Titian: Jurnal Ilmu Humaniora P-ISSN: 2615–3440
Vol. 09, No. 01, Juni 2025 https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian E-ISSN: 2597–7229

Budaya Konsumtif di Era Digital: Strategi Kapitalisme dalam Menciptakan Kebutuhan Semu

Consumptive Culture in the Digital Age: Capitalism's Strategy of Creating Pseudo-Needs

Naila Faiza[1], Mirna Nur Alia Abdullah[2], Muhammad Retsa Rizaldi Mujayapura[3]

[123]Universitas Pendidikan Indonesia
nailafaiza@upi.edu; alyamirna@upi.edu; retsa98@upi.edu

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat
Diterima: 7 April 2025
Direvisi: 2 Mei 2025
Disetujui: 25 Mei 2025

Kata Kunci
Budaya Konsumtif, Kapitalisme Digital, Kebutuhan Semu, Media Sosial, Literasi Digital.

Keywords
Consumptive Culture, Digital Capitalism, Pseudo Needs, Social Media, Digital Literacy

ABSTRAK

Consumptive culture in the digital era has become a global phenomenon triggered by modern capitalism's strategy of creating false needs. The development of digital technology, social media, and e-commerce facilitates companies to analyze consumer behavior through big data and artificial intelligence, making personalized advertising increasingly difficult to avoid. Phenomena such as FOMO (Fear of Missing Out) and influencer-based marketing reinforce the drive for overconsumption, turning wants into false needs. The impacts include financial problems, social inequality, and environmental damage due to excess waste. This research uses the literature study method to analyze digital capitalism strategies and the impact of consumptive culture. The results show the importance of digital and economic literacy to distinguish between real and false needs, as well as the need for strict regulations and a sustainable consumption movement. Public critical awareness is the key to reducing the negative impact of consumptive culture.

Abstract

Budaya konsumtif di era digital telah menjadi fenomena global yang dipicu oleh strategi kapitalisme modern dalam menciptakan kebutuhan semu. Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan e-commerce memfasilitasi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen melalui big data dan kecerdasan buatan, sehingga iklan yang dipersonalisasi semakin sulit dihindari. Fenomena seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan pemasaran berbasis influencer memperkuat dorongan konsumsi berlebihan, mengubah keinginan menjadi kebutuhan palsu. Dampaknya meliputi masalah finansial, kesenjangan sosial, dan kerusakan lingkungan akibat limbah berlebih. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis strategi kapitalisme digital dan dampak budaya konsumtif. Hasilnya menunjukkan pentingnya literasi digital dan ekonomi untuk membedakan kebutuhan nyata dan semu, serta perlunya regulasi ketat dan gerakan konsumsi berkelanjutan. Kesadaran kritis masyarakat menjadi kunci untuk mengurangi dampak negatif budaya konsumtif.

Copyright © 2025 Naila Faiza, Mirna Nur Alia Abdullah, Muhammad Retsa Rizaldi Mujayapura

1. Pendahuluan

Konsumsi masyarakat modern telah mengalami perubahan signifikan sebagai akibat dari munculnya teknologi digital. Budaya konsumen telah dibentuk oleh internet, media sosial, dan e-commerce ketika orang terlibat dengan berbagai jenis barang atau jasa (Adha, 2022). Kemajuan teknologi ini tidak hanya membuka pasar baru untuk berbagai barang dan jasa, tetapi juga menciptakan fenomena di mana kebutuhan manusia bukanlah harapan fungsional tetapi terkait secara sosial.

Penciptaan dan pemeliharaan budaya konsumtif ini sebagian besar tergantung pada industri iklan dan pemasaran digital dalam lingkungan kapitalis (Rosmiati, 2022). Berbagai teknik pemasaran memungkinkan bisnis untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang sebenarnya tetapi juga menghasilkan kebutuhan baru yang nominal atau tidak penting. Rosida (2020) menyatakan kesadaran palsu ini, didorong oleh ideologi kapitalis, telah menghasilkan konsumsi komoditas tak terbatas, terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta, di mana individu berjuang untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam kapitalisme digital semakin canggih dengan hadirnya teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik data besar (big data). Menurut Zaidan et al. (2024) algoritma media sosial dan platform e-commerce dapat menganalisis perilaku pengguna, menyesuaikan iklan yang muncul di layar mereka, dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak mereka pikirkan. Dengan adanya sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, masyarakat semakin terdorong untuk terus mengonsumsi tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Budaya konsumtif yang berkembang di era digital ini juga dipengaruhi oleh fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan tren yang cepat berubah. Media sosial memperkuat kecenderungan masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru, baik dalam bentuk fashion, gadget, gaya hidup, hingga hiburan (Wirasukessa & Sanica, 2023). Perusahaan memanfaatkan kondisi ini dengan menciptakan kampanye pemasaran yang mendorong urgensi, seperti diskon dalam waktu terbatas, program loyalitas, serta strategi pemasaran berbasis influencer yang membangun aspirasi terhadap gaya hidup tertentu (Nasution et al., 2023).

