh influencer. Paparan terus-menerus terhadap konten tersebut dapat menimbulkan perasaan tidak puas dengan diri sendiri dan dorongan untuk meniru gaya hidup yang mereka lihat, meskipun barang-barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan (Nabil et al., 2024).

Faktor psikologis dan sosial juga berkontribusi pada fenomena ini. Remaja sering merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mendapatkan pengakuan dari teman

sebaya mereka, yang mendorong mereka untuk berbelanja mengikuti tren (Hunaifi et al., 2024). Ini menciptakan pola konsumerisme yang tidak sehat, di mana keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Menurut penelitian, dampak jangka panjang dari perilaku konsumen ini dapat merusak situasi keuangan dan psikologis remaja, termasuk risiko stres keuangan dan gangguan kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi (Rinjani, 2020).

Selain itu, kurangnya literasi keuangan di kalangan remaja membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh iklan dan promosi di media sosial. Banyak remaja yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan keuangan, sehingga mereka cenderung menghabiskan uang tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Ini dapat menyebabkan masalah finansial di kemudian hari, seperti utang atau ketidakmampuan untuk menabung. Penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi online dapat mempengaruhi persepsi diri remaja. Ketika remaja terlibat dalam komunikasi online, mereka mungkin merasa lebih tertekan untuk memenuhi standar tertentu yang ditampilkan di media sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumtifisme mereka (Yadnya & Warastuti, 2023). Berdasarkan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat konsumtifisme pada remaja.

Media sosial adalah jenis media Internet tempat orang dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh jejaring sosial adalah blog, blog sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Ulasan blog dan media sosial adalah yang paling populer di dunia. Media sosial didefinisikan sebagai “seperangkat aplikasi Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna”. (Kaplan & Haenlein, 2010). Contoh sosial media modern seperti Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lainnya pasti memiliki berbagai alasan untuk menggunakannya.

Media sosial adalah cara untuk tetap ada, berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, atau mengikuti tren. Orang yang hanya ingin berkomunikasi dan berhubungan biasanya memilih platform media sosial pribadi seperti Line, WhatsApp, Path, Telegram, Blackberry Messenger, dan lainnya. Antony Mayfield kemudian menggambarkan media sosial sebagai platform di mana orang dapat berinteraksi, bertukar, dan mengirimkan pesan.

Contoh media sosial ini adalah blog, media sosial, wiki (ensiklopedia online), forum virtual, dan dunia virtual (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Menurut (Sumartono, 2002), Konsumen mengkonsumsi barang dan jasa dalam bentuk perilaku konsumtif. Konsumerisme mencakup semua aspek perilaku konsumtif, namun istilah "konsumtif" sering digunakan secara bergantian dengan "konsumerisme." Untuk mengamati kebiasaan konsumsi seseorang, kita harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen. Menurut (Chita et al., 2015) membuktikan bahwa perilaku konsumen mengacu pada kecenderungan manusia untuk membeli terlalu banyak, membeli terlalu banyak, atau membeli dengan cara yang tidak direncanakan. Ancok (dalam Thohiroh, 2015) menjelaskan bahwa perilaku remaja yang konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memiliki barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan berbagai aspek, di mana masyarakat hanya melihat aspek kesenangan, dan tidak lagi melibatkan pembelian barang yang benar-benar dibutuhkan.

Menurut (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016) beberapa karakteristik perilaku konsumtif adalah sebagai berikut: 1) Terpengaruh oleh bujukan penjual; 2) Merasa tidak nyaman dengan penjual; dan 3) Tidak sabar saat ingin membeli barang, yang menyebabkan pembelian hanya berdasarkan keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan. Peneliti menemukan bahwa empat pendapat ahli sebelumnya tentang perilaku konsumtif adalah sebagai berikut: (1) Pembelian yang terlalu berlebihan; (2) Pembelian yang tidak dipertimbangkan dengan baik; (3) Pembelian untuk memenuhi keinginan; dan (4) Pembelian yang tidak direncanakan.

