



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI ZAMAN DIGITAL

Harry Ardian

Fakultas Teknik, Universitas Asahan, Indonesia
Jl. Jend. A. Yani, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kisaran, Sumatera Utara 21216
harry182020@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku konsumtif remaja di era digital. Perkembangan media sosial yang pesat telah mendorong remaja untuk mengakses berbagai informasi dan produk yang ditawarkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik dalam hal pembelian barang fisik maupun digital, seperti langganan aplikasi dan pembelian barang virtual. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif, terutama melalui iklan dan promosi influencer, mendorong remaja untuk mengikuti tren dan membeli produk yang tidak selalu dibutuhkan. Selain itu, faktor psikologis dan sosial juga berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumtif ini, di mana remaja cenderung membeli barang untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya. Dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif ini dapat berdampak negatif pada kondisi finansial dan psikologis remaja. Oleh karena itu, diperlukan edukasi mengenai literasi digital dan finansial untuk mengelola perilaku konsumtif dengan bijak.

Kata Kunci: media sosial, perilaku konsumtif, remaja, pengaruh, literasi digital, literasi finansial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media on changes in adolescent consumer behavior in the digital era. The rapid development of social media has encouraged teenagers to access various information and products offered through digital platforms such as Instagram, TikTok and YouTube. Social media has a significant influence on consumer behavior, both in terms of purchasing physical and digital goods, such as application subscriptions and purchasing virtual goods. This research found that intensive use of social media, especially through advertising and influencer promotions, encourages teenagers to follow trends and buy products that are not always needed. Apart from that, psychological and social factors also play an important role in the formation of consumer behavior, where teenagers tend to buy goods to meet social expectations and gain recognition from peers. The long-term impact of this consumer behavior can have a negative impact on teenagers' financial and psychological conditions. Therefore, education

Article History

Received: December 2024
Reviewed: December 2024
Published: December 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Koheji.v1i12.365
Copyright : Author
Publish by : Koheji



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



regarding digital and financial literacy is needed to manage consumer behavior wisely.

Keywords: *social media, consumer behavior, teenagers, influence, digital literacy, financial literacy.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi remaja. Kehadiran platform-platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube telah mengubah cara berkomunikasi, berinteraksi, serta mengakses informasi. Remaja, sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai konten yang ada di dunia maya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari kecanggihan teknologi ini adalah perubahan perilaku konsumtif yang semakin meningkat, di mana remaja lebih banyak menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau layanan yang mereka lihat atau ikuti di media sosial (Susanti, 2020).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi remaja. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter memberikan akses yang luas bagi penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mengakses hiburan. Keberadaan media sosial ini telah mengubah banyak aspek kehidupan sosial dan budaya, termasuk cara remaja dalam berkomunikasi dan mengonsumsi produk. Remaja sebagai pengguna media sosial yang aktif cenderung lebih rentan terhadap pengaruh berbagai macam konten yang tersebar di platform tersebut. Salah satu perubahan paling signifikan yang terjadi akibat penggunaan media sosial adalah munculnya perilaku konsumtif yang semakin meningkat di kalangan remaja. Konten iklan, endorsement dari influencer, serta promosi produk yang terus-menerus muncul di media sosial semakin mendorong remaja untuk membeli barang atau jasa yang mereka lihat, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau rasionalitas dalam pengambilan keputusan (Susanti, 2020).

Fenomena ini tidak hanya terjadi karena faktor sosial, tetapi juga didorong oleh kecanggihan teknologi yang memungkinkan pemasaran digital semakin tersegmentasi. Iklan-iklan yang ditargetkan secara pribadi kepada penggunanya membuat remaja semakin sulit untuk menghindari pengaruh yang ada. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data pribadi pengguna dalam menentukan produk atau layanan yang paling sesuai untuk dipromosikan kepada mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumtif remaja semakin meningkat, baik dalam hal konsumsi barang fisik maupun digital. Remaja tidak hanya membeli produk fisik yang mereka lihat di media sosial, seperti pakaian, gadget, atau kosmetik, tetapi juga membeli produk digital seperti langganan aplikasi atau barang virtual dalam permainan online (Saputra, 2019).

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai tempat di mana gaya hidup ideal dan standar sosial dipromosikan oleh influencer atau selebritas yang memiliki banyak pengikut. Fenomena ini mempengaruhi cara remaja melihat status sosial mereka. Mereka merasa perlu untuk memiliki barang-barang tertentu atau mengikuti tren yang sedang berkembang untuk mendapatkan pengakuan dan menjadi bagian dari kelompok sosial yang diidamkan. Pengaruh media sosial ini sering kali menyebabkan remaja mengambil keputusan pembelian berdasarkan keinginan untuk tampil sesuai dengan tren atau untuk memenuhi ekspektasi sosial, tanpa mempertimbangkan pengeluaran yang mungkin tidak sebanding dengan pendapatan mereka. Akibatnya, konsumsi yang berlebihan dapat menciptakan siklus belanja yang tidak terkendali, yang pada gilirannya dapat berdampak buruk pada kondisi ekonomi pribadi mereka (Susanti, 2020).



Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk berinteraksi atau mencari hiburan, tetapi juga menjadi sarana yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja ini menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai dampak jangka panjangnya, baik dari sisi psikologis maupun ekonomi. Apakah perilaku konsumtif yang terus berkembang ini dapat mengarah pada kebiasaan belanja yang lebih rasional atau justru semakin meningkatkan kecenderungan konsumtif yang tidak terkendali? Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku konsumtif di kalangan remaja dan bagaimana fenomena ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital. Dengan memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengarahkan remaja agar dapat mengelola konsumsi mereka dengan bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Pendekatan yang holistik dalam memahami hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif remaja diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang studi perilaku konsumen serta membantu dalam merumuskan kebijakan yang dapat mendukung pola konsumsi yang lebih sehat dan seimbang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan informasi teknologi, khususnya media sosial, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumtif remaja. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, kini telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Perubahan pola konsumsi ini tidak hanya terjadi karena promosi yang dilakukan, tetapi juga karena media sosial menyediakan lingkungan yang penuh dengan tekanan sosial dan ekspektasi dari kelompok sebaya serta influencer. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif remaja tidak lagi dipengaruhi oleh kebutuhan nyata, tetapi lebih pada keinginan untuk memenuhi standar sosial yang dipromosikan di dunia maya.

Media Sosial dan Perubahan Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Di era digital, media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan konsumen, terutama remaja, untuk mengakses informasi secara lebih cepat dan mudah, serta untuk melihat produk atau jasa yang sedang tren. Sebagian besar remaja mengikuti selebriti dan influencer yang mereka idolakan, yang seringkali mempromosikan produk-produk tertentu (Saputra, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan Susanti (2020), ditemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan tren konsumtif remaja. Konten yang diposting oleh influencer atau selebriti dapat menciptakan keinginan untuk memiliki barang yang sama, meskipun barang tersebut tidak selalu dibutuhkan. Fenomena ini dikenal dengan nama "teori perbandingan sosial" yang dijelaskan oleh Festinger (1954), di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain dalam hal status sosial dan materi. Hal ini memicu kecenderungan konsumtif remaja, karena mereka merasa harus mengikuti tren atau membeli barang yang digunakan oleh tokoh publik yang mereka kagumi untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial mereka.



Pengaruh Iklan dan Promosi Digital

Media sosial juga memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang sangat tersegmentasi. Pemasaran digital di media sosial memungkinkan iklan yang ditargetkan berdasarkan data pribadi pengguna, seperti lokasi, usia, minat, dan perilaku konsumen. Hal ini membuat iklan menjadi lebih relevan dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Arora & Aggarwal, 2019). Remaja yang aktif di media sosial seringkali tidak menyadari bahwa mereka sedang terpapar iklan yang disesuaikan dengan preferensi mereka, sehingga mereka cenderung membeli produk berdasarkan dorongan emosional atau sosial, bukan karena kebutuhan nyata.

Arora dan Aggarwal (2019) menyatakan bahwa iklan yang muncul di platform media sosial sering kali dirancang untuk memicu kebutuhan saat ini atau untuk memanfaatkan keterbatasan waktu (misalnya, diskon terbatas). Hal ini membuat remaja cenderung tertarik untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya, seperti dampak pada keuangan pribadi mereka.

Pengaruh Sosial dan Tekanan Kelompok

Fenomena konsumsi di media sosial juga dipengaruhi oleh tekanan sosial yang datang dari kelompok sebaya atau teman-teman online. Remaja sering merasa tertekan untuk mengikuti tren atau membeli produk yang sedang populer agar bisa diterima dalam kelompok sosial mereka (Festinger, 1954). Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan remaja untuk menunjukkan status sosial mereka melalui barang-barang yang mereka miliki, dan ini kecenderungan konsumtif mereka.

Hal ini juga diperburuk dengan adanya norma sosial yang dibentuk oleh influencer dan selebriti yang membagikan gaya hidup mewah dan barang-barang tertentu yang dianggap sebagai simbol status (Saputra, 2019). Misalnya, produk fashion, gadget terbaru, dan kosmetik sering kali dipromosikan oleh influencer yang memiliki banyak pengikut, yang membuat remaja merasa bahwa memiliki barang tersebut adalah suatu keharusan untuk diterima di kalangan teman-teman mereka.