Di sisi lain, budaya konsumtif yang semakin meningkat juga menimbulkan berbagai dampak negatif, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. secara ekonomi, banyak individu yang terjerat dalam pola konsumsi impulsif yang berujung pada pengeluaran yang tidak terkontrol, bahkan hutang konsumtif. Dari sisi sosial, budaya konsumtif menciptakan kesenjangan antara individu yang mampu mengikuti tren konsumsi dan mereka yang tidak, sehingga dapat memperkuat stratifikasi sosial

(Pergiwati, 2016). Sementara itu, secara lingkungan, konsumsi berlebihan berkontribusi terhadap eksploitasi sumber daya alam dan meningkatnya limbah produk, terutama dalam industri fast fashion dan elektronik (Jadidah et al., 2023).

Dewi (2022) menyatakan dengan adanya tantangan ini, penting bagi masyarakat untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap pola konsumsi mereka dan memahami bagaimana kapitalisme digital bekerja dalam membentuk kebutuhan semu. Pendidikan literasi digital dan ekonomi harus diperkuat agar individu dapat mengontrol pola konsumsi mereka secara lebih bijak. Selain itu, perlu adanya kebijakan yang lebih ketat dalam regulasi periklanan digital serta inisiatif dari berbagai pihak untuk mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Gerakan konsumsi berkelanjutan juga semakin relevan sebagai respons terhadap budaya konsumtif yang berlebihan. Konsep seperti minimalisme, ekonomi berbagi (sharing economy), serta konsumsi berbasis kebutuhan nyata perlu lebih dikampanyekan agar masyarakat dapat beralih ke pola konsumsi yang lebih sehat (Sari, 2017). Kesadaran akan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi juga harus diperkuat, misalnya dengan mendukung produk lokal, membeli barang tahan lama, serta mendaur ulang atau memperpanjang masa pakai produk yang dimiliki.

Di era digital yang serba cepat, masyarakat harus mulai membangun kesadaran diri dalam menentukan apakah suatu produk benar-benar diperlukan atau hanya merupakan hasil dari strategi pemasaran kapitalis yang menciptakan ilusi kebutuhan (Kusumawati et al., 2022). Kesadaran ini menjadi langkah awal untuk mengurangi dampak negatif budaya konsumtif dan membangun pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Sejumlah penelitian menunjukkan keterkaitan erat antara perkembangan teknologi digital dan meningkatnya budaya konsumtif di kalangan masyarakat. penelitian oleh Gratia et al. (2022)mengangkat fenomena "racun TikTok" yang terjadi di kalangan mahasiswa selama masa pandemi. Istilah ini mengacu pada dorongan untuk membeli barang-barang yang sedang viral di TikTok, yang sering ditampilkan dalam konten haul shopping (video yang menunjukkan belanja dalam jumlah banyak) dan ulasan produk oleh influencer. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membentuk persepsi bahwa konsumsi adalah bagian dari identitas sosial dan sumber kepuasan emosional. Penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna membuat eksposur terhadap budaya konsumtif menjadi konstan dan sulit dihindari.

Studi oleh Rosmiati (2022) membahas secara lebih khusus bagaimana platform TikTok Shop mengubah cara konsumen berbelanja. Video promosi yang dibuat secara menarik, cepat, dan emosional menjadikan proses belanja sebagai hiburan

(shoppertainment). Penelitian ini menunjukkan bahwa kapitalisme digital telah menemukan cara baru untuk memengaruhi psikologi konsumen: bukan lagi melalui iklan konvensional, tetapi melalui content creator yang mengaburkan batas antara hiburan dan promosi. TikTok Shop bukan hanya tempat jual beli, tetapi menjadi arena di mana ideologi konsumsi dibangun. Sementar itu, Nasution et al. (2023) menyoroti aspek psikologis dalam konsumsi, khususnya Fear of Missing Out (FOMO) rasa takut ketinggalan tren atau informasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO membuat mahasiswa terdorong untuk membeli barang bukan karena benar-benar dibutuhkan, melainkan agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosial mereka. Ini mencerminkan tekanan sosial dan kultural yang dibentuk oleh media sosial, di mana standar kebahagiaan dan kesuksesan seringkali diukur dari kepemilikan atas barang-barang yang sedang tren. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi kapitalisme digital tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga mengeksploitasi kondisi emosional manusia.

