



Budaya Konsumerisme *Fashion* Barat pada Generasi Z (Studi Kepustakaan dalam Perspektif Herbert Marcuse tentang *False Needs*)

Abdallah Fahd Basysyar Al Anwar^{1*}, Muhammad Rafa Adz Dzakra², Rizki Sofian³,

Muhammad Sajid Adiansyah⁴, Jauharul Ulum⁵

¹⁻³ Sekolah Menengah Atas Islam Qur'ani Al-Bahjah Blitar, Indonesia

⁴ Sekolah Menengah Atas Swasta Jaya Suti Abadi, Indonesia

⁵ Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: abdallah.al160707@gmail.com¹

Abstract. *The development of globalization and digital media has brought significant changes to people's lifestyles, including the way they dress. Western fashion has become increasingly accessible to Generation Z, raising questions about the relationship between fashion consumption, consumerism, and cultural identity. This study aims to analyze consumerism in Generation Z's adoption of Western fashion through Herbert Marcuse's critical perspective. The research employs a literature review method by examining books, scholarly journal articles, and academic publications relevant to consumerism, fashion, Generation Z, and Marcuse's concepts of false needs and One-Dimensional Man. The literature was selected based on its relevance to the research topic, its contribution to explaining consumer culture and fashion consumption, and its applicability to the theoretical framework. The findings suggest that Marcuse's concepts provide an analytical framework for understanding how digital advertising, fashion trends, and consumer culture can shape desires that extend beyond the functional need for clothing. Fashion may consequently serve not only as a basic necessity but also as a symbol of identity, social status, and modernity. The main contribution of this study lies in connecting Marcuse's concept of false needs with the relationship between Western fashion trends, digital consumer culture, and the construction of identity among Generation Z. This analysis also highlights the importance of critical awareness in making consumption decisions while maintaining an appreciation for local cultural values. As a literature-based study, these findings represent a theoretical interpretation rather than direct empirical evidence of Generation Z's consumption behavior.*

Keywords: *Consumerism; False Needs; Generation Z; Herbert Marcuse; Western Fashion.*

Abstrak. Perkembangan globalisasi dan media digital telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk dalam cara berpakaian. Fashion Barat semakin mudah diakses oleh Generasi Z sehingga memunculkan pertanyaan mengenai hubungan antara konsumsi fashion, konsumerisme, dan identitas budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsumerisme dalam adopsi fashion Barat oleh Generasi Z melalui perspektif kritis Herbert Marcuse. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengkaji buku, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi akademik yang relevan dengan konsumerisme, fashion, Generasi Z, serta konsep *false needs* dan *One-Dimensional Man* dari Marcuse. Literatur dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian, kontribusinya dalam menjelaskan budaya konsumen dan konsumsi fashion, serta kesesuaiannya dengan kerangka teori yang digunakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep Marcuse dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana iklan digital, tren fashion, dan budaya konsumsi dapat membentuk keinginan yang melampaui kebutuhan fungsional berpakaian. Dengan demikian, fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga dapat menjadi simbol identitas, status sosial, dan modernitas. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan konsep *false needs* dari Marcuse dengan hubungan antara tren fashion Barat, budaya konsumsi digital, dan pembentukan identitas Generasi Z. Analisis ini juga menekankan pentingnya kesadaran kritis dalam mengambil keputusan konsumsi sekaligus mempertahankan apresiasi terhadap nilai-nilai budaya lokal. Sebagai penelitian berbasis studi kepustakaan, temuan ini merupakan interpretasi teoretis dan bukan bukti empiris langsung mengenai perilaku konsumsi Generasi Z.

Kata Kunci: *False Needs; Fashion Barat; Generasi Z; Herbert Marcuse; Konsumerisme.*

1. LATAR BELAKANG

Generasi Z merupakan salah satu kelompok generasi yang memiliki proporsi besar dalam struktur demografis Indonesia. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 21 Januari 2021, jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi penduduk Indonesia. Dalam klasifikasi

BPS, Generasi Z merujuk pada penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (BPS, 2021). Besarnya proporsi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok penting dalam dinamika sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Generasi ini tumbuh ketika perkembangan teknologi digital, media sosial, dan arus informasi global semakin meluas, sehingga memiliki peluang yang besar untuk berinteraksi dengan beragam tren dan referensi budaya, termasuk dalam bidang fashion. Meskipun demikian, paparan teknologi dan informasi tidak serta-merta membuat seluruh anggota Generasi Z memiliki pola pikir, gaya hidup, atau preferensi berpakaian yang sama. Kecenderungan dalam memilih pakaian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan pergaulan, kondisi ekonomi, identitas diri, nilai budaya, serta paparan konten digital dan strategi pemasaran industri fashion. Dalam konteks ini, penggunaan fashion yang berkembang di negara-negara Barat perlu dipahami sebagai salah satu fenomena budaya dalam masyarakat global, bukan sebagai karakteristik yang melekat pada seluruh Generasi Z. Persoalan yang penting untuk dikaji bukan semata-mata penggunaan pakaian bergaya Barat, melainkan kemungkinan munculnya perilaku konsumtif ketika keputusan membeli pakaian lebih didorong oleh tuntutan tren, pencarian pengakuan sosial, atau pengaruh promosi daripada pertimbangan kebutuhan dan manfaatnya. Oleh karena itu, fenomena konsumerisme fashion pada Generasi Z relevan dianalisis melalui perspektif Herbert Marcuse, khususnya konsep kebutuhan palsu (*false needs*), untuk memahami bagaimana industri fashion, media sosial, dan mekanisme pemasaran dapat membentuk keinginan konsumsi individu dalam masyarakat modern.

