

**HUBUNGAN *INFLUENCER* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA
SMA NEGERI 7 KOTA MAKASSAR**



Andi Rara Garnisia

E031201068



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**HUBUNGAN *INFLUENCER* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA
SMA NEGERI 7 KOTA MAKASSAR**

ANDI RARA GARNISIA

E031201068



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**HUBUNGAN *INFLUENCER* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA
SMA NEGERI 7 KOTA MAKASSAR**

ANDI RARA GARNISIA
E031201068

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Sosiologi

pada

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI
HUBUNGAN INFLUENCER DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA
SMA NEGERI 7 MAKASSAR

yang disusun dan diajukan oleh:

ANDI RARA GARNISIA

E031201068

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Sosiologi pada tanggal 30, bulan
10, tahun 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
pada

Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama



Dr. Ria Renita Abbas, S.Sos., M.Si

NIP. 19760516200912 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Mansyur Radjab, M.Si

NIP. 19580729198403 1 003

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi
FISIP UNHAS



Dr. M. Ramli, AT, M.Si

NIP. 19660701 199903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "*Hubungan Influencer dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Negeri 7 Makassar*" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ria Renita Abbas, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Mansyur Radjab, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulisan lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 31 Oktober 2024



ANDI RARA GARNISIA
E031201068

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Hubungan *Influencer* dengan Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 7 Makassar”. Skripsi ini dibuat sebagai akhir dari rangkaian pembelajaran sekaligus salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama kepenulisan skripsi ini tidak terlepas dari partisipasi beberapa pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis dengan sepenuh hati. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada mereka secara khusus sebagai berikut.

1. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan limpahan Rahmat-Nya yang memberikan penulis nikmatnya serta kemudahan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Kepada Rasulullah SAW sebagai suri tauladan dan pemimpin bagi umat islam.
2. Kepada kedua orang tua saya, Papa saya, Andi Akbar dan Mama saya, Sri Hastuti Rahyu, terima kasih tak terhingga atas cinta, dukungan, dan doa yang tak henti. Segala pencapaian ini adalah berkat kasih sayang dan bimbingan Papa dan Mama. Setiap langkah dan pencapaian penulis adalah hasil dari dedikasi dan pengorbanan dari kedua orang tua penulis dan terima kasih telah selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Kepada kedua orang tua, semoga terus diberi kesehatan dan semoga diberi umur yang panjang sebab penulis ingin lagi Papa dan Mama tetap terus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup diri penulis.
3. Kepada Dr. M. Ramli, AT, M.Si selaku Ketua Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Kepada Ibu Ria Renita Abbas, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi utama dan Bapak Dr. Mansyur Radjab, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing penulis dari awal penyusunan skripsi ini hingga sampai ke tahap sekarang yaitu dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Muh. Ody Alifka yang selalu menemani dan selalu menjadi *support system* penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi penutup yang manis dari perjalanan kuliah ini.
6. Kepada teman-teman angkatan SOSIOLOGI 2020 FISIP-UH dan Sonic 20.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penulisan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan diterima sebagai ibadah disisi-Nya, Aamin. Akhirnya, peneliti berharap skripsi ini memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Meski demikian, penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca menjadi harapan penulis.

Makassar, 31 Oktober 2024

Andi Rara Garnisia

ABSTRAK

ANDI RARA GARNISIA, **Hubungan Influencer dengan Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 7 Makassar** (dibimbing oleh Ria Renita Abbas dan Mansyur Radjab).

Latar Belakang. Penelitian ini mencoba menyelidiki interaksi antara pelajar SMA dan konten influencer serta sejauh mana paparan tersebut mungkin memengaruhi cara mereka memandang dan merespons produk atau gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer di media sosial. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara influencer dengan perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Makassar serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. **Metode.** Analisis tabel dua silang variabel dan chi-square untuk menguji hubungan antara frekuensi mengikuti konten influencer dan perilaku konsumtif siswa. **Hasil.** Penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer memiliki hubungan signifikan dengan nilai guna barang yang dibeli siswa ($p\text{-value} = 0.030$), namun tidak ada hubungan signifikan dengan nilai sosial ($p\text{-value} = 0.506$) atau pembelian barang ($p\text{-value} = 0.203$). Keahlian influencer tidak menunjukkan hubungan signifikan terhadap nilai guna ($p\text{-value} = 0.347$), nilai sosial ($p\text{-value} = 1.0$), maupun pembelian barang ($p\text{-value} = 1.0$). Frekuensi melihat konten influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai sosial ($p\text{-value} = 1.0$), tidak signifikan terhadap nilai guna ($p\text{-value} = 0.207$) dan pembelian barang ($p\text{-value} = 0.663$). **Kesimpulan.** Hipotesis H_1 diterima secara parsial, menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang tidak merata terhadap perilaku konsumtif siswa. Jawaban atas rumusan masalah pertama mengindikasikan bahwa gaya komunikasi *influencer* memengaruhi nilai guna barang, tetapi tidak signifikan terhadap nilai sosial dan keputusan pembelian. Untuk rumusan masalah kedua, ditemukan bahwa faktor internal seperti motivasi pribadi dan daya tarik *influencer*, serta faktor eksternal seperti latar belakang ekonomi keluarga dan tekanan sosial, berperan dalam membentuk perilaku konsumtif siswa.