Budaya konsumtif di era digital merupakan hasil dari interaksi kompleks antara teknologi, strategi kapitalisme, dan psikologi manusia. Meskipun konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern, penting bagi individu untuk memahami perbedaan antara kebutuhan nyata dan kebutuhan semu agar dapat menghindari jebakan konsumsi berlebihan. Dengan kesadaran dan regulasi yang tepat, dampak negatif dari budaya konsumtif ini dapat diminimalkan demi terciptanya masyarakat yang lebih sehat secara finansial, sosial, dan lingkungan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis budaya konsumtif di era digital serta strategi kapitalisme dalam menciptakan kebutuhan semu. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, laporan penelitian, serta artikel akademik yang relevan dengan topik ini.

Data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber terpercaya, baik dalam bentuk penelitian empiris maupun kajian teoretis, yang membahas aspek konsumsi, kapitalisme digital, dan strategi pemasaran. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu dengan menginterpretasikan temuan yang diperoleh dari berbagai literatur untuk memahami pola dan dampak budaya konsumtif di era digital.

Selain itu, pendekatan komparatif juga diterapkan dengan membandingkan berbagai perspektif teori terkait konsumsi dan kapitalisme. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran digital membentuk kebutuhan semu dan bagaimana masyarakat dapat meresponsnya secara kritis. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang fenomena konsumtif di era digital serta

implikasinya bagi masyarakat secara luas.

3. Hasil dan Pembahasan

Konsep dan Karakteristik Budaya Konsumtif

Budaya konsumtif merujuk pada pola perilaku masyarakat yang mengutamakan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, lebih didorong oleh keinginan (want) daripada kebutuhan (need). Fenomena ini erat kaitannya dengan perkembangan kapitalisme modern, di mana pasar tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan kebutuhan baru melalui iklan, media, dan tren sosial (Aziz, 2022). Menurut sosiolog seperti Jean Baudrillard (dalam Bakti et al., 2019) dalam masyarakat konsumer, barang tidak lagi hanya memiliki nilai guna (use-value), tetapi juga nilai simbolis (sign-value) yang berkaitan dengan status, identitas, dan gaya hidup.

Salah satu karakteristik utama budaya konsumtif adalah konsumsi berlebihan (overconsumption), di mana individu membeli produk melebihi kapasitas kebutuhan nyata, seperti mengganti gadget terbaru meskipun perangkat lama masih berfungsi. Selain itu, budaya ini dipengaruhi oleh iklan dan media, yang membentuk persepsi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan dapat dicapai melalui kepemilikan materi. Misalnya, iklan produk mewah sering mengasosiasikan merek tertentu dengan prestise dan kehidupan ideal, mendorong konsumsi emosional.

Hartono et al. (2024) menyatakan bahwa budaya konsumtif juga ditandai oleh kecenderungan instant gratification, di mana orang mencari kepuasan instan melalui pembelian, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Hal ini diperparah oleh kemudahan akses belanja online dan sistem kredit, yang memicu perilaku impulsif. Selain itu, konsumsi sering kali menjadi penanda identitas sosial, di mana seseorang membeli produk tertentu untuk mengekspresikan diri atau masuk ke dalam kelompok sosial.

Dampak budaya konsumtif meliputi masalah finansial (hutang), degradasi nilai sosial (materialisme), dan kerusakan lingkungan (limbah berlebih). Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan kesadaran konsumsi berkelanjutan, di mana masyarakat lebih bijak dalam membeli, memprioritaskan kebutuhan, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta keuangan pribadi.

Budaya konsumtif merupakan pola perilaku masyarakat yang mengutamakan konsumsi barang dan jasa secara berlebihan, didorong oleh keinginan (want) bukan kebutuhan (need). Fenomena ini muncul dalam masyarakat kapitalis modern, di mana aktivitas belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi menjadi alat pembentuk identitas, status sosial, dan sumber kepuasan emosional. Karakteristik utamanya meliputi:

1. Konsumsi Berlebihan (Overconsumption)

Konsumsi berlebihan merupakan salah satu karakteristik utama budaya konsumtif, di mana individu atau masyarakat membeli

dan menggunakan barang serta jasa dalam jumlah yang melebihi kebutuhan dasar mereka (Maghfi, 2021). Fenomena ini sering kali didorong oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, seperti keinginan untuk mengikuti tren, meningkatkan status sosial, atau sekadar merasakan kepuasan sesaat dari aktivitas belanja. Dalam konteks ekonomi modern, konsumsi berlebihan juga dipicu oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti iklan yang menciptakan persepsi kebutuhan palsu (false needs) atau diskon besar-besaran yang mendorong pembelian impulsif (Octaviana, 2020). Contoh nyata dari overconsumption dapat dilihat dalam industri fashion, di mana fast fashion mendorong konsumen untuk terus membeli pakaian baru meskipun pakaian lama masih layak pakai, atau dalam industri teknologi, di mana produsen sengaja merancang produk dengan masa pakai terbatas (planned obsolescence) agar konsumen terus mengganti perangkat mereka.