Budaya adalah suatu kebiasaan yang didasarkan pada nilai atau norma yang dilakukan secara terus menerus, dan membutuhkan belajar. Budaya dikonstruksi dengan dasar bahasa, ilmu pengetahuan (kearifan lokal), organisasi sosial, peralatan hidup dan teknologi, perekonomian, kesenian, dan religi. Oleh karena itu gaya berpakaian di konstruksi oleh unsur peralatan hidup teknologi dan perekonomian. Saat ini arus teknologi semakin kencang, sehingga membawa informasi yang banyak bagi masyarakat Indonesia, banyak dari informasi itu yang berhasil mempengaruhi masyarakat, salah satunya adalah gaya berpakaian barat yang banyak digunakan oleh anak muda, yang saat ini adalah Gen Z (Mettang, 2025). Perekonomian seseorang juga mempengaruhi seseorang dalam menerima budaya baru, dalam hal ini ketika individu memiliki perekonomian yang baik, maka semakin cepat ia menerima budaya baru, salah satunya adalah dengan membeli gaya pakaian yang sedang trend, maka secara sadar atau pun tidak individu itu sedang menerima budaya berpakaian barat tersebut dengan cara membeli dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Budaya kolonialisme adalah pola pikir, nilai, dan cara hidup yang dibawa oleh bangsa penjajah ke wilayah jajahannya, lalu ditanamkan sehingga masyarakat yang dijajah menganggap budaya penjajah lebih unggul daripada budaya sendiri. Kolonialisme bukan hanya soal penguasaan wilayah dan ekonomi, tetapi juga penguasaan budaya, pendidikan, bahasa, cara berpikir, hingga gaya hidup (Hakim & Rusadi, 2022). Dalam praktiknya, masyarakat jajahan sering diarahkan untuk meniru kebiasaan bangsa Barat agar dianggap modern, beradab, atau memiliki status sosial lebih tinggi. Akibatnya, budaya lokal perlahan dipandang kuno atau rendah, sementara budaya Barat dijadikan standar utama dalam kehidupan sosial.

Salah satu bentuk pengaruh budaya kolonialisme dapat terlihat dalam gaya berpakaian Barat. Gaya berpakaian Barat merujuk pada model pakaian yang berkembang di negara-negara Eropa dan Amerika, seperti jas, celana jeans, kaos modern, rok, blazer, atau tren fashion populer lainnya. Awalnya, pakaian Barat masuk melalui kolonialisme, pendidikan modern, media, dan globalisasi. Dalam banyak masyarakat bekas jajahan, pakaian Barat sering diasosiasikan dengan modernitas, profesionalitas, dan prestise sosial (Bamak et al., 2026). Karena itu, banyak orang lebih memilih mengikuti tren Barat dibandingkan pakaian tradisional daerahnya sendiri. Namun, pengaruh ini tidak selalu negatif, karena gaya berpakaian Barat juga bisa dipadukan dengan budaya lokal sehingga melahirkan identitas baru yang lebih modern tanpa meninggalkan akar budaya sendiri.

Dalam perspektif Herbert Marcuse, *homo economicus* adalah manusia yang direduksi hanya menjadi makhluk ekonomi yang hidup untuk bekerja, memproduksi, mengonsumsi, dan mengejar efisiensi dalam sistem kapitalisme modern. Marcuse melihat bahwa masyarakat industri maju membentuk individu agar tunduk pada logika pasar sehingga manusia kehilangan dimensi kritis, kreativitas, dan kebebasan berpikirnya. Manusia akhirnya tidak lagi hidup berdasarkan kebutuhan sejati (*true needs*), melainkan dikuasai oleh kebutuhan palsu (*false needs*) yang diciptakan melalui iklan, media, dan budaya konsumsi (Azarah et al., 2024). Dalam kondisi ini, individu merasa bebas karena dapat membeli dan menikmati berbagai produk, padahal sebenarnya kesadarannya telah dikendalikan oleh sistem kapitalisme yang membuat manusia menjadi seragam, pasif, dan sulit melakukan perlawanan terhadap struktur sosial yang menindas.

Kajian tentang Budaya barat dilakukan oleh Putri (2024) yang menjelaskan konsumerisme memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup remaja mulai dari pola pikir, cara hidup hingga cara berpakaian. Pengaruh tersebut tidak serta merta bersifat negatif karna ada beberapa unsurnya dapat memberikan dampak positif seperti perkembangan wawasan, kreativitas dan keterbukaan terhadap perkembangan zaman. Dengan mengetahui

dampak dari budaya barat yang beberapa di antaranya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perspektif sosial budaya maka hendaknya kita dapat menyikapinya dengan bijak agar nilai nilai budaya indonesia tidak tergeser begitu saja serta tidak mengurangi rasa nasionalisme akan budaya bangsa indonesia. Kemajuan sebuah negara akan terus baik jika generasi penerusnya memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap negaranya. Dengan memegang teguh prinsip nilai nilai pancasila serta senantiasa melestarikan budaya lokal seperti menyanyikan lagu adat, mengikuti tradisi budaya setempat dan berpakaian adat di hari hari nasional indonesia maka demikian itu ekosistem budaya lokal akan terus terjaga tanpa khawatir pengaruh budaya asing yang kerap menimbulkan perubahan di dalamnya.