Kata Kunci: Influencer, Perilaku Konsumtif, Siswa, Hubungan, Konten

ABSTRACT

ANDI RARA GARNISIA, **The Influence of Influencers with Consumptive Behavior among Students of State Senior High School 7 Makassar** (supervised by Ria Renita Abbas and Mansyur Radjab).

Background. This study attempts to investigate the interaction between high school students and influencer content and the extent to which such exposure might influence how they perceive and respond to products or lifestyles promoted by influencers on social media. **Aims.** This study aims to examine the influence of influencers on the consumptive behavior of students at SMA Negeri 7 Makassar, as well as to identify the factors affecting such consumptive behavior. **Methods.** The methods utilized include two-variable cross-tabulation analysis and chi-square tests to investigate the relationship between the frequency of following influencer content and the students' consumptive behavior. **Results.** The study shows that the communication style of influencers has a significant relationship with the utility value of items purchased by students ($p\text{-value} = 0.030$), but there is no significant relationship with social value ($p\text{-value} = 0.506$) or item purchases ($p\text{-value} = 0.203$). The expertise of influencers does not show a significant impact on utility value ($p\text{-value} = 0.347$), social value ($p\text{-value} = 1.0$), or item purchases ($p\text{-value} = 1.0$). The frequency of viewing influencer content not significantly affects social value ($p\text{-value} = 1.0$), utility value ($p\text{-value} = 0.207$) and item purchases ($p\text{-value} = 0.663$). **Conclusion:** The hypothesis stating that influencers affect students' consumer behavior is confirmed, while the second hypothesis that influencer expertise has a significant impact is not proven. The main factors influencing students' consumer behavior towards influencer content include the communication style of the influencer, frequency of viewing content, economic class, and the relevance and credibility of influencer content. **Conclusions.** Hypothesis H_1 is partially accepted, indicating that influencers have an uneven impact on students' consumptive behavior. The first research question shows that influencer communication style affects product utility but is not significant for social value or purchase decisions. For the second research question, internal factors such as personal motivation and influencer appeal, along with external factors like family economic background and social pressure, play a role in shaping students' consumptive behavior

Keywords : Influencer, Consumptive Behavior, Students, Influence, Content

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Landasan Teori.....	8
1.6 Kerangka Konsep.....	12
BAB II METODE PENELITIAN	22
2.1 Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian	22
2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	22
2.3 Populasi dan Sampel	23
2.4 Teknik Penentuan Sampel.....	24
2.5 Variabel Penelitian.....	25
2.6 Sumber Data	25
2.7 Teknik Pengumpulan Data	26
2.8 Teknik Analisis Data	27
2.9 Teknik Penyajian Data.....	28
BAB III HASIL PENELITIAN	29
3.1 Identitas Responden	29
3.2 Hasil Penelitian	32
3.3 Hubungan <i>Influencer</i> dengan Perilaku Konsumtif Responden	43
BAB IV PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Konten <i>Influencer</i> pada siswa SMA Negeri 7 Makassar	49

