

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Konsumerisme Remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri

¹Andi Sebastian, ²Ardi Tri Yuwono

¹IAIN Kediri, ²Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email: ¹andisebastian58@gmail.com, ²arditriyuwono1945@gmail.com

Abstract

Lifestyle changes and increasing access to digital media and online marketing have caused teenagers in society to become more vulnerable to the influence of advertising and marketing strategies designed according to their desires and preferences. Psychological aspects, such as personality, attitudes, values, and individual motivations play an important role in determining adolescents' responses to advertisements on social media. This study aims to analyze the extent to which advertisements that appear on social media influence adolescent behavior in making purchasing decisions. The method used in this study is qualitative research supplemented by literature reviews and interviews, with a location in Pesantren District, Kediri City. Some of the reasons that make teenagers interested in buying products advertised on social media include ratings, positive comments, availability of funds, discount offers, and attractive price promotions. This causes teenagers to feel attracted to advertisements on social media. Therefore, it is important to involve advertising ethics, religious values, and educational institutions in an effort to prevent misleading, dishonest, or even potentially dangerous advertisements.

Keywords: *Advertising, Social Media, Consumerism, Teenagers.*

Abstrak

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya akses media digital dan pemasaran online telah menyebabkan remaja di masyarakat menjadi lebih rentan terhadap pengaruh strategi periklanan dan pemasaran yang dirancang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Aspek psikologis, seperti kepribadian, sikap, nilai, dan motivasi individu berperan penting dalam menentukan respons remaja terhadap iklan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana iklan yang muncul di media sosial mempengaruhi perilaku remaja dalam mengambil keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilengkapi dengan tinjauan pustaka dan wawancara, dengan lokasi di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Beberapa alasan yang membuat remaja tertarik untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial antara lain rating, komentar positif, ketersediaan dana, penawaran diskon, dan promosi harga yang menarik. Hal ini menyebabkan remaja merasa tertarik dengan iklan di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan etika periklanan, nilai-nilai agama, dan lembaga pendidikan dalam upaya mencegah iklan yang menyesatkan, tidak jujur, atau bahkan berpotensi berbahaya.

Kata Kunci: Periklanan, Media Sosial, Konsumerisme, Remaja

Pendahuluan

Konsumerisme di kalangan masyarakat telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi gaya hidup dan akses yang lebih luas ke media digital dan pemasaran online telah membuat individu lebih rentan terhadap strategi periklanan dan pemasaran yang dirancang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Iklan yang sering menampilkan cita-cita atau gaya hidup tertentu telah membentuk pandangan mereka tentang apa yang dianggap perlu dan diinginkan dalam kehidupan sehari-hari.¹ Menyampaikan pesan promosi melalui iklan tentang produk, jasa, atau

¹ Yeni Martani, Endang Winarsih, and Ngaisah, "Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi," *Eduonomika* 08, no. 1 (2024): 1–11, hlm.3.

ide kepada konsumen melalui media massa atau media berbayar lainnya bertujuan untuk membujuk mereka untuk menggunakan produk, layanan, atau ide yang ditawarkan.² Seringkali, individu membeli barang karena iklan yang muncul berulang kali di media sosial, yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tentu saja, fenomena ini dapat mendorong perilaku konsumtif. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual di platform belanja online, sehingga menciptakan situasi yang saling menguntungkan.³ Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis dampak iklan terhadap konsumerisme.

Penelitian sebelumnya tentang periklanan dan konsumerisme telah dilakukan oleh banyak peneliti, antara lain: (1) "Gaya Hidup Konsumen dan Identitas Budaya dalam Mengkonsumsi Merek Eksekutif" yang diteliti oleh Mubaddilah Rafa'al (2017) mengungkapkan⁴ bahwa rangsangan yang diberikan oleh eksekutif untuk mempengaruhi sistem afektif konsumennya, meliputi tampilan yang menarik, konsep yang nyaman dan cerah, serta penataan produk yang teratur dan rapi. Ini terutama ditujukan untuk para profesional muda, di mana faktor-faktor ini menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk memasuki toko, melihat-lihat, dan berbelanja; (2) "Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif" yang diteliti oleh M. Chairul Umanailo, Mansyur Nawawi, dan Sukainap Pulhehe (2018).⁵ menjelaskan bahwa kandungan konsumsi dapat dianalisis dari berbagai perspektif yang diungkapkan oleh para ahli mengenai cara berpikir dan bertindak manusia dalam memahami kebutuhan dan penyesuaian lingkungan sekitar.

Dalam konteks masyarakat modern, pola konsumsi lebih dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi dan perubahan pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga teknologi berperan sebagai jembatan transisi dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern, yang pada akhirnya mengarah pada masyarakat konsumtif, dan; (3) "Celebrity Endorsers, Ad Appeal, Brand Awareness, dan Brand Attitude" yang diteliti oleh Devi Farelah dan Gede Sri Darma (2024)⁶ menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude. Namun, penelitian ini belum membahas secara mendalam pengaruh iklan terhadap konsumerisme di masyarakat, terutama dari perspektif agama.

Penelitian ini mengadopsi teori Jean Baudrillard, terutama dalam konteks teori konsumsi. Teori konsumsi ini berakar pada kritik Karl Marx terhadap pandangan kapitalis tentang nilai guna dan nilai tukar.⁷ Teori ini menjelaskan bagaimana suatu objek digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.⁸

² Hairil Nurdin et al., "Penggunaan Promosi Berbayar Pada Sosial Media TikTok Bagi UMKM di Kota Kupang," *Edunomika* 8, no. 4 (2024): 1–6, hlm.2.

