

Komunikasi Keluarga dan Perilaku Konsumtif Remaja: Kajian Literatur

Susri Adeni¹, Ismayanti Pratiwi², Machyudin Agung Harahap³

^{1,2}IPB University, ³UPN Vetaran Jakarta

susriadeni@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the relationship between family communication and adolescent consumptive behaviour through a systematic literature review. The phenomenon of consumptive behaviour among adolescents is increasingly evident, driven by digital technology and globalization, which influence lifestyle and social values. Adolescence is a critical stage where identity formation, social acceptance needs, and mass media exposure significantly shape consumption patterns. Consumptive behaviour among adolescents is characterized by impulsive buying, brand dependence, overspending, and a lifestyle centred on self-image. Family communication plays a vital role in shaping adolescents' consumption values and behaviours. Effective communication, marked by openness, emotional warmth, reflective discussion, and value consistency, can mitigate excessive consumptive behaviour. Conversely, instructional or coercive communication often leads to adolescent resistance and compensatory consumptive behaviours. Contextual factors such as family socio-economic status, parental education, cultural values, emotional relationships, and social media exposure also influence the effectiveness of family communication. This study concludes that high-quality family communication can foster adolescents' critical and responsible consumption literacy. Practical implications highlight the need for education targeting parents, schools, and policymakers to enhance family communication skills in supporting healthy adolescent consumption behaviour.

Keywords: Family Communication, Adolescent Consumptive Behaviour, Consumption Literacy, Family, Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara komunikasi keluarga dan perilaku konsumtif remaja melalui kajian literatur sistematis. Fenomena perilaku konsumtif pada remaja kian mengemuka seiring kemajuan teknologi digital dan globalisasi yang memengaruhi gaya hidup serta nilai sosial. Masa remaja merupakan tahap kritis di mana pencarian identitas, kebutuhan akan penerimaan sosial, dan pengaruh media massa berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Perilaku konsumtif remaja ditandai oleh pembelian impulsif, ketergantungan pada merek, pengeluaran berlebihan, dan gaya hidup yang berorientasi pada citra diri. Komunikasi keluarga memiliki peran penting dalam membentuk nilai dan perilaku konsumtif remaja. Komunikasi yang efektif ditandai dengan keterbukaan, kehangatan emosional, diskusi reflektif, dan konsistensi nilai yang dapat mengurangi perilaku konsumtif berlebihan. Sebaliknya, komunikasi yang instruksional atau memaksa cenderung meningkatkan resistensi remaja dan perilaku konsumtif kompensatoris. Faktor kontekstual seperti status sosial-ekonomi keluarga, pendidikan orang tua, nilai budaya, kualitas hubungan emosional, dan pengaruh media sosial turut memengaruhi efektivitas komunikasi keluarga. Studi ini menyimpulkan bahwa komunikasi keluarga yang berkualitas tinggi dapat membangun literasi konsumsi remaja yang kritis dan bertanggung jawab. Implikasi praktis mencakup perlunya edukasi bagi orang tua, sekolah, dan pemerintah untuk

meningkatkan keterampilan komunikasi keluarga guna mendukung perilaku konsumsi remaja yang sehat.