Kajian serupa juga dilakukan oleh Pratartatama (2024) Bagi sebagian orang, setelah mengamati fashion yang kekinian ada kecenderungan untuk melakukan hal yang serupa yaitu mengikuti trend fashion yang tujuannya agar terlihat stylish dan keren. Hal yang demikian ini dipengaruhi oleh psikologi manusia yang memiliki rasa takut “tertinggal” dari trend. Hal tersebut terjadi karna manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang di sekitarnya sehingga mereka cenderung berusaha untuk fit in. Akibatnya, mudah bagi mereka untuk mengejar trend yang ada di dunia. Tindakan konsumtif ini hanya akan membuat lingkaran konsumtif yang tidak akan pernah berhenti dan menyebar ke setiap individu untuk melakukan tindakan konsumtif yang sama. Hal ini juga menguntungkan perusahaan dengan memonopoli pasar dengan brand mereka. Dengan strategi tersebut, konsumen akan cenderung membeli produk dari brand tertentu tersebut. Selain itu tampak juga dampak yang dirasakan oleh orang sekitar yang menjadi terpengaruh kebudayaan yang ada.

Penelitian ini berangkat dari persoalan konsumerisme dalam masyarakat modern yang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga dengan pembentukan pola pikir, gaya hidup, dan identitas sosial individu di bawah dominasi kapitalisme. Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas konsumerisme dalam perspektif Herbert Marcuse, khususnya mengenai kebutuhan palsu (*false needs*), pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi, serta kecenderungan masyarakat membeli barang demi memperoleh pengakuan sosial. Penelitian mengenai budaya konsumsi dan industri fashion juga telah menunjukkan bahwa pakaian dapat berfungsi tidak hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol status, identitas, dan modernitas. Namun, kajian-kajian tersebut masih perlu dikembangkan melalui analisis yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsep kebutuhan palsu Herbert Marcuse dapat digunakan untuk menjelaskan konsumerisme fashion Barat pada Generasi Z.

Secara khusus, masih diperlukan kajian yang menghubungkan mekanisme kapitalisme, penyebaran tren fashion melalui media digital, dan pembentukan keinginan konsumsi dengan kemampuan individu dalam membedakan kebutuhan nyata dan keinginan yang dikonstruksi oleh lingkungan sosial maupun industri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena konsumerisme fashion Barat pada Generasi Z melalui perspektif Herbert Marcuse, terutama konsep *homo economicus*, kebutuhan palsu (*false needs*), dan penyempitan kesadaran kritis dalam masyarakat modern. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana tren fashion dan dorongan konsumsi dapat memengaruhi gaya hidup, pembentukan identitas, serta kebebasan individu dalam menentukan pilihan berpakaian. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengontekstualisasikan kritik Herbert Marcuse terhadap kapitalisme modern dalam fenomena konsumerisme fashion Barat pada Generasi Z, sehingga pembahasan tidak berhenti pada deskripsi perubahan gaya berpakaian, tetapi juga menelaah mekanisme sosial dan ekonomi yang berpotensi membentuk keinginan konsumsi individu.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian dan objek analisisnya. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas konsep *homo economicus* secara umum dalam ekonomi atau perilaku konsumsi masyarakat, maka penelitian ini lebih menekankan analisis kritis berdasarkan pemikiran Herbert Marcuse mengenai dominasi kapitalisme dan budaya konsumtif dalam hal berpakaian di era kehidupan modern. Penelitian ini juga mengaitkan konsep tersebut dengan fenomena sosial kontemporer, seperti gaya hidup konsumtif, pengaruh media, dan hilangnya kesadaran kritis masyarakat, sehingga memiliki pendekatan yang lebih kritis, filosofis, dan kontekstual.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam kerangka teori kritis Herbert Marcuse, kritik terhadap masyarakat industri maju berangkat dari pandangan bahwa perkembangan teknologi dan produktivitas kapitalisme tidak selalu menghasilkan kebebasan manusia, tetapi juga dapat menjadi sarana reproduksi dominasi sosial. Untuk memahami kritik tersebut, konsep *homo economicus* perlu dibedakan dari konsep *one-dimensional man*, kebutuhan vital (*vital needs*), dan kebutuhan palsu (*false needs*). *Homo economicus* merupakan istilah dalam pemikiran ekonomi yang menggambarkan individu sebagai pelaku rasional yang mempertimbangkan kepentingan dan keuntungan ekonomi dalam mengambil keputusan (Marcuse, 1954). Konsep ini dapat digunakan sebagai titik masuk untuk membahas kecenderungan reduksi manusia menjadi makhluk ekonomi, tetapi bukan merupakan konsep utama yang secara khusus dikembangkan Marcuse.

Pemikiran kritis Herbert Marcuse mengenai eksistensi manusia dalam cengkeraman masyarakat industri maju dan sistem kapitalisme modern. Marcuse mengkritik pembentukan konsep *homo economicus*, yaitu reduksi hakikat manusia yang hanya dipandang sebagai makhluk ekonomi. Dalam tatanan ini, individu didorong untuk bertindak melulu atas dasar rasionalitas efisiensi, perhitungan untung-rugi, produksi, dan konsumsi materi (Rachel & Rangkuty, 2020). Logika pasar secara bertahap mengikis dimensi kemanusiaan yang mendasar, seperti kreativitas, kebebasan berpikir, serta ekspresi diri yang autentik, sehingga manusia hidup sepenuhnya dalam kendali sistem industri.

Dalam karyanya mengenai manusia satu dimensi (*one-dimensional man*), Marcuse menjelaskan bagaimana masyarakat modern mengalami penyempitan kesadaran kritis. Dominasi teknologi dan rasionalitas instrumental tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat bantu efisiensi, melainkan telah menjelma menjadi sarana kontrol sosial yang halus (*soft control*). Manusia merasa hidup dalam kenyamanan dan kebebasan karena mampu memilih serta mengonsumsi berbagai produk di pasar. Padahal, kesadaran mereka sebenarnya telah diseragamkan dan diarahkan agar selalu patuh serta bergantung pada struktur kapitalisme yang menindas.

