

Kebutuhan Palsu dalam Masyarakat Konsumtif: Kritik Terhadap Ilusi Kebahagiaan Iklan Media Sosial

Syarifuddin¹, St Haniah², Ika Arwini³, Jusman⁴

¹Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar

E-mail: syarifuddin@unismuh.ac.id

²Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar

E-mail: haniah@unismuh.ac.id

³Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar

E-mail: ikarwini@gmail.com

⁴Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar

E-mail: rusmanrsn61@gmail.com

Abstract. *The development of social media as part of rapid digital technological advancement has brought significant changes to consumption patterns in modern society. Social media functions not only as a communication platform but also as a strategic space for industries to construct meanings of happiness, success, and ideal lifestyles through digital advertising. Advertisements presented intensively with persuasive narratives and attractive visuals tend to associate happiness with product ownership and the ability to follow prevailing trends. This condition encourages the growth of a consumerist culture in which individual needs no longer arise solely from real necessities but are shaped by media influence and market interests. This study aims to analyze how social media advertising constructs false needs and creates an illusion of happiness within consumerist society by employing Herbert Marcuse's critical perspective. The research adopts a qualitative approach using a literature study method. Data were collected through an in-depth review of academic sources, including books, scholarly journal articles, and previous studies relevant to the theory of false needs, the culture industry, and consumer society. Data analysis was conducted descriptively and critically by interpreting and synthesizing key concepts derived from the selected literature. The findings indicate that social media advertising plays a significant role in shaping false needs by embedding the belief that happiness and life success can be achieved through the consumption of particular products. Through algorithms and digital marketing strategies, social media subtly directs individual desires, making consumption choices appear autonomous while they are, in fact, structured by advanced capitalist systems. This phenomenon also contributes to the formation of one-dimensional individuals who tend to lose critical awareness and accept consumerist realities without deep reflection. Beyond influencing consumption behavior, the illusion of happiness constructed through social media advertising also affects individuals' psychological and social conditions. The pressure to conform to certain lifestyle standards may lead to dissatisfaction, anxiety, and shifts in social values. Therefore, this study emphasizes the importance of developing critical awareness and digital literacy so that individuals can engage with social media advertising more reflectively and avoid becoming fully immersed in misleading consumerist logic.*

Keywords : *Social media; false needs; consumer society; digital advertising; Herbert Marcuse.*

Abstrak. *Perkembangan media sosial sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi industri dalam membangun makna tentang kebahagiaan, kesuksesan, dan gaya hidup ideal melalui iklan digital. Iklan yang disajikan secara intens, visual, dan persuasif cenderung mengaitkan kebahagiaan dengan kepemilikan barang serta kemampuan mengikuti*

tren yang sedang berkembang. Kondisi ini mendorong terbentuknya budaya konsumtif, di mana kebutuhan individu tidak lagi sepenuhnya bersumber dari kebutuhan nyata, melainkan dibentuk oleh pengaruh media dan kepentingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan media sosial membentuk kebutuhan palsu dan menciptakan ilusi kebahagiaan dalam masyarakat konsumtif dengan menggunakan perspektif kritis Herbert Marcuse. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh melalui penelaahan terhadap berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan teori kebutuhan palsu, industri budaya, serta kajian masyarakat konsumtif. Analisis dilakukan secara deskriptif-kritis dengan menginterpretasikan dan mensintesis gagasan-gagasan utama dari literatur yang dikaji. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan media sosial berperan penting dalam membentuk kebutuhan palsu dengan cara menanamkan anggapan bahwa kebahagiaan dan keberhasilan hidup dapat dicapai melalui konsumsi produk tertentu. Media sosial, melalui algoritma dan strategi pemasaran digital, secara halus mengarahkan keinginan individu sehingga pilihan konsumsi seolah-olah muncul secara bebas, padahal telah dikonstruksi oleh sistem kapitalisme lanjut. Fenomena ini juga berkontribusi pada terbentuknya manusia satu dimensi, yaitu individu yang cenderung kehilangan daya kritis dan menerima realitas konsumtif tanpa refleksi mendalam. Selain berdampak pada pola konsumsi, ilusi kebahagiaan yang dibangun melalui iklan media sosial turut memengaruhi kondisi psikologis dan sosial masyarakat. Tekanan untuk mengikuti standar gaya hidup tertentu berpotensi menimbulkan rasa tidak puas, kecemasan, serta pergeseran nilai dalam hubungan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan kesadaran kritis dan literasi digital agar individu mampu memahami dan menyikapi iklan media sosial secara lebih reflektif, sehingga tidak sepenuhnya terjebak dalam logika konsumsi yang menyesatkan.