Dampak dari konsumsi berlebihan ini sangat luas, mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara ekonomi, overconsumption dapat menyebabkan masalah keuangan pribadi, seperti hutang dan ketidakmampuan menabung, sementara di tingkat makro, hal ini berkontribusi pada ketidakseimbangan ekonomi global. Dari sisi sosial, budaya konsumsi berlebihan dapat memperdalam ketimpangan sosial, di mana hanya kelompok tertentu yang mampu mengikuti tren konsumsi, sementara yang lain tertinggal. Yang paling mengkhawatirkan adalah dampak lingkungan, di mana overconsumption menyebabkan eksploitasi sumber daya alam berlebihan, peningkatan limbah, dan polusi, yang pada akhirnya mempercepat perubahan iklim. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan berkelanjutan, seperti ekonomi sirkular, kesadaran konsumen, dan regulasi yang lebih ketat terhadap praktik bisnis yang mendorong konsumsi berlebihan. Dengan demikian, masyarakat dapat beralih ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

2. Prioritas Keinginan di Atas Kebutuhan

Dalam budaya konsumtif, terjadi pergeseran paradigma dari konsumsi berbasis kebutuhan (need) menjadi konsumsi berbasis keinginan (want), di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor psikologis dan sosial daripada pertimbangan rasional. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow (dalam Sari et al., 2023), setelah kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan terpenuhi, manusia beralih ke pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial, seperti pengakuan, status, atau kepuasan emosional, yang sering dipenuhi melalui konsumsi berlebihan. Misalnya, seseorang mungkin membeli smartphone flagship terbaru bukan karena fungsionalitasnya, tetapi karena gengsi atau keinginan untuk dianggap modern, meskipun perangkat lamanya masih layak

pakai. Fenomena ini diperkuat oleh pemasaran yang menciptakan "false needs" melalui iklan, di mana produk diposisikan sebagai solusi untuk masalah yang sebenarnya tidak ada, seperti kosmetik yang menjanjikan kesempurnaan wajah atau pakaian yang dikaitkan dengan gaya hidup elit.

Dampak dari prioritas keinginan di atas kebutuhan ini bersifat multidimensional. Secara ekonomi, kebiasaan ini dapat menggerus tabungan dan meningkatkan risiko utang, terutama dengan maraknya sistem kredit tanpa bunga yang memicu pembelian impulsif. Secara sosial, konsumsi simbolik seperti ini memperlebar kesenjangan status, di mana nilai seseorang sering diukur dari kepemilikan materi alih-alih kontribusi nyata. Sementara itu, dari perspektif lingkungan, pola konsumsi yang tidak rasional ini mempercepat eksploitasi sumber daya dan menumpuk limbah, seperti sampah elektronik atau fast fashion yang hanya dipakai beberapa kali. Kepuasan dari pembelian berbasis keinginan cenderung bersifat sementara, sementara dampak negatifnya seperti stres finansial atau penyesalan justru bertahan lebih lama (Sari, 2016). Oleh karena itu, literasi keuangan dan kesadaran akan konsumsi berkelanjutan menjadi kunci untuk menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya.

3. Pengaruh Iklan dan Media

Iklan dan media memainkan peran krusial dalam mempromosikan budaya konsumtif dengan menciptakan kebutuhan palsu (false needs) dan memengaruhi persepsi masyarakat tentang kebahagiaan dan kepuasan hidup (Harsanto, 2015). Melalui strategi pemasaran yang canggih, iklan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun narasi bahwa kepemilikan barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, daya tarik, atau kualitas hidup (Solihin, 2015). Misalnya, iklan kosmetik sering mengaitkan penggunaan produk dengan kecantikan dan kepercayaan diri, sementara iklan gadget menekankan bahwa teknologi terbaru adalah simbol kemodernan dan kecerdasan. Media massa, termasuk televisi, majalah, dan platform digital, memperkuat pesan ini melalui repetisi dan framing yang persuasif, sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli meskipun tidak membutuhkannya.

Media sosial, khususnya, telah mengubah dinamika konsumsi dengan memperkenalkan influencer marketing, di mana selebritas atau content creator mempromosikan produk kepada pengikut mereka. Fenomena seperti "haul shopping" atau "unboxing" menormalisasi pembelian berlebihan dan menjadikan konsumsi sebagai hiburan. Menurut Gratia et al. (2022) algoritma media sosial yang menampilkan iklan berbasis minat (targeted ads) membuat konsumen terus terpapar produk-produk yang sesuai dengan preferensi mereka, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif .

Dampaknya, masyarakat terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat membeli bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk

memuaskan keinginan yang diciptakan oleh iklan. Hal ini tidak hanya berdampak pada kesehatan finansial individu, tetapi juga memperburuk masalah lingkungan akibat limbah konsumtif. Oleh karena itu, literasi media dan kesadaran kritis terhadap iklan menjadi penting agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan berkelanjutan.

4. Konsumsi sebagai Identitas Diri

Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi alat pembentuk identitas dan ekspresi diri. Fenomena ini dikenal sebagai symbolic consumption, di mana individu memilih produk atau merek tertentu untuk mengkomunikasikan status sosial, nilai pribadi, atau kelompok yang ingin mereka masuki (Wijaya et al., 2020). Menurut teori sosiolog Jean Baudrillard (dalam Bakti et al., 2019), konsumsi kini lebih berkaitan dengan nilai tanda (sign value) daripada nilai guna barang itu sendiri. Misalnya, seseorang membeli iPhone bukan hanya karena fungsionalitasnya, tetapi karena merek tersebut diasosiasikan dengan prestise, modernitas, dan kelas sosial tertentu.

Media dan iklan memperkuat hubungan antara konsumsi dan identitas dengan menciptakan narasi bahwa kepemilikan produk tertentu dapat mengubah citra diri. Contohnya, iklan parfum mewah sering menampilkan figur elegan dan sukses, menyiratkan bahwa pembeli akan mewarasi karakteristik tersebut. Selain itu, kelompok referensi (reference groups) seperti selebritas atau influencer berperan besar dalam membentuk standar konsumsi. Generasi muda, khususnya, cenderung mengadopsi gaya hidup dan merek yang dipromosikan idolanya agar diakui dalam lingkaran sosial tertentu.

Namun, praktik ini juga menimbulkan masalah, seperti konsumsi berlebihan dan kecemasan sosial. Ketika identitas terlalu bergantung pada materi, individu rentan mengalami tekanan untuk terus mengikuti tren, bahkan jika itu membebani finansial atau tidak sesuai dengan nilai aslinya. Oleh karena itu, penting untuk menyadari bahwa identitas sejati tidak seharusnya dibangun semata-mata melalui konsumsi, melainkan melalui nilai-nilai, hubungan sosial, dan kontribusi yang bermakna.

5. Pengaruh Globalisasi dan Westernisasi

Globalisasi dan westernisasi memiliki peran besar dalam mempercepat penyebaran budaya konsumtif di berbagai belahan dunia. Melalui integrasi ekonomi, teknologi, dan media, gaya hidup konsumerisme Barat seperti konsumsi merek internasional, fast fashion, dan makanan cepat saji semakin diadopsi oleh masyarakat di negara berkembang (Basunanda, 2020). Salah satu dampak utama globalisasi adalah hadirnya perusahaan multinasional seperti McDonald's, Starbucks, Zara, dan Apple, yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mempromosikan

nilai-nilai budaya Barat yang identik dengan modernitas dan kemewahan. Media global, termasuk Hollywood, platform streaming, dan sosial media, turut memperkuat persepsi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan diukur melalui kepemilikan barang-barang mewah atau gaya hidup konsumtif. Westernisasi, sebagai bagian dari globalisasi, sering dianggap sebagai simbol kemajuan, sehingga masyarakat di luar Barat cenderung meniru pola konsumsi ini meskipun tidak selalu sesuai dengan kondisi ekonomi lokal.

Selain itu, kemajuan teknologi digital dan e-commerce mempermudah akses terhadap produk global, mempercepat adopsi budaya konsumtif. Platform seperti Amazon, Shopee, dan Instagram Shop memungkinkan pembelian lintas batas dalam hitungan detik, sementara iklan yang ditargetkan (targeted ads) terus mendorong keinginan untuk membeli. Namun, dampak negatifnya termasuk meningkatnya ketergantungan pada produk impor, melemahnya industri lokal, dan kesenjangan sosial antara mereka yang mampu mengikuti tren konsumsi global dengan yang tidak (Widianti, 2022). Westernisasi juga dapat mengikis nilai-nilai tradisional, di mana masyarakat lebih memprioritaskan kepemilikan materi daripada kearifan lokal. Oleh karena itu, meskipun globalisasi membuka akses terhadap berbagai produk, penting untuk menyaring pengaruhnya dengan memperkuat kesadaran konsumsi berkelanjutan dan mendukung produk lokal demi keseimbangan ekonomi dan budaya.

Strategi Kapitalisme dalam Menciptakan Kebutuhan Semu

Harsanto (2015) menyatakan bahwa kapitalisme modern menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan kebutuhan semu guna meningkatkan konsumsi masyarakat. Salah satu strategi utama adalah eksploitasi psikologi konsumen melalui pemasaran dan periklanan yang persuasif. Iklan tidak lagi hanya menawarkan produk berdasarkan fungsinya, tetapi juga mengaitkan produk dengan aspek emosional dan gaya hidup tertentu. Misalnya, iklan fashion tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga membangun citra bahwa mengenakan merek tertentu akan meningkatkan status sosial seseorang.