4.2Gambaran Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Negeri 7 Makassar	50
4.3Hubungan antara Influencer dengan Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 7 Makassar	51
4.4Hasil Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri 7 Makassar.....	52
BAB V KESIMPULAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil penelitian terdahulu	16
Tabel 2. Matriks Pengembangan Indikator	20
Tabel 3. Tahapan Kegiatan Penelitian	23
Tabel 4. Jumlah siswa SMA Negeri 7 Makassar berdasarkan tingkatan kelas.....	23
Tabel 5. Jumlah keterwakilan sampel	24
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Agama	30
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Suku	31
Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan uang saku	31
Tabel 11. Data kategorik variabel X (Konten <i>Influencer</i>)	44
Tabel 12. Data kategorik variabel Y (Perilaku Konsumtif)	44
Tabel 13. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan <i>chi-square</i> antara gaya komunikasi <i>influencer</i> (X) terhadap nilai guna (Y).....	45
Tabel 14. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara gaya komunikasi <i>influencer</i> (X) terhadap nilai sosial (Y)	45
Tabel 15. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara gaya komunikasi <i>influencer</i> (X) terhadap pembelian barang (Y).....	46
Tabel 16. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara keahlian <i>influencer</i> (X) terhadap nilai guna (Y).....	46
Tabel 17. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara keahlian <i>influencer</i> (X) terhadap nilai sosial (Y).....	47
Tabel 18. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara keahlian <i>influencer</i> (X) terhadap pembelian barang (Y).....	47
Tabel 19. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara frekuensi melihat konten <i>influencer</i> (X) terhadap nilai guna (Y).....	47
Tabel 20. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara frekuensi melihat konten <i>influencer</i> (X) terhadap nilai sosial (Y).....	48
Tabel 21. Hasil uji <i>crosstabs</i> dan uji <i>chi-square</i> antara frekuensi melihat konten <i>influencer</i> (X) terhadap pembelian barang (Y)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik pengguna internet di Indonesia berdasarkan kelompok usia pada tahun 2023	2
Gambar 2. Perilaku konsumtif remaja di kota Makassar pada tahun 2020	5
Gambar 3. Skema Kerangka Penelitian.....	15
Gambar 4. Persentase ketertarikan responden mengikuti <i>influencer</i> yang memiliki gaya yang menarik	32
Gambar 5. Persentase seberapa menarik gaya komunikasi influencer menurut pandangan responden	32
Gambar 6. Persentase seberapa percaya responden terhadap informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i>	33
Gambar 7. Persentase seberapa yakin responden dengan rekomendasi produk dari <i>influencer</i>	33
Gambar 8. Persentase seberapa penting keahlian <i>influencer</i> dalam bidang tertentu bagi responden	34
Gambar 9. Persentase seberapa ahli <i>Influencer</i> yang responden ikuti dalam hal yang mereka promosikan	34
Gambar 10. Persentase seberapa sering responden melihat konten <i>influencer</i> di media sosial	35
Gambar 11. Persentase seberapa sering responden terpengaruh dalam pembelian barang setelah melihat iklan atau konten dari <i>influencer</i> di media sosial	35
Gambar 12. Persentase responden membeli barang yang direkomendasikan oleh influencer.....	36
Gambar 13. Persentase seberapa sering responden membeli barang yang digunakan oleh influencer terkenal.....	36
Gambar 14. Persentase responden memamerkan barang-barang yang dibeli karena influencer kepada teman-teman responden	37
Gambar 15. Persentase seberapa sering responden menghabiskan waktu untuk mencari tahu barang-barang yang direkomendasikan oleh influencer	37
Gambar 16. Persentase waktu yang dibutuhkan responden dalam menonton konten influencer	38
Gambar 17. Persentase responden membeli barang bermerek atau mewah yang dipromosikan oleh influencer.....	38
Gambar 18. Persentase seberapa puas responden dengan barang-barang yang dibeli berdasarkan rekomendasi influencer	39
Gambar 19. Persentase seberapa sering barang yang responden beli dari rekomendasi influencer sesuai dengan harapan responden	39
Gambar 20. Persentase seberapa sering responden membeli barang-barang berharga mahal karena influencer.....	40
Gambar 21. Persentase seberapa sering responden menggunakan barang yang dibeli dari rekomendasi influencer dalam aktivitas sehari-hari	40

Gambar 22. Persentase seberapa sering responden menggunakan barang-barang yang dibeli karena influencer di tempat umum	41
Gambar 23. Persentase seberapa sering responden merasa perlu memiliki barang-barang mewah setelah melihat influencer memilikinya	41
Gambar 24. Persentase seberapa sering responden membeli barang-barang karena ingin merasa lebih percaya diri seperti influencer.....	42
Gambar 25. Persentase seberapa sering teman-teman responden mengikuti tren yang dipromosikan oleh influencer	42
Gambar 26. Persentase seberapa penting responden memiliki barang-barang tertentu agar diterima dalam lingkungan pergaulan	43

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner	60
B. Data Responden	59
C. Lampiran Data Hasil SPSS	62
D. Lampiran Dokumentasi	77
E. Lampiran Izin Penelitian	78
F. Hasil Turnitin	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup selalu mengalami transformasi seiring berjalannya waktu. Saat ini, gaya hidup telah menjadi identitas bagi individu maupun kelompok dan fenomena ini dapat diamati di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup ini secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Akses mudah terhadap berbagai informasi dari kejauhan menjadi mungkin berkat kemajuan teknologi dengan berbagai perangkat yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari manusia.

Di Indonesia, konsep gaya hidup mulai berkembang pada era tahun 1990-an sebagai dampak dari globalisasi di industri media. Pada saat itu, masyarakat Indonesia yang tergolong konsumen perlahan-lahan mulai mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan ekonomi global. Perubahan ini terlihat dari bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan, kemajuan industri fashion, kecantikan, dan kuliner, serta meningkatnya minat terhadap produk asing, termasuk makanan cepat saji yang semakin populer. Faktor-faktor seperti iklan, media sosial, dan televisi berkontribusi dalam membentuk gaya hidup tersebut (Syahrir, 2023).

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia saling berinteraksi dan saling membutuhkan. Interaksi sosial ini terjadi karena adanya kebutuhan dasar. Menurut (Soekanto & Budi, 2014), interaksi sosial mengacu pada pengaruh dinamis antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Manusia terus berupaya memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam dan tidak pernah berakhir, yang dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan intensitasnya: kebutuhan primer, sekunder, tersier.

