

Fenomena Gaya Hidup Konsumtif dan Flexing di Media Sosial Facebook pada Perempuan : Studi Kasus di Desa Monggas

Raja Azura¹, Suud², Risma Ade³

^{1,2,3}Pendidikan Sosiologi, Universitas Mataram, Indonesia

¹rajaazura86@gmail.com, ²suud.fkip@ac.id, ³adearyati@staff.unram.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 01-06-2026

Disetujui: 30-07-2026

Kata Kunci:

Perilaku Konsumtif;
Perilaku Pamer;
Media Sosial Facebook;
Gaya Hidup

Keywords:

Consumptive Behavior;
Flexing Behavior;
Facebook Social Media;
Lifestyle.

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena gaya hidup konsumtif dan perilaku pamer (*flexing*) di media sosial Facebook pada perempuan di Desa Monggas, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Informan dipilih secara purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada model fenomenologi Creswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan Facebook, lingkungan pertemanan, dan dorongan mengikuti tren. Bentuk perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian nonrasional, sedangkan perilaku flexing diwujudkan melalui unggahan aktivitas konsumsi untuk memperoleh perhatian dan pengakuan sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital dan kesadaran konsumsi bijak guna meminimalkan dampak negatif media sosial terhadap kehidupan sosial masyarakat.

Abstract: This study aims to describe and analyze the phenomenon of consumptive lifestyles and flexing behavior on Facebook among women in Monggas Village, Central Lombok Regency. The study employed a qualitative approach using a phenomenological method. Informants were selected through purposive sampling, while data were collected through non-participant observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed using Creswell's phenomenological analysis. The findings reveal that consumptive behavior is influenced by Facebook use, peer influence, and the desire to follow current trends. The identified forms of consumptive behavior include impulsive buying, excessive purchasing, and irrational purchasing, whereas flexing behavior is manifested through posting consumption-related activities to gain attention and social recognition. These findings highlight the importance of strengthening digital literacy and promoting responsible consumption to mitigate the negative social impacts of social media use.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Arrezqi, 2024). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum gaya hidup diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (Rahmadhani, 2025). Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menjalani

hidupnya, bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya, serta bagaimana mereka membagi dan memanfaatkan waktu yang dimiliki (Aulia et al., 2024).

Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu perilaku mengonsumsi secara berlebihan, yang cenderung bersifat boros dan tidak didasarkan pada kebutuhan utama atau mendesak, melainkan lebih kepada dorongan spontan (Yulianti & Hardiansyah, 2023). Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Faktanya perilaku konsumtif di Indonesia terus meningkat seiring berkembangnya media sosial dan kemudahan akses layanan digital (Oktaviani et al., 2023). Perkembangan media sosial telah mengubah pola interaksi masyarakat sekaligus memengaruhi gaya hidup penggunanya, termasuk dalam membentuk perilaku konsumsi dan cara individu menampilkan dirinya di ruang digital (Septriawan, 2024). *Facebook*, sebagai salah satu media sosial yang masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membagikan aktivitas sehari-hari, kepemilikan barang, maupun pencapaian pribadi (G. N. Sari & Butsi, 2024). Kondisi tersebut mendorong munculnya kecenderungan gaya hidup konsumtif yang disertai perilaku pamer sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial, status, dan citra diri di hadapan pengguna lain.