Selain itu, kapitalisme digital memanfaatkan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan untuk menganalisis kebiasaan konsumen. Dengan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih personal dan sulit dihindari oleh pengguna. Algoritma media sosial dan e-commerce memastikan bahwa iklan yang relevan selalu muncul sesuai dengan minat pengguna, sehingga mereka lebih cenderung tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga menjadi alat efektif dalam menciptakan kebutuhan semu. Strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti flash sale dan edisi terbatas, memaksa konsumen untuk membuat keputusan cepat agar tidak ketinggalan tren. Hal ini mendorong perilaku konsumtif yang impulsif,

tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

Pemasaran berbasis influencer juga memainkan peran besar dalam menciptakan kebutuhan semu. Influencer di media sosial sering kali menjadi alat pemasaran bagi merek-merek besar, membangun citra bahwa produk tertentu adalah bagian dari gaya hidup yang diidamkan. Konsumen, terutama generasi muda, terdorong untuk membeli produk demi menyesuaikan diri dengan tren sosial. Dengan berbagai strategi ini, kapitalisme berhasil menciptakan ilusi kebutuhan yang sebenarnya tidak mendesak. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran konsumsi agar tidak mudah terjebak dalam siklus konsumtif yang berlebihan.

Dampak Budaya Konsumtif terhadap Individu dan Masyarakat

Budaya konsumtif merupakan salah satu fenomena sosial yang semakin mengakar kuat di tengah masyarakat modern, khususnya di era digital saat ini. Perkembangan teknologi, media sosial, dan e-commerce telah mendorong individu untuk semakin mudah mengakses produk dan layanan, yang akhirnya membentuk pola konsumsi yang berlebihan. Budaya konsumtif ini ditandai dengan perilaku membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan gaya hidup, keinginan sesaat, atau tekanan sosial. Dampak dari budaya ini sangat nyata, terutama terhadap individu dan masyarakat secara luas. Pada tingkat individu, budaya konsumtif dapat menyebabkan ketidakseimbangan finansial, karena banyak orang rela mengorbankan tabungan atau bahkan berutang demi mengikuti tren atau membeli barang bermerek demi status sosial. Arrezqi (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi dan literasi keuangan yang rendah berbanding lurus dengan buruknya manajemen keuangan individu. Selain itu, dari sisi psikologis, budaya konsumtif menimbulkan tekanan mental, seperti kecemasan, stres, hingga depresi, akibat dorongan untuk terus memenuhi standar sosial yang dibentuk oleh lingkungan dan media, terutama media sosial. Generasi muda menjadi kelompok yang paling rentan terhadap dampak ini, karena mereka cenderung lebih aktif di platform digital dan mudah terpengaruh oleh konten bergaya hidup glamor.

Dari sudut pandang masyarakat, budaya konsumtif memperlebar jurang kesenjangan sosial. Mereka yang tidak mampu mengikuti gaya hidup konsumtif sering kali dianggap "ketinggalan zaman" atau tidak sukses, yang pada akhirnya menimbulkan rasa minder atau iri hati. Kesenjangan ini dapat memicu konflik sosial dan mengikis rasa solidaritas antaranggota masyarakat. Selain itu, budaya konsumtif mendorong masyarakat untuk lebih menghargai kepemilikan materi ketimbang nilai moral, kebijaksanaan, atau kontribusi sosial. Hal ini berpotensi melemahkan nilai-nilai kebersamaan dan menciptakan

masyarakat yang individualistis serta hedonistik. Tidak hanya itu, budaya konsumtif juga berdampak pada lingkungan, karena pola konsumsi yang berlebihan menghasilkan limbah yang meningkat dan mendorong eksploitasi sumber daya secara besar-besaran. Penelitian oleh Cahyarani (2023) menyatakan bahwa budaya konsumtif yang tumbuh seiring globalisasi tidak hanya menyebabkan pemborosan, tetapi juga penurunan daya juang individu karena terlalu dimanjakan oleh kenyamanan instan. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat zaman sekarang untuk lebih sadar akan dampak dari perilaku konsumtif dan mulai membangun pola hidup yang lebih hemat, bijak, serta berkelanjutan.