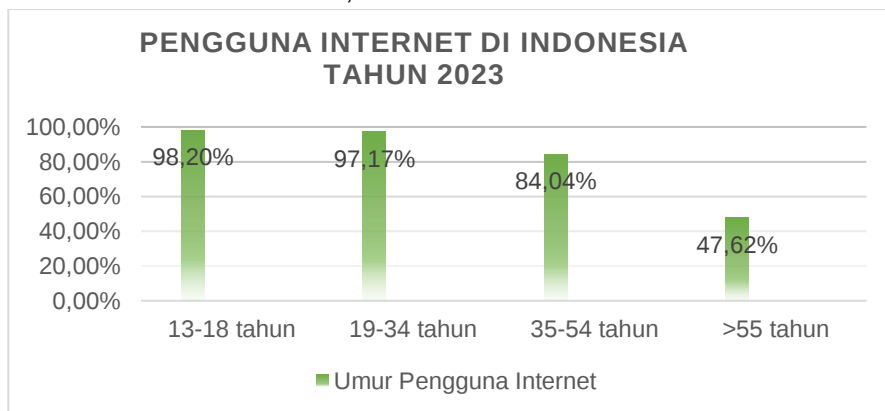
Kebutuhan dasar setiap individu mencakup sandang, pangan, dan papan. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, yang menyebabkan kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder. Berbagai barang dan jasa diperlukan oleh manusia, namun ketersediaannya terbatas. Keterbatasan ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Beberapa tahun terakhir, penggunaan internet sebagai alat pemasaran telah mengubah cara merek berinteraksi dengan pelanggan. Internet menyediakan platform yang luas bagi merek lokal dan global untuk memperluas pasar dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan munculnya jejaring sosial, era baru dalam penciptaan konten telah dimulai, di mana orang kini dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan informasi dengan pengguna lain (Amin et al., 2021).

Istilah media sosial merujuk pada penggunaan teknologi seluler dan berbasis *web* untuk berinteraksi dengan pengguna lain, termasuk pelanggan perusahaan,

dalam percakapan interaktif (Perdana & Wildianti, 2018). Komunikasi elektronik, khususnya melalui media sosial, telah mengubah lanskap perdagangan dan cara bisnis berpengaruh dengan pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Delafrouz et al., 2017). Seperti disebutkan sebelumnya, *platform* media sosial memungkinkan aliran informasi dua arah dan memainkan peran penting dalam memberikan, menerima, dan berbagi informasi tanpa batasan (Mustomi et al., 2020).

Menurut Maulana et al. (2020), media sosial adalah platform yang memungkinkan interaksi daring tanpa batasan ruang dan waktu. Dampak signifikan dari media sosial terlihat dalam perubahan sosial, terutama di kalangan generasi milenial. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 13-18 tahun mencapai 98,2%, usia 19-34 tahun sebesar 97,17%, 35-54 tahun sebesar 84,04%, dan 55 tahun ke atas sebesar 47,62%.



Gambar 1. Grafik pengguna *internet* di Indonesia berdasarkan kelompok usia pada tahun 2023

Sumber: APJII, 2023

Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, dunia bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk terus memperbarui strategi pemasaran agar lebih inovatif dalam menciptakan produk dan melakukan promosinya. Saat ini, metode pemasaran yang banyak digunakan adalah melalui penggunaan *influencer* sebagai medianya. Para *influencer* yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat menjadi sorotan bagi banyak orang dalam segala hal yang mereka pakai dan lakukan. Menurut (Hariyanti, 2018), seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas dan reputasi yang dimilikinya secara umum.

Peran *influencer* di *platform* media sosial adalah salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi konsumsi mencolok saat ini. *Influencer*, yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar di kalangan pengikut mereka, memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Influencer* tidak hanya dapat memengaruhi penampilan atau popularitas tetapi mereka juga dapat memengaruhi nilai-nilai, identitas dan aspirasi pengikut mereka dengan menggunakan strategi

pemasaran yang tepat. Pengaruh yang kuat dengan pengikut mereka kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk pola perilaku konsumtif.

Interaksi antara perilaku konsumtif dan pengaruh *influencer* menciptakan dinamika kompleks dalam pembentukan keputusan konsumen. *Influencer* sebagai agen pemasaran digital yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di mata pengikutnya, memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Perilaku konsumtif yang mencakup pemilihan produk, frekuensi pembelian dan pola pengeluaran menjadi terkait erat dengan narasi yang dibangun oleh *influencer*. Melalui konten-konten yang mereka bagikan, *influencer* tidak hanya menciptakan keinginan akan suatu produk atau gaya hidup tertentu tetapi juga membangun hubungan emosional dan identifikasi antara pengikut dan merek. Peran *influencer* dalam membentuk tren dan citra produk menciptakan pola konsumtif baru atau memodifikasi pola yang sudah ada dalam masyarakat.

Selain itu, integrasi produk dalam konten yang dibagikan oleh *influencer* juga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk tertentu. Kemampuan *influencer* untuk memberikan rekomendasi atau testimoni yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap suatu produk. Namun, perlu diakui bahwa pengaruh *influencer* tidak selalu bersifat positif. Dalam beberapa situasi, *influencer* dapat secara tidak sengaja mempromosikan perilaku konsumtif yang berlebihan atau tidak berkelanjutan. Hal ini dapat mendorong pengikut mereka untuk mengejar gaya hidup yang mungkin diluar kemampuan finansial mereka atau merasa tertekan untuk terus mengikuti tren yang selalu berubah.