Salah satu pijakan utama dalam analisis Marcuse adalah perbedaan mendasar antara kebutuhan nyata (*vital needs*) dan kebutuhan palsu (*false needs*). Kebutuhan *vital* merupakan kebutuhan hakiki yang bersumber dari dorongan alami manusia untuk mempertahankan hidup secara wajar, seperti pangan, tempat tinggal, dan pakaian dasar. Sebaliknya, *false needs* adalah kebutuhan tidak mendesak yang sengaja dibentuk dan dikonstruksi oleh sistem produksi, media, dan industri melalui iklan. Kebutuhan palsu ini diciptakan untuk menjaga agar roda produksi dan konsumsi kapitalisme dapat terus berputar tanpa henti.

Perkembangan teknologi, iklan, dan media informasi modern bertindak sebagai alat ideologis yang sangat efektif dalam menanamkan *false needs* kepada masyarakat. Periklanan tidak hanya mengomunikasikan fungsi suatu komoditas, tetapi mengonstruksi simbol sosial, citra kemewahan, dan standar estetika modernitas. Iklan membujuk masyarakat untuk percaya bahwa kebahagiaan, penerimaan sosial, serta status diri hanya dapat dicapai melalui tindakan mengonsumsi barang tertentu (Aulia, 2025). Akibatnya, dorongan untuk membeli tidak lagi didasari oleh kegunaan riil produk, melainkan oleh persepsi dan Keinginan buatan yang ditancapkan oleh industri.

Pengondisian budaya konsumsi ini berdampak pada hilangnya kesadaran kritis individu, suatu kondisi yang disebut Marcuse sebagai hilangnya *the inner dimension of mind*. Ruang batin yang seharusnya digunakan manusia untuk berpikir reflektif, bersikap kritis, dan

mempertanyakan ketimpangan sistemik telah tergantikan oleh kesadaran palsu. Individu menjadi pasif dan terseret dalam tendensi totalitarian konsumsi, di mana mereka merasa wajib mengikuti tren yang ada—termasuk dalam hal berpakaian—semata-mata demi reputasi dan pengakuan lingkungan sosialnya (Almakki, 2024).

Ketika diterapkan pada fenomena gaya hidup berpakaian, teori Marcuse membongkar bagaimana busana telah mengalami pergeseran fungsi dari pemenuhan *vital needs* menjadi sarana pemenuhan *false needs*. Pakaian tidak lagi diproduksi dan dikenakan sekadar sebagai pelindung tubuh, melainkan difungsikan sebagai penanda status, tren, dan identitas bentukan industri *fashion* global. Dalam jerat kapitalisme ini, pilihan berbusana masyarakat modern—termasuk kecenderungan mengadopsi gaya kebarat-baratan—pada hakikatnya bukan manifestasi kebebasan berekspresi yang autentik, melainkan hasil manipulasi kesadaran oleh pasar yang mendikte apa yang dianggap modern dan bernilai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) untuk menganalisis konsumerisme fashion Barat pada Generasi Z melalui perspektif teori kritis Herbert Marcuse. Studi kepustakaan dipilih karena objek utama penelitian berupa konsep, pemikiran filosofis, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kapitalisme, budaya konsumsi, kebutuhan palsu (*false needs*), serta pembentukan kesadaran kritis dalam masyarakat modern. Sumber data penelitian terdiri atas sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer meliputi karya Herbert Marcuse, terutama *One-Dimensional Man* (1964), yang digunakan untuk memahami konsep masyarakat satu dimensi, kebutuhan vital (*vital needs*), dan kebutuhan palsu. Sumber sekunder meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas konsumerisme, industri fashion, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi, serta budaya berpakaian Generasi Z.

Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar dan, apabila tersedia, basis data jurnal ilmiah seperti Garuda dan DOAJ. Pencarian menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, meliputi “Herbert Marcuse”, “*One-Dimensional Man*”, “*false needs*”, “konsumerisme fashion”, “fashion Barat”, “Generasi Z”, “budaya konsumsi”, “kapitalisme dan fashion”, “*fashion consumerism*”, serta “*Generation Z consumer behavior*”. Kata kunci tersebut digunakan secara terpisah maupun dikombinasikan untuk memperoleh literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Literatur sekunder diprioritaskan pada publikasi tahun 2020–2026 untuk menangkap perkembangan kajian kontemporer, sedangkan sumber

primer Herbert Marcuse tidak dibatasi oleh rentang tahun tersebut karena digunakan sebagai landasan teoretis. Rentang publikasi ini perlu disesuaikan apabila proses penelusuran aktual menggunakan batas tahun yang berbeda.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup literatur yang relevan dengan konsep kebutuhan palsu, masyarakat satu dimensi, kapitalisme, konsumerisme fashion, pengaruh media digital terhadap perilaku konsumsi, atau gaya berpakaian Generasi Z; memiliki identitas bibliografis yang dapat diverifikasi; serta menyediakan isi atau informasi yang memadai untuk dianalisis. Kriteria eksklusi mencakup publikasi duplikat, tulisan yang tidak memiliki hubungan substantif dengan fokus penelitian, sumber yang identitas atau asal-usulnya tidak dapat diverifikasi, serta dokumen yang tidak menyediakan informasi memadai untuk mendukung analisis. Proses seleksi dilakukan melalui pemeriksaan judul dan abstrak, dilanjutkan dengan penelaahan isi lengkap untuk memastikan kesesuaian literatur dengan tujuan penelitian. Jumlah literatur yang ditemukan, diseleksi, dikeluarkan, dan akhirnya dianalisis dicatat berdasarkan hasil penelusuran aktual.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mencatat identitas bibliografis, gagasan utama, konsep teoretis, temuan penelitian, serta relevansi setiap sumber terhadap permasalahan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif-analitis melalui beberapa tahapan. Pertama, mengidentifikasi dan mendeskripsikan konsep utama dalam pemikiran Herbert Marcuse, khususnya masyarakat satu dimensi, kebutuhan vital, dan kebutuhan palsu. Kedua, mengelompokkan temuan literatur sekunder ke dalam tema kapitalisme dan industri fashion, pengaruh media sosial dan tren, perilaku konsumsi Generasi Z, serta pembentukan identitas sosial. Ketiga, membandingkan dan menyintesis gagasan dari berbagai sumber untuk menemukan pola, persamaan, perbedaan, dan kesenjangan pembahasan. Keempat, menginterpretasikan fenomena konsumerisme fashion Barat pada Generasi Z melalui kerangka teori Marcuse dengan tetap membedakan antara konsep teoretis dan temuan empiris dari literatur. Tahap terakhir dilakukan dengan merumuskan kesimpulan mengenai bagaimana kebutuhan konsumsi dapat dibentuk oleh lingkungan sosial dan mekanisme pasar serta bagaimana kondisi tersebut dapat dianalisis melalui konsep kebutuhan palsu.