Strategi Mengatasi Budaya Konsumtif yang Berlebihan

Strategi mengatasi budaya konsumtif yang berlebihan di era modern saat ini memerlukan pendekatan yang holistik dan relevan dengan perkembangan zaman, terutama karena budaya ini semakin diperparah oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Salah satu strategi utama adalah meningkatkan literasi keuangan sejak dini. Edukasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi, perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta pentingnya menabung dan berinvestasi perlu diajarkan baik di lingkungan keluarga maupun institusi pendidikan (Amadi et al., 2023). Literasi ini membantu individu agar tidak mudah terjebak dalam godaan konsumsi impulsif, terutama akibat maraknya iklan digital yang personal dan masif. Selain itu, penerapan gaya hidup minimalis juga menjadi solusi yang relevan. Konsep minimalisme, yang menekankan pada hidup sederhana, membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, dan lebih menghargai pengalaman daripada kepemilikan benda, semakin populer sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumtif. Gerakan ini juga diperkuat oleh kampanye digital dari para influencer atau tokoh yang mengadvokasi kesadaran konsumsi, menjadikan pesan tersebut lebih mudah diterima oleh generasi muda.

Media sosial sebagai salah satu pemicu utama budaya konsumtif juga perlu dikelola dengan bijak. Pengguna harus dibekali dengan kemampuan berpikir kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, khususnya yang menampilkan gaya hidup mewah atau promosi produk yang mendorong perilaku konsumtif. Peran media dan influencer dalam hal ini sangat penting. Jika mereka menyuarakan nilai-nilai kesederhanaan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, maka masyarakat akan lebih terbuka terhadap alternatif gaya hidup yang tidak berorientasi pada konsumsi berlebihan. Pemerintah pun dapat ikut serta dengan memberikan regulasi yang mendorong transparansi iklan digital serta membatasi praktik promosi yang menyesatkan atau memanipulasi psikologi konsumen, terutama anak muda (Fathanudien, 2015). Strategi lainnya adalah membangun komunitas sadar konsumsi, baik secara offline maupun online, yang berfokus pada berbagi pengalaman

dalam mengelola keuangan, berbagi barang, hingga mendaur ulang. Komunitas ini bisa menjadi ruang edukasi informal yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

Terakhir, dukungan keluarga dan lingkungan sosial sangat berperan dalam membentuk karakter konsumsi seseorang. Orang tua dan tokoh masyarakat perlu menjadi teladan dalam hal pengendalian diri terhadap konsumsi serta mengutamakan nilai-nilai kesederhanaan. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara edukasi, budaya, teknologi, dan regulasi, masyarakat di era digital dapat lebih siap untuk menghadapi tekanan budaya konsumtif dan membentuk pola konsumsi yang sehat, cerdas, dan berkelanjutan.

4. Simpulan

Budaya konsumtif di era digital merupakan fenomena yang semakin meluas, didorong oleh strategi kapitalisme yang canggih dalam menciptakan kebutuhan semu. Kapitalisme modern tidak lagi hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa konsumsi adalah indikator utama kebahagiaan, status sosial, dan identitas pribadi. Perkembangan teknologi digital mempercepat proses ini dengan memberikan akses instan ke berbagai produk melalui media sosial, e-commerce, dan pemasaran digital yang agresif.

Strategi kapitalisme dalam menciptakan kebutuhan semu melibatkan berbagai pendekatan, seperti eksploitasi psikologi konsumen, penggunaan data besar (big data) untuk menargetkan iklan secara spesifik, serta promosi gaya hidup yang dikaitkan dengan merek-merek tertentu. Melalui teknik pemasaran yang persuasif, individu didorong untuk mengonsumsi bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena tekanan sosial dan dorongan emosional yang diciptakan oleh lingkungan digital. Iklan yang dipersonalisasi, konten influencer, serta algoritma yang mengarahkan pengguna ke produk tertentu memperkuat budaya konsumtif ini.

Penelitian ini mengungkap bahwa budaya konsumtif di era digital, yang dipicu oleh strategi kapitalisme modern, memiliki dampak signifikan pada individu, masyarakat, dan lingkungan. Secara individu, budaya konsumtif menyebabkan masalah finansial seperti utang dan pengelolaan keuangan yang buruk, serta tekanan psikologis seperti stres dan kecemasan akibat FOMO (Fear of Missing Out) dan perbandingan sosial di media. Hal ini terutama memengaruhi generasi muda yang rentan terhadap pengaruh iklan digital dan tren yang cepat berubah.

Pada tingkat masyarakat, budaya konsumtif memperdalam kesenjangan sosial antara kelompok yang mampu mengikuti tren konsumsi dan yang tidak, sehingga memperkuat stratifikasi sosial dan mengurangi solidaritas. Selain itu, nilai-nilai materialistik yang dibangun melalui konsumsi berlebihan mengikis kebersamaan dan kontribusi sosial, menciptakan masyarakat yang individualistis. Dari