Media sosial memungkinkan remaja untuk berteman dan memperluas jaringan sosial mereka. Selain itu, platform seperti ini dapat digunakan untuk mengedukasi orang tentang kesehatan mental dan kesadaran sosial. Secara keseluruhan, dampak media sosial terhadap perilaku individu cukup kompleks dan melibatkan beberapa proses. Meskipun ada banyak manfaat dari penggunaan media sosial, ada juga beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi orang tua dan guru untuk mengajarkan anak-anak cara menggunakan media sosial dengan bijak agar mereka dapat memanfaatkannya tanpa membahayakan perkembangan pribadi dan hubungan sosial mereka (Kristiani et al., 2019).

Menurut hubungan antara sosial media dan perilaku konsumen, sosial media mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja dan milenial. Penelitian akademis menemukan hubungan yang positif antara perilaku pengguna dan frekuensi penggunaan sosial media. Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Abdi Dwi Bagas menemukan hubungan yang kuat antara perilaku konsumen dan diskusi media sosial, dengan koefisien korelasi sebesar 0,94 (Mujahidah, 2020).

Selain itu, penelitian Fitri Mustika Sari menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) untuk koefisien korelasi Spearman Rank sebesar 0.220 antara tingkat penggunaan media sosial dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif meningkat seiring dengan intensitas penggunaan media sosial (Sari, 2021). Iklan yang ditargetkan, peran influencer, dan konten media sosial adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian remaja, menurut tinjauan sistematis literatur. Perilaku yang tidak sehat dan berlebihan terkait dengan penggunaan media sosial yang berlebihan. Remaja cenderung membeli barang yang diiklankan hanya karena tergoda oleh iklan yang menarik dan promosi yang menggoda (Hunaifi et al., 2024).

Fakultas Psikologi di ITS melakukan studi lain yang juga menyoroti perlunya orang tua dan universitas untuk aktif mengawasi dan membimbing penggunaan media sosial oleh mahasiswa guna mengurangi dampaknya. Hasil survei online menunjukkan adanya korelasi signifikan antara penggunaan media sosial yang intensif dan peningkatan perilaku konsumen: mahasiswa yang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial cenderung lebih terpengaruh oleh iklan dan konten promosi (Nabil et al., 2024).

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat konsumtifisme remaja di Kota Tangerang?
2. Bagaimana hubungan antara berbagai platform media sosial (seperti Instagram dan TikTok) dengan perilaku konsumtifisme remaja?

3. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtifisme remaja yang berasal dari konten media sosial, seperti iklan dan pengaruh influencer?
4. Sejauh mana literasi keuangan remaja mempengaruhi hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtifisme?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat konsumtifisme pada remaja.

DEFINISI KONSEP VARIABEL

1. Pengguna Media Sosial

Pengguna media sosial adalah orang-orang yang sering menggunakan situs media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, antara lain. Dalam penelitian ini, variabel ini diukur berdasarkan frekuensi dan durasi penggunaan media sosial, serta tingkat keterlibatan pengguna dalam interaksi (seperti suka, komentar, dan berbagi konten). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana intensitas penggunaan media sosial oleh remaja dapat mempengaruhi kebiasaan belanja dan konsumsi mereka di pasar.

2. Tingkat Konsumtifisme

Tingkat konsumtifisme adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara berlebihan atau impulsif. Variabel ini diukur melalui kuesioner yang mengevaluasi perilaku belanja remaja, yang mencakup faktor-faktor seperti frekuensi pembelian yang tidak direncanakan, dampak iklan dan promosi di media sosial terhadap keputusan untuk melakukan pembelian, dan kecenderungan untuk membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan sesaat.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Pengguna Media Sosial

Pengguna media sosial diukur berdasarkan frekuensi dan durasi waktu yang dihabiskan remaja dalam menggunakan platform media sosial. Ini mencakup:

- Frekuensi Penggunaan: Jumlah hari dalam seminggu remaja mengakses media sosial setiap hari.
- Durasi Penggunaan: Orang biasanya menghabiskan lebih dari tiga jam sehari di media sosial dalam satu sesi.
- Keterlibatan: Tingkat interaksi dengan konten di media sosial, yang diukur melalui jumlah likes, komentar, dan berbagi konten.