Keabsahan interpretasi diperkuat melalui triangulasi sumber dalam konteks studi kepustakaan, yaitu membandingkan informasi dan argumentasi dari sumber primer Herbert Marcuse dengan sumber sekunder berupa artikel jurnal dan buku akademik yang relevan. Perbandingan dilakukan dengan memeriksa konsistensi penafsiran konsep teoretis, kesesuaian temuan penelitian terdahulu, serta perbedaan konteks dan argumentasi antarsumber. Apabila

terdapat perbedaan interpretasi, analisis dipusatkan pada teks primer dan konteks argumentasi masing-masing sumber, bukan dengan menganggap semua sumber memiliki pandangan yang sama. Prosedur ini digunakan untuk meningkatkan ketelitian dan keterlacakan interpretasi literatur, bukan sebagai pengganti validasi melalui observasi atau wawancara lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Homo Economicus

Herbert Marcuse menjelaskan bahwa *homo economicus* adalah gambaran manusia yang direduksi hanya sebagai makhluk ekonomi yang bertindak berdasarkan rasionalitas untung dan rugi demi memenuhi kebutuhan materi dan kepentingan pribadi. Dalam pandangan ekonomi klasik, manusia dianggap selalu mengambil keputusan secara logis untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Namun, Marcuse mengkritik konsep tersebut karena dinilai terlalu sempit dan berbahaya bagi keberadaan manusia modern. Menurutny, masyarakat kapitalis modern telah membentuk manusia yang hanya berorientasi pada kerja, produktivitas, efisiensi, dan konsumsi sehingga manusia kehilangan dimensi penting dalam dirinya, seperti kreativitas, nilai kemanusiaan, imajinasi, serta kebebasan berpikir kritis (Soenarno et al., 2023). Manusia akhirnya hidup mengikuti sistem tanpa mampu mempertanyakan apakah kebutuhan dan gaya hidup yang dijalani benar-benar berasal dari dirinya sendiri atau justru dibentuk oleh kepentingan kapitalisme.

Marcuse menyebut manusia modern sebagai manusia industri (*one-dimensional man*), yaitu manusia yang kesadarannya telah diarahkan dan dikendalikan oleh sistem industri modern. Dalam masyarakat industri, manusia cenderung menerima nilai-nilai dominan tanpa kritik karena kehidupan sosial telah dipenuhi oleh budaya konsumsi, teknologi, media massa, dan pasar. Kondisi ini menyebabkan manusia lebih sibuk mengejar citra, status sosial, dan kepuasan konsumtif dibanding mengembangkan kesadaran intelektual maupun kemanusiaannya. Kreativitas dan kebebasan berpikir yang seharusnya menjadi ciri manusia justru dibatasi oleh tuntutan untuk selalu produktif dan mengikuti tren yang diciptakan sistem kapitalisme.

Menurut Marcuse, terdapat tiga ciri utama masyarakat industri modern. Pertama, adanya dominasi teknologi dan rasionalitas instrumental, yaitu ketika teknologi tidak lagi sekadar alat bantu manusia, tetapi menjadi sarana pengendalian sosial yang membuat manusia tunduk pada sistem kerja, produksi, dan konsumsi. Kedua, munculnya kebutuhan palsu (*false needs*), yakni kebutuhan yang sebenarnya tidak penting tetapi diciptakan melalui iklan, media, dan budaya populer agar masyarakat terus membeli dan mengonsumsi produk tertentu (Quddus, 2021).

Ketiga, hilangnya kesadaran kritis masyarakat karena individu merasa nyaman dengan sistem yang ada dan tidak lagi menyadari bentuk penindasan yang terjadi secara halus melalui budaya konsumsi dan gaya hidup modern.

Fenomena konsumerisme dalam gaya berpakaian dapat dikaji melalui hubungan antara budaya Barat, industri *fashion* global, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Sejumlah penelitian mengenai budaya konsumsi dan gaya hidup menunjukkan bahwa pakaian tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membentuk identitas, menunjukkan status sosial, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial (Masruri, 2022). Dalam konteks tersebut, kecenderungan membeli pakaian bermerek atau mengikuti tren *fashion* dari luar negeri dapat dipahami sebagai salah satu bentuk konsumsi yang berkaitan dengan keinginan untuk menampilkan citra diri tertentu. Dalam perspektif Herbert Marcuse, fenomena ini dapat dianalisis melalui konsep *false needs* atau kebutuhan palsu, yaitu kebutuhan yang terbentuk dan diperkuat oleh sistem sosial serta kepentingan ekonomi sehingga individu terdorong untuk terus mengonsumsi. Dengan demikian, konsumsi *fashion* tidak selalu didasarkan pada kebutuhan praktis, melainkan dalam kondisi tertentu juga dapat dipengaruhi oleh promosi industri, tren pasar, dan tuntutan pengakuan sosial. Meskipun demikian, mengikuti tren atau membeli pakaian bermerek tidak serta-merta menunjukkan adanya kebutuhan palsu, sebab perilaku tersebut perlu dipahami berdasarkan konteks dan motivasi konsumsinya.