Adapun hasil penelitian terdahulu terkait fenomena gaya hidup konsumtif dan pamer di media sosial, Lestari et al. (2026) menjelaskan bahwa budaya *flexing* di media sosial berkaitan erat dengan munculnya perilaku konsumtif mahasiswa, seperti mengikuti tren, membeli barang berdasarkan gengsi, dan mencari pengakuan sosial. Konten pamer kekayaan yang viral di *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok* mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif demi memenuhi standar gaya hidup yang tidak realistis. Fenomena tersebut memberikan dampak negatif secara ekonomi, psikologis, dan sosial bagi mahasiswa, antara lain pemborosan keuangan, tekanan sosial, serta penurunan kesejahteraan mental. Abdullah & Suja'i, (2022) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Ini didukung oleh nilai *t*-hitung (5.210) yang lebih besar dari *t*-tabel (1.661) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pratiwi & Ayu Adriyani, (2026) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 59,26%. Selanjutnya, juga menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 59,6%. Sebagai rujukan di Kabupaten Lombok Tengah, meski tidak ada data langsung mengenai perilaku konsumtif, BPS menyoroti pola konsumsi sebagai indikator kesejahteraan rakyat melalui publikasi Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Lombok Tengah 2023 yang bersumber dari SUSENAS.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kajian mengenai gaya hidup konsumtif umumnya lebih banyak berfokus pada mahasiswa dan Generasi Z dengan menitikberatkan pada pengaruh gaya hidup, budaya *flexing*, serta perilaku pembelian impulsif di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang secara khusus mengkaji fenomena gaya hidup konsumtif dan perilaku pamer (*flexing*) pada perempuan di lingkungan pedesaan, terutama yang menggunakan media sosial Facebook sebagai ruang utama dalam membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Padahal, *Facebook* masih menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat di daerah, termasuk di Desa Monggas, Kabupaten Lombok Tengah, sehingga memiliki karakteristik interaksi sosial yang berbeda dengan media sosial lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena gaya hidup konsumtif dan perilaku pamer di media sosial *Facebook* di Desa Monggas, Kabupaten Lombok Tengah, serta mengungkap faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya fenomena tersebut beserta implikasinya terhadap kehidupan sosial masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman, makna, dan konstruksi sosial perempuan terhadap fenomena gaya hidup konsumtif dan perilaku pamer (*flexing*) di media sosial Facebook (Abdul Nasir et al., 2023). Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman hidup (*lived experience*) informan yang terlibat secara langsung dalam fenomena yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Desa Monggas, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah selama tiga bulan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu perempuan yang berdomisili di Desa Monggas, aktif menggunakan media sosial Facebook, Informan utama terdiri atas ibu-ibu pengguna aktif Facebook yang memenuhi kriteria tersebut, sedangkan informan pendukung meliputi Tokoh Pemuda Desa Monggas yang dipilih untuk memberikan informasi mengenai kondisi sosial masyarakat dan fenomena penggunaan media sosial di lingkungan setempat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap aktivitas informan di lingkungan sosial maupun media sosial, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta studi dokumentasi untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara. Analisis data mengacu pada model fenomenologi *Creswell* yang meliputi pengorganisasian dan transkripsi data, pembacaan keseluruhan data, proses pengodean (*coding*), pengelompokan ke dalam tema-tema esensial, penyusunan deskripsi tekstural (apa yang dialami informan) dan deskripsi struktural (bagaimana pengalaman tersebut terjadi), hingga penarikan esensi makna dari fenomena yang

diteliti (John Ward Creswell, 2019). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member checking*, serta peningkatan ketekunan peneliti agar temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang baik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa perilaku konsumtif masih menjadi fenomena yang cukup dominan di kalangan masyarakat Desa Monggas. Perilaku tersebut tampak melalui aktivitas konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga pada keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui media sosial *Facebook*. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa proses terbentuknya perilaku tersebut dipengaruhi oleh mekanisme pembelajaran sosial, yaitu melalui pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pengguna media sosial lainnya, proses mengingat informasi yang diperoleh melalui rangsangan visual, audio, dan kinestetik, kemampuan mereproduksi perilaku yang diamati, serta adanya penguatan (*reinforcement*) dalam bentuk respons positif maupun negatif dari lingkungan sosial. Adapun bentuk-bentuk perilaku konsumtif dan perilaku pamer di media sosial *Facebook* yang dilakukan di Desa Monggas.

1. Perilaku Konsumtif Masyarakat Monggas

a. Pembelian Impulsive

Pembelian barang secara konsumtif yang dilakukan oleh ibu-ibu yang dipengaruhi oleh temannya dan algoritma pada media sosial *Facebook*. Proses pembelian ini ditandai dengan adanya pengaruh dari teman yang menyebabkan perilaku konsumtif dan dilaksanakan oleh ibu-ibu setelah melihat algoritma yang ada pada media sosial *Facebook*. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh teman dan juga pengaruh algoritma di *Facebook*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu Masyarakat (AB), menyatakan sebagai berikut;

"Sering kali saya membeli barang, seperti baju, atau produk-produk yang lain bukan karena benar-benar membutuhkan, tetapi karena melihat teman memakai dan memamerkannya di Facebook, sehingga itu yang membuat saya tertarik dan ikut-ikutan membeli barang tersebut."