Kata Kunci: Komunikasi Keluarga, Perilaku Konsumtif Remaja, Literasi Konsumsi, Keluarga, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan globalisasi membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup, nilai-nilai, dan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan remaja (Aisy et al., 2025; Saputri et al., 2024; C. M. Sari et al., 2024). Masa remaja merupakan periode perkembangan transisi yang kompleks antara masa kanak-kanak dan dewasa, ditandai dengan perubahan biologis, psikologis, kognitif, dan sosial yang signifikan (Akbar et al., 2023). Pada tahap ini, remaja sering kali mencari jati diri, kebebasan, dan kemandirian, termasuk dalam hal pengambilan keputusan terkait konsumsi barang dan jasa. Remaja sebagai kelompok usia yang sedang berada dalam tahap pencarian jati diri dan eksplorasi sosial sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan luar, terutama media massa dan media sosial yang mendominasi kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu konsekuensi dari kondisi ini adalah munculnya fenomena perilaku konsumtif di kalangan remaja yang semakin meningkat, baik dalam bentuk pembelian barang-barang konsumsi sekunder maupun dalam perilaku pemborosan yang tidak sesuai dengan kebutuhan utama (Nabil et al., 2024; Nisa & Putri, 2024). Fenomena perilaku konsumtif pada remaja menjadi semakin mengkhawatirkan seiring dengan semakin terbukanya akses terhadap teknologi digital dan media sosial, yang tidak hanya memengaruhi pola konsumsi tetapi juga membentuk citra diri dan status sosial (Hardini et al., 2023). Perilaku konsumtif remaja biasanya tercermin dalam kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak selalu diperlukan, demi memenuhi keinginan atau tuntutan gaya hidup tertentu, sehingga dapat berdampak pada aspek psikologis dan finansial mereka.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumsi yang didorong oleh keinginan emosional atau dorongan sesaat tanpa pertimbangan rasional terhadap manfaat dan kebutuhan (Lorenza & Lestari, 2023; Rafidah et al., 2020). Selain itu, perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu (Melinda et al., 2022; C. M. Sari et al., 2024). Remaja dengan perilaku konsumtif cenderung membeli barang hanya karena mengikuti tren, ingin diakui secara sosial, atau terpengaruh oleh iklan dan influencer di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma konsumsi dari kebutuhan menjadi gaya hidup yang erat kaitannya dengan konstruksi sosial.

Berbagai studi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi (Oktaviani et al., 2023; Sasmito et al., 2023). Namun, salah satu faktor yang mulai banyak dianalisis peran keluarga, khususnya bagaimana komunikasi dalam keluarga

berkontribusi terhadap pembentukan nilai dan perilaku konsumsi remaja. Aziz Safrudin (2015 dalam Sabarua & Mornene, 2020), mengatakan bahwa komunikasi keluarga adalah suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh, intonasi suara, tindakan untuk menciptakan harapan *image*, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian. Remaja yang dalam perkembangan keluarga berada dalam fase Lebih lanjut, komunikasi keluarga merupakan proses pertukaran informasi, nilai, norma, dan afeksi yang terjadi antar anggota keluarga, dan berperan penting dalam pembentukan kepribadian serta pengambilan keputusan remaja dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi, keluarga — terutama orang tua — memiliki peran ganda sebagai model perilaku dan sebagai pengontrol nilai-nilai konsumtif yang berkembang pada anak-anak mereka.

Pada dasarnya, belum banyak kajian mengenai komunikasi keluarga dan perilaku konsumtif remaja. Penelitian yang telah ada lebih banyak meneliti tentang perilaku konsumtif remaja karena berbagai pengaruh banyak hal seperti media sosial, dan lainnya. Padahal, bila remaja memiliki keterbukaan dengan keluarga terutama orang tua, maka para remaja akan berdiskusi ketika akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Komunikasi keluarga yang positif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wahana internalisasi nilai-nilai konsumsi yang bijak.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam keluarga terutama orang tua, akan memperlihatkan bahwa adanya kedekatan dan keterbukaan anak kepada orang tua, termasuk dalam hal memutuskan untuk membeli sesuatu. Namun bila anak tidak memiliki keterbukaan kepada orang tua, maka bisa saja terjadi tingginya perilaku konsumtif anak apalagi diikuti dengan uang saku yang memadai bagi si anak dari orang tuanya. Dalam keluarga, orang tua bertanggung jawab untuk membangun karakter anak mulai sejak dini. Orang tua harus bisa mengkomunikasikan nilai-nilai karakter contohnya kejujuran, tanggung jawab dll kepada setiap anggota keluarga termasuk di dalamnya kepada para remaja (Situmorang et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendekatan sistem keluarga yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi antar anggota keluarga sangat memengaruhi perkembangan perilaku dan kepribadian anak.