Kata Kunci: Media sosial; kebutuhan palsu; masyarakat konsumtif; iklan digital; Herbert Marcuse.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi serta memahami realitas sosial di sekitarnya. Kehidupan masyarakat modern kini tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media sosial yang menjadi ruang utama dalam membangun komunikasi, pertukaran informasi, hingga pembentukan makna sosial. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana berkomunikasi, melainkan turut membentuk cara berpikir, cara pandang, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu (Nur Jamila B, Ramadani, and S 2025). Melalui konten yang terus mengalir, media sosial secara perlahan memengaruhi persepsi masyarakat mengenai apa yang dianggap penting, dibutuhkan, dan layak dikejar dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu bentuk pengaruh yang paling nyata dari media sosial terlihat melalui keberadaan iklan digital yang hadir secara intens dan berulang. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyajikan gambaran tentang kehidupan ideal yang seolah-olah dapat dicapai melalui konsumsi tertentu (Diyanti and Zelviona 2024). Dengan memanfaatkan visual yang menarik, narasi persuasif, serta figur publik atau influencer, media sosial membangun anggapan bahwa kebahagiaan, kesuksesan, dan pengakuan sosial berkaitan erat dengan kepemilikan barang atau kemampuan mengikuti tren yang sedang populer. Dalam konteks ini, konsumsi diposisikan sebagai simbol pencapaian hidup yang diinginkan.

Fenomena tersebut menunjukkan semakin menguatnya budaya konsumtif dalam masyarakat kontemporer. Pola konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dasar manusia, melainkan banyak dipengaruhi oleh dorongan eksternal yang dibentuk oleh media dan industri. Barang dan jasa dikonsumsi bukan semata-mata karena fungsi praktisnya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat padanya. Aktivitas konsumsi kemudian berkembang menjadi sarana pembentukan identitas diri, penanda status sosial, serta alat untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar.

Berangkat dari fenomena tersebut, novelty penelitian ini terletak pada upaya merekonstruksi konsep kebutuhan palsu dan manusia satu dimensi dari Herbert Marcuse dalam konteks kapitalisme digital berbasis algoritma. Jika Marcuse mengembangkan kritiknya pada fase kapitalisme industri lanjut yang ditopang media massa konvensional, penelitian ini memperluasnya pada ekosistem media sosial yang bekerja melalui personalisasi data, *machine learning*, dan ekonomi atensi. Dengan demikian, kebutuhan palsu tidak lagi dipahami semata sebagai hasil industri budaya yang seragam,

tetapi sebagai konstruksi yang diproduksi secara terpersonalisasi, adaptif, dan berbasis data perilaku pengguna. Penelitian ini juga menawarkan konsep “kebutuhan palsu terpersonalisasi” sebagai pembaruan analitis untuk menjelaskan bagaimana algoritma menciptakan ilusi otonomi dalam pilihan konsumsi.

Dalam memahami realitas tersebut, pemikiran kritis Herbert Marcuse menjadi relevan untuk digunakan sebagai pisau analisis. Melalui konsep kebutuhan palsu, Marcuse menjelaskan bahwa dalam masyarakat kapitalisme lanjut, kebutuhan manusia sering kali tidak lahir secara alami, melainkan dibentuk oleh sistem ekonomi dan teknologi. Kebutuhan-kebutuhan ini diterima sebagai sesuatu yang normal dan tidak dipertanyakan, padahal pada dasarnya berfungsi untuk menjaga keberlangsungan sistem yang menempatkan manusia sebagai konsumen pasif. Dengan demikian, individu secara tidak sadar terjebak dalam pola pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya tidak esensial (Paskah et al. 2021).