Kemajuan teknologi dan media sosial telah membentuk perilaku konsumtif yang mendominasi masyarakat modern. Engel, seperti yang dikutip dalam (Assaad, 2016), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis. Ini mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumtif mencerminkan interaksi kompleks antara manusia dengan kebutuhan yang terbatas, yang memerlukan pengambilan keputusan untuk mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan tersebut.

Penelitian tentang konsumsi dan perilaku konsumen telah menarik minat para peneliti dari berbagai disiplin ilmu. Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai signifikan dalam memberikan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumsi, yang muncul dari perbedaan budaya, psikologi, dan ekonomi. Faktor-faktor ini saling berpengaruh, terutama budaya yang telah terbukti mempengaruhi konsumsi dan perilaku konsumen serta menarik perhatian semakin banyak ilmuwan dalam beberapa tahun terakhir (Ismail, 2015).

Negara-negara berkembang, seperti di Asia, sebagian besar telah memenuhi kebutuhan tingkat rendah yang esensial bagi kehidupan. Namun, mereka sekarang mengalami pertumbuhan dalam konsumsi yang melampaui hanya yang diperlukan untuk bertahan hidup. Konsumen di negara-negara ini sekarang menekankan kebutuhan harga diri dan pengaruh sosial. Konsumsi barang material adalah salah satu mekanisme yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan tingkat

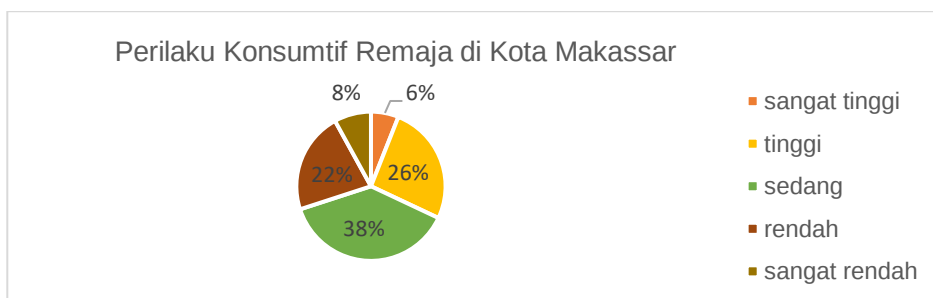
tinggi ini. Orang sering kali mengonsumsi produk mewah untuk menunjukkan status mereka atau untuk mencapai rasa kepemilikan dalam masyarakat. Pendapatan merupakan faktor penting dalam konsumsi, namun bahkan orang yang sebenarnya tidak mampu membeli produk mewah mungkin tetap melakukannya karena motivasi ini. Sesuai dengan itu, fenomena baru telah muncul: budaya merek mewah, di mana orang dari semua golongan pendapatan dan di semua tingkat usia sangat terlibat dalam membeli produk mewah (Ismail, 2015).

Konsumsi mencolok pertama kali dibahas lebih dari seratus tahun yang lalu oleh Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class*. Veblen, seorang ekonom dan sosiolog, memperkenalkan istilah "konsumsi mencolok" untuk menggambarkan karakteristik perilaku seputar akumulasi kekayaan selama Revolusi Industri Kedua. Sejak itu, konsumsi mencolok telah menarik minat para peneliti dari berbagai disiplin ilmu, terutama pemasaran, meskipun topik perilaku mencolok berakar pada perspektif ekonomi. Selama Revolusi Industri Kedua, orang membeli barang-barang bergengsi tinggi untuk mengekspresikan status mereka dalam masyarakat. Veblen menyatakan bahwa orang-orang kaya Amerika membelanjakan kekayaan mereka untuk hal-hal yang tidak penting untuk mengesankan orang lain dan untuk memenuhi kebutuhan harga diri mereka dengan menunjukkan status mereka. Veblen membatasi konsep konsumsi mencolok pada kelas atas saja, tetapi beberapa ilmuwan berpendapat bahwa ini juga dapat muncul pada kelas menengah dan bawah (Veblen, 2017).

Ada juga kebutuhan untuk memahami konsep perilaku konsumsi mencolok dari perspektif teoritis, karena sebagian besar literatur tentang konsumsi mencolok mendekatinya dari perspektif ekonomi yang berfokus hanya pada pencapaian status. Karena konsumsi mencolok memiliki implikasi pemasaran, maka perlu dipahami dari sudut pandang pemasaran yang melibatkan perilaku konsumen dan model sosio-psikologis. Mason menyebutkan bahwa perilaku konsumen terlalu rumit untuk ditangani hanya oleh ekonomi. Singkatnya, sifat pasti dari motivasi untuk konsumsi mencolok belum sepenuhnya diselidiki (Ismail, 2015).

Kota Makassar adalah kota paling konsumtif di Sulawesi, hal tersebut dapat dilihat dari fakta bahwa Kota Makassar termasuk dalam kota dengan pendapatan tersebesar di Indonesia, yang dimana pendapatan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumsi dan perilaku konsumtif di kota tersebut. Selain itu juga, di sebutkan dalam laporan perekonomian provinsi Sulawesi selatan bahwa Kota Makassar masuk dalam inflasi tahunan tinggi yang dimana inflasi tinggi dapat mempengaruhi konsumsi dan perilaku konsumtif di kota ini (Ismail, 2015)

Berdasarkan penelitian Karnedy (2020) dijelaskan bahwa jumlah persentase perilaku konsumtif remaja di Kota Makassar pada tahun 2020 cukup terbilang sedang dalam kegiatan konsumsi, data terakhir tersebut menarik untuk dilihat lebih jauh apa yang menjadi faktor penyebab dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja di Kota Makassar.