³ Humaira, Amrusi, dan Irsyadillah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Qori Store Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi* 6, No. 1 (2024): 7–16, hlm.8. <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>.

⁴ Mubaddilah Rafa'al, "Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengkonsumsi Brand The Executive," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, No. 1 (2017): 49–57, <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.173>.

⁵ M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, dan Sukainap Pulhehe, "Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif," *Simulacra: Jurnal Sosiologi* 1, no. 2 (2018): 203–11, <https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>.

⁶ Farela Devi dan Gede Sri Darma, "Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, dan Brand Attitude," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11, No. 1 (2024): 35–47, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/261>.

⁷ Jean Baudrillard, *La Rociete de Conzommation* (Yogyakarta, Indonesia: Kreasi Wacana, 2004), hlm.24.

⁸ Franz Magnis-Suseno, *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme* (Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 1991), hlm.144.

Menurut Jean Baudrillard, objek harus dipahami melalui nilai tanda dan simbol yang terkandung di dalamnya, bukan hanya dengan fungsinya.⁹ Konsumerisme dipahami sebagai pandangan bahwa orang membeli barang tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan dan pilihan penggunaannya, tetapi dipengaruhi oleh karakteristik yang melekat yang dapat membentuk gaya hidup individu.¹⁰ Beberapa ciri budaya konsumen antara lain: (1) Perubahan nilai yang signifikan, di mana logika sosial konsumsi tidak lagi berfokus pada nilai guna, tetapi berfungsi sebagai penanda sosial; (2) Adanya tanda nilai, yaitu komoditas yang mempengaruhi kehormatan, status, dan martabat individu, serta; (3) Pengaburan tujuan kegiatan konsumsi yang berubah sejalan dengan perubahan sosial.¹¹

Beberapa keuntungan penelitian tentang dampak iklan di media sosial terhadap perilaku konsumerisme adalah: (1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat; (2) Penelitian ini dapat membantu pemasar dan pengiklan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien di platform media sosial; (3) Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian mereka, dan; (4) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang perubahan sosial yang terjadi akibat kemajuan teknologi dan media sosial, terutama dalam konteks konsumerisme. Beberapa hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: (1) Frekuensi paparan iklan berulang di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan; (2) Interaksi pengguna media sosial dengan konten iklan, seperti menyukai, berbagi, dan berkomentar, dapat meningkatkan kecenderungan konsumerisme. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis sejauh mana iklan yang ditampilkan di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian; (2) Mengidentifikasi unsur-unsur dalam iklan media sosial, seperti frekuensi, jenis, dan format, yang paling berpengaruh pada tingkat konsumerisme, dan; (3) Mengetahui bagaimana interaksi pengguna dengan konten iklan, seperti menyukai, berbagi, dan berkomentar, memengaruhi minat beli dan loyalitas merek

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berlokasi di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam.¹² Dalam pendekatan ini, para peneliti berusaha untuk mengeksplorasi makna yang dibangun oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman mereka, dengan fokus pada topik periklanan dan konsumerisme.¹³ Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tinjauan literatur dan wawancara. Tinjauan pustaka adalah proses sistematis untuk menemukan, mengevaluasi, dan meringkas literatur yang relevan dengan topik penelitian, yaitu periklanan dan konsumerisme.¹⁴ Sementara itu, wawancara adalah bentuk interaksi komunikasi antara dua orang atau

⁹ Jean Baudrillard, *La Societe de Consommation*, hlm.41.

¹⁰ Benny Santoso, *Bebas Dari Konsumerisme* (Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2021), hlm.3.

¹¹ Mawaddah Irham dkk., "Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, MA Mannan dan Monzer Kahf," *Edunomika* 6, no. 2 (2022): 1–15, hlm.5.

¹² John W. Creswell, *Penelitian Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi; Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Boston: Pearson, 2012), hlm.7.

¹³ Howard Lune dan Bruce Lawrence Berg, *Metode untuk Edisi Global Ilmu Sosial* (Harlow: Pearson, 2017), hlm.13.

¹⁴ Annita Sari dkk., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura, Indonesia: CV Angkasa Pelangi, 2023), hlm.65.

lebih yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari suatu sumber.¹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang terdiri dari remaja berusia antara 13 hingga 21 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan tinggal di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Setelah melakukan tinjauan pustaka dan wawancara, peneliti mengurangi data yang diperoleh dari tinjauan pustaka dan informan, yang kemudian disajikan dalam bentuk karya tulis, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan tentang pengaruh iklan media sosial terhadap konsumerisme di kalangan remaja.¹⁶

Hasil dan Pembahasan

A. Pengaruh Iklan Terhadap Pola Konsumsi Remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri

Faktor psikologis, seperti kepribadian, sikap, nilai, dan motivasi individu memiliki peran penting dalam menentukan respons seseorang terhadap iklan.¹⁷ Remaja sering menunjukkan minat pada tren dan gaya hidup tertentu yang dipengaruhi oleh periklanan, baik di bidang fashion, teknologi, maupun hobi tertentu.¹⁸ Iklan di media sosial seringkali menjadi referensi dalam proses pembelian barang karena memberikan kemudahan dan kepraktisan tanpa perlu melakukan transaksi langsung di lokasi penjual, seperti yang diungkapkan oleh Alma Rosmawati dan Reza Harahap.