Pengaruh Teknologi dan Iklan terhadap Konsumerisme

Kemajuan teknologi merupakan perkembangan ilmu pengetahuan yang memiliki banyak pengaruh pada kehidupan, pekerjaan, dan tindakan manusia. Pada zaman dahulu manusia membutuhkan waktu sehari-hari untuk menyampaikan pesannya melalui surat yang ditulis dan dikirim melalui surat pos, sedangkan pada masa mutakhir ini manusia hanya membutuhkan waktu beberapa menit untuk bisa menyampaikan pesannya melalui *flagship* atau ponselnya, hal ini merupakan salah satu bentuk perubahan dan dampak positif yang dapat dirasakan secara nyata oleh manusia, namun disisi lain perkembangan dan kemajuan teknologi juga memiliki dampak dan pengaruh yang negatif bagi manusia (Saumantri, 2022). Dampak negatif kemajuan teknologi dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan mental remaja, banyak kasus-kasus yang dialami oleh remaja bahkan anak-anak karena kelalaian dan kecuaiannya dalam menggunakan gadget atau ponsel mereka.

Salah satu bentuk perubahan dan kemajuan teknologi pada era digital saat ini adalah iklan. Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak yang dibuat dalam bentuk komunikasi berbayar yang interaktif dan berbasis data, iklan dibuat dan dirancang dengan tujuan membujuk

dan mempengaruhi konsumen atau audiens yang melihat iklan tersebut agar tertarik untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa yang dipromosikan (Wahyuni, 2025). Dalam dunia modern iklan sudah banyak beredar dalam media informasi dan juga media sosial, mulai dari televisi, radio, you tube, tik tok, instagram, dan lain sebagainya.

Menurut Herbert Marcuse, iklan bukan sekadar sarana promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa, melainkan instrumen ideologis kapitalisme yang berperan dalam membentuk kesadaran, kebutuhan, dan gaya hidup masyarakat. Melalui konsep false needs atau kebutuhan palsu, Marcuse menjelaskan bahwa sistem kapitalisme menciptakan kebutuhan yang sebenarnya tidak esensial, tetapi dikonstruksikan seolah-olah penting bagi kebahagiaan, keberhasilan, dan penerimaan sosial individu. Dalam konteks perkembangan platform digital, mekanisme tersebut semakin intensif karena iklan fashion tidak hanya ditampilkan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial, konten influencer, rekomendasi algoritmik, dan tren berpakaian yang terus berubah. Bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital, paparan terhadap fashion Barat melalui platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan nilai-nilai konsumsi disebarkan melalui visualisasi gaya hidup modern, citra kemewahan, dan representasi identitas yang dianggap ideal. Produk fashion kemudian tidak hanya dipasarkan sebagai pakaian, tetapi juga sebagai simbol modernitas, prestise, dan pengakuan sosial. Mekanisme ini berlangsung ketika paparan iklan membentuk aspirasi gaya hidup, aspirasi tersebut mendorong individu membandingkan penampilannya dengan standar yang beredar di media sosial, kemudian perbandingan sosial memunculkan keinginan untuk membeli produk yang dianggap dapat meningkatkan citra diri dan penerimaan sosial (Dendeng, 2025). Dengan demikian, kebutuhan untuk mengikuti tren fashion Barat dapat bergeser dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan simbolis yang dibentuk oleh kepentingan pasar. Dalam perspektif Marcuse, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya membentuk preferensi konsumsinya secara mandiri, sebab keinginan mereka turut dipengaruhi oleh struktur kapitalisme digital yang menghubungkan iklan, representasi gaya hidup, dan konsumsi sebagai satu kesatuan. Sintesis konseptualnya, iklan digital menjadi penghubung antara kepentingan kapitalisme fashion Barat dan pembentukan kebutuhan palsu pada Generasi Z melalui paparan berulang, internalisasi standar gaya hidup, perbandingan sosial, serta dorongan konsumsi untuk memperoleh identitas dan pengakuan sosial. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak karena Generasi Z tetap memiliki kapasitas untuk menafsirkan, menyeleksi, dan menolak pesan iklan berdasarkan nilai, kemampuan ekonomi, serta kesadaran kritis masing-masing.

Pengaruh iklan terhadap konsumerisme sangat besar karena iklan mampu memengaruhi cara berpikir, selera, hingga pola hidup masyarakat modern. Iklan membentuk standar mengenai apa yang dianggap keren, modern, cantik, sukses, atau berkelas sehingga individu terdorong untuk terus mengikuti tren konsumsi. Dalam perspektif Marcuse, kondisi ini menjadikan manusia semakin terikat pada budaya konsumsi dan kehilangan kebebasan berpikir kritis karena kehidupan sosial diarahkan oleh kepentingan pasar (Fakhirah et al., 2025). Gaya hidup manusia akhirnya lebih banyak ditentukan oleh industri dan media dibanding kesadaran pribadi. Fenomena ini dapat dilihat dalam gaya berpakaian modern, ketika banyak orang membeli pakaian bermerek atau mengikuti tren Barat bukan karena kebutuhan dasar, tetapi demi citra sosial dan pengakuan dari lingkungan. Iklan berfungsi sebagai alat yang mempertahankan sistem kapitalisme melalui pembentukan masyarakat konsumtif yang terus membeli, memakai, dan mengikuti tren tanpa menyadari bahwa keinginannya telah dikendalikan oleh industri (Zamil et al., 2023).