Gambar 2. Perilaku konsumtif remaja di kota Makassar pada tahun 2020
Sumber: Karnedy, 2020

Siswa SMA di SMA Negeri 7 Kota Makassar menjadi subjek penelitian yang menarik karena mereka berada dalam fase transisi penting dalam membangun identitas dan perilaku mereka. SMA Negeri 7 Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena sekolah ini memiliki karakteristik unik yang mendukung studi tentang hubungan influencer dengan perilaku konsumtif. Sebagai salah satu sekolah yang terletak di wilayah paling pinggir di Kota Makassar, SMA Negeri 7 menawarkan perspektif yang berbeda dibandingkan sekolah lain di pusat kota. Lokasi ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana faktor geografis dan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi, termasuk media sosial, memengaruhi perilaku konsumtif siswa. Selain itu, keberagaman latar belakang sosial-ekonomi siswa menciptakan lingkungan yang dinamis, yang memperkaya analisis interaksi antara pengaruh influencer dan pola konsumsi di kalangan remaja.

Remaja cenderung memperhatikan dan merespons pengaruh lingkungan mereka, termasuk media sosial yang mereka sering gunakan. Fenomena ini terkait erat dengan perubahan gaya hidup dan kecenderungan konsumtif yang mungkin muncul selama masa remaja. Selain itu, tekanan sosial, kehidupan sekolah, dan interaksi dengan teman sebaya dapat memengaruhi cara remaja merespons konten dari *influencer*.

Siswa SMA adalah orang-orang yang sedang mengalami masa remaja akhir (*late adolescence*) yang terjadi antara usia 15 hingga 18 tahun. Masa remaja awal dimulai pada usia 10 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun. Mereka mengalami perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional, mulai dari pertumbuhan fungsi seksual, perkembangan proses berfikir abstrak dan kemajuan kemandirian. Sebab dipengaruhi oleh lingkungan sosial, remaja biasanya mengalami perubahan fisik yang signifikan, perubahan emosi, peran, minat dan nilai-nilai (Rachman et al., 2023)

Temuan dari studi yang dilakukan oleh Habybillah et al., (2016) menunjukkan bahwa remaja berusia 15-18 tahun cenderung mengalokasikan sebagian besar uang mereka untuk memenuhi kebutuhan yang mendukung penampilan pribadi mereka. Motivasi remaja adalah untuk diterima dan diakui oleh lingkungan sekitarnya dan mereka berupaya menjadi anggota yang diperhitungkan dalam lingkungan tersebut. Ini disebabkan oleh keinginan remaja untuk mendapatkan pengakuan sosial yang

diwujudkan melalui penggunaan barang-barang yang dianggap sebagai tren dan modern.

Oleh sebab itu, produsen menganggap kelompok usia remaja sebagai pasar potensial. Ini karena pola konsumsi cenderung terbentuk pada masa remaja, dan remaja memiliki kecenderungan untuk mudah terpengaruh oleh iklan, mengikuti tren teman, kurang realistis, dan cenderung menghabiskan uang tanpa bijaksana. Pada masa ini, remaja belum sepenuhnya mampu mengendalikan diri dan memahami diri mereka sendiri. Karakteristik ini dimanfaatkan oleh beberapa produsen untuk menargetkan pasar remaja.

Teori budaya konsumsi dari Thorstein Veblen memberikan informasi yang relevan dalam memahami fenomena gaya hidup konsumtif yang berkembang pesat di masyarakat modern, terutama dalam konteks hubungan media sosial dan *influencer*. Veblen menyoroti konsep "konsumsi yang terkondisikan secara sosial", di mana perilaku konsumtif seseorang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh status sosial dan pengakuan. Dalam teori ini, Veblen menekankan pentingnya simbol-simbol kekayaan dan status dalam membentuk identitas seseorang dalam masyarakat.

Dalam pandangan Veblen, keinginan untuk memperoleh status dan pengakuan sosial mendorong individu untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang dianggap elit atau bergengsi. Hal ini menciptakan "perlombaan sosial" di antara individu-individu untuk memperoleh barang-barang konsumsi yang mahal dan bergengsi sebagai simbol status. Dalam konteks penggunaan media sosial, ini bisa dilihat dalam upaya untuk menampilkan gaya hidup yang terlihat mewah dan eksklusif, yang kemudian dapat memengaruhi pengikut untuk mengejar gaya hidup serupa (Bakti et al., 2020).