"Kebanyakan remaja cenderung memesan ketika mereka ingin membeli sesuatu secara online, tetapi mereka biasanya sangat berhati-hati dalam memeriksa peringkat produk."¹⁹

Periklanan berfungsi sebagai sarana yang memudahkan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan generasi saat ini. Dengan hanya melihat apa yang Anda inginkan melalui ponsel Anda tanpa perlu bergerak, iklan dapat membantu dalam memenuhi keinginan sehari-hari Anda. Iklan yang mampu menyentuh emosi atau nilai-nilai penting bagi remaja cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.²⁰ Menurut Anggi Wicaksono, ada beberapa faktor yang mendasari minat remaja untuk beriklan di media sosial.

"Iklan yang ditampilkan cukup menarik, jadi saya tertarik untuk menampilkan barang di iklan yang ditampilkan. Serta banyak komentar positif pada iklan tersebut."²¹

Beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi menurut Alfian Tegar Sadewa dan remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri adalah sebagai berikut.

"Ketersediaan dana. Bahkan jika saya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang yang ditampilkan dalam iklan, jika tabungan yang diberikan oleh orang tua saya tidak mencukupi, maka saya tetap tidak dapat membelinya."²²

¹⁵ Juan E. Méndez, *Prinsip-Prinsip Wawancara Yang Efektif Untuk Investigasi dan Pengumpulan Informasi* (Washington, DC, AS: Inisiatif Anti-Penyiksaan, 2021), hlm.7.

¹⁶ Qomaruddin and Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Administrasi* 1, no. 2 (2024): 77–84, hlm.81.

¹⁷ Yolisa Rizky Permatasari, Achmad Fauzi, and Edy Yulianto, "Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Provider XL)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2014): 1–7, hlm.3.

¹⁸ Riswanda Maulana dan Didik Hariyanto, "Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital," *CONVERSE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2024): 55–64, hlm.58
<https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2851>.

¹⁹ Alma Rosmawati dan Reza Harahap, (2025) "Wawancara."

²⁰ Sri Hastuti Sitohong, "Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMPN 9 Hutaimbaru Padangsidimpuan Tahun 2023" (Universitas Aufa Royhan, 2023), hlm.16.

²¹ Anggi Wicaksono, (2025) "Wawancara."

²² Alfian Tegar Sadewa dkk., (2025) "Wawancara."

Keinginan remaja untuk membeli barang yang diiklankan juga dibatasi oleh jumlah dana. Oleh karena itu, beberapa remaja memiliki strategi untuk juga bisa menghasilkan uang melalui membuat iklan di media sosial. Strategi pemasaran yang efektif untuk remaja, menurut narasumber Nanda Saputri yang merupakan remaja yang menjual merchandisenya di media sosial. Memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok dengan konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan daya tarik terhadap apa yang ditampilkan di kalangan remaja. Nanda Saputri menggunakan media pemasaran yaitu Whatsapp dan target konsumennya adalah remaja dan pelajar.²³

Banyak remaja tidak hanya menggunakan aplikasi untuk membeli barang, tetapi juga untuk memasarkan produk mereka. Hal ini diungkapkan oleh seorang remaja bernama Demas Tanjung Setiawan. Ia menyatakan bahwa media sosial sangat memudahkan komunikasi pemasaran di kalangan remaja. Dengan memanfaatkan teknologi dan aplikasi, mereka dapat menciptakan pengalaman interaktif yang menarik. Penawaran diskon atau promosi khusus dengan harga terjangkau adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian remaja.²⁴

Komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk remaja perlu dirancang sebagai kombinasi dari strategi yang inovatif, relevan, dan terfokus untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Pendekatan komunikasi ini harus mampu menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi remaja sebagai segmen pasar utama. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian remaja dan membangun hubungan yang solid dengan mereka, penting untuk menyajikan iklan yang menarik melalui platform media sosial yang digunakan.²⁵ Selain itu, budaya konsumsi berlebihan dapat berdampak negatif pada kesehatan mental, terutama dalam hal ketidakmampuan untuk menahan keinginan. Budaya konsumsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan remaja, baik dari segi aspek positif maupun negatif. Oleh karena itu, sangat penting bagi remaja untuk menyadari dampak negatif yang mungkin timbul dari budaya konsumsi, serta mengembangkan kesadaran diri dan kebijakan yang bijak dalam mengelola keuangan dan kesehatan mentalnya.²⁶ Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan Agung Budiono.

"Konsumsi memiliki peran penting bagi remaja dalam menjaga sistem kekebalan tubuh dan kelangsungan hidup mereka. Namun, seringkali remaja menunjukkan perilaku konsumtif yang berlebihan, dipengaruhi oleh berbagai hal yang dilihatnya, terutama iklan di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk tetap fokus pada kebutuhan mereka yang sebenarnya saat berbelanja. Idealnya, keputusan untuk membeli tidak hanya didasarkan pada iklan atau pengaruh orang lain. Sebagai generasi muda, kita perlu saling mengingatkan untuk menghindari perilaku boros, mengingat ada banyak harapan yang harus diwujudkan di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri."²⁷

Konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan tantangan finansial bagi remaja. Tanpa disadari, mereka sering mengeluarkan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Situasi ini dapat menyebabkan hutang atau kesulitan keuangan yang serius karena dorongan yang

²³ Nanda Saputri, (2025) "Wawancara."

²⁴ Demas Tanjung Setiawan, (2025) "Wawancara."

²⁵ Raden Ajeng Nuurizqia Utami Prawiro et al., "Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial dan Harga Diri Pada Pemuda 15-24 Tahun," *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia* 9, No. 1 (2024): 1–24, hlm.12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32419/jppni.v9i1.554>.