Tendensi totalitarian terjadi ketika masyarakat tanpa sadar mengikuti sistem yang mengatur cara hidup, cara berpikir, hingga apa yang dianggap keren dan bernilai. Dalam budaya konsumerisme, manusia sering didorong untuk membeli dan mengikuti tren agar dianggap modern atau diterima lingkungan sosial. Salah satu contohnya terlihat pada budaya berpakaian gaya Barat yang terus dipromosikan melalui media sosial, iklan, artis, dan industri fashion. Banyak orang akhirnya merasa harus selalu mengikuti tren pakaian tertentu, bukan karena benar-benar membutuhkan, tetapi karena takut dianggap ketinggalan zaman atau tidak gaul (Bukan, 2024). Di sinilah sistem konsumsi bekerja secara halus mengendalikan pola pikir masyarakat.

Kondisi tersebut juga menunjukkan hilangnya *the inner dimension of mind*, yaitu hilangnya kemampuan untuk berpikir kritis terhadap apa yang dikonsumsi. Banyak orang memakai pakaian hanya demi citra dan pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan nilai, budaya, atau kebutuhan sebenarnya. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih fokus pada penampilan luar dan gaya hidup konsumtif daripada pengembangan diri dan kesadaran kritis. Dalam perspektif konsumerisme, budaya berpakaian gaya Barat akhirnya bukan sekadar soal mode, tetapi menjadi alat yang membentuk cara berpikir dan perilaku masyarakat agar terus membeli, mengikuti tren, dan bergantung pada industri fashion.

Perkembangan teknologi menjadi kontrol baru dalam masyarakat industri maju, teknologi tanpa disadari mampu mengontrol individu menjadi orang yang kehilangan kebebasan. Akibat berkembangnya teknologi manusia menjadi ada dalam suatu bayang-bayang yang tidak disadari oleh manusia tersebut. Hal tersebut menyebabkan kontrol baru mulai

bermunculan, baik dengan cara lembut, nyaman, bebas, dan rasional (Putri, 2024). Teknologi yang masuk dalam proses produksi membentuk ideologi yang mencoba mempertanyakan bagaimana proses produksi agar terus berjalan.

Marcuse melihat perkembangan teknologi dalam suatu negara yang memiliki industri maju mampu menghilangkan kemampuan berfikir kritis yang dimiliki oleh individu. Manusia dalam sebuah sistem masyarakat industri maju telah kehilangan *inner dimension of mind* atau yang disebut juga dengan kekuatan kritis yang bersumber dari akal. Kapitalisme dalam bayangan Herbert Marcuse telah menghilangkan kemampuan berfikir kritis manusia yang disebabkan oleh kemajuan teknologi (Büyüktuncay, 2025). Hilangnya kemampuan berfikir kritis membentuk manusia menjadi satu dimensi yang tidak mampu melihat bahwa kapitalisme adalah wujud kebusukan dan manipulasi yang tersembunyi.

Kehidupan manusia dalam dunia industri modern diibaratkan sebagai mesin industri yang dibutuhkan dalam proses produksi dan menghilangkan kemampuan berpikir kritis karena kemudahan yang dihasilkan dari perkembangan teknologi. *Inner dimensional of mind* telah tergantikan oleh kesadaran palsu. Kesadaran palsu adalah suatu hal yang dipaksakan melalui kekuasaan untuk mengkonsumsi apa yang telah diiklankan oleh selebgram, televisi, dan kebutuhan lain untuk bersenang-senang (Pemikiran & Marcuse, 2023). Dalam bayangan Marcuse kesadaran palsu adalah individu yang mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Herbert Marcuse, kebutuhan manusia dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan vital (*vital needs*) dan kebutuhan palsu (*false needs*). Kebutuhan vital merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk menunjang kehidupan manusia, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Sementara itu, kebutuhan palsu adalah kebutuhan yang terbentuk karena pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi, dan sistem produksi kapitalis yang mendorong manusia untuk terus mengkonsumsi barang di luar kebutuhan dasarnya. Dalam konteks fashion, membeli pakaian untuk menunjang aktivitas sehari-hari, menjaga kenyamanan, dan melindungi tubuh merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan vital. Namun, ketika seseorang membeli pakaian baru hanya karena mengikuti tren fashion Barat yang sedang populer di media sosial, padahal pakaian yang dimilikinya masih layak digunakan, tindakan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk kebutuhan palsu. Keinginan untuk membeli pakaian dalam kondisi ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada fungsi pakaian, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk terlihat modis, mengikuti gaya hidup yang sedang tren, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Iklan digital dan konten influencer turut memperkuat dorongan tersebut dengan menampilkan fashion tertentu sebagai simbol