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian yang dilakukan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di media sosial *Facebook*. Informan mengungkapkan bahwa keinginan membeli pakaian maupun produk lainnya muncul setelah melihat teman mengunggah dan memamerkan barang yang dimiliki, sehingga menimbulkan

dorongan untuk memiliki barang yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa Facebook berperan sebagai media yang membentuk preferensi konsumsi melalui proses perbandingan sosial (*social comparison*) dan peniruan perilaku (*observational learning*). Dalam konteks tersebut, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh penerimaan sosial, serta menjaga citra diri di lingkungan pertemanan. Sejalan dengan penelitian A.Noer Chalifah Ramadhany, (2025) menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif karena pengguna cenderung membeli barang setelah melihat unggahan maupun promosi yang menarik.

b. Pembelian Berlebihan

Pada pembelian berlebihan pada penelitian ini dilakukan oleh ibu-ibu yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Proses pembelian ini ditandai dengan adanya keinginan untuk tampil percaya diri dihadapan orang lain dan dilaksanakan oleh ibu-ibu untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui pengaruh interaksi sosial, khususnya dari teman sebaya dan paparan konten pada media sosial *Facebook* yang secara berulang menampilkan berbagai produk maupun gaya hidup tertentu. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Okarniatif & Suhaeb (2023) mengenai perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan digital, di mana individu terdorong melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena adanya pengaruh orang lain dan paparan algoritma media sosial yang terus memperkuat keinginan untuk mengonsumsi.

c. Pembelian Non Rasional (Tidak Wajar)

Pada pembelian non rasional pada penelitian ini dilakukan oleh ibu-ibu yang dipengaruhi oleh temannya dan pembelian yang dilakukan tidak wajar. Proses pembelian ini dilakukan dengan adanya perilaku ingin terlihat selalu ada atau memiliki di depan orang lain dan dilakukan setelah melihat iklan di media sosial *Facebook*. Hal ini dapat diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) menjelaskan bahwa perempuan cenderung lebih mudah tertarik pada tampilan, warna, bentuk, serta bujukan promosi dibandingkan manfaat teknis suatu produk sehingga lebih rentan melakukan pembelian yang tidak rasional.

2. Perilaku Pamer di Media Sosial Facebook

Perilaku Pamer (*Flexing*) di Desa Monggas, Kecamatan Kopang terbagi menjadi 3 penyebab, yaitu:

a. Gaya Hidup Industri

Pada gaya hidup industri perilaku pamer (*Flexing*) pada penelitian ini dilakukan oleh ibu-ibu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, tetapi juga oleh dorongan untuk membangun citra diri. Proses pembelian dilakukan dengan adanya keinginan untuk menampilkan diri, dipengaruhi oleh paparan media sosial seperti unggahan teman, serta trend yang sedang berkembang untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perilaku pamer (*Flexing*) dapat diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya tentang perilaku pamer (*Flexing*) untuk meningkatkan harga diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Adapun hasil wawancara dengan tokoh pemuda di Desa Monggas, yang menyatakan sebagai berikut;

"Menurut saya, perilaku memamerkan barang di Facebook sekarang sudah menjadi hal yang biasa. Setelah membeli barang baru, sebagian orang langsung mengunggahnya agar mendapat respons dan perhatian dari pengikut dan teman-temannya, seperti komentar atau tanda suka dari orang lain".

Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh pemuda di Desa Monggas, dapat diinterpretasikan bahwa perilaku pamer (*flexing*) di media sosial Facebook telah menjadi praktik yang dianggap lumrah dalam kehidupan masyarakat. Unggahan barang-barang yang baru dibeli tidak lagi sekadar bertujuan untuk membagikan pengalaman pribadi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh perhatian, apresiasi, dan pengakuan sosial dari lingkungan pertemanan melalui komentar, tanda suka (*likes*), maupun bentuk interaksi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang representasi diri, di mana individu berupaya membangun citra positif dan meningkatkan status sosial di hadapan orang lain. Dengan demikian, perilaku *flexing* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang didorong oleh kebutuhan akan validasi sosial, sehingga respons yang diberikan oleh pengguna lain menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan individu untuk terus menampilkan kepemilikan barang atau gaya hidup tertentu di media sosial Facebook. Nurhayat & Noorrizki (2022) menjelaskan bahwa *flexing* merupakan perilaku individu yang memperlihatkan keberhasilan dan kepemilikan barang mewah melalui media sosial untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

b. Gaya Hidup Iklan

Pada gaya hidup iklan perilaku pamer (*Flexing*) gaya hidup iklan (citra diri untuk tampil dimuka publik) yang terjadi di Desa Monggas. Perilaku pamer (*Flexing*) pada penelitian ini dilakukan oleh ibu-ibu yang dipengaruhi oleh simbol status sosial. Proses pembelian dilakukan adanya dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial dan menampilkan barang-barang bernilai simbolik seperti emas, pakaian dan *skincare*. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perilaku pamer (*Flexing*), perilaku *flexing* dapat memperkuat orientasi individu terhadap simbol status sosial dan gaya hidup mewah. Media sosial dapat membentuk gaya hidup masyarakat melalui penyebaran tren dan simbol-simbol kemewahan yang kemudian diikuti oleh pengguna lainnya. Adapun *flexing* yang dilakukan di media sosial Facebook, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Perilaku *Flexing* Gaya Hidup