perspektif lingkungan, budaya ini meningkatkan eksploitasi sumber daya alam dan produksi limbah, terutama dari industri fast fashion dan elektronik, yang berdampak pada kerusakan ekosistem dan perubahan iklim.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan ekonomi untuk membantu masyarakat membedakan kebutuhan nyata dan semu. Edukasi ini perlu diperkuat di institusi pendidikan dan melalui kampanye publik. Selain itu, regulasi ketat terhadap iklan digital dan praktik bisnis yang memanipulasi psikologi konsumen diperlukan untuk mengurangi dampak negatif. Gerakan konsumsi berkelanjutan, seperti minimalisme dan ekonomi berbagi, juga perlu didorong untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Dengan kesadaran kritis dan kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat, dampak negatif budaya konsumtif dapat diminimalkan, menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial serta lingkungan. Dengan demikian, meskipun kapitalisme digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk budaya konsumtif, individu tetap memiliki kendali untuk menjadi konsumen yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam menghadapi era digital yang penuh dengan godaan konsumsi.

Daftar Pustaka

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148. https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Amadi, A. S. M., Suwarta, N., Sholikha, D. W., & Amrullah, M. (2023). Pemahaman Pendidikan Finansial Sejak Dini. *Journal of Education Research*, *4*(3), 1419–1428. https://doi.org/10.37985/jer.v4i3.356

Arrezqi, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Syntax Idea*, *6*(7), 1–12.

Aziz, A. R. A. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia Dalam Perspektif Herbert Marcuse. *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, Dan Masyarakat*, *5*(2), 1–18. https://doi.org/10.53977/sd.v5i2.725

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, *13*(2), 147–166. https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925

Basunanda, A. (2020). Peralihan Westernisasi Ke Asianisasi Terhadap Masyarakat Konsumtif Di Surabaya. *Lakon: Jurnal Kajian Sastra Dan Budaya*, *9*(2), 102–113. https://doi.org/10.20473/lakon.v9i2.26651

Cahyarani, N. M. G. (2023). *Globalisasi Membuat Budaya Konsumerisme Memberikan Berbagai Dampak Pada Masyarakat Dalam Persepktif Jean Baudrillard*. *July*.

Dewi, P. A. C. (2022). Edukasi Literasi Digital dan Tantangan menjadi Masyarakat Digital di Banjar Baturiti Tengah. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *5*(8), 2786–2790. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.754

Fathanudien, A. (2015). Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi. *UNIFIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, *2*(2), 31–60. https://doi.org/10.25134/unifikasi.v2i2.414

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, *2*(1), 193–200. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272

Harsanto, P. W. (2015). Gaya Hidup Modern Dan Iklan (Budaya Makan Mi Instan sebagai Identitas). *Imaji*, *7*(1). https://doi.org/10.21831/imaji.v7i1.6645

Hartono, I. P., Herdiana, H. D., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan Teknologi Modern Menjadi Awal Sifat Budaya Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 di Universitas Jember 1. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, *4*(3), 6248–6259.

Kusumawati, N., Ichsan, M., & Lukman, L. (2022). Konsumerisme di Era Digital dalam Iklan Layanan Masyarakat "Perilaku Konsumtif." *Propaganda*, *2*(2), 195–204. https://doi.org/10.37010/prop.v2i2.708

Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, *2*(2), 185–198. https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i2.93

Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 1997–2006. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819

Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, *5*(1), 121–133. https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267

Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *4*(3), 399–407. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4100

Rosida, I. (2020). Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta : Sebuah

Kajian Budaya. *Buletin Al-Turas*, *20*(1), 57–66. https://doi.org/10.15408/bat.v20i1.3746

Rosmiati, R. (2022). DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, *33*(1), 1–12.

Sari, M. E. P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. *Jurnal Trias Politika*, *1*(2), 1–15. https://doi.org/10.33373/jtp.v1i2.1057

Sari, P., Pautina, M. R., Lakadjo, M. A., & Luthfi, N. (2023). Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow dan Willian Glasser tentang Fenomena Flexing. *Jambura Guidance and Counseling Journal*, *4*(2), 89–94.

Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *4*(1), 1–9. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3923

Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *5*(2), 41–49.

Tasya Jadidah, I., Anisah, N., Nabila Zakiyah, A., Kumala Sari, E., Dewi, M., & Panca Putri, S. (2023). Pengaruh Pola Konsumsi Masyarakat Urban Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan. *Significant : Journal Of Research And Multidisciplinary*, *2*(02), 242–251. https://doi.org/10.62668/significant.v2i02.876

Widianti, F. D. (2022). Dampak Globalisasi Di Negara Indonesia. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, *2*(1), 73–95. https://doi.org/10.38156/jisp.v2i1.122

Wijaya, B. S., Tripoli, F., & Wahyuni, H. I. (2020). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *17*(2), 181. https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3699

Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 156–175. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887

Zaidan, M., Lapatta, N. T., & Pasha, L. P. (2024). Pemanfaatan Limbah Organik sebagai Sumber Daya Terbarukan melalui Program Edukasi Masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 7–17. https://doi.org/10.34306