²⁶ Nunung Nurastuti Utami, "Analisis Gaya Hidup Pada Perilaku Konsumsi Remaja," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 15, no. 2 (2021): 138–44, hlm.140.

²⁷ Agung Budiono, (2025) "Wawancara."

berlebihan terhadap gaya hidup atau konsumsi. Remaja sering terjebak dalam budaya konsumsi karena keinginan untuk membangun citra diri yang diinginkan. Mereka mungkin merasa perlu untuk memiliki barang-barang atau gaya hidup tertentu untuk merasa puas atau diterima dalam kelompok sosial mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi remaja untuk memahami dampak negatif dari budaya konsumsi dan mengembangkan kesadaran diri dan kebijaksanaan dalam mengelola keuangan, terutama ketika mereka tidak mandiri secara finansial atau masih bergantung pada orang tuanya.²⁸ Dengan demikian, menyampaikan informasi yang jujur dan transparan kepada remaja melalui iklan yang secara khusus ditujukan untuk mereka sangatlah penting. Kejujuran dalam menyampaikan informasi merupakan prinsip etika yang baik dalam periklanan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Rahmawati Susilowati.

"Banyak produk yang dipromosikan seringkali tidak sesuai dengan barang yang diterima, sehingga menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen, terutama bagi remaja, seperti saya. Oleh karena itu, saya selalu berhati-hati dan lebih memilih berbelanja langsung di toko terdekat. Saya sangat jarang melakukan pembelian melalui aplikasi."²⁹

Etika dalam periklanan dan komunikasi pemasaran juga menekankan pentingnya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, daripada hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek.³⁰ Pandangan ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Sumardi Wisnu Kencana sebagai berikut.

"Faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam berjualan tidak hanya terletak pada aspek periklanan, tetapi juga pentingnya menjaga integritas. Ini dapat berfungsi sebagai modal sosial. Setelah modal sosial terbentuk dalam bisnis yang kita kelola, kepercayaan pada konsumen akan lebih mudah terbentuk."³¹

Praktik pemasaran remaja yang tidak etis atau manipulatif harus dihindari, termasuk klaim yang tidak berdasar dan penggunaan teknik persuasif yang tidak pantas. Penjual harus menghindari memanfaatkan ketidakpastian atau kurangnya pengetahuan remaja dalam konteks pemasaran. Etika dalam periklanan harus memperhatikan perlindungan remaja dari informasi yang dapat berbahaya atau menyesatkan, terutama yang berkaitan dengan utang atau ketergantungan. Penting bagi remaja untuk didorong untuk mengembangkan sikap kritis terhadap pesan pemasaran yang mereka terima. Hubungan antara penjual dan konsumen harus saling menguntungkan, tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek.³²

Pemasaran harus mematuhi aturan dan peraturan yang berlaku dalam periklanan dan komunikasi pemasaran, menjaga kepatuhan terhadap standar etika industri. Penting untuk mendidik remaja tentang praktik pemasaran yang etis dan memberikan pemahaman tentang hak-hak mereka sebagai konsumen. Praktik pemasaran harus menghormati prinsip-prinsip keadilan dan keseimbangan. Selain itu, peran lembaga pendidikan dalam membentuk budaya konsumsi anak muda sangat krusial.

²⁸ Aurell Vinaya Abdi et al., "Analisis Pengelolaan Keuangan Remaja (Usia 18-22) Terhadap Risiko Terjadinya Malnutrisi," *BUDGETING : Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 2 (2024): 1506–16, hlm.1511. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9996>.

²⁹ Rahmawati Susilowati, (2025) "Wawancara."

³⁰ Hari Satia Nugraha and Rizki Amalia Juliani, "Pembuatan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Pembelian Pada Toko Sepatu Sendal Stars Subang," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 5, no. 1 (2014): 1–16, hlm.1.

³¹ Sumardi Wisnu Kencana, (2025) "Wawancara."

³² Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia: Amandemen 2014*, Dewan Periklanan Indonesia (Jakarta, Indonesia: Dewan Periklanan Indonesia, 2014), hlm.9.

Lembaga pendidikan bertanggung jawab untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada remaja tentang dampak budaya konsumsi, baik positif maupun negatif, sehingga mereka dapat mengambil keputusan konsumsi yang bijaksana dan bertanggung jawab.³³ Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan Karina Putri Diana.

"Kurangnya kesadaran dan pemahaman di kalangan remaja tentang makna konsumsi seharusnya mendorong lembaga pendidikan untuk berperan aktif dalam mengatasi masalah konsumerisme, agar tidak menimbulkan masalah yang berdampak signifikan bagi setiap remaja. Seringkali, kita mendapatkan wawasan dari guru bahwa dalam berbelanja, yang perlu diprioritaskan adalah kebutuhan, bukan hanya keinginan. Namun, banyak remaja yang hanya mendengarkan tanpa menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kami juga sering menerima bimbingan dari berbagai guru tentang masalah konsumerisme."³⁴

Menurut Karina Putri Diana, lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan sumber daya dan informasi yang relevan terkait konsumsi yang bertanggung jawab. Ini termasuk panduan memilih produk ramah lingkungan, manajemen keuangan yang bijak, dan memahami dampak psikologis dari konsumsi berlebihan. Lembaga pendidikan harus dapat memberikan contoh perilaku yang baik dalam hal konsumsi, baik melalui praktik pengelolaan sumber daya industri yang berkelanjutan maupun penggunaan etis produk yang dihasilkan. Sekolah juga dapat berperan dalam mensosialisasikan dampak konsumerisme pada remaja dan siswa. Selain itu, lembaga pendidikan dapat mengintegrasikan materi tentang etika konsumsi, yang dapat membantu remaja dan peserta didik mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang implikasi sosial, lingkungan, dan psikologis dari konsumsi.

