



Rita Suryani<sup>1</sup>

## BUDAYA KONSUMEN (ANALISIS DAN PENGARUHNYA DALAM KONTEKS MODERN)

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia secara signifikan. Sebelum era modern, interaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka. Namun, dalam era digital saat ini, komunikasi dapat berlangsung tanpa tatap muka dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap strategi pemasaran dalam transaksi jual beli online melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan, yang menghasilkan data deskriptif berupa interpretasi dari sumber tertulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi pasar berperan penting dalam persaingan bisnis, sementara kelas sosial, budaya, dan subkultur secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Perilaku konsumsi di platform media sosial terlihat dari kebiasaan pengguna yang sering menonton siaran langsung dan video pendek yang berisi ulasan produk dari para pembeli. Banyak orang yang menganggap bahwa berbelanja secara daring lebih praktis dan hemat waktu. Mereka juga cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk karena iklan yang ditampilkan memberikan kesan seolah-olah mereka melihat barang tersebut secara langsung. Kebiasaan ini mendorong terciptanya budaya konsumen yang berkembang di dunia maya.

**Kata Kunci:** Budaya, Konsumen, Modern

### Abstract

The development of social media has changed human communication and interaction patterns significantly. Before the modern era, interactions were carried out directly face to face. However, in the current digital era, communication can take place without face to face by utilizing social media. This research aims to analyze the influence of culture on marketing strategies in online buying and selling transactions via social media. This research uses a qualitative method with a library approach, which produces descriptive data in the form of interpretations from written sources. The research results show that market location plays an important role in business competition, while social class, culture and subculture significantly influence consumer behavior in the purchasing process. Consumption behavior on social media platforms can be seen from the habits of users who often watch live broadcasts and short videos containing product reviews from buyers. Many people think that shopping online is more practical and time-saving. They also tend to have more confidence in the quality of the product because the advertisements displayed give the impression as if they saw the item in person. This habit encourages the creation of a growing consumer culture in cyberspace.

**Keywords:** Cultural, Consumer, Modern

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era modern, memberikan perubahan teknologi bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mengunjungi tempat penjual, melainkan pembelian melalui website, marketplace, WhatsApp, dll. Perubahan ini juga terjadi pada sistem pembayaran tunai baik dengan menggunakan kartu debit ataupun kredit beralih ke pembayaran secara digital dengan berbagai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank terkemuka ataupun perusahaan penyedia jasa lainnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital

<sup>1</sup> IAIN Lhokseumawe  
 email: ritasuryani6699@gmail.com

merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara daring. (Rosmiati, 2022)

Budaya memiliki peran krusial dalam membentuk pola perilaku konsumen, terutama terkait preferensi, kepercayaan, serta nilai-nilai yang mereka anut. Variasi budaya antarnegara atau antarwilayah memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, cara mereka berinteraksi dengan merek, hingga preferensi mereka dalam melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, perbedaan budaya ini juga berdampak pada strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan, meliputi aspek seperti branding, penentuan harga, promosi, dan sistem distribusi. (Gunawan Aji et al., 2023)

Budaya mencakup keyakinan, aturan, teknik, institusi, serta artefak hasil karya manusia yang menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat. Budaya mencerminkan pola perilaku yang dipelajari oleh anggota komunitas tertentu dan menciptakan identitas unik bagi kelompok atau individu. Dalam konteks organisasi, budaya organisasi tercermin melalui pengetahuan sosial, seperti sikap dan perilaku karyawan yang dibentuk oleh norma, nilai, dan aturan yang berlaku. (Eliana Saadah, Ung Runalan Soedarmo, 2024)

Belanja daring adalah proses transaksi, pemasaran, dan jual beli barang yang dilakukan melalui platform digital. Aktivitas ini semakin diminati, terutama karena rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga, atau bahkan dari figur publik yang diidolakan. Salah satu platform yang memadukan media sosial dan belanja daring adalah TikTok dan Shopee, TikTok menawarkan fitur TikTok Shop. Video promosi yang kreatif dan menarik di TikTok Shop memiliki dampak besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. TikTok juga menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti pilihan musik yang energik, yang mampu meningkatkan daya tarik konten. Kombinasi elemen-elemen tersebut menjadikan TikTok sebagai sarana efektif untuk memengaruhi perilaku belanja, yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya gaya hidup konsumtif. (Utamanyu and Darmastuti, 2022)

Gaya hidup konsumtif membentuk pola pandang masyarakat terhadap tren sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Proses ini merupakan bagian dari konstruksi sosial, yaitu pemahaman yang terus menerus dibangun berdasarkan pengalaman serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dalam konteks media sosial, konstruksi sosial sering kali terbentuk melalui iklan, yang berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi pikiran konsumen. Iklan membentuk persepsi mengenai baik-buruk, benar-salah, hingga layak atau tidaknya suatu produk.