modernitas, keberhasilan, dan identitas diri. Meski demikian, pakaian bermerek atau pembelian pakaian baru tidak serta-merta dapat dikategorikan sebagai kebutuhan palsu, sebab hal tersebut juga bergantung pada alasan dan kondisi yang melatarbelakangi pembeliannya. Sebagaimana dijelaskan Marcuse, persoalan utamanya terletak pada bagaimana kebutuhan dan keinginan manusia dibentuk oleh sistem yang mendorong konsumsi secara terus-menerus (Rifqi & Aziz, 2022). Oleh karena itu, dalam artikel ini, konsep vital needs dan false needs digunakan sebagai landasan teoretis untuk memahami fenomena konsumsi fashion Generasi Z, khususnya dalam melihat bagaimana tren fashion Barat dan iklan digital berpotensi membentuk keinginan untuk membeli pakaian di luar kebutuhan yang sebenarnya. Perbedaan tersebut merupakan hasil analisis berdasarkan pemikiran Marcuse, bukan hasil pengukuran langsung terhadap perilaku atau motivasi Generasi Z melalui responden.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemikiran Herbert Marcuse dalam One-Dimensional Man, konsumerisme fashion Barat di kalangan Generasi Z dapat dipahami sebagai bagian dari cara kerja kapitalisme modern dalam membentuk kebutuhan, keinginan, dan identitas individu melalui budaya konsumsi. Fashion tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh atau menunjang aktivitas sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol modernitas, status sosial, dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, iklan digital, tren media sosial, dan representasi gaya hidup Barat dapat menjadi sarana yang mendorong terbentuknya false needs atau kebutuhan palsu, yaitu keinginan untuk membeli dan mengikuti tren yang melampaui kebutuhan fungsional berpakaian. Analisis ini menunjukkan bahwa persoalan utama konsumerisme fashion bukan terletak pada penggunaan produk Barat itu sendiri, melainkan pada proses pembentukan keinginan yang membuat konsumsi semakin berkaitan dengan citra diri dan penerimaan sosial. Kontribusi kajian ini terletak pada penggunaan perspektif kritis Marcuse untuk menjelaskan hubungan konseptual antara kapitalisme digital, penyebaran tren fashion Barat, dan potensi melemahnya kesadaran kritis Generasi Z dalam menentukan kebutuhan konsumsinya. Namun, sebagai penelitian berbasis studi kepustakaan, pembahasan ini merupakan interpretasi teoretis dan belum membuktikan secara langsung bagaimana Generasi Z memahami, menerima, atau menolak pengaruh tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara atau observasi maupun pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengkaji pengalaman konsumsi fashion Generasi Z, peran iklan digital, serta pertimbangan mereka dalam mengikuti tren fashion Barat. Penelitian lapangan tersebut diharapkan dapat menguji

relevansi konsep false needs dalam konteks konsumsi fashion masa kini sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara budaya digital, kesadaran kritis, dan perilaku konsumsi generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Almakki, A. (2024). KONSUMERISME DAN ISLAM H . *Ecomics and Business*, 1(1), 27–42.
- Aulia, N. (2025). Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial Nindi. *Sinergi*, 1(2), 884–909.
- Azarah, A. Y., Sephira, M., & Dwi, R. (2024). Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial Gaya Hidup Konsumtif Pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(1), 21–30.
- Bamak, A., Faza, A. I., Setiadama, A. D., & Wigati, S. (2026). Komodifikasi K-Pop : Tren Fashion dan Konsumerisme dalam Perspektif. *Bina Bangsa Ekonomika*, 19(2), 721–727.
- Bukan, P. K. (2024). Manusia Satu Dimensi Menurut Herbert Marcuse. *Seri Mitra*, 3(2), 273–294.
- Büyüktuncay, M. (2025). Burjuva Kültürü ve Faşist Sanatın Eleştirisi : Herbert Marcuse ' de Kültürün Olumluyıcı Karakteri ve Istvan Szabo ' nun Me f isto ' su Bourgeois Culture and Fascist Art Criticism : The Affirmative Character of Culture in Herbert Marcuse and István Szabó '. *SineFilozofi Dergisi*, 3, 210–230. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.1758306>
- Dendeng, L. C. (2025). Dari Konsumerisme Keproduktifitas Pastoral Konseling Dalam Menghadapi Tantangan Gaya Hidup Pekerja Di Kota Manado. *PASOLO*, 2(1), 16–28.
- Fakhirah, S. N., Nisya, D., Bahri, A., Faizah, N. N., Muhammad, R., Jakarta, U. N., & Timur, J. (2025). KETIKA HARTA DAN HIBURAN JADI TOLOK UKUR BAHAGIA : REFLEKSI AGAMA TERHADAP FENOMENA KONSUMERISME DAN HEDONISME. *Pendidikan Multidisiplin*, 2, 456–467.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi : Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67.
- Masruri, M. (2022). Sosiologi Masa Lapang : Budaya Konsumerisme Masyarakat Bandar. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 3(1), 214–222.
- Mettang, M. (2025). Spiritualitas Keugaharian sebagai upaya Mengatasi Budaya Konsumerisme yang Merusak Lingkungan di Era Tren Fast Fashion. *Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 2025, 135–145.
- Pemikiran, B., & Marcuse, H. (2023). Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Youtube: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(2), 103–123.
- Putri, A. A. (2024). KAJIAN BUDAYA KONSUMTIF MASYARAKAT INDONESIA MELALUI PENDEKATAN TEORI ONE DIMENSIONAL MAN. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 38(1).

- Quddus, M. F. (2021). Kritik Konsumerisme dalam Etika Konsumsi Islam. *Ekonomi Islam*, 13(1), 43–60.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembinaan Diri di Lingkungan FISIP UNIMAL. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussales*, 1, 97–113.
- Rifqi, A., & Aziz, A. (2022). PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT INDONESIA DALAM PERSPEKTIF HERBERT MARCUSE. *Sophia Dharma*, 5(November), 1–18.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Menurut Herbert Marcuse. *Filsafat Dan Teologi*, 3(2), 162–177.
- Soenarno, A. D., Hermawan, W. S., & Livia, L. (2023). Analisis Komunitas Online Gaya Hidup Minimalis dalam Menyikapi Konsumerisme. *Budaya Populer*, 2(3).
- Wahyuni, R. S. (2025). Krisis Konsumerisme Kapitalistik : Solusi Islam Melalui Gaya Hidup Halal Minimalis dan Koperasi Syariah. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 117–124.
- Zamil, M., Syadzali, A., & Hakim, A. (2023). Konsumerisme Fashion Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse masyarakat tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan . *Ilmiah Dan Ushuluddin*, 21(2), 71–72. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.10888>