B. Peran Periklanan dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen Remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri

Periklanan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan remaja. Sebagai segmen konsumen yang energik dan berubah-ubah, remaja sering menjadi target utama pemasar. Melalui iklan, pemasar berusaha menarik perhatian dan menciptakan kebutuhan di kalangan remaja, yang pada gilirannya memengaruhi pola konsumsi mereka. Remaja merupakan kelompok konsumen khusus dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya. Sebagai generasi muda yang aktif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan, remaja menunjukkan pola konsumsi yang unik dan cenderung dinamis.

Periklanan dan promosi masih memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks digital saat ini, iklan dan promosi online melalui media sosial telah terbukti menjadi metode yang efektif untuk menjangkau konsumen pada saat yang tepat. Konsumen saat ini semakin terhubung dengan internet dan teknologi, sehingga iklan digital dan online menjadi lebih relevan dan mampu memberikan hasil yang menguntungkan.³⁵ Periklanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi di kalangan remaja. Remaja yang terpapar iklan cenderung lebih memilih produk atau layanan yang dipromosikan daripada yang tidak diiklankan.

³³ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit* (Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2022), hlm.9.

³⁴ Karina Putri Diana, "Wawancara."

³⁵ Rahmaida Sophia Veronika Mendrofa, "Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Catering Pada UD. Talenta di Kecamatan Hiliserangkai" (Universitas Nias, 2024), hlm.11.

Iklan berpotensi mendorong pembelian manipulatif, terutama di kalangan remaja yang lebih rentan terhadap pengaruh psikologis dan emosional. Dalam banyak kasus, iklan menampilkan gaya hidup tertentu yang terkait dengan produk atau merek tertentu. Pengaruh iklan tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam bagaimana remaja membentuk identitas diri mereka. Iklan berfungsi sebagai daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen, memunculkan keinginan untuk membeli, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kebutuhan dan keinginan remaja sangat bervariasi dan dapat berubah seiring dengan berbagai faktor yang mempengaruhi proses pembelian. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, penting bagi penjual untuk memahami perilaku konsumen.³⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di kalangan remaja meliputi berbagai aspek, di antaranya adalah gaya hidup dan tren yang menjadi salah satu elemen kunci. Remaja cenderung menunjukkan minat pada produk yang dianggap modern dan sejalan dengan gaya hidup aktif mereka. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial, terutama dalam konteks persahabatan, juga memiliki dampak yang signifikan. Remaja sering meniru pola konsumsi yang ditunjukkan oleh teman sebayanya, baik dari segi fashion, perangkat teknologi, makanan, atau kegiatan rekreasi. Dengan anggaran yang terbatas, remaja sangat mempertimbangkan aspek ekonomi dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Harga, diskon, dan promosi adalah faktor utama yang perlu dipertimbangkan saat memilih suatu produk. Mereka cenderung mencari harga yang terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangannya. Selain itu, remaja juga menunjukkan kepekaan terhadap perubahan kondisi ekonomi, yang dapat mempengaruhi minat beli mereka. Pesatnya perkembangan teknologi digital juga berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen di kalangan remaja.

Remaja cenderung lebih rentan terhadap pengaruh rekomendasi yang terkandung dalam dunia maya, ulasan, dan perkembangan teknologi terkini dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan remaja. Dengan menggunakan berbagai teknik persuasif, iklan dapat membentuk pandangan, memicu keinginan, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Salah satu efek yang paling jelas adalah meningkatnya keinginan remaja untuk membeli barang atau menggunakan layanan yang dipromosikan. Remaja seringkali lebih setia pada merek dan didorong untuk mencoba produk atau layanan yang diiklankan.

Iklan yang ditujukan untuk remaja perlu mempertimbangkan aspek etika, terutama dalam menghindari eksploitasi kerentanan atau kelemahan yang dimiliki oleh konsumen muda. Misalnya, iklan tidak boleh memanfaatkan keinginan remaja untuk diterima dalam lingkungan sosial atau mengeksploitasi rasa tidak aman mereka untuk mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Pemasar harus berhati-hati untuk tidak memanipulasi perasaan dan emosi remaja dalam strategi periklanannya. Proses ini membutuhkan analisis mendalam, perkiraan yang tepat, dan pengembangan iklan yang memperhitungkan berbagai faktor, menjadikannya proses yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan promosi perlu dievaluasi untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas, mudah dipahami, akurat, dan tepat sasaran.

³⁶ Frans Sudirjo dkk., *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Solok, Indonesia: Mafy Media Literasi Nusantara, 2024), hlm. 31-33.

Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan dua opsi, yaitu berdasarkan informasi atau pengalaman sebelumnya dengan produk dari merek tertentu. Opsi ini dikenal sebagai opsi pembelian.³⁷ Di sisi lain, iklan dapat berdampak negatif pada perilaku konsumsi di kalangan remaja, terutama dalam hal pemborosan dan konsumerisme yang berlebihan. Iklan sering memicu keinginan remaja untuk tetap mengikuti tren dan memiliki barang-barang baru, yang dapat mendorong mereka untuk membeli secara berlebihan, melebihi kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Situasi ini dapat menyebabkan masalah seperti pengeluaran yang tidak terkendali, akumulasi utang, dan pola konsumsi yang tidak sehat.