2. Tingkat Konsumtifisme

Tingkat konsumtifisme diukur melalui perilaku belanja remaja yang mencakup:

- Frekuensi Pembelian : Jumlah pembelian barang atau jasa dalam sebulan
- Pembelian Impulsif: Persentase pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dinilai melalui pertanyaan dalam kuesioner.
- Pengeluaran Bulanan: Total pengeluaran untuk barang dan jasa yang tidak direncanakan dalam sebulan, diukur dalam satuan mata uang.

HIPOTESIS PENELITIAN

Diduga terdapat pengaruh signifikan antara pengguna media sosial terhadap tingkat konsumtifisme remaja di kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengevaluasi dan menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat konsumsi remaja. Strategi ini digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan obyektif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, berupaya mengetahui dampak variabel independen (Pengguna media sosial) terhadap variabel dependen (Tingkat Konsumtifisme). Data dikumpulkan melalui penyebaran survei kepada sampel sebanyak 400 remaja di kota Tangerang. Kuesioner berisi pertanyaan terkait intensitas penggunaan media sosial dan tingkat konsumerisme yang dirasakan responden.

Subjek penelitian ini meliputi seluruh remaja berusia 13 sampai dengan 19 tahun yang aktif menggunakan media sosial di Kota Tangerang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 1. Interpretasi Data Hasil Analisis Deskriptif

Jumlah Responden	Persen (%)	Interpretasi	Jumlah Responden	Interpretasi
1 – 63	0 – 15,80%	Kondisi variabel tidak baik/setuju	1 – 199 (0 – 49,99 %)	Kondisi variabel tidak baik/ tidak setuju
63 – 189	15,80% – 47,30%	Kondisi variabel kurang baik/setuju		
189 – 298	31,50% – 74,60%	Kondisi variabel cukup /setuju	200 – 400 (50,00 – 100 %)	Kondisi Variabel tidak baik/ tidak setuju
298 – 373	27,30% – 93,40%	Kondisi variabel baik/setuju		
373 – 400	93,40% – 100%	Kondisi variabel sangat baik/setuju		

2. Hasil Perhitungan Persyaratan Analisis Data

Tabel 2. Hasil Perhitungan Persyaratan Analisis Data

No	Jenis Uji	Hasil	Kesimpulan
----	-----------	-------	------------

1.	Validitas Data	Semua nilai korelasi antara butir soal terhadap jumlah jawaban di atas 0,098	Semua butir soal dari ketiga variabel dinyatakan valid
2.	Reliabilitas Data	Nilai Reliabilitas Spearman Brown di atas 0,098 dengan metode <i>split-half</i>	Semua variabel dalam angket dinyatakan reliabel
3.	Normalitas Data	Nilai bagi antara <i>Skewness</i> dengan <i>Kurtosis</i> berada pada interval -137 s/d -206	Semua jawaban responden dari 2 variabel dinyatakan normal
4.	Linearitas Data	Nilai linearity adalah sebesar 278,910 dengan nilai signifikan 0,000	Data antara 2 variabel dengan variabel terikat bersifat linear

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations

		TINGKAT KONSUMTI FISME	PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TINGKAT KONSUMTI FISME	Pearson Correlation	1	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
PENGGUNA MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data SPSS 22

Menurut nilai korelasi sederhana tabel 2 (r), korelasi antara variabel X dan variabel Y adalah 0,627. Nilai r yang dihitung sebesar 0,627 lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,098, yang menunjukkan hasil yang signifikan. diterima berdasarkan interpretasi hubungan positif kuat pada tabel di atas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.597	1.493		5.089	.000
Pengguna Media Sosial	1.034	.064	.627	16.065	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumtifisme

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil tes regresi linier sederhana diperoleh nilai konsistensi variabel tingkat konsumsi sebesar 7,597. Selain itu, setiap peningkatan satu satuan intensitas penggunaan media sosial, maka tingkat konsumsi meningkat rata-rata sebesar 1,034 satuan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi (X) pada pengguna media sosial sebesar 1,034. Dengan kata lain, semakin sering generasi muda menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku berorientasi konsumen.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.392	6.27965

a. Predictors: (Constant), Pengguna Media Sosial

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Menurut Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai r^2 39,3% disebabkan oleh pengaruh variabel pengguna media sosial (independen) terhadap variabel tingkat konsumtifisme (dependen) adalah 39,3%, dan sisa 60,7% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Untuk menguji hipotesis, bandingkan t-statistik dengan t-tabel, yaitu $5,089 > 0,098$. Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa t-statistik sebesar 5,089, sedangkan t-tabel dengan derajat kebebasan (df) 398 adalah 0,098. Oleh karena itu, t-statistik lebih dari tabel t, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan pengguna media sosial memiliki dampak signifikan terhadap tingkat perilaku konsumen remaja di Kota Tangerang.

**Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.597	1.493		5.089	.000
Pengguna Media Sosial	1.034	.064	.627	16.065	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumtifisme

IDENTITAS RESPONDEN

Perhitungan sampel penelitian menghasilkan 400 sampel, jadi 400 kuesioner dibagikan dan diolah. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 400 kuesioner kembali, 0 rusak atau tidak lengkap, dan 400 kuesioner diolah.

Tabel 7. Usia Responden

Usia	Jumlah
13-16 Tahun	79
17-19 Tahun	321
Jumlah	400

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Tabel 8 mayoritas responden dalam studi ini adalah remaja berusia antara 17 dan 19 tahun. Ini konsisten dengan tren tingkat penggunaan sosial media yang meningkat di kalangan remaja. Sosial media, seperti sarana untuk kontak sosial virtual, memungkinkan para remaja untuk mengeksplorasi identitas mereka, mengikuti tren, dan terpapar berbagai informasi komersial. Paparan intens terhadap konten konsumtif di media sosial diduga kuat berkontribusi pada tingkat konsumsi yang tinggi di kelompok usia ini.

Tabel 9. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	301
Laki-Laki	99
Jumlah	400

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

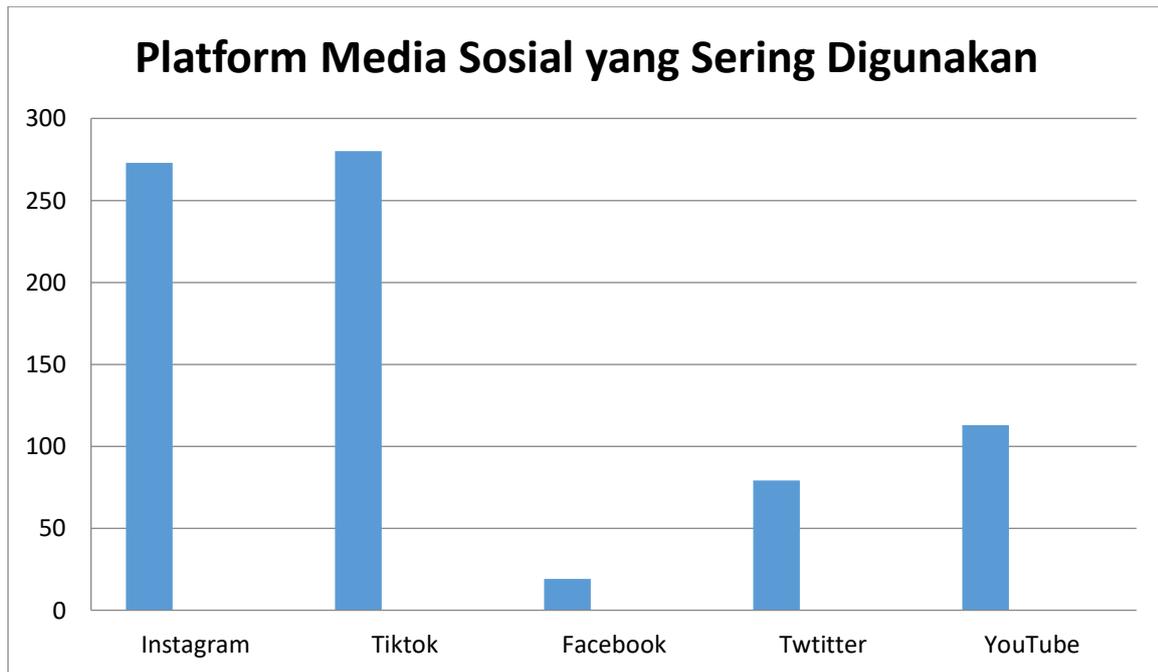
Seperti yang ditunjukkan oleh data di Tabel 9, sebagian besar peserta dalam penelitian ini adalah perempuan (301 orang), sedangkan laki-laki berjumlah 99 orang. Ketika menganalisis temuan penelitian, perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin harus diperhitungkan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa perempuan lebih aktif di media sosial dan lebih rentan terhadap pemasaran dibandingkan laki-laki. Kelompok perempuan lebih mungkin mengalami pengaruh yang lebih kuat dari intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat konsumsi.