Berdasarkan Gambar 1, terlihat adanya unggahan di media sosial *Facebook* yang menampilkan tangan seorang perempuan dengan beberapa cincin emas yang dikenakan pada jari-jarinya. Unggahan tersebut memperlihatkan fokus visual pada perhiasan yang baru dimiliki, disertai dengan interaksi pengguna berupa tanda suka (*likes*), komentar, dan jumlah unggahan yang telah dibagikan. Secara deskriptif, konten tersebut menunjukkan bahwa media sosial Facebook dimanfaatkan sebagai ruang untuk menampilkan kepemilikan barang bernilai ekonomis kepada khalayak. Respons yang diberikan oleh pengguna lain, seperti komentar dan tanda suka, menjadi bentuk validasi sosial yang memperkuat motivasi individu untuk

c. Gaya Hidup Hedonins

Pada gaya hidup hedonins perilaku pamer (*Flexing*) gaya hidup hedonis (pola hidup aktivitasnya mencari kesenangan hidup) yang terjadi di Desa Monggas. Perilaku pamer (*Flexing*) pada penelitian ini dilakukan oleh ibu-ibu yang dipengaruhi oleh simbol status sosial. Proses pembelian dilakukan adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan tersendiri, kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, dan adanya dorongan untuk mendapatkan perhatian, *like* dan komentar dari pengguna lain. Perilaku ini menunjukkan bahwa tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah bergeser menjadi sarana hiburan sekaligus media ekspresi diri. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perilaku pamer (*Flexing*), Sejalan dengan hasil penelitian Kasuda & Mahendra (2024) menunjukkan bahwa perilaku *flexing* dapat memunculkan gaya hidup hedonis karena individu terdorong memperoleh perhatian dan pengakuan melalui media sosial.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada perempuan di Desa Monggas dipengaruhi oleh penggunaan media sosial *Facebook*, lingkungan pertemanan, serta dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Bentuk perilaku konsumtif yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian non rasional. Sebagian besar subjek melakukan pembelian secara spontan setelah melihat unggahan teman di *Facebook*, review produk, maupun karena adanya keinginan agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan *mixed methods* atau pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar, Selain itu, pengembangan model penelitian sangat dibutuhkan agar menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan rujukan dalam penelitian maupun penyusunan kebijakan terkait penggunaan media sosial di masyarakat.

REFERENSI

- A.Noer Chalifah Ramadhany. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.291>
- Abdul Nasir, Nurjana, Khaf Shah, Abdullah Sirodj, R., & Win Afgani, M. (2023). Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445-4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Arrezqi, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Syntax Idea*. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4066>

- Aulia, D., Siswadi, A. G. P., & Abidin, F. A. (2024). Gambaran Gaya Hidup Sehat Dewasa Indonesia dalam Perspektif Sosiodemografi. *Journal of Psychological Science and Profession*. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v8i2.56417>
- John Ward Creswell. (2019). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. *Mycolological Research*.
- Kasuda, R., & Mahendra, R. (2024). Fenomena Flexing di Media Sosial. *Blantika: Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.57096/blantika.v3i1.266>
- Lestari, S., Sari, E. S., Krisnaesanti, A., & Isnawati, D. (2026). Analisis Fenomena Budaya Flexing Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Medika Akademik*, 4(5), 1-16. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/6154>
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem. *Flourishing Journal*. <https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Okarniatif, A. A. M., & Suhaeb, F. W. (2023). Perilaku Gaya Hidup Konsumtif pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone. *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya*. 7(1), 110-123. <https://doi.org/10.36653/jksb.v7i1.151>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Pratiwi, A., & Ayu Adriyani. (2026). Terjebak Tren: Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z di Era Media Sosial. *Jurnal Perspektif*, 9(2), 411-421. <https://perspektif.ppj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/view/1488>
- Rahmadhani, O. K. (2025). Generasi Z dan Transformasi Gaya Hidup Sehat di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(1), 323-331.
- Sari, G. N., & Butsi, F. I. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Menurut Persepsi Suami (Studi Kasus di Kelurahan Tegal Sari Kota Medan). *Judika: Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30743/jdkik.v2i1.8751>
- Sari, P. P., Kurnia, M., & Muhdiyanto, M. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang). *UMMagelang Conference Series*. <https://doi.org/10.31603/conference.12035>
- Septriawan, R. (2024). Media Sosial Berpengaruh Pada Perubahan Perilaku Sosial Remaja Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.47>
- Yulianti, A., & Hardiansyah, M. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Daalam Kehidupan Masyarakat Di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas). *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 6(1), 292-299. <https://doi.org/10.33627/es.v6i1.1191>