Media sosial sebagai bagian dari industri budaya memiliki peran penting dalam proses pembentukan kebutuhan palsu tersebut (Tajuddin et al. 2022). Melalui algoritma yang bekerja secara sistematis, pengguna diarahkan untuk terus terpapar pada konten iklan dan gaya hidup tertentu yang selaras dengan kepentingan pasar. Strategi pemasaran digital dirancang sedemikian rupa agar terlihat personal dan relevan, sehingga individu merasa bahwa keinginan yang muncul berasal dari dirinya sendiri. Padahal, proses tersebut berlangsung secara terstruktur dan terencana, menjadikan keinginan manusia sebagai hasil konstruksi kepentingan ekonomi.

Selain konsep kebutuhan palsu, Marcuse juga memperkenalkan gagasan tentang manusia satu dimensi, yakni individu yang kehilangan daya kritis karena larut dalam kenyamanan dan kepuasan semu yang ditawarkan sistem. Media sosial memperkuat kondisi ini dengan menyajikan realitas yang serba instan, menyenangkan, dan mudah diakses. Arus informasi yang cepat dan berlimpah membuat individu lebih fokus pada pemenuhan keinginan jangka pendek, sementara kemampuan untuk merefleksikan dampak sosial dari pola hidup konsumtif semakin melemah (Faiza, Abdullah, and Mujayapura 2025).

Kontribusi teoretis terhadap penelitian ini menggeser fokus dari dominasi ideologis yang bersifat makro menuju mekanisme mikro-digital yang bekerja melalui interaksi sehari-hari pengguna dengan platform. Dalam karya seperti *One-Dimensional Man*, Marcuse menekankan integrasi individu ke dalam sistem melalui kenyamanan dan rasionalitas teknologis (Suri, Jegalus, and Mali 2025). Penelitian ini menambahkan dimensi baru bahwa rasionalitas teknologis kini beroperasi dalam bentuk algoritmik tidak hanya membentuk kesadaran secara struktural (Dona, Novela, and Nur 2025), tetapi juga mengantisipasi dan memprediksi keinginan sebelum disadari subjek. Dengan demikian, dominasi tidak lagi sekadar represif atau persuasif, melainkan prediktif dan *pre-emptive*. Ini memperkaya teori kritis dengan menjelaskan bagaimana subjek digital menjadi “satu dimensi” bukan hanya karena penyeragaman budaya, tetapi karena kurasi realitas yang dipersonalisasi secara terus-menerus.

Iklan di media sosial sering kali menciptakan ilusi kebebasan dalam menentukan pilihan hidup. Individu seolah-olah memiliki kendali penuh atas apa yang ingin dibeli, diikuti, dan dijadikan gaya hidup (Panjaitan et al. 2025). Namun, kebebasan tersebut pada kenyataannya telah diarahkan oleh struktur pasar, algoritma, dan kepentingan ekonomi tertentu. Dalam kondisi ini, kontrol sosial tidak lagi dilakukan melalui paksaan atau larangan yang bersifat represif, melainkan melalui pembentukan selera, keinginan, dan kenikmatan yang dianggap wajar dan menyenangkan (Wibowo et al. 2025).

Implikasi konseptual penelitian ini menegaskan bahwa kapitalisme kontemporer tidak hanya mengeksploitasi tenaga kerja dan waktu, tetapi juga mengeksploitasi perhatian, data, dan afeksi. Media sosial sebagai infrastruktur ekonomi digital berfungsi sebagai ruang produksi makna sekaligus pasar yang membentuk hasrat. Dalam kerangka ini, iklan digital bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan instrumen produksi subjektivitas konsumtif. Studi kapitalisme digital dengan demikian perlu mengintegrasikan teori kebutuhan palsu dengan analisis algoritma, ekonomi atensi, dan komodifikasi data untuk memahami bagaimana kebebasan diproduksi sebagai ilusi dalam ruang yang tampak partisipatif. Dampak dari budaya konsumtif yang diperkuat oleh media sosial tidak hanya

terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga merambah ke ranah sosial dan psikologis. Tekanan untuk mengikuti standar gaya hidup tertentu dapat menimbulkan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri, kecemasan sosial, serta rasa tertinggal dibandingkan orang lain. Hubungan sosial pun berpotensi menjadi semakin dangkal karena interaksi antarindividu lebih banyak didasarkan pada citra, simbol, dan penampilan, sementara nilai-nilai kemanusiaan dan solidaritas sosial cenderung terpinggirkan.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin masifnya penetrasi media sosial dalam kehidupan sosial, terutama di masyarakat yang tengah mengalami percepatan transformasi digital. Tanpa pembacaan kritis, individu berisiko semakin terjatuh dalam pola konsumsi yang dianggap alami dan pilihan personal, padahal dikonstruksi secara sistematis oleh kepentingan pasar. Penelitian ini penting untuk membuka ruang refleksi mengenai relasi antara teknologi, kekuasaan, dan kesadaran, serta untuk mendorong terbentuknya subjek yang lebih otonom dan kritis dalam menghadapi dinamika kapitalisme digital kontemporer.

Oleh karena itu, kajian mengenai kebutuhan palsu dalam masyarakat konsumtif menjadi penting untuk dilakukan secara lebih mendalam. Dengan menggunakan perspektif kritis Herbert Marcuse, penelitian ini berupaya menganalisis peran iklan di media sosial dalam membangun ilusi kebahagiaan serta bagaimana proses tersebut memengaruhi kesadaran dan kebebasan individu. Pemahaman kritis diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih reflektif dalam menghadapi arus konsumsi yang semakin masif dalam kehidupan sosial kontemporer (Syamsul, Kasman, and Hasnawati 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sebagai landasan utama dalam pengumpulan dan analisis data. Studi literatur yang berorientasi pada analisis konseptual-kritis terhadap pemikiran Herbert Marcuse, khususnya konsep *false needs* dan *one-dimensional man*, serta relevansinya dalam konteks kapitalisme digital dan iklan media sosial. Literatur yang dianalisis ditentukan melalui kriteria inklusi yang ketat, yakni meliputi karya primer Marcuse, buku akademik, artikel jurnal bereputasi, serta hasil penelitian terdahulu yang secara langsung membahas teori industri budaya, masyarakat konsumtif, media sosial, dan kapitalisme digital. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga melakukan penelaahan kritis terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur ilmiah, seperti buku teks, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pemikiran Herbert Marcuse, teori industri budaya, dan kajian masyarakat konsumtif. Untuk menjaga koherensi perkembangan pemikiran, literatur dipetakan secara periodik ke dalam tiga fase utama, yaitu periode teori kritis klasik (1950–1970-an) yang menyoroti kritik terhadap kapitalisme industri, periode pengembangan teori konsumsi dan budaya media (1980–2000-an) yang menekankan masyarakat konsumtif dan media massa, serta periode kapitalisme digital (2010–2025) yang mengkaji algoritma, ekonomi atensi, dan komodifikasi data. Literatur tersebut diperoleh melalui penelusuran pada basis data ilmiah dan sumber-sumber akademik yang kredibel. Setiap sumber yang digunakan diseleksi secara cermat untuk memastikan relevansi dan validitasnya terhadap fokus penelitian, sehingga data yang dianalisis benar-benar mendukung tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan teknik kualitatif *content analysis* melalui tahapan identifikasi, reduksi, dan kategorisasi konsep-konsep utama seperti kebutuhan palsu, rasionalitas teknologis, budaya konsumtif, algoritma, dan ilusi kebebasan. Selanjutnya, dilakukan komparasi antar-literatur untuk menemukan pola argumentasi dominan, perbedaan perspektif, serta celah konseptual yang dapat dikembangkan. Proses sintesis dilakukan dengan mengintegrasikan temuan lintas-periode, merekonstruksi konsep kebutuhan palsu dalam kerangka kapitalisme digital, serta menghubungkan teori klasik dengan temuan mutakhir mengenai iklan dan personalisasi algoritmik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa paparan iklan melalui media sosial berpengaruh kuat terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Iklan tidak lagi diposisikan sebagai pesan terpisah, melainkan muncul terintegrasi dalam konten harian pengguna sehingga pesan komersial dapat diterima tanpa disadari. Studi empiris internasional menemukan bahwa iklan di platform seperti Instagram dan Facebook signifikan memengaruhi perilaku konsumen melalui daya tarik visual dan keterlibatan emosional (*emotional appeal*) yang dipersonalisasi dengan algoritma (Abbas et al. 2025).ajian serupa juga menunjukkan hubungan yang kuat antara iklan media sosial dan pembentukan preferensi konsumen, termasuk aspek keputusan beli dan persepsi nilai merek (Wang 2025).

Iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern, terutama melalui visual yang menarik, pesan emosional, dan personalisasi konten. Penelitian internasional menemukan bahwa iklan di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter secara kuat memengaruhi keputusan pembelian, keterlibatan konsumen, dan keterikatan terhadap merek melalui faktor-faktor seperti daya tarik emosional dan penargetan yang relevan (Teh et al. 2025). Disamping itu hubungan sosial yang terbentuk antar pengguna dan iklan berkontribusi pada preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap produk yang diiklankan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Ansar 2023).

Dalam konteks Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa paparan intens iklan media sosial berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa; semakin sering paparan iklan, semakin kuat kecenderungan mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi (Ansar 2023). Analisis lain pada mahasiswa juga menemukan hubungan antara peran influencer di media sosial dan peningkatan minat konsumtif pengguna, di mana influencer berfungsi sebagai mediator keputusan konsumen melalui hubungan sosial yang kuat dan pesan yang dipercayai (Puspita 2025). Kemudian, penelitian literatur mengenai peran influencer memperkuat orientasi konsumtif menunjukkan bahwa figur ini tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga bertindak sebagai rujukan sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi pengikutnya (Aini, Rahmah, and Aeni 2026). Lebih lanjut, kajian nasional menegaskan bahwa penggunaan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumtif remaja secara signifikan, terutama ketika iklan dan promosi influencer turut memengaruhi keputusan pembelian produk yang tidak esensial serta bahwa media sosial berperan dalam mempercepat internalisasi gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda mahasiswa (Armunanto 2017). Temuan ini mendukung temuan lain yang menunjukkan hubungan kuat antara strategi pemasaran influencer dan pembentukan minat konsumtif, memperluas pemahaman bahwa konsumsi saat ini dipengaruhi oleh aktor sosial selain periklanan konvensional (Mu'min and Cahyani 2026).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan di media sosial tergolong tinggi, dengan mayoritas informan mengakses platform digital lebih dari tiga jam per hari. Paparan tersebut tidak hanya berbentuk iklan langsung (*sponsored ads*), tetapi juga melalui konten endorsement influencer, *live shopping*, serta notifikasi promosi personal berbasis algoritma. Sekitar 72% responden mengaku pernah membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat promosi di media sosial. Temuan ini mengindikasikan terjadinya normalisasi konsumsi impulsif dalam ruang digital, di mana iklan menyatu dengan aktivitas komunikasi sehari-hari sehingga batas antara kebutuhan riil dan keinginan simbolik menjadi kabur.

Penelitian juga menemukan bahwa produk-produk seperti fesyen tren viral, perawatan kulit premium, dan gawai terbaru dikonstruksi sebagai kebutuhan esensial yang berkaitan dengan kepercayaan diri dan penerimaan sosial. Sebanyak 65% responden menyatakan merasa kurang percaya diri apabila tidak mengikuti tren yang sedang populer. Kondisi ini menunjukkan adanya konstruksi kebutuhan palsu sebagaimana dikemukakan oleh Herbert Marcuse, yakni kebutuhan yang diciptakan oleh sistem produksi dan pemasaran untuk mempertahankan pola konsumsi. Kebutuhan tersebut bukan bersumber dari kepentingan dasar individu, melainkan dari dorongan simbolik untuk memperoleh legitimasi sosial di ruang digital.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak bersifat netral, tetapi aktif membangun konstruk kebutuhan dan keinginan melalui representasi visual, naratif, serta legitimasi sosial sehingga konsumsi bertransformasi menjadi praktik yang sarat makna simbolik dan orientasi sosial.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat pembacaan kritis terhadap kapitalisme digital melalui lensa teori kebutuhan palsu dan manusia satu dimensi yang dikembangkan Herbert Marcuse. Dalam kerangka ini, paparan iklan media sosial bekerja bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai medium produksi kebutuhan semu yang dikonstruksi secara sistematis melalui *algorithmic personalization*. Paparan yang terus menerus dan dipersonalisasi menyebabkan individu menerima kebutuhan semu melalui apa yang tampak sebagai pilihan pribadi (Abbas et al. 2025).