Fungsi periklanan dalam konteks pemasaran berperan penting dalam memperkuat motivasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tertentu, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.³⁸ Namun, ada dampak negatif yang dialami oleh remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, karena adanya berbagai iklan di media sosial. Beberapa produk yang dibeli hanya digunakan untuk waktu yang singkat sebelum akhirnya disimpan, yang mencerminkan perilaku boros. Selain itu, ada juga kasus di mana barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diiklankan.

C. Peran Agama dan Lembaga Pendidikan Melawan Konsumerisme di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri

Peran agama dalam konsumerisme remaja sangat dipengaruhi oleh cara individu memahami dan menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari mereka. Agama dapat berfungsi sebagai pengingat akan nilai-nilai spiritual dan moral yang membatasi keinginan untuk membelanjakan secara berlebihan. Misalnya, praktik puasa dalam berbagai agama mengajarkan remaja untuk mengendalikan keinginan konsumtif mereka.³⁹ Setiap agama memiliki ajaran yang mendorong penganutnya untuk menjalani kehidupan yang sederhana dan tidak boros. Dalam agama Buddha, misalnya, para pengikutnya diajarkan untuk menjauh dari keinginan duniawi yang berlebihan.⁴⁰ Sementara itu, Kekristenan menekankan pentingnya kerendahan hati, pengorbanan, dan pelayanan kepada orang lain dibandingkan dengan pencarian kekayaan materi.⁴¹ Dalam Islam ada prinsip untuk tidak berlebihan dalam konsumsi, dimana ajaran Islam memberikan pedoman yang jelas agar tujuan konsumsi dapat tercapai, yaitu mencapai kemakmuran di dunia dan akhirat.⁴² Hindu juga memiliki berbagai aliran yang menekankan kesederhanaan dan keseimbangan antara keinginan dan aspek spiritual. Konsep karma

³⁷ Hatane Samuel, Annette Veronica Kosasih, and Hellen Novia, "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, No. 2 (2007): 73–80, hlm.75.

³⁸ Almaidah Siregar, Dama Kania Harahap, and Heri Ernanda Pandiangan, "Iklan dan Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam," *Bayan Lin Naas* 8, No. 1 (2024): 27–35, hlm.30.

³⁹ Yuana Tri Utomo dan Tiara Rizky Farli, "QS. Al-Baqarah Ayat 183: Puasa Ramadhan dan Relasi Sosial Antar Umat Manusia," *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadist Ekonomi* 2, no. 6 (2024): 13–18, hlm.16.

⁴⁰ Hery Gunawan, Dhammanando, and Kabri, "Kebudayaan Buddhis dan Gaya Hidup," *Tajug: Jurnal Pemikiran Islam, Sosial dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 11–16, hlm.13.

⁴¹ Hanniel Jehoshua van der Krogt, "Iman Kristen Dalam Membentuk Etika Konsumerisme: Refleksi Teologis Terhadap Tanggung Jawab Sosial dan Ekonomi di Era Disruptif," *Epigraphe: Jurnal Teologi dan Pelayanan Kristiani* 8, No. 1 (2024): 55–63, hlm.59.

⁴² H. M. Arsyad Almakki, "Konsumerisme dan Islam," *Waralaba: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 27–42, hlm.33.

dalam agama ini mengajarkan bahwa tindakan manusia akan mempengaruhi kehidupan mereka di masa depan, sehingga penting untuk hidup dengan kesadaran dan membuat pilihan yang bijaksana.⁴³

Agama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumerisme, terutama jika dipahami dalam konteks budaya yang mengutamakan konsumsi. Misalnya, di beberapa komunitas agama, pembelian barang-barang tertentu dapat dilihat sebagai bentuk penghormatan atau dukungan terhadap keyakinan dan praktik agama. Namun, keyakinan agama juga dapat mengubah nilai dan norma individu, sehingga mereka lebih bijaksana dalam mengonsumsi dan mempertimbangkan manfaat dari barang-barang yang dibeli, yang pada gilirannya dapat membantu mereka menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.⁴⁴ Pengaruh agama terhadap perilaku konsumeris di kalangan remaja tidak mutlak, karena ada berbagai faktor lain yang juga berkontribusi membentuk perilaku konsumtif remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, seperti budaya populer, tekanan sosial, dan kondisi ekonomi. Pilihan individu dalam mengasosiasikan nilai-nilai agama dengan tindakan konsumtif sangat bervariasi. Ajaran agama dapat memberikan landasan moral yang kuat bagi remaja untuk mengambil keputusan mengenai konsumsi, serta membantu mereka memahami pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari.

Lembaga pendidikan di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri berperan penting dalam membimbing generasi muda untuk menghindari perilaku konsumeris yang berlebihan. Pendidikan tidak hanya berfungsi untuk memberikan keterampilan yang diperlukan dalam mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga bertujuan untuk membentuk karakter yang solid dan nilai-nilai moral yang baik. Individu dengan karakter yang kuat diharapkan mampu memahami dan menerapkan prinsip, etika, dan moral agama yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Melalui program yang tepat, seperti edukasi dan penyuluhan pengelolaan keuangan pribadi, pengelolaan utang, dan kearifan belanja, lembaga pendidikan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran remaja akan isu konsumerisme.

Lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam membantu remaja mengembangkan pola pikir dan perilaku yang lebih bijaksana dalam hal konsumsi. Pola pikir yang baik akan berpengaruh pada tindakan yang diambil dalam konteks konsumsi.⁴⁵ Lembaga pendidikan dapat menyediakan layanan keuangan yang mendukung remaja dalam mengelola keuangannya, serta memfasilitasi kegiatan ekstrakurikuler dan organisasi yang mempromosikan kesadaran akan konsumerisme yang bertanggung jawab. Selain itu, promosi nilai-nilai kesadaran sosial dalam konsumsi juga dapat dilakukan. Melalui program yang mendorong partisipasi dalam kegiatan sosial, lembaga pendidikan dapat membantu remaja memahami dampak sosial dari keputusan konsumsi yang mereka buat. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan berperan dalam meningkatkan kesadaran remaja akan konsumerisme yang bertanggung jawab, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih bijaksana dalam pengeluaran dan mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dengan dampak positif. Dengan mengintegrasikan peran agama dan lembaga pendidikan, pemahaman yang komprehensif tentang konsumerisme yang bertanggung jawab dapat tercipta, di mana keputusan konsumtif didasarkan pada

⁴³ Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Herbert Marcuse," *VIDYA DARŚAN: Jurnal Mahasiswa Filsafat Hindu* 5, no. 2 (2024): 108–19, hlm.119.

⁴⁴ Berton Bostang H. Silaban dkk., "Teologi dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme)," *INOVATIF: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* 4, no. 3 (2024): 15872–85, hlm.15879.

⁴⁵ Hikmatul Faujiah, Abdul Mu'in Bahaf, dan Anis Zohriah, "Analisis Marketing Lembaga Pendidikan Terhadap Konsumerisme Jasa Pendidikan," *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 48–55, hlm.53.

nilai-nilai spiritual, kesadaran sosial, dan pemahaman mendalam tentang implikasi dari tindakan mereka.

Kesimpulan

Budaya konsumsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan remaja, baik dari segi aspek positif maupun negatif. Dalam konteks ini, etika periklanan perlu memperhatikan perlindungan remaja agar tidak terjebak dalam situasi yang merugikan atau menyesatkan, terutama terkait utang dan ketergantungan. Penting bagi remaja untuk dilatih dalam mengembangkan sikap kritis terhadap pesan pemasaran yang mereka terima. Selain itu, lembaga pendidikan dapat berperan sebagai pusat pembelajaran bagi remaja di bidang konsumsi, guna menciptakan solusi baru untuk menghadapi tantangan yang muncul akibat budaya konsumsi. Di sisi lain, ajaran agama juga menekankan bahwa penggunaan sumber daya harus didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya keinginan. Penelitian ini mengkaji hasil penelitian sebelumnya tentang dampak iklan di media sosial terhadap tingkat konsumerisme, terutama di kalangan remaja. Iklan yang muncul di platform media sosial berpotensi meningkatkan perilaku konsumerisme, terutama dalam konteks demografi dan geografis tertentu, yaitu remaja yang tinggal di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Selain itu, faktor psikologis yang memengaruhi remaja, seperti harga diri, identitas sosial, dan tekanan teman sebaya, juga berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan melalui iklan di media sosial. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumen di kalangan remaja di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, yaitu: (1) Penelitian ini dilakukan hanya di satu kecamatan, yaitu Kecamatan Pesantren di Kota Kediri; (2) Fokus penelitian ini terbatas pada remaja, dan; (3) Ada kemungkinan bias dalam tanggapan peserta, mengingat bahwa remaja mungkin tidak selalu memberikan jawaban yang jujur tentang perilaku konsumsi mereka, terutama jika mereka merasa malu atau tidak nyaman. Oleh karena itu, para peneliti mengharapkan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi pengaruh iklan pada konsumerisme di bidang lain serta dampaknya pada kelompok usia yang berbeda, seperti anak-anak atau orang dewasa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk memperkaya kompleksitas penelitian ke depan.

Daftar Pustaka

- Abdi, Aurell Vinaya, Muhamad Ali, Nabil Abdillah Meyzawinata, Risa Nur Safitri, Salsabilla Meydiawanti, Shafira Putri Amanda, dan Rama Wijaya Abdul Rozak. "Analisis Pengelolaan Keuangan Remaja (Usia 18-22) Terhadap Risiko Terjadinya Malnutrisi." *BUDGETING : Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 2 (2024): 1506–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9996>.
- Almakki, H. M. Arsyad. "Konsumerisme dan Islam." *Waralaba: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 27–42.
- Baudrillard, Jean. *La Rociete de Conzommasion*. Yogyakarta, Indonesia: Kreasi Wacana, 2004.
- Budiono, Agung. "Wawancara." 2025.
- Creswell, John W. *Penelitian Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi; Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Boston, AS: Pearson, 2012.
- Devi, Farela, dan Gede Sri Darma. "Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, dan Brand Attitude." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11, no. 1 (2024): 35–47.

