



# KARYA ILMIAH

## SMA KOLESE DE BRITTO



### Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa SMA Stella Duce 1 dan Stella Duce 2

SMA Kolese De Britto, Yogyakarta, Indonesia

Marselinus Christbintang Dwi Purwo<sup>a, 1\* 17775@student.debritto.sch.id</sup>, Stevanus Ferdian Bima W<sup>b, 2 17979@student.debritto.sch.id</sup>, Romualdus Efata Harsa Mayapada<sup>c, 3 17786@student.debritto.sch.id</sup>, Ag. Prih Adiartanto, S.Pd., M.Ed.

#### Informasi artikel

#### ABSTRAK

##### Kata kunci:

Media Sosial  
Gaya Hidup Konsumtif  
Siswa SMA

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan remaja dan turut mempengaruhi berbagai aspek termasuk gaya hidup konsumtif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Stella Duce 1 dan 2 Yogyakarta, serta sejauh mana jenis konten yang dikonsumsi berperan dalam perilaku tersebut. Studi kasus ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data survei melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan paparan terhadap konten tertentu, seperti iklan dan tren influencer, memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumtif siswa di SMA Stella Duce 1 dan 2 Yogyakarta.

#### ABSTRACT

##### Keywords:

Social Media  
Consumer Lifestyle  
High School Students

*Social media has become an important part of teenagers' lives and influences various aspects including consumer lifestyles. This research aims to analyze the influence of social media use on the consumptive lifestyle of students at SMA Stella Duce 1 and 2 Yogyakarta, as well as the extent to which the type of content consumed plays a role in this behavior. The research method uses case studies with data collection through questionnaires. The research results show that the intensity of social media use and exposure to certain content, such as advertising and influencer trends, have a significant influence on students' consumption patterns.*

© 2025 Marselinus Christbintang Dwi Purwo, Romualdus Efata Harsa Mayapada, Stevanus Ferdian Bima Wicaksana. All Right Reserved

#### PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas pentingnya memahami pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif, terutama di kalangan siswa SMA Stella Duce 1 dan 2. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan remaja, memungkinkan mereka untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengikuti tren global. Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga memiliki sisi negatif, terutama dalam memengaruhi pola konsumsi. Platform seperti Instagram dan TikTok, yang populer di kalangan remaja, sering kali mempromosikan gaya hidup konsumtif melalui iklan, promosi, dan pengaruh

influencer yang menampilkan barang-barang atau gaya hidup tertentu sebagai simbol status sosial.

Gaya hidup konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang, sering kali dipicu oleh keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial atau mengikuti tren yang sedang berlangsung. Remaja, sebagai kelompok usia yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, sering terpapar pada konten yang mendorong perilaku konsumtif, seperti iklan yang menarik, tren viral, dan promosi barang-barang mewah. Hal ini menimbulkan

kekhawatiran, terutama karena konsumsi berlebihan dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial dan psikologis mereka.

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa?
2. Sejauh mana jenis konten di media sosial memengaruhi perilaku konsumtif siswa?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Memaparkan pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa.
2. Menjelaskan peran jenis konten media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Memberikan wawasan tentang dampak media sosial terhadap gaya hidup konsumtif.
2. Menjadi panduan bagi siswa dan pendidik untuk mengelola pengaruh media sosial.
3. Berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bimbingan konseling terkait media dan gaya hidup.

#### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan melalui survei kepada siswa SMA Stella Duce 1 dan 2 menggunakan kuesioner.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas online. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memengaruhi perilaku individu melalui konten yang ditampilkan, seperti iklan dan tren. Dualitas baik dan buruk dari media sosial terletak pada kemampuannya untuk memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan ketergantungan dan mempengaruhi pola konsumsi.

#### **Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka. Faktor yang memengaruhi gaya hidup terbagi menjadi:

1. Internal: Sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.
2. Eksternal: Kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.
3. Konformitas sosial juga memainkan peran penting, di mana individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma dan tren kelompok sosial mereka.