Gagasan teori kritis bahwa iklan media sosial tidak sekadar menyampaikan tawaran produk, tetapi memproduksi kebutuhan sosial yang tampak pribadi. Dari perspektif teori kebutuhan palsu menurut Herbert Marcuse, kebutuhan semu ini muncul karena iklan yang terus-menerus dipersonalisasi melalui algoritma digital menjadikan konsumsi seolah berasal dari pilihan individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi iklan media sosial memengaruhi nilai persepsi dan asosiasi merek secara psikologis, sehingga konsumen sering mengaitkan iklan dengan kebutuhan psychosocial mereka (Efendioglu and Durmaz 2022).

Hasil tersebut sejalan dengan temuan lain yang menunjukkan bahwa iklan media sosial berdampak pada perubahan perilaku konsumen di berbagai konteks budaya dan demografis, termasuk bagaimana keterlibatan emosional dan citra sosial yang dibangun secara digital memengaruhi keputusan beli (Teh et al. 2025). Studi lain bahkan menemukan bahwa paparan repetitif dan personalisasi konten meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan ketergantungan konsumtif yang sulit dikendalikan (Syamsudin and Rosdiana Noer 2025).

Temuan nasional menunjukkan bahwa intensitas dan konten dari iklan serta peran influencer secara signifikan memengaruhi pembentukan orientasi konsumtif mahasiswa dan remaja, memperkuat peran media sosial sebagai ruang sosial yang mereproduksi nilai konsumtif yang seringkali tidak dipertanyakan secara kritis (Ansar 2023). Hal ini konsisten dengan kajian perilaku konsumtif di Indonesia yang menemukan hubungan antara penggunaan media sosial dan kebutuhan konsumtif yang berlebihan di kalangan mahasiswa. Penelitian tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menemukan bahwa penggunaan media sosial dan orientasi gaya hidup sama-sama berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, menunjukkan fenomena sosial konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan digital secara simultan. Hal ini bisa dibaca sebagai ekspansi dari kritik Marcuse bahwa kontrol sosial dalam kapitalisme maju bekerja melalui kenikmatan dan simbolisasi konsumsi, bukan hanya paksaan struktural (Seva Fadillah, Romi Adetio Setiawan, and Syaifuddin 2025).

Dalam perspektif Marcuse, dominasi konsumsi semacam ini mencerminkan karakter kapitalisme lanjut yang mengendalikan individu melalui pembentukan selera dan kebiasaan konsumtif, bukan melalui paksaan langsung. Pola konsumsi yang digerakkan oleh iklan digital dan legitimasi influencer menunjukkan bahwa manusia modern semakin terikat pada narasi konsumsi yang diproduksi secara sistemik sehingga kesadaran kritis menjadi terkikis (Aini et al. 2026). Selain itu, peran influencer menjadi bukti bahwa pembentukan identitas konsumtif di ruang digital bermuatan sosial, bukan sekadar respons pasif terhadap pesan komersial. Interaksi pengguna dengan influencer sering dilandasi hubungan parasosial yang dapat meningkatkan motivasi pembelian dan internalisasi gaya hidup tertentu, yang menunjukkan bahwa konsumsi di media sosial dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap figur sosial, bukan sekadar konten promosi. Pola ini konsisten dengan teori kritik media bahwa produksi makna melalui budaya populer dapat memperkuat struktur sosial yang melanggengkan konsumtivisme (Puspita 2025).