Meski begitu, tidak semua keluarga memiliki kapasitas yang sama dalam membentuk komunikasi yang sehat. Faktor sosio-ekonomi, pendidikan orang tua, dan dinamika relasi dalam keluarga juga memengaruhi kualitas komunikasi yang terjadi. Dalam masyarakat urban yang serba cepat dan individualistik, waktu dan kualitas interaksi antara orang tua dan anak sering kali terbatas, sehingga komunikasi yang terjadi pun lebih bersifat fungsional dan instruksional, bukan dialogis. Kondisi ini membuka celah bagi pengaruh luar seperti media dan teman sebaya untuk lebih dominan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi remaja.

Dari berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa masih sedikit studi yang secara eksplisit memetakan hubungan antara komunikasi keluarga dan perilaku konsumtif remaja secara komprehensif dalam bentuk kajian literatur sistematis. Mayoritas penelitian lebih fokus pada pengaruh media, pengaruh teman sebaya, atau

aspek psikologis individu remaja itu sendiri. Kajian yang mengintegrasikan pendekatan komunikasi keluarga sebagai variabel penting dalam memahami perilaku konsumtif remaja masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan sebagai kontribusi teoritis dan praktis dalam memperkaya khasanah ilmu komunikasi keluarga dan perilaku konsumen remaja.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi keluarga berpotensi besar dalam membentuk atau menekan perilaku konsumtif remaja. Namun, diperlukan kajian literatur yang lebih menyeluruh untuk mengidentifikasi pola hubungan tersebut, termasuk bentuk-bentuk komunikasi yang efektif, hambatan dalam komunikasi keluarga, serta konteks sosial-budaya yang memengaruhinya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui kajian literatur yang mendalam tentang bagaimana komunikasi keluarga memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Maka rumusan masalah dalam kajian literatur ini adalah: (1) Bagaimana karakteristik perilaku konsumtif remaja dalam konteks sosial dan budaya kontemporer?; (2) Bagaimana pola komunikasi keluarga yang berkembang pada remaja saat ini?; (3) Sejauh mana komunikasi keluarga memengaruhi perilaku konsumtif remaja?; (4) Apa saja bentuk komunikasi keluarga yang efektif dalam mencegah atau mengurangi perilaku konsumtif remaja? Adapun tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah yaitu: (1) mengidentifikasi dan mengkaji fenomena perilaku konsumtif remaja berdasarkan studi literatur yang ada; (2) Menganalisis hubungan antara komunikasi keluarga dan perilaku konsumtif remaja berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya; (3) Menyusun sintesis dari berbagai penelitian terdahulu untuk memahami bentuk komunikasi keluarga yang efektif dalam mengatasi perilaku konsumtif remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu terkait dengan dua variabel utama: *komunikasi keluarga* dan *perilaku konsumtif remaja*. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk merangkum temuan-temuan dari berbagai sumber terpercaya, menemukan pola-pola umum, dan menjelaskan hubungan konseptual antara dua variabel kajian berdasarkan bukti empiris yang telah ada.

Data yang diperoleh dari artikel dianalisis secara tematik dan deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur terkait, misalnya: (a) Pola komunikasi keluarga yang mendukung atau menghambat perilaku konsumtif remaja; (b) Bentuk intervensi komunikasi dalam keluarga yang efektif; (c) Korelasi antara gaya komunikasi (otoriter, demokratis, permisif) dan tingkat konsumsi berlebihan pada remaja; (d) Pengaruh latar belakang keluarga (sosio-ekonomi, pendidikan, nilai-nilai) terhadap gaya hidup konsumtif. Data kemudian dikodekan dan dikelompokkan dalam kategori yang relevan, sehingga menghasilkan pemetaan konseptual mengenai hubungan antara komunikasi keluarga dan perilaku konsumtif remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Remaja berada dalam fase perkembangan yang ditandai dengan pencarian identitas, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta kecenderungan mengikuti arus tren. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk dalam keputusan konsumsi. Perilaku konsumtif pada remaja ditandai oleh tindakan membeli barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada dorongan emosional, keinginan sesaat, atau pengaruh lingkungan seperti teman sebaya dan media sosial (Afandi & Hartati, 2019; Madaniya, 2024).