Dampak Perilaku Konsumtif Remaja

Perilaku konsumtif yang berlebihan ini dapat berdampak buruk pada kondisi ekonomi pribadi remaja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gist (2018), perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial dapat menyebabkan remaja terjebak dalam siklus hutang atau pengeluaran yang tidak terkontrol. Remaja yang menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk mengikuti tren atau membeli barang yang dipromosikan di media sosial dapat mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka di masa depan. Selain itu, tekanan untuk selalu mengikuti tren juga dapat berdampak pada kesehatan mental remaja, seperti peningkatan stres atau kecemasan karena tidak mampu memenuhi ekspektasi sosial (Susanti, 2020).

Solusi untuk Mengelola Perilaku Konsumtif

Penting untuk mendekati masalah perilaku konsumtif remaja dengan cara yang holistik. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan literasi media sosial di kalangan remaja, agar mereka dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima. Pendidikan tentang manajemen keuangan dan pentingnya perencanaan belanja juga dapat membantu remaja dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan rasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif** dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di zaman digital. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara media sosial dan perubahan perilaku konsumtif remaja.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kami mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. Pengaruh tersebut dianalisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis media sosial yang digunakan, frekuensi penggunaan media sosial, serta jenis konten yang dilihat atau diikuti oleh remaja. Selain itu, perilaku konsumtif remaja juga dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti pembelian barang fisik, barang virtual, serta pengeluaran untuk langganan aplikasi atau layanan digital. Berdasarkan analisis data yang diperoleh, ditemukan beberapa temuan utama yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.

Penggunaan Media Sosial dan Perubahan Perilaku Konsumtif

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah tingginya keterlibatan remaja dengan media sosial yang berhubungan langsung dengan peningkatan perilaku konsumtif mereka. Hampir seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif dapat meningkatkan ketergantungan remaja terhadap platform-platform digital yang mereka akses, baik itu untuk tujuan hiburan, interaksi sosial, maupun konsumsi.

Secara khusus, Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh remaja dalam penelitian ini. Platform ketiga ini dikenal memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama melalui konten promosi yang dipasang oleh influencer dan brand. Iklan dan konten yang ditawarkan sering kali dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan algoritma yang dikendalikan oleh platform. Misalnya, remaja yang sering menonton video tutorial make-up atau fashion di TikTok dan YouTube cenderung terdorong untuk membeli produk-produk yang sama atau serupa dengan yang mereka lihat di video tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memperkenalkan dan mempopulerkan produk, serta mendorong remaja untuk melakukan pembelian (Susanti, 2020).

Perilaku Konsumtif pada Barang Fisik dan Digital

Dalam hal jenis produk yang dibeli, ditemukan bahwa remaja lebih banyak menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang fisik seperti pakaian, aksesoris, dan gadget, yang sering kali dipromosikan oleh influencer. Pembelian barang-barang tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang, tetapi juga oleh tekanan sosial untuk memenuhi ekspektasi teman sebaya dan influencer yang mereka ikuti. Pembelian ini sering kali dilakukan tanpa pertimbangan matang, terutama dalam hal manfaat atau kebutuhan akan produk tersebut. Remaja cenderung terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang ditampilkan di media sosial, yang membuat mereka merasa perlu untuk membeli produk agar dapat diterima atau diakui dalam kelompok sosial mereka.

Selain barang fisik, penelitian ini juga menemukan bahwa konsumsi barang digital, seperti langganan aplikasi, game virtual, atau konten berbayar, semakin meningkat. Remaja yang terpapar iklan atau promosi tentang langganan aplikasi atau fitur premium dalam game online sering kali merasa terdorong untuk membeli akses tersebut demi mengikuti tren atau mendapatkan status tertentu dalam komunitas online mereka. Misalnya, pembelian item dalam game seperti skin atau karakter premium yang hanya bisa diperoleh dengan uang nyata menjadi salah satu bentuk perilaku konsumtif yang sangat diminati oleh remaja yang aktif di platform seperti TikTok atau YouTube. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020), yang menyebutkan bahwa media sosial memfasilitasi perilaku konsumtif dengan memberikan kemudahan akses dan pembelian produk melalui platform digital.



Faktor Psikologis dan Sosial dalam Perilaku Konsumtif

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Remaja yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih rentan terhadap pengaruh teman sebaya dan norma sosial yang ada di dunia maya. Mereka sering kali merasa perlu untuk membeli barang atau mengikuti tren tertentu untuk diterima dalam kelompok sosial mereka, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Media sosial memberikan kesempatan bagi remaja untuk membentuk identitas sosial mereka dengan cara yang sangat visual. Produk atau barang yang dibeli sering kali digunakan untuk menunjukkan status atau gaya hidup mereka di mata teman-teman online mereka.