Tabel 10. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMP	36
SMA/SMK	201
D3	11
Universitas	152
Jumlah	400

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Sebagaimana ditunjukkan oleh data di Table 9, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan siswa SMA/SMK (201 orang), diikuti oleh mahasiswa (152 orang). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan remaja yang masih berada dalam tahap pendidikan menengah atas dan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya dikaitkan dengan akses yang lebih luas terhadap teknologi, termasuk media sosial. Oleh karena itu, generasi muda yang berpendidikan tinggi diharapkan lebih sering menggunakan media sosial. Hal ini perlu diperhitungkan ketika mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan dan konsumsi media sosial.



Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Diagram batang di atas menampilkan frekuensi penggunaan beberapa platform media sosial yang sering digunakan. Kita bisa lihat dengan jelas Instagram dan TikTok merupakan platform yang paling sering digunakan, ditunjukkan oleh batang paling tinggi pada grafik. Ini menunjukkan bahwa kedua platform ini sangat populer dan banyak digunakan oleh remaja di kota Tangerang. TikTok yang baru muncul beberapa tahun terakhir ini berhasil meraih popularitas yang sangat tinggi, bersaing ketat dengan platform yang sudah lebih lama seperti Instagram. Hal ini menandakan adanya pergeseran tren dalam penggunaan media sosial, di mana konten-konten yang singkat, menarik, dan mudah diakses menjadi semakin digemari.

Di sisi lain, platform seperti Facebook dan Twitter yang dulu sangat dominan, terlihat mengalami penurunan dalam hal penggunaan. Meskipun demikian, keduanya masih memiliki jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pengurangan ini dapat dikaitkan dengan diperkenalkannya platform baru yang lebih menarik dan relevan dengan minat generasi muda. YouTube, yang awalnya dimulai sebagai alat berbagi video, sejak itu telah berkembang menjadi platform media sosial yang populer. Karena peringkatnya yang relatif tinggi pada grafik, YouTube terus menjadi pilihan paling populer bagi banyak orang yang ingin menonton video untuk tujuan informasi atau hiburan.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil analisis SPSS penelitian ini memberikan gambaran luas tentang hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan berbagai perilaku konsumersis remaja di Kota Tangerang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi remaja, kelompok demografis yang secara khusus aktif menggunakan platform digital. Pertama, uji validitas mengonfirmasi bahwa semua item kuesioner adalah valid. Ini telah dilakukan melalui analisis r-count dan r-table pada tingkat signifikansi 5%. Variabel penggunaan media sosial dan tingkat konsumerisme dalam studi ini memiliki nilai r-count sebesar 0,627, yang lebih tinggi dari nilai r-table sebesar 0,098. Ini menandakan bahwa alat penelitian dapat digunakan untuk penyelidikan lebih lanjut, mengonfirmasi keandalan data yang dihasilkan.

Selain itu, Ada korelasi positif antara tindakan konsumen dan penggunaan sosial media, seperti ditunjukkan oleh koefisien korelasi sederhana dengan nilai $r = 0,627$. Ini menunjukkan bahwa tingkat konsumtifisme remaja terkait dengan frekuensi penggunaan media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan dan konten media sosial memengaruhi perilaku belanja remaja. Koefisien regresi pengguna media sosial adalah 1,034, menurut analisis regresi linier sederhana. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam penggunaan media sosial dikaitkan dengan peningkatan tingkat konsumtifisme.

Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang lebih tinggi mendorong perilaku konsumtif yang lebih besar di kalangan remaja, menciptakan dorongan untuk membeli barang-barang yang sering dipromosikan oleh influencer atau iklan. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,3% menunjukkan bahwa 39,3% variasi dalam perilaku konsumtifisme dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan media sosial. Meskipun angka ini terbilang rendah, hal ini menandakan bahwa ada faktor lain di luar penggunaan media sosial yang juga mempengaruhi perilaku konsumtifisme remaja. Ini menunjukkan perlunya lebih banyak penelitian untuk menemukan variabilitas tambahan yang memengaruhi perilaku konsumsi.

Secara keseluruhan, hasil analisis SPSS menyoroti pentingnya memahami hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen. Judul penelitian "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Remaja di Kota Tangerang" mencerminkan fokus penelitian ini. Temuan adanya hubungan positif yang kuat ($r = 0,627$)

antara tingkat penggunaan sosial media dan tingkat perilaku konsumen menunjukkan bahwa semakin meningkat penggunaan media sosial maka semakin menonjol pula perilaku konsumen di kalangan remaja.

Menurut koefisien regresi 1.034, peningkatan penggunaan sosial media dikaitkan dengan peningkatan jumlah uang yang dihabiskan oleh remaja pada produk tertentu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,3% menyoroti pentingnya pengaruh lain dalam membentuk kebiasaan konsumsi remaja. Temuan ini terkait dengan fenomena meningkatnya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif generasi muda saat ini; oleh karena itu, perlu meningkatkan kesadaran akan efek negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkat Konsumerisme di Kalangan Remaja di Kota Tangerang" memberikan analisis menyeluruh tentang pengaruh utama yang dimiliki oleh remaja terhadap perilaku pembelian mereka. Para peneliti melakukan penelitian ini dengan melibatkan 400 remaja berusia 13 hingga 19 tahun. Dengan menggunakan kuesioner terstruktur, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan sosial media dan kecenderungan untuk melakukan keputusan impulsif. Semakin banyak teenagers yang menggunakan sosial media, semakin besar kemungkinan mereka terpapar iklan dan iklan yang digerakkan oleh influencer. Anak-anak sering menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka butuhkan karena promosi dan pemasaran yang menarik di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi keuangan di kalangan remaja sebagai langkah mitigasi terhadap dampak negatif dari media sosial. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang pengelolaan keuangan, diharapkan remaja bisa membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana dan terencana. Penelitian ini menekankan bahwa meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat dalam hal konektivitas dan akses informasi, orang tua dan pendidik perlu memberikan perhatian lebih terhadap pengaruh negatifnya, terutama terkait dengan perilaku konsumtifisme yang dapat merugikan kesejahteraan finansial dan psikologis remaja. Secara keseluruhan, dalam penelitian di jurnal ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana intensitas penggunaan media sosial dapat

mengaruhi perilaku konsumtif remaja, serta perlunya pendekatan pendidikan yang lebih baik untuk membantu mereka menghadapi tantangan di era digital saat ini.

Meningkatkan kesadaran tentang dampak buruk penggunaan media sosial yang berlebihan sangat penting karena temuan ini terkait dengan fenomena meningkatnya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup dan perilaku pembelian generasi muda saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar*. 25(July), 1–23.
- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Cices*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Harry Adrian. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Remaja Di Zaman Digital. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–8.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)*, 5(3), 161–174.
- Kayla, K. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Remaja*.
- Kristiani, L., Wersemetawar, S. F., Informasi, P. S., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2019). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Sosial Remaja di Kabupaten. *Journal of Adolescence*, 2018, 39–46.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 4.
- Nabil, A., Lauzzadani, M. A. W. R., & Rakhmawati, N. A. (2024). 38Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1), 38–43.
- Najwa, A. (2023). *Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja*.
- Rahman, J. (2001). Pengaruh Media Sosial bagi proses Belajar Siswa. 2017, 1–11.
- Rinjani, L. B. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2), 919–934.
- Sari, F. M. (2021). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. *Skripsi*, hlm.14-17.
- Sidodadi, D. (20119). *Dampak Positif dan Negatif Media Sosial terhadap Kehidupan Remaja*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*.

2002, 16–35.

Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.26740/jppt.v6n2.p102-106>

Yadnya, I. D. G. S. A., & Warastuti, D. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(05), 250–260. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v1i05.852>