Beberapa karakter perilaku konsumtif remaja meliputi pembelian impulsif (*impulse buying*), ketergantungan terhadap merek atau status simbolik, pengeluaran melebihi kemampuan, gaya hidup konsumtif yang berorientasi pada kesenangan dan penampilan (Afandi & Hartati, 2019; Andriyanto, 2014; Fithriyani et al., 2022; Hapsari et al., 2024; Hardini et al., 2023; Hunaifi et al., 2024; Lorenza & Lestari, 2023; Madaniya, 2024; Nafeesa & Novita, 2021; Nisa & Putri, 2024; C. M. Sari et al., 2024).

Hubungan Komunikasi Keluarga dan Perilaku Konsumtif

Hubungan antara komunikasi keluarga dan perilaku konsumtif remaja merupakan refleksi dari proses internalisasi nilai dalam lingkungan terdekat anak. Komunikasi bukan sekadar proses penyampaian informasi, melainkan proses membentuk makna, mengelola emosi, dan mengarahkan perilaku. Dalam konteks ini, remaja belajar bukan hanya dari instruksi verbal orang tua, tetapi dari bagaimana orang tua mereka berbicara, bersikap, dan mengelola konsumsi di kehidupan sehari-hari.

Komunikasi keluarga yang berkualitas tinggi—yang mencakup keterbukaan (*openness*), kehangatan emosional (*warmth*), konsistensi nilai (*value alignment*), dan diskusi reflektif (*reflective talk*) (Khoirunnisaa, 2025)—telah terbukti secara konsisten berasosiasi negatif dengan perilaku konsumtif remaja. Artinya, semakin baik kualitas komunikasi antara orang tua dan anak, semakin kecil kemungkinan remaja melakukan konsumsi berlebihan tanpa pertimbangan. Selain komunikasi keluarga, tepatnya komunikasi orang tua dan anak, maka faktor dukungan sosial yang positif, seperti komunikasi yang terbuka dan pengawasan yang bijaksana, dapat mengurangi kecenderungan anak untuk melakukan konsumsi berlebihan atau impulsif. Pentingnya komunikasi efektif antara orang tua dan anak dalam mengontrol perilaku konsumtif (Nasution & Harahap, 2024). Menariknya, menurut hasil penelitian Riyana (Riyana, 2023), berpendapat bahwa ketika anak merasa didukung dan dapat berkomunikasi dengan orang tua mereka secara terbuka, hal ini dapat mendukung adanya pengurangan dari tindakan belanja yang berlebihan. Pernyataan tersebut menarik digarisbawahi karena orang tua dapat berpengaruh pada tingkat konsumtif remaja.

Secara psikologis, komunikasi yang sehat membangun kelekatan emosional (*emotional bonding*) yang menjadi dasar terbentuknya *trust* dan internalisasi nilai. Remaja yang merasa diterima dan didengar oleh orang tuanya akan lebih terbuka

terhadap nilai-nilai yang disampaikan, termasuk nilai hemat, bijak dalam membeli, dan tidak mudah terpengaruh iklan atau teman sebaya. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat memaksa atau menyalahkan dapat menimbulkan perlawanan (*resistance*) yang kemudian menyalur dalam bentuk perilaku kompensatoris seperti konsumsi impulsif atau pembelian barang bermerek sebagai simbol status sosial. Temuan menarik lainnya dari Yulianti dan Hardiansyah yang mengatakan bahwa keluarga yang merupakan sebagai unit masyarakat terkecil, maka perilaku yang ditunjukkan sangat memberikan pengaruh dalam menentukan suatu keputusan individu atau seseorang terhadap pembelian barang yang akan dipilih (Yulianti & Hardiansyah, 2023).