Selain itu, faktor psikologis juga berperan besar dalam pembentukan perilaku konsumtif. Banyak remaja yang berasumsi bahwa membeli barang atau mengikuti tren dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kebahagiaan mereka. Perasaan ini diperburuk dengan munculnya konten-konten yang mengedepankan gaya hidup mewah dan sempurna, yang memicu rasa ingin memiliki atau merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi sering kali dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dampak Jangka Panjang dan Upaya Pengelolaan Perilaku Konsumtif

Meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja, jika tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak negatif pada kondisi finansial mereka di masa depan. Kebiasaan konsumsi yang berlebihan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang, seperti pengeluaran yang lebih besar dari pendapatan, atau ketergantungan pada pembelian impulsif. Dampak psikologis lainnya adalah meningkatnya tekanan sosial dan kecemasan, terutama ketika remaja merasa tidak mampu memenuhi standar sosial yang ditetapkan oleh lingkungan mereka.

Upaya untuk mengatasi dampak negatif ini memerlukan pendekatan yang holistik. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya perencanaan keuangan pribadi dan pengelolaan pengeluaran. Selain itu, orang tua, pendidik, dan pengambil kebijakan juga perlu memberikan bimbingan kepada remaja tentang bagaimana cara bijak dalam menggunakan media sosial dan menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Menurut Hidayat (2020), edukasi mengenai literasi digital dan literasi finansial dapat membantu remaja mengambil keputusan yang lebih rasional dalam memilih produk dan layanan yang akan mereka konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku konsumtif remaja di zaman digital, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa remaja yang aktif menggunakan media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, cenderung lebih terpapar pada konten iklan dan promosi produk yang mendorong mereka untuk membeli barang atau layanan. Sebagian besar remaja membeli produk karena pengaruh endorsement influencer atau mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, baik dalam bentuk barang fisik maupun produk digital. Selain itu, media sosial juga berperan besar dalam membentuk standar sosial dan gaya hidup remaja. Remaja merasa tertekan untuk memiliki produk tertentu agar dapat diterima dalam kelompok sosial mereka, yang dapat berdampak pada kecemasan atau ketidakpuasan pribadi



ketika mereka tidak dapat memenuhi standar yang ada. Hal ini menunjukkan adanya dampak psikologis yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

Fenomena perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi pribadi remaja, tetapi juga dapat mempengaruhi kesehatan mental mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih holistik, termasuk edukasi mengenai penggunaan media sosial yang bijak, pengawasan dari orang tua, serta kebijakan yang lebih ketat terkait promosi produk kepada remaja di media sosial.

Secara keseluruhan, media sosial memang memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital ini. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh tersebut, diharapkan remaja dapat lebih bijak dalam mengelola konsumsi mereka dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiah, D., Fauzi, T., & Ramadhani, E. (2020). Dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku belajar siswa. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 4(2), 181-190.
- Ahmad, Z., Maifita, Y., & Ameliati, S. (2020). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Kejadian Insomnia Pada Mahasiswa: A Literature Review. *Menara Medika*, 3(1).
- Arianto, B. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 118-132.
- Fadly, D. (2024). Tantangan Bagi Perkembangan Psikososial Anak dan Remaja di Era Pendidikan Modern: Studi Literatur. *Venn: Journal of Sustainable Innovation on Education, Mathematics and Natural Sciences*, 3(2), 66-75.
- Gunawan, I. A. N., & Shalahuddin, I. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Gangguan Psikososial Pada Remaja: A Narrative Review. *Jurnal Kesehatan*, 15(1), 78-92.
- Hermansyah, H. (2020, February). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Kesehatan Mental Anak Remaja. In *National Nursing Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 10-10).
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Priana, A., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram@ riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85-97.
- Putra, A. (2020). *Tekanan Sosial di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*. *Jurnal Psikologi Remaja*, 4(3), 99-110.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rahayu, F. S., Kristiani, L., & Wersemetawar, S. F. (2019). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Sosial Remaja di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. In *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)* (Vol. 3, No. 1, pp. 039-046).
- Saputra, I. (2019). *Perubahan Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital*. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 7(1), 34-48.
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38-51.
- Susanti, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(2), 45-59.



- Wibisino, T., & Mulyani, Y. S. (2018). Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap prestasi akademik pelajar tingkat Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 1-7.
- Wulandari, D., & Anggraeni, R. (2021). *Pola Konsumsi Digital di Kalangan Remaja pada Era Teknologi Informasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 20-35.