#### **Gaya Hidup Konsumtif**

Gaya hidup konsumtif merujuk pada perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan, yang sering kali didorong oleh faktor sosial, psikologis, atau keinginan untuk mengikuti tren. Menurut Belk (1985), konsumsi berlebihan sering digunakan sebagai simbol status atau identitas. Media sosial memperkuat gaya hidup konsumtif melalui algoritma yang mempromosikan iklan, tren, dan konten influencer, sehingga mendorong individu untuk membeli barang demi pengakuan sosial.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tiga metode utama: kuantitatif deskriptif, survei, dan studi kasus. Data yang dikumpulkan bersifat numerik, memungkinkan analisis pola dan tren perilaku konsumtif siswa.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

1. Populasi: Seluruh siswa SMA Stella Duce 1 dan 2 yang menggunakan media sosial untuk berbelanja online.
2. Sampel: 157 siswa, dipilih dengan teknik sampling yang mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana penelitian.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang dirancang untuk mendapatkan informasi tentang pola konsumsi dan perilaku responden.

#### **Teknik Analisis Data**

Tahapan analisis meliputi:

1. Editing: Memeriksa dan meneliti kembali data kuesioner untuk memastikan kelengkapan.
2. Tabulasi: Mengorganisasi data dalam bentuk tabel frekuensi untuk

mempermudah analisis, dilakukan baik secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak.

#### **Prosedur Penelitian**

1. Penyusunan kuesioner terkait pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif.
2. Penyebaran kuesioner ke siswa SMA Stella Duce 1 dan 2.
3. Pengolahan dan analisis data kuesioner.
4. Penyusunan laporan hasil penelitian.

#### **PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan deskripsi data dan analisis mendalam terkait pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Stella Duce 1 dan 2. Penelitian melibatkan 157 responden dengan mayoritas perempuan (73,9%) dan usia dominan 15 tahun (55,4%). Responden menunjukkan intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, dengan sebagian besar menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di platform seperti Instagram dan TikTok. Durasi penggunaan yang panjang ini memberikan eksposur tinggi terhadap berbagai konten konsumtif, seperti iklan, promosi produk, dan tren viral.

Sebagian besar responden mengaku sering terpapar konten hiburan, gaya hidup, dan fashion di media sosial. Paparan ini memengaruhi keputusan konsumsi mereka, di mana siswa cenderung membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sosial atau emosional, seperti keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan sosial. Meski demikian, tingkat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif bersifat moderat, karena keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pribadi.

Pembahasan dalam bab ini menyoroti bagaimana media sosial memainkan peran sebagai medium yang memperkuat perilaku konsumtif melalui algoritma yang menampilkan konten relevan berdasarkan preferensi pengguna. Penggunaan media sosial secara berlebihan mendorong siswa untuk membeli barang yang sering kali tidak mereka butuhkan, didorong oleh tren atau rekomendasi influencer. Namun, peran media sosial tidak sepenuhnya dominan karena faktor

lain, seperti kesadaran pribadi, turut memengaruhi perilaku konsumsi.

Analisis ini menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam membentuk gaya hidup konsumtif, terutama melalui paparan konten yang sifatnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk memiliki kesadaran kritis dalam menggunakan media sosial agar dampak negatifnya dapat diminimalkan.

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk gaya hidup konsumtif pada siswa SMA Stella Duce 1 dan 2. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat siswa terpapar secara terus-menerus terhadap konten yang bersifat konsumtif, seperti iklan, promosi produk, dan tren yang dipromosikan oleh influencer. Paparan ini mendorong perilaku konsumtif, di mana siswa cenderung membeli barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sosial, mengikuti tren, atau memenuhi ekspektasi yang mereka lihat di media sosial.

Namun, meskipun media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar, perilaku konsumtif siswa tidak sepenuhnya ditentukan oleh faktor ini. Keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan kesadaran individu terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk memiliki kemampuan berpikir kritis dalam menggunakan media sosial, sehingga mereka dapat mengelola pengaruh negatif dari konsumsi berlebihan. Penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan edukasi untuk membantu siswa memahami dampak media sosial terhadap pola konsumsi mereka dan mengembangkan perilaku konsumtif yang lebih bijak.

#### **SARAN**

Saran dalam penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa. Peneliti menyarankan adanya edukasi yang lebih mendalam untuk membantu siswa memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta meningkatkan kesadaran kritis dalam menggunakan media sosial.

Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mempersempit variabel penelitian agar lebih fokus dan valid, misalnya dengan membatasi pada tiga platform media sosial yang paling dominan. Peneliti juga merekomendasikan penggunaan metode wawancara sebagai triangulasi data untuk memperoleh informasi yang lebih kaya dan mendalam.

Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan bermanfaat untuk pengembangan solusi dalam mengelola perilaku konsumtif di kalangan siswa.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Segala puji bagi-Nya yang telah memberikan kekuatan, ilmu, dan petunjuk dalam menyusun laporan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa SMA Stella Duce 1 dan Stella Duce 2”

Kami juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu maupun membimbing penyusunan karya ilmiah ini, yaitu.

1. FX. Catur Supatmono, M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Kolese De Britto.
2. Ag. Prih Adiartanto, S.Pd., M.Ed. selaku guru pembimbing yang selalu memberikan masukan sehingga karya ilmiah ini dapat tersusun.
3. Damas Pujiyono, S.Fk. selaku guru wali kelas para penyusun karya ilmiah yang selalu mendukung setiap proses.
4. Para koordinator karya ilmiah tahun ajaran 2024/2025 selaku pengurus penyelenggaraan karya ilmiah sehingga dapat berjalan dengan lancar.
5. Para orang tua dari penyusun karya ilmiah ini yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan karya ilmiah.
6. Teman-teman SMA Stella Duce 1 dan Stella Duce 2 selaku responden yang telah membantu memberikan data untuk penyusunan karya ilmiah ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- AisahNurhasanah. (2024, August 16). Definisi konformitas menurut para ahli - RedaSamudera.id. <https://redasamudera.id/definisi-konformitas-menurut-para-ahli/>
- Amalia, R. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 5–12.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art11>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (1997). *Social psychology: Understanding Human Interaction* (7th ed.). Allyn & Bacon.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Cahyono, A. S. (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Castilla, T. M. (2011). *The effect of social influence strategies on intrinsic and extrinsic motivation: An application to exercise* (Master's thesis, Southern Illinois University Carbondale). Southern Illinois University Carbondale Repository.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Gushevinalti. (2010). Telaah kritis perspektif Jean Baudrillard pada perilaku hedonisme remaja. *Jurnal Idea Fisipol UMB*, 4(15), 45–59. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (6th ed.). Prentice Hall.

Maslow's hierarchy of needs theory. (2021, November 2). BINUS University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/02/maslow-s-hierarchy-of-needs-theory/>

Mukarramah, R., Pamungkas, H. P., & Ismawan, M. B. (2020). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui online shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32–41. [https://doi.org/\[doi-article-specific\]](https://doi.org/[doi-article-specific])

Susanti, A. (2022). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 15(2), 45–57.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Journal of*

*Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

## LAMPIRAN

Diagram 4.1 Responden dilihat dari Jenis Kelamin

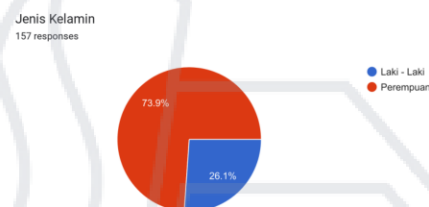


Diagram 4.2 Responden dilihat dari Usia

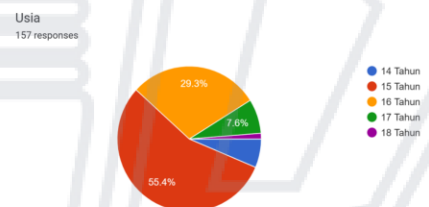


Diagram 4.3 Responden dilihat dari Asal Sekolah

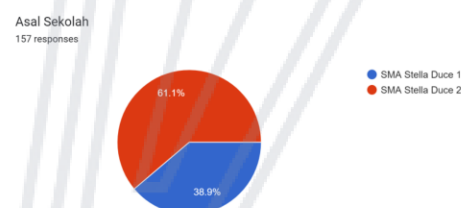


Diagram 4.4 Responden dilihat dari Jenjang Kelasnya

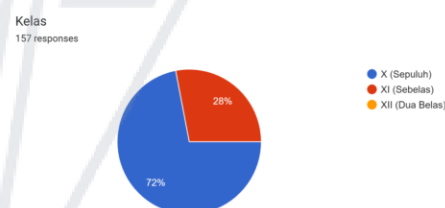


Diagram 4.5 Rata-rata Durasi Penggunaan Media Sosial per-hari

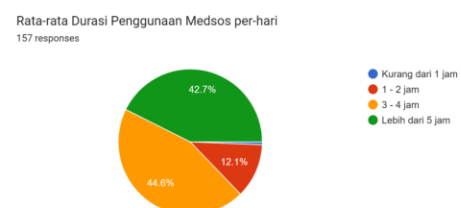


Diagram 4.6 Waktu Mengakses Media Sosial

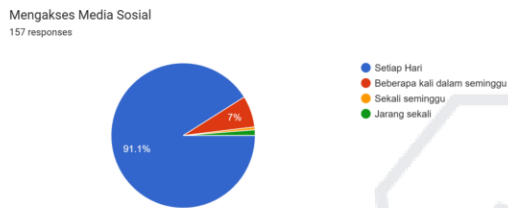


Diagram 4.7 Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

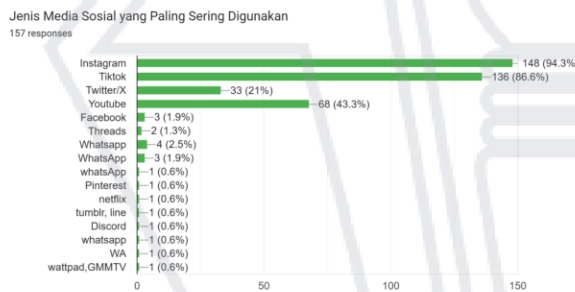


Diagram 4.8 Jenis Konten yang Paling Sering Dilihat

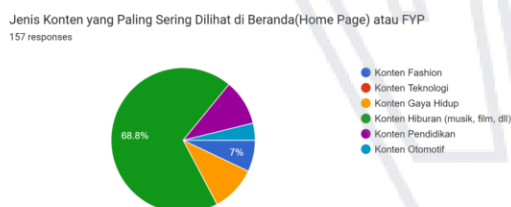


Diagram 4.9 Responden dilihat dari keseringan membeli barang berdasarkan iklan atau promosi di media sosial



Diagram 4.10 Responden dilihat dari pengaruh postingan teman atau influencer di media sosial terhadap keputusan pembelian

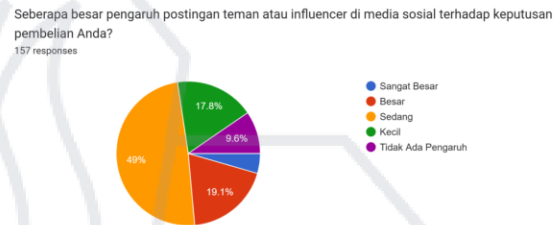


Diagram 4.11 Responden dilihat dari keseringan membeli barang untuk mengikuti tren di media sosial

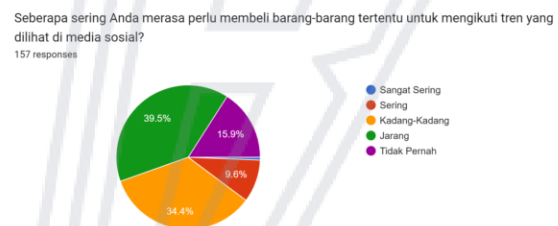


Diagram 4.12 Responden dilihat dari persentase pengeluaran bulanan untuk membeli barang karena pengaruh media sosial



Diagram 4.13 Responden dilihat dari peran media sosial dalam meningkatkan keinginan responden

untuk membeli barang baru

Apakah Anda merasa media sosial berperan dalam meningkatkan keinginan Anda untuk membeli barang-barang baru?  
157 responses

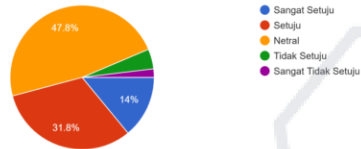


Diagram 4.14 Responden dilihat dari keseringan  
membandingkan gaya hidup sendiri dengan  
teman atau influencer di media sosial

Apakah Anda sering membandingkan gaya hidup Anda dengan gaya hidup yang ditampilkan oleh teman atau influencer di media sosial?  
157 responses

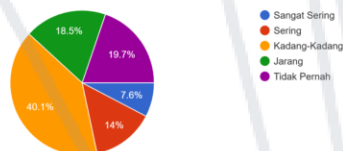


Diagram 4.15 Responden dilihat dari tingkat  
keseringan merasa perlu memperbaiki  
barang-barang pribadi untuk mengikuti tren  
media sosial

Seberapa sering Anda merasa perlu memperbaiki barang-barang pribadi (seperti pakaian, gadget) untuk mengikuti tren media sosial?  
157 responses