Peran komunikasi dalam mendorong *critical consumer behaviour* juga tidak dapat diabaikan. Dalam keluarga yang mendiskusikan iklan, tren media sosial, atau fenomena gaya hidup secara kritis, anak cenderung memiliki daya tahan terhadap pengaruh luar. Mereka lebih mampu menilai manfaat suatu produk, mengenali taktik pemasaran, dan menolak ajakan teman sebaya yang tidak sejalan dengan prinsip mereka. Inilah bentuk nyata dari literasi konsumen yang ditanamkan lewat komunikasi keluarga. Pada dasarnya komunikasi keluarga menjadi sangat penting ketika anggota keluarga memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah barang. Orang tua yang membiasakan anak berdiskusi tentang harga, pilihan merek, atau cara menabung sedang membekali anak dengan keterampilan hidup jangka panjang.

Faktor Kontekstual yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Keluarga dan Perilaku Konsumtif Remaja

Komunikasi keluarga tidak terjadi dalam ruang hampa. Efektivitas komunikasi antara orang tua dan anak dipengaruhi oleh beragam faktor kontekstual yang bersifat struktural, budaya, emosional, dan teknologi. Faktor-faktor ini dapat memperkuat atau justru menghambat fungsi komunikasi sebagai sarana pengasuhan dan pembentukan perilaku konsumtif remaja.

1. Status Sosio-Ekonomi Keluarga

Status sosio-ekonomi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kualitas dan intensitas komunikasi dalam keluarga. Keluarga dengan pendapatan rendah cenderung lebih fokus pada kebutuhan dasar, sehingga komunikasi dalam keluarga sering kali bersifat praktis dan instruksional, bukan reflektif atau edukatif. Penelitian oleh Riyana (2023) mengatakan bahwa status sosial orang tua sangat berpengaruh terhadap sikap konsumtif remaja. Jika status sosial orang tua termasuk dalam tingkatan menengah ke atas atau dalam artian selalu berkecukupan, maka gaya hidup yang dijalani juga pasti akan terlihat mencolok. Gaya hidup yang serba berkecukupan akan mempengaruhi kebiasaan siswa atau remaja dalam mengonsumsi suatu barang di luar kebutuhannya (Riyana, 2023). Sebaliknya, keluarga menengah ke atas cenderung memiliki lebih banyak sumber daya, termasuk waktu, akses pendidikan, dan media literasi, yang dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang bermakna. Namun,

keluarga ini juga menghadapi tantangan tersendiri berupa konsumsi yang berbasis status, di mana anak-anak lebih mudah terpapar gaya hidup mewah dan tekanan sosial untuk tampil.

2. Pendidikan Orang Tua

Tingkat pendidikan orang tua sangat mempengaruhi bagaimana memahami dan mempraktikkan komunikasi dalam keluarga. Orang tua dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya diskusi dua arah, pengembangan keterampilan berpikir kritis, dan penguatan kontrol diri pada anak (Cahaya et al., 2024). Orang tua dengan pendidikan yang tinggi juga lebih mungkin untuk menanamkan nilai konsumsi bijak melalui diskusi yang terstruktur dan berbasis pada logika, bukan sekadar perintah atau larangan. Pendidikan orang tua memainkan peran penting dalam perkembangan anak, termasuk dalam kemampuan berpikir kritis. Pendidikan orang tua juga memengaruhi gaya pengasuhan, di mana orang tua yang berpendidikan cenderung menerapkan pendekatan yang lebih demokratis, terbuka, dan mendukung pengembangan kemampuan berpikir kritis anak (Cahaya et al., 2024).