- <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/261>.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Parimara Indonesia: Amandemen 2014*. Jakarta, Indonesia: Dewan Periklanan Indonesia, 2014.
- Diana, Karina Putri. "Wawancara." 2025.
- Faujiah, Hikmatul, Abdul Mu'in Bahaf, dan Anis Zohriah. "Analisis Marketing Lembaga Pendidikan Terhadap Konsumerisme Jasa Pendidikan." *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 48–55. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>.
- Gunawan, Hery, Dhammanando, dan Kabri. "Kebudayaan Buddhis dan Gaya Hidup." *Tajug: Jurnal Pemikiran Islam, Sosial dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 11–16.
- Humaira, Amrusi, dan Irsyadillah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Qori Store Kecamatan ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 7–16. <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>.
- Irham, Mawaddah, Nurramadhani Harahap, Rahima Kumala, Azhari Akmal Tarigan, dan Muhammad Yafiz. "Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.A Mannan dan Monzer Kahf." *Edunomika* 6, no. 2 (2022): 1–15.
- Junaris, Imam, dan Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2022.
- Kencana, Sumardi Wisnu. "Wawancara." 2025.
- Krogt, Hanniel Jehoshua van der. "Iman Kristen Dalam Membentuk Etika Konsumerisme: Refleksi Teologis Terhadap Tanggung Jawab Sosial dan Ekonomi di Era Disruptif." *Epigrafi: Jurnal Teologi Dan Pelayanan Kristiani* 8, no. 1 (2024): 55–63.
- Lune, Howard, dan Bruce Lawrence Berg. *Metode untuk Edisi Global Ilmu Sosial*. Harlow, Inggris: Pearson, 2017.
- Magnis-Suseno, Franz. *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 1991.
- Martani, Yeni, Endang Winarsih, dan Ngaisah. "Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kredibilitas Iklan Sebagai Variabel Mediasi." *Edunomika* 08, no. 1 (2024): 1–11.
- Maulana, Riswanda, dan Didik Hariyanto. "Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital." *KONVERSE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2024): 55–64. <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2851>.
- Méndez, Juan E. *Prinsip-Prinsip Wawancara yang Efektif untuk Investigasi dan Pengumpulan Informasi*. Washington, DC, AS: Inisiatif Anti-Penyiksaan, 2021. www.wcl.american.edu/impact/initiatives-programs/center/.
- Mendrofa, Rahmaida Sophia Veronika. "Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Catering Pada UD. Talenta di Kecamatan Hiliserangkai." Universitas Nias, 2024.
- Nugraha, Hari Satia, dan Rizki Amalia Juliani. "Pembuatan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Pembelian pada Toko Sepatu Sandal Stars Subang." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 5, no. 1 (2014): 1–16.
- Nurdin, Hairil, Taqwa Sultan, Wihelmina Muni, dan Feren Mbalu. "Penggunaan Promosi Berbayar

- pada Sosial Media TikTok bagi UMKM di Kota Kupang." *Edunomika* 8, no. 4 (2024): 1–6.
- Permatasari, Yolisa Rizky, Achmad Fauzi, dan Edy Yulianto. "Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Provider XL." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2014): 1–7.
- Prawiro, Raden Ajeng Nuurizqia Utami, Ria Utami Panjaitan, Herni Susanti, dan Ice Yulia Wardani. "Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial dan Harga Diri Pada Pemuda 15-24 Tahun." *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia* 9, no. 1 (2024): 1–24.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32419/jppni.v9i1.554>.
- Qomaruddin, dan Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Administrasi* 1, no. 2 (2024): 77–84.
- Rafa'al, Mubaddilah. "Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen Dalam Mengkonsumsi Brand The Executive." *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 1 (2017): 49–57.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.173>.
- Rosmawati, Alma, dan Reza Harahap. "Wawancara." 2025.
- Sadewa, Alfian Tegar, Aisyah Rahmatul Arumsari, Bunga Azzahra, Dian Fadian, Ferdian Axel Aritan, Kukuh Agung Trisayta, Maman Sumaludin, dkk. "Wawancara." 2025.
- Samuel, Hatane, Annette Veronica Kosasih, dan Hellen Novia. "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 2 (2007): 73–80.
- Santoso, Benny. *Bebas Dari Konsumerisme*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2021.
- Saputri, Nanda. "Wawancara." 2025.
- Sari, Annita, Dahlan, Ralph August Nikodemus Tuhumury, Yudi Prayitno, Willem Hendry Siegers, Supiyanto, dan Anastasia Sri Werdhani. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura, Indonesia: CV Angkasa Pelangi, 2023.
- Saumantri, Theguh. "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Herbert Marcuse." *VIDYA DARŚAN: Jurnal Mahasiswa Filsafat Hindu* 5, no. 2 (2024): 108–19.
- Setiawan, Demas Tanjung. "Wawancara." 2025.
- Silaban, Berton Bostang H., Beresman Sianturi, Duma Marito Nainggolan, dan Sorimuda Sarumpet. "Teologi dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme)." *INOVATIF: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* 4, no. 3 (2024): 15872–85.
- Siregar, Almaidah, Dama Kania Harahap, dan Heri Ernanda Pandiangan. "Iklan dan Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam." *Bayan Lin Naas* 8, no. 1 (2024): 27–35.
- Sitohong, Sri Hastuti. "Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMPN 9 Hutaimbaru Padangsidimpuan Tahun 2023." Universitas Aufa Royhan, 2023.
- Sudirjo, Frans, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, dan Dwi Wahyono. *Teori Perilaku Komsumen dan Strategi Pemasaran*. Solok, Indonesia: Mafy Media Literasi Nusantara, 2024.
- Susilowati, Rahmawati. "Wawancara." 2025.
- Umanailo, M. Chairul Basrun, Mansyur Nawawi, dan Sukainap Pulhehe. "Konsumsi Menuju

- Konstruksi Masyarakat Konsumtif." *Simulacra: Jurnal Sosiologi* 1, no. 2 (2018): 203–11.
<https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>.
- Utami, Nunung Nurastuti. "Analisis Gaya Hidup Pada Perilaku Konsumsi Remaja." *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 15, no. 2 (2021): 138–44.
- Utomo, Yuana Tri, dan Tiara Rizkya Farli. "QS. Al-Baqarah Ayat 183: Puasa Ramadhan dan Relasi Sosial Antar Umat Manusia." *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadist Ekonomi* 2, no. 6 (2024): 13–18.
- Wicaksono, Anggi. "Wawancara." 2025.