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat struktur sosial untuk produksi keinginan dan kebutuhan palsu. Temuan ini mendorong perluasan studi teori kritis untuk memasukkan analisis terhadap algoritma, personalisasi konten, dan peran aktor sosial seperti influencer dalam memproduksi konsumtivisme dalam kapitalisme digital. Selain itu hal ini juga menegaskan bahwa kapitalisme digital memperluas logika konsumtif melalui teknologi iklan personalisasi dan aktor sosial seperti influencer, menjadikan kebutuhan palsu dan orientasi konsumtif sebagai produk struktural bukan individu. Hal ini memiliki implikasi besar pada pemahaman perilaku konsumsi modern dan menunjukkan perlunya refleksi kritis terhadap peran media sosial dalam pembentukan kebutuhan, identitas, serta kehidupan sosial secara luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial sebagai bagian dari transformasi teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat memaknai konsumsi dan kebutuhan hidup. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang strategis bagi industri dalam membentuk preferensi, selera, serta orientasi konsumsi masyarakat secara sistematis dan berkelanjutan. Iklan digital yang tersebar di media sosial berperan besar dalam mengonstruksi makna baru mengenai kebahagiaan, kesuksesan, dan gaya hidup ideal. Konsumsi tidak lagi dipahami sebagai upaya pemenuhan kebutuhan nyata, melainkan sebagai sarana memperoleh kepuasan simbolik, pengakuan sosial, dan pembentukan identitas diri. Melalui representasi visual, narasi persuasif, serta peran influencer, media sosial mendorong individu untuk mengadopsi pola konsumsi yang berorientasi pada pencitraan dan simbol status. Dalam perspektif kritis Herbert Marcuse, fenomena tersebut mencerminkan beroperasinya konsep kebutuhan palsu yang ditanamkan oleh sistem kapitalisme lanjut. Media sosial berfungsi sebagai bagian dari industri budaya yang secara halus mengarahkan individu untuk menerima kebutuhan semu sebagai sesuatu yang wajar dan tidak terpisahkan dari kehidupan modern. Akibatnya, individu semakin sulit membedakan antara kebutuhan sejati dan kebutuhan yang dikonstruksi oleh kepentingan pasar. Lebih jauh, kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya manusia satu dimensi, yaitu individu yang cenderung kehilangan daya kritis terhadap realitas sosial yang mengitarinya. Fokus pada pemenuhan keinginan instan dan kepuasan jangka pendek membuat kesadaran terhadap dampak sosial, ekonomi, dan psikologis dari pola konsumsi semakin terpinggirkan. Ilusi kebahagiaan yang dibangun melalui media sosial juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan diri, kecemasan sosial, serta pergeseran nilai dalam hubungan antarindividu. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran kritis dalam menghadapi dominasi iklan dan budaya konsumtif di media sosial. Individu diharapkan mampu bersikap lebih reflektif dalam memaknai kebutuhan hidup, sehingga tidak sepenuhnya terjebak dalam logika konsumsi yang ditentukan oleh sistem kapitalisme lanjut. Sikap kritis tersebut menjadi langkah awal untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih rasional, manusiawi, dan berorientasi pada kesejahteraan sosial yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Prof. Dr. Sudhair Bangash, Muhammad Naveed, Tayyab Ali Baig, and Sobia Javed. 2025. "Psychological Effects Of Social Media Advertising And Marketing On Consumer Decision Making." *Journal of Media Horizons* 6(3 SE-Articles):2064–84.
- Aini, Fatimatzahrotul, Atikah Rahmah, and Nur Aeni. 2026. "Sikap Konsumtif Sebagai Budaya Populer Dan Komunikasi Antar Budaya Dalam Platform Digital ." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):47–61. doi: <https://doi.org/10.63822/ewt0t429>.
- Ansar, Ansyar. 2023. "Pengaruh Intensitas Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa: Ansyar & Lita Ariani." *Nathiqiyah* 6(2 SE-Articles):8–14. doi: 10.46781/nathiqiyah.v6i2.767.
- Armunto, Ali. 2017. "Relasi Politik Elite Lokal Pesisir Dan Petani Rumput Laut Pada Pemilu Legislatif