Dalam penelitian ini, teori budaya konsumsi Thorstein Veblen relevan untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif tidak hanya terbatas pada kalangan atas, tetapi juga telah meluas ke kalangan menengah dan bawah. Veblen menunjukkan bahwa konsumsi tidak semata-mata berakar pada kebutuhan, tetapi juga pada dorongan untuk meniru gaya hidup kelas sosial yang lebih tinggi. Fenomena ini dikenal sebagai *trickle-down effect*, di mana pola konsumsi yang awalnya khas kalangan atas menyebar ke lapisan masyarakat lainnya. Dalam konteks siswa SMA Negeri 7 Makassar, meskipun sebagian besar berasal dari kalangan menengah atau bawah, mereka tetap menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang yang tidak selalu diperlukan, demi mengikuti tren atau meniru gaya hidup yang mereka lihat di media sosial. Dikarenakan populasi siswa di SMA Negeri 7 Makassar yang memiliki keragaman latar belakang seperti ekonomi, sosial dan budaya, maka hal ini memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi perilaku dan keputusan siswa dalam melakukan kegiatan konsumtif.

Perilaku konsumtif di kalangan siswa SMA Negeri 7 Makassar menjadi masalah penting jika dilihat dari perspektif Thorstein Veblen tentang budaya konsumsi. Veblen menjelaskan bahwa perilaku konsumtif bukan hanya sekadar upaya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sering kali didorong oleh motif sosial untuk mendapatkan pengakuan atau memenuhi ekspektasi kelompok. Dalam konteks sekolah, perilaku

konsumtif siswa dapat mencerminkan tekanan sosial untuk terus mengonsumsi barang-barang tertentu yang dianggap mampu meningkatkan citra diri atau status sosial mereka. Hal ini menciptakan siklus konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan pada dorongan untuk menjaga posisi dalam struktur sosial. Akibatnya, siswa dapat terjebak dalam pola pengeluaran yang berlebihan dan kurang bijaksana, yang tidak hanya membebani kondisi finansial keluarga tetapi juga melemahkan nilai-nilai kemandirian serta kesadaran kritis mereka terhadap dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif tersebut.

Penelitian ini berusaha menjelaskan interaksi antara pelajar SMA dan konten *influencer* serta sejauh mana paparan tersebut dapat memengaruhi cara pandang dan respons mereka terhadap produk atau gaya hidup yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif pelajar di SMA Negeri 7 Kota Makassar, serta diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, khususnya dalam konteks pengaruh *influencer* di era media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

- a. Apakah ada hubungan antara *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Makassar?
- b. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Makassar dengan konten *influencer* di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi hubungan antara *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Makassar.
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Makassar dengan konten *influencer* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat secara teoritis dan praktis:

- a. Manfaat Teoritis:
 - 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa SMA. Hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk memperkaya pemahaman teoritis dalam domain ini.
 - 2) Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang

hubungan antara *influencer* dengan perilaku konsumtif serta memperkaya literatur akademis terkait.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Hasil penelitian dapat memberikan panduan untuk pengembangan kebijakan di lingkungan pendidikan terkait pengaruh *influencer*. Institusi pendidikan dan pihak terkait dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif dari *influencer*.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis untuk sekolah dan guru dalam memahami dampak konten *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa. Ini dapat membantu dalam menyusun strategi pendidikan yang sesuai untuk membekali siswa dengan keterampilan kritis dan pengetahuan yang diperlukan.
- 3) Orang tua dan siswa dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *influencer* dan cara mengelola perilaku konsumtif yang sehat.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Budaya Konsumsi (Thorstein Veblen)

Budaya konsumsi sebagai fenomena sosial yang terus berkembang dalam masyarakat modern, menjadi sorotan utama dalam sejumlah teori yang mencoba menjelaskan kompleksitasnya. Salah satu teori yang memberikan informasi mendalam mengenai hubungan antara budaya konsumsi dan struktur sosial adalah Teori *Leisure Class* yang dikembangkan oleh Thorstein Veblen pada akhir abad ke-19. Teori ini mengungkapkan perbedaan antara golongan yang memiliki akses terhadap waktu luang (*leisure*) dan golongan yang terlibat dalam pekerjaan produktif, serta bagaimana perbedaan ini tercermin dalam konsep *conspicuous leisure* dan perilaku konsumtif. Dalam Teori *Leisure Class*, terdapat juga fenomena yang menarik dalam perilaku konsumsi yaitu *Trickle-down effect* (Veblen, 2017).

1. *Trickle-down effect*

Trickle-down effect dalam konteks teori budaya konsumsi Thorstein Veblen menggambarkan bagaimana pola konsumsi dari kelas sosial atas menetes ke lapisan masyarakat yang lebih rendah. Veblen berargumen bahwa barang-barang konsumsi, awalnya dipilih untuk menunjukkan status oleh kelas atas, akhirnya diadopsi oleh kelas menengah dan bawah, menciptakan kompetisi sosial yang meluas. Efek ini mencerminkan dorongan masyarakat untuk meniru kelompok elit demi mendapatkan pengakuan sosial, meskipun mereka mungkin tidak memiliki sumber daya yang sama (Risch, 2023).