3. Nilai Budaya dan Pola Asuh Tradisional

Dalam konteks Indonesia yang sarat dengan nilai-nilai kolektif, pola komunikasi dalam keluarga sering kali masih bercorak hierarkis. Anak diposisikan sebagai pihak yang harus patuh, sementara orang tua sebagai otoritas yang tidak boleh dibantah. Pola ini, jika tidak dikritisi, bisa menutup ruang diskusi terbuka, terutama dalam hal yang dianggap sensitif seperti pengelolaan uang atau gaya hidup. Budaya "anak baik adalah anak yang menurut" dapat membuat remaja enggan menyampaikan pandangan atau perasaan mereka, termasuk terkait tekanan sosial untuk konsumtif. Padahal, justru keterbukaan komunikasi yang memungkinkan remaja membicarakan dilema konsumsi adalah langkah penting untuk penguatan identitas dan kontrol diri. Oleh karena itu, nilai budaya perlu didekonstruksi secara selektif agar mendukung relasi dialogis yang sehat dalam keluarga. Pola komunikasi keluarga bisa bervariasi dari satu keluarga ke keluarga lainnya yang dapat dipengaruhi oleh budaya, nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan karakteristik individu dalam keluarga. Pola komunikasi yang sehat dan positif mendorong saling pengertian, dukungan, dan kolaborasi antar anggota keluarga. Komunikasi yang efektif dalam keluarga membantu membangun ikatan yang kuat, memecahkan masalah, dan mengatasi tantangan bersama (Agustina, 2024).

4. Kondisi Emosional dan Relasi Intra-Keluarga

Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kualitas relasi antar anggota keluarga. Keluarga yang hangat, saling mendukung, dan minim

konflik cenderung memiliki komunikasi yang lebih jujur, terbuka, dan reflektif. Sebaliknya, keluarga dengan relasi yang dingin, penuh konflik, atau relasi kuasa yang tidak setara sering kali mengalami komunikasi yang disfungsi. Contohnya, keluarga dengan konflik orang tua berkepanjangan seringkali mengalami disintegrasi fungsi komunikasi, di mana anak merasa tidak nyaman berbagi, atau bahkan menjadikan konsumsi sebagai bentuk pelarian emosional. Remaja yang berasal dari keluarga dengan tingkat konflik tinggi lebih rentan terhadap konsumsi kompulsif dan perilaku pembelian impulsif.

5. Perkembangan Teknologi dan Peran Media Sosial

Di era digital, tantangan terbesar dalam komunikasi keluarga adalah disrupsi perhatian dan kedekatan emosional akibat penggunaan gawai. Media sosial, *game online*, dan aktivitas daring lainnya telah mengambil sebagian besar waktu remaja dan juga orang tua. Komunikasi yang dulunya berlangsung secara langsung kini tergeser oleh komunikasi berbasis teks, singkat, dan minim ekspresi emosi. Intensitas komunikasi tatap muka dalam keluarga menurun drastis selama masa remaja akibat meningkatnya ketergantungan pada gawai (I. P. Sari et al., 2020). Akibatnya, diskusi penting seperti konsumsi, nilai, atau pengelolaan emosi menjadi semakin jarang terjadi. Di sisi lain, media sosial menjadi sumber utama pembentukan nilai konsumsi remaja, dengan narasi “hidup mewah” yang sering kali tidak realistis. Namun demikian, teknologi juga dapat menjadi sarana komunikasi keluarga yang efektif jika digunakan secara bijak. Grup keluarga, video call, atau platform edukasi keuangan digital bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun diskusi dan edukasi tentang konsumsi.