Jika dianggap sesuai, konsumen akan mengadaptasinya menjadi kebiasaan yang pada akhirnya menciptakan budaya konsumsi. Budaya ini menjadikan komoditas sebagai sarana yang dikonstruksi secara sosial melalui iklan, di mana produk yang dikonsumsi mencerminkan identitas diri. Perkembangan budaya konsumen sangat dipengaruhi oleh media periklanan. Realitas belanja online yang semakin marak menjadi perhatian, khususnya melalui media sosial yang telah menciptakan gaya baru berbelanja dan menjadi bagian dari budaya konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi bagaimana video pada platform tersebut dapat membentuk budaya konsumen di kalangan pengguna. (Nisifa Prila Anisa, Nona Ratu Syifa Putri and Mohamad Zein Saleh, 2023)

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi guna menggali dan memahami makna budaya konsumen di media sosial. Metode kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi realitas yang ada, sekaligus memperkaya pemahaman melalui kajian mendalam terhadap objek yang diteliti. (Maulana, Budiyo and Info, 2024). Pendekatan ini menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis dari hasil pengamatan. Mengingat fokus utama penelitian ini adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber literatur, maka penelitian ini dikategorikan sebagai studi kepustakaan. (Fadli, 2021)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lokasi pasar sering dianggap sebagai faktor yang menentukan intensitas persaingan di pasar. Konsumen cenderung mengutamakan kenyamanan serta jarak yang dekat dengan tempat tinggal mereka, sehingga keberadaan toko tradisional dan toko modern dalam wilayah pelayanan yang sama dapat memengaruhi pilihan mereka. Dalam konteks ini, media sosial dipersepsikan sebagai inovasi baru dalam berbelanja secara online. Media sosial atau Online Shop menarik

minat konsumen dengan menawarkan promo gratis ongkir serta metode promosi yang kreatif, yang membentuk persepsi positif terhadap produk yang dijual. Penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi konsumen dibangun melalui promosi di Media sosial atau Online Shop, terutama melalui fitur live streaming yang memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung. Selain itu, video promosi singkat yang menampilkan ulasan asli dari pembeli turut meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. (Yudha, Kurniawan and Hermawan, 2023)

Penggunaan media promosi melalui platform media sosial dapat memberikan keuntungan signifikan bagi penjual sekaligus menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Kebiasaan masyarakat yang cenderung mencari solusi praktis dalam berbagai aspek kehidupan membuat mereka lebih memilih belanja daring dibandingkan belanja langsung. Preferensi terhadap belanja daring ini didorong oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan beragam pilihan produk, efisiensi waktu karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta adanya penawaran promosi yang lebih beragam. Oleh karena itu, generasi muda menjadi target yang potensial sebagai konsumen di media sosial.

Selain itu, pola konsumsi generasi muda di Media sosial atau Online Shop menunjukkan kompleksitas tersendiri, di mana mereka sering kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini selaras dengan teori kapitalisme yang mengungkap bahwa budaya konsumen telah menggeser pemaknaan "kebutuhan" menjadi "keinginan" semata, yang berfungsi sebagai pemuas hasrat belanja. Ketertarikan terhadap produk yang muncul secara tidak sengaja di laman media sosial sering kali mendorong aktivitas belanja daring. Situasi ini memperlihatkan bagaimana elemen ketidaksengajaan dapat berubah menjadi dorongan untuk berbelanja, demi memenuhi kepuasan pribadi konsumen. (Syahputri, Harahap and Harahap, 2023)

Gaya hidup konsumsi yang berlangsung terus-menerus berkontribusi dalam menciptakan budaya konsumen. Budaya ini mendorong individu untuk bersaing dalam menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya. Eksistensi dan kualitas diri ditampilkan melalui berbagai cara demi mendapatkan pengakuan dari orang lain. Namun, pengakuan tersebut jarang disampaikan secara langsung, sehingga memicu persaingan yang berujung pada meningkatnya gengsi antarindividu. Akibatnya, kepuasan atas eksistensi diri perlahan memudar, tergantikan oleh upaya mempertahankan gengsi dan mengikuti perkembangan zaman, yang pada akhirnya memperkuat budaya konsumen dalam masyarakat. (Octaviana, 2020)

Setidaknya, ada tiga faktor yang mendorong generasi muda dalam membentuk budaya konsumen. Pertama, tekanan untuk memenuhi gaya hidup yang terus mendorong perilaku berbelanja. Gaya hidup ini mengarahkan individu untuk mengalokasikan waktu dan dana demi memperoleh berbagai barang. Kebiasaan tersebut membuat konsumen cenderung konsumtif. Pola hidup konsumtif menempatkan kesenangan materi dan pengakuan diri sebagai prioritas, sehingga mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional karena adanya kesukaan terhadap suatu barang.