Fenomena ini relevan dalam studi perilaku konsumtif karena menjelaskan bagaimana tekanan sosial dan aspirasi untuk terlihat "setara" mempengaruhi keputusan konsumsi. Dalam praktiknya, barang atau gaya hidup yang dulunya eksklusif bagi kelas atas menjadi lebih umum saat diadopsi oleh kelompok lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga

oleh kebutuhan akan validasi sosial dan simbol status, memperkuat budaya konsumtif secara menyeluruh (Risch, 2023).

2. Konsep *Conspicuous Leisure*

Conspicuous Leisure merujuk pada kegiatan atau waktu luang yang dihabiskan oleh golongan atas dengan cara yang dapat dilihat atau diamati oleh masyarakat. Ini melibatkan partisipasi dalam kegiatan eksklusif, seringkali mahal, yang bertujuan menonjolkan status sosial dan kemampuan finansial. Contoh kegiatan tersebut termasuk liburan mewah, keanggotaan di klub sosial elit atau bahkan keterlibatan dalam seni dan budaya yang dianggap eksklusif.

Conspicuous Leisure berfungsi sebagai simbol status sosial yang kuat. Golongan atas menggunakan waktu luang mereka untuk memamerkan kelebihan waktu dan kemampuan finansial yang mereka miliki. Dalam melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan ini, mereka menciptakan pemisahan yang jelas antara diri mereka dan golongan lain yang mungkin terikat oleh pekerjaan produktif. Hal ini menciptakan narasi tentang kebebasan dan keberhasilan yang diperoleh melalui kegiatan waktu luang yang diperoleh.

Konsep ini juga memiliki implikasi langsung terhadap pola konsumsi. Golongan atas tidak hanya menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang mewah, tetapi juga untuk mendanai kegiatan waktu luang yang dapat dipamerkan. Dalam hal ini, *Conspicuous Leisure* menjadi bagian integral dari gambaran konsumtif keseluruhan yang mereka ciptakan untuk menunjukkan superioritas sosial.

Dengan perkembangan media sosial, konsep *Conspicuous Leisure* semakin tampak melalui unggahan foto atau cerita tentang kegiatan waktu luang yang mahal. Media sosial menjadi saluran untuk memamerkan gaya hidup mewah seperti liburan di destinasi eksotis, menghadiri acara eksklusif atau berpartisipasi dalam hobi-hobi yang dianggap prestisius. Ini tidak hanya menciptakan kesan status sosial tetapi juga memperkuat citra diri yang diinginkan.

Conspicuous Leisure tidak hanya tentang menunjukkan status sosial kelompok, tetapi juga menciptakan identitas individu dalam masyarakat. Individu memilih kegiatan waktu luang yang sesuai dengan minat dan preferensi pribadi mereka tetapi dalam kerangka norma sosial yang telah ditetapkan. Hal ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana waktu luang digunakan sebagai alat untuk membangun identitas dan citra diri.

Dengan memahami konsep *Conspicuous Leisure* dapat dilihat bahwa waktu luang tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup pribadi tetapi juga instrumen yang kuat dalam membentuk citra sosial dan status dalam masyarakat. Seiring perkembangan budaya konsumsi, konsep ini tetap relevan dalam menganalisis bagaimana individu dan kelompok menggunakan waktu luang mereka untuk menciptakan narasi sosial yang diinginkan.

Dalam fenomena *influencer* di media sosial, mereka cenderung melakukan hal yang sama seperti konsep *conspicuous leisure* dimana dalam kesehariannya *influencer* menggunakan waktu luang mereka untuk kegiatan yang mencolok

seperti berlibur ketempat-tempat mewah, melakukan hobi yang mahal dan lain sebagainya.

3. *Perilaku Konsumtif* dalam Budaya Kontemporer

Dalam budaya konsumsi modern, seringkali identitas individu terkait erat dengan merek dan branding tertentu. Memilih dan menggunakan produk-produk dari merek yang terkenal dan dianggap bergengsi menjadi cara utama untuk menunjukkan keberhasilan dan status sosial. Orang cenderung memilih produk tertentu tidak hanya karena kualitasnya tetapi juga karena citra yang melekat pada merek tersebut.

Perilaku Konsumtif sering kali dikaitkan dengan pembelian barang-barang mewah yang menonjolkan kekayaan dan status. Mobil mewah, perhiasan berharga, tas desainer dan pakaian bermerek tinggi menjadi simbol yang jelas dari konsumsi yang terlihat. Penggunaan barang-barang ini menciptakan citra kemewahan dan eksklusivitas yang diinginkan oleh sebagian golongan.

Budaya konsumsi modern mendorong adopsi gaya hidup yang bersifat konsumtif. Kegiatan seperti berlibur di destinasi mewah, makan di restoran eksklusif dan berpartisipasi dalam acara sosial bergengsi menjadi bentuk Perilaku Konsumtif yang umum. Individu menggunakan pengalaman ini sebagai cara untuk memperkuat citra mereka dalam masyarakat.

Peran media sosial sebagai alat untuk memamerkan konsumsi yang terlihat semakin meningkat. Orang membagikan foto-foto dari pengalaman mewah, pembelian baru atau gaya hidup konsumtif lainnya melalui *platform*. Hal ini menciptakan tekanan sosial untuk terus memperlihatkan konsumsi yang bersifat simbolis kepada khalayak luas.