Sintesis Temuan

Berdasarkan hasil telaah literatur, dapat disintesis bahwa komunikasi keluarga memainkan peran strategis dalam membentuk dan memoderasi perilaku konsumtif remaja. Perilaku konsumtif yang pada dasarnya didorong oleh kebutuhan psikososial—seperti pencarian identitas, keinginan untuk diakui, dan dorongan afiliasi sosial—dapat diarahkan ke bentuk yang lebih sehat apabila keluarga hadir sebagai lingkungan komunikasi yang terbuka, reflektif, dan mendidik. Berikut ini sintesis dari telaah literatur antara lain

1. Komunikasi dua arah antara orang tua dan remaja terbukti menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif impulsif. Ini terjadi karena komunikasi yang efektif membangun kontrol diri, literasi keuangan, serta nilai-nilai konsumsi yang bertanggung jawab
2. Gaya komunikasi keluarga sangat menentukan arah perilaku konsumtif
3. Faktor kontekstual seperti status sosial-ekonomi, pendidikan orang tua, budaya, konflik keluarga, dan pengaruh teknologi memediasi dan memoderasi efektivitas komunikasi keluarga. Artinya, kualitas komunikasi

tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh kondisi-kondisi pendukung lainnya.

4. Remaja yang terlibat dalam diskusi keluarga tentang keuangan dan konsumsi menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, menunda kepuasan, serta menunjukkan gaya hidup yang lebih hemat dan berkelanjutan.
5. Literasi media dan komunikasi kritis dalam keluarga menjadi benteng terhadap pengaruh konsumsi simbolik yang digaungkan oleh media sosial dan tren digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi keluarga merupakan faktor kunci dalam pembentukan dan pengelolaan perilaku konsumtif remaja. Komunikasi yang terbuka, reflektif, dan edukatif antara orang tua dan anak terbukti mampu menumbuhkan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab, meningkatkan kontrol diri, serta memperkuat literasi keuangan sejak dini.

Faktor-faktor kontekstual seperti latar belakang sosio-ekonomi, tingkat pendidikan orang tua, budaya lokal, hubungan emosional dalam keluarga, dan pengaruh digitalisasi turut berperan dalam menentukan efektivitas komunikasi keluarga. Oleh karena itu, upaya memperkuat komunikasi keluarga harus mempertimbangkan kondisi sosial dan dinamika keluarga secara menyeluruh. Secara keseluruhan, komunikasi keluarga bukan hanya alat penyampai pesan, tetapi juga ruang pembelajaran nilai, tempat bernegosiasi makna, dan fondasi pembentukan karakter remaja sebagai konsumen cerdas di era digital.

Berdasarkan sintesis temuan dan kesimpulan, berikut beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti oleh berbagai pihak:

1. Bagi Orang Tua : bangun komunikasi terbuka yang tidak menghakimi, dan libatkan anak dalam diskusi keuangan keluarga secara bertahap, manfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi edukatif, seperti membuat rencana belanja keluarga atau berdiskusi tentang iklan dan tren bersama anak.
2. Bagi Sekolah dan Lembaga Pendidikan: mengintegrasikan materi literasi keuangan dan konsumsi bijak ke dalam kurikulum pendidikan karakter atau kegiatan ekstrakurikuler.
3. Bagi Pemerintah dan Pengambil Kebijakan: dapat mengembangkan kebijakan publik yang mendukung edukasi keluarga berbasis nilai konsumsi yang sehat, terutama untuk keluarga dari kelas ekonomi rentan.