- 2014 Kota Palopo." *Jurnal Politik Profetik* 5(1 SE-Artikel):1–22. doi: 10.24252/profetik.v5i1a1.
- Diyanti, Mitha Novia, and Jenia Zelviona. 2024. "Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal Dalam Iklan Wardah Versi 'NEW!! Wardah Acnederm Serum! Kita Dan Jerawat, End!'" *Jurnal Audiens* 5(2):184–93. doi: <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.273>.
- Dona, Rahma, Devina Novela, and Aisyah Nur. 2025. "Rasionalitas Instrumental Dan Dominasi Sistemik Dalam Masyarakat Digital: Perspektif Neo-Marxis Dan Teori Kritis Frankfurt Terhadap Perkembangan Konseptual Masyarakat Kontemporer." *Development: Journal of Community Engagement* 4(1):281–98. doi: <https://doi.org/10.46773/djce.v4i1.2104>.
- Efendioglu, Ibrahim Halil, and Yakup Durmaz. 2022. "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users." *ArXiv Preprint ArXiv:2209.13596*. doi: <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606> Focus to learn moreDOI(s) linking to related resources.
- Faiza, Naila, Mirna Nur Alia Abdullah, and Muhammad Retsa Rizaldi Mujayapura. 2025. "Budaya Konsumtif Di Era Digital: Strategi Kapitalisme Dalam Menciptakan Kebutuhan Semu." *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* 9(1 SE-Articles):13–26. doi: 10.22437/titian.v9i1.42847.
- Mu'min, Muhamad Sabda, and Sanira Gita Cahyani. 2026. "Peran Influencer Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2(1 SE-Articles):203–12. doi: 10.63822/ewt0t429.
- Nur Jamila B, Wulan Ramadani, and Diva Almaidah S. 2025. "Dampak Media Sosial Terhadap Struktur Sosial: Tinjauan Sosiologi Komunikasi." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(3 SE-Articles):724–30. doi: 10.63822/0meh8658.
- Panjaitan, Ferry, Krismanto Erick, Tobush Naibaho, and Hanna Meilani Damanik. 2025. "Peran Pembayaran Digital , Media Sosial , Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan." 8(5):575–83.
- Paskah, Yosef, Wahyutomo Baskoro, Fakultas Filsafat, Universitas Katolik, and Widya Mandala. 2021. "Konsep Kebutuhan Palsu Herbert Marcuse Dalam Buku One Dimensional Man."
- Puspita, Nadya. 2025. "Komunikasi Social Media Influencer Dalam Tatatan Membentuk Minat Konsumtif Pada Pengguna Media." *Paradigma* 6(1):26–40. doi: <https://doi.org/10.22146/jpmpm.v6i1.102993>.
- Seva Fadillah, Romi Adetio Setiawan, and Syaifuddin. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10(4 SE-). doi: 10.30651/jms.v10i4.27571.
- Suri, Kristo Ronaldo, Norbertus Jegalus, and Leonardus Mali. 2025. "Kritik One Dimensional Man Sebagai Upaya Emansipasi Manusia Dan Pembangkitan Kesadaran Kritis Menurut Herbert Marcuse." *Nubuat: Jurnal Pendidikan Agama Kristen Dan Katolik* 2(3):30–41. doi: <https://doi.org/10.61132/nubuat.v2i3.1238>.
- Syamsudin, Moch. Rizal, and Lissa Rosdiana Noer. 2025. "The Impact of Digital Advertising on Online Consumer Behavior: Visual Trends and Future Research Directions." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6(12 SE-Articles):4712–28. doi: 10.47467/elmal.v6i12.10430.
- Syamsul, Herawati, Kasman, and Hasnawati. 2025. "Perilaku Konsumtif Masyarakat Berdasarkan Perspektif Pendidikan Dan Ekonomi Islam." *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 5(3):342–47. doi: 10.51577/ijpublication.v5i3.754.
- Tajuddien, Rahadyan, Alvin Praditya, Fakultas Ekonomi, and Universitas Pamulang. 2022. "PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF." 180–90.
- Teh, Cherry Rafer, Jesus T. Aluba III, John Mark Ale P. Aluba, Je-ann L. Catigbac, Mary Ann T. Roiles, and Jamaica V Tawagan. 2025. "The Influence of Social Media Advertisement on Consumer Behavior." *Research Journal in Business and Economics* 3(3 SE-Articles):115–24. doi: 10.61424/rjbe.v3i3.563.
- Wang, Jiakai. 2025. "Impact of Social Media Advertising on Customer Behavior." *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies* 1(3). doi: <https://doi.org/10.61173/rbbpeg47>.

Wibowo, Ganjar, Manik Sunuantari, Annisarizki Annisarizki, Iin Soraya, and Imsar Gunawan. 2025. "Citra Crazy Rich Indonesia Di Instagram Melalui Prespektif Structuralism Pierre Bourdieu." *Jurnal Cyber PR* 5(1):14–33. doi: <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.5333>.