Kedua, adanya pengaruh kuat dari industri kapitalis yang terus-menerus menawarkan produk-produknya menjadi faktor utama. Industri besar ini memproduksi barang-barang terbaru secara terus-menerus dan berusaha membentuk pola pikir masyarakat untuk selalu mengikuti tren terkini. Salah satu contohnya adalah melalui platform media sosial, di mana produk-produk tersebut dipromosikan dan tren baru mulai terbentuk di kalangan masyarakat. Hal ini mendorong konsumen untuk terus membeli barang-barang yang diproduksi oleh industri tersebut. (Masruroh, 2022)

Selain itu, faktor lain yang berperan dalam budaya konsumsi generasi muda adalah makna simbolik yang terkandung dalam konsumsi barang. Barang-barang yang sedang populer di masyarakat seringkali menjadi alasan utama bagi generasi muda untuk membelinya. Mereka merasa seolah-olah akan ketinggalan jika tidak mengikuti tren tersebut. Ketidakinginan untuk merasa terpinggirkan ini menciptakan sebuah makna simbolik yang dikonstruksi, di mana konsumen lebih mengutamakan citra dan tanda yang melekat pada produk daripada fungsinya. (Soemarsono et al., 2024)

Pada akhirnya, ketidakpuasan terus menerus tercipta dan perilaku konsumtif semakin berkembang, sehingga budaya konsumsi semakin mengakar. Faktor pendorong lain dari fenomena ini adalah keberadaan iklan. Manipulasi ruang dan waktu melalui iklan di media

mempercepat proses berkembangnya budaya konsumsi. Iklan tidak hanya dilihat sebagai gambaran dari masyarakat tetapi juga mencerminkan diri konsumen. Konsumen sering kali menganggap iklan sebagai sesuatu yang wajib ada dalam kehidupan mereka, meskipun pada kenyataannya, iklan tersebut hanyalah representasi semu yang dikonstruksikan oleh industri kapitalis. Iklan, terutama yang muncul di platform media sosial, disajikan dengan cara yang menarik dan ringkas untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. (Rohmah et al., 2024)

Iklan sering kali menciptakan realitas yang tampak seolah nyata, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus menerus berbelanja tanpa disadari. Melalui iklan, sebuah konstruksi sosial dapat terbentuk dalam benak masyarakat, khususnya konsumen. Proses pembentukan konstruksi sosial ini dapat dilihat dalam tiga tahapan melalui media sosial. Tahapan pertama adalah eksternalisasi, di mana individu mengekspresikan diri mereka terhadap lingkungan sekitar dan sebaliknya. Proses ini berhubungan dengan bagaimana seseorang membangun eksistensinya. Seiring perkembangan teknologi, banyak orang, terutama di kalangan generasi muda, ingin menunjukkan eksistensi mereka di media sosial dan tidak merasa tertinggal oleh tren yang ada. Dengan mengunggah konten tertentu di media sosial, seseorang dapat mengekspresikan partisipasi mereka dalam tren populer yang sedang diminati masyarakat. Hal yang sama berlaku pada generasi milenial di media sosial, di mana perilaku berbelanja seringkali didorong oleh keinginan untuk memperlihatkan eksistensi diri dan mengikuti tren terkini di lingkungan mereka. (Sulistianti and Sugiarta, 2022)

Tahapan kedua adalah objektivasi, yaitu hasil dari eksternalisasi dalam bentuk pemikiran atau materi yang dimiliki. Kepemilikan barang-barang yang sedang tren dianggap sebagai simbol kepercayaan diri bagi generasi muda. Mereka merasa perlu untuk memamerkan barang-barang tersebut, baik secara fisik maupun di dunia maya, untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Penilaian terhadap tren tertentu kemudian dibentuk berdasarkan nilai objektif yang diterima oleh masyarakat umum. Namun, objektivitas tersebut dapat menyebabkan individu yang tidak mengikuti tren merasa terisolasi atau dipandang kuno. Pada kenyataannya, penampilan atau gaya hidup seseorang tidak seharusnya diukur berdasarkan standar tertentu. Kehadiran objektivasi ini menciptakan tekanan bagi sebagian konsumen, yang akhirnya merasa tidak nyaman atau tertinggal zaman.

Selanjutnya, internalisasi mengacu pada proses memasukkan kembali aktivitas yang telah diubah menjadi objektif, yang selanjutnya memengaruhi nilai-nilai subjektif individu. Perkembangan media sosial yang pesat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk lebih memilih berbelanja melalui platform tersebut. Industri secara berkala menghadirkan konten promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Generasi muda, sebagai pengguna aktif media sosial, tidak dapat menghindari promosi yang ditawarkan oleh industri saat mereka sedang aktif di media sosial. Konten promosi yang menarik ini menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam memilih barang. (Yulianti et al., 2023)

Proses internalisasi ini menciptakan nilai-nilai subjektif yang diupayakan oleh konsumen, agar mereka tetap dapat mengikuti tren perkembangan zaman melalui belanja daring. Hal ini kemudian membentuk budaya konsumtif di kalangan generasi muda. Mereka pun cenderung kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka berusaha memenuhi apa yang sedang menjadi tren saat ini. Perilaku ini kemudian dianggap sebagai hal yang wajar, yang tanpa disadari berkontribusi pada pembentukan dan pelanggengan budaya konsumtif, khususnya di Media sosial atau Online Shop.

## **SIMPULAN**

Media sosial atau Online Shop menjadi sorotan karena menawarkan fitur live streaming dan video singkat yang menampilkan ulasan dari pembeli, memberikan kesan bahwa berbelanja di media sosial hampir seperti berbelanja secara langsung. Di samping itu, berbelanja secara daring sangat efisien dari segi waktu, ditambah dengan kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui m-banking atau dompet digital. Pola konsumsi kini semakin kompleks karena beberapa faktor, salah satunya para konsumen merasa kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang pada gilirannya memicu perilaku konsumtif. Kemudian adanya ketidaksengajaan, di mana awalnya hanya berniat menggunakan media sosial, namun akhirnya

tergerak untuk berbelanja di sana demi kepuasan pribadi. Pola konsumsi ini membuat belanja online berpotensi membentuk dan memperkuat budaya konsumerisme.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Eliana Saadah, Ung Runalan Soedarmo, W.S. (2024) 'Nilai-nilai kearifan lokal tradisi nyiramkeun pusaka di museum talagamanggung - majalengka', *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 5(3), pp. 539–550.
- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami desain metode penelitian kualitatif', *Jurnal Humanika*, 21(1), pp. 33–54. Available at: <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Gunawan Aji et al. (2023) 'Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), pp. 159–169. Available at: <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1427>.
- Masrurroh, N. (2022) 'Media Sosial Dalam Lanskap Masyarakat Industri Dan Kaitannya Dengan Budaya Populer', *Publiciana*, 15(1), pp. 28–37. Available at: <https://doi.org/10.36563/p>.
- Maulana, Z.A., Budiyo, A. and Info, A. (2024) 'Kajian Komunikasi dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi : Literatur Review Communication Studies from the Point of View of Phenomenological Studies : Literature Review', 13(2).
- Nisifa Prila Anisa, Nona Ratu Syifa Putri and Mohamad Zein Saleh (2023) 'Pengaruh Peran Budaya Masyarakat Lokal Terhadap Pemasaran Global', *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(4), pp. 323–335. Available at: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1419>.
- Octaviana, R. (2020) 'Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse', *Jaqfi: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 5(1), pp. 121–133. Available at: <https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>.
- Rohmah, F.T. et al. (2024) 'Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Remaja', *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), pp. 1199–1210. Available at: <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/619>.
- Rosmiati, R. (2022) 'Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop', *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), pp. 1–16.
- Soemarsono, A.A.W. et al. (2024) 'Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe di Wilayah Jember Kota', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), pp. 347–361. Available at: <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.773>.
- Sulistianti, R.A. and Sugiarta, N. (2022) 'Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)', *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), pp. 3456–3466. Available at: <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>.
- Syahputri, A.D., Harahap, I. and Harahap, M.I. (2023) 'Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)', *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), pp. 258–270.
- Utamanyu, R.A. and Darmastuti, R. (2022) 'Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)', *Jurnal Scriptura*, 12(1), pp. 58–71. Available at: <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Yudha, E.P., Kurniawan, A. and Hermawan, M.F. (2023) 'Daya Tarik Konsumen terhadap Pasar Modern versus Pasar Tradisional', *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agibisnis VII*, 7(1), pp. 118–124. Available at: <https://jurnal.unigal.ac.id/prosiding/article/view/11490>.
- Yulianti, P. et al. (2023) 'Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM', *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 13(1), pp. 24–39.