As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga

Volume 7 Nomor 2 (2025) 609 - 620 E-ISSN 2656-8152 P-ISSN 2656-4807

DOI: 10.47476/assyari.v7i2.8255

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Agustina, A. P. (2024). PERUBAHAN POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI ERA DIGITAL. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2). <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6498>
- Aisy, M. R., Fadia, M. F., Salsabila, M., & Putra, P. (2025). Perubahan Nilai dan Norma Pada Masyarakat: Studi Sosial di Era Globalisasi. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(6), 2219–2202. <https://doi.org/10.70182/jca.v1i6.348>
- Akbar, R., Ongkai, T. M. B., Suryana, E., & Abdurrahmansyah, A. (2023). Perkembangan Peserta Didik pada Masa Remaja Akhir. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 6356–6367. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2094>
- Andriyanto, S. (2014). Peran Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Remaja. *Psikologika*, 19(1).
- Cahaya, C., Bonita, M., Sutra Awaliyah, D., & Nidha Eka Restuti, M. (2024). Pengaruh Pendidikan Orang Tua dan Gender terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Anak Usia 5-6 Tahun. *Ihya Ulum: Early Childhood Education Journal*, 2(2), 295–311. <https://doi.org/10.59638/ihyaulum.v2i2.269>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI KONTROL DIRI. *JCA Psikologi*, 3(1).
- Hapsari, K. I., Putri, D. M., Suharyanti, S., & Citra, A. N. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 02(02), 42–47. <https://doi.org/10.36782/arunika.v2i02.374>
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabisyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabisyir.v5i3.1412>
- Khoirunnisaa, A. (2025, April 28). *Komunikasi dalam Keluarga: Kunci Hubungan yang Harmonis*. <https://siapnikah.org/komunikasi-dalam-keluarga-kunci-hubungan-yang-harmonis/#>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Madaniya, N. E. (2024). PERILAKU KONSUMTIF K-POP FANS BERDASARKAN TEORI KONSUMSI AL GHAZALI. *Jurnal Istiqro*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i2.2276>

As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga

Volume 7 Nomor 2 (2025) 609 - 620 E-ISSN 2656-8152 P-ISSN 2656-4807

DOI: 10.47476/assyari.v7i2.8255

- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1).
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38-43. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79-86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Nasution, A., & Harahap, A. C. P. H. (2024). Pengaruh Dukungan Sosial Orangtua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa dan Implikasi dalam Bimbingan Konseling. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 15(1), 28-36. <https://doi.org/10.23887/jibk.v15i1.81532>
- Nisa, D. A., & Putri, N. W. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan ShopeePay Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam Studi Kasus pada Desa Pagerbarang. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 14-27. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1495>
- 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*, 9(2), 136-145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana, M. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA. *JURNAL ECONOMINA*, 1(1), 49-62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Riyana, D. I. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Status Sosial Orangtua Terhadap Sikap Konsumtif Remaja. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1.
- Sabarua, J. O., & Mornene, I. (2020). Komunikasi Keluarga dalam Membentuk Karakter Anak. *International Journal of Elementary Education*, 4(1), 83. <https://doi.org/10.23887/ijee.v4i1.24322>
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(5).
- Sari, C. M., Hidayat, N., Samosir, S., & Syahfitri, T. I. (2024). Analisis Dampak Globalisasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Law, Education and Business*, 2(2), 924-936. <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i2.2714>
- Sari, I. P., Wardhani, R. W. K., & Amal, A. S. (2020). Peran Orang Tua Mencegah Dampak Negatif Gadget Melalui Pendekatan Komunikasi dan Psikologi. *IJIP:*

As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga

Volume 7 Nomor 2 (2025) 609 - 620 E-ISSN 2656-8152 P-ISSN 2656-4807
DOI: 10.47476/assyari.v7i2.8255

Indonesian Journal of Islamic Psychology, 2(2), 267-289.
<https://doi.org/10.18326/ijip.v2i2.267-289>

Sasmito, P., Riswanto, A., Thursina, F., Kusuma, F., & Nurlaila, R. D. (2023). Consumptive Behaviour in Adolescents and Its Impact on Financial Management: Case Studies and Practical Implications. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 76-83.
<https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.70>

Situmorang, Y., Kukus, M., Bondi, A. M., & Patuwo, M. G. (2022). Peran Komunikasi Keluarga Dalam Pembangunan Karakter Anak Usia Remaja Di SMP Negeri 2 Likupang Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(2).

Yulianti, A., & Hardiansyah, M. A. (2023). *Analisis Perilaku Konsumtif Remaja dalam Kehidupan Masyarakat di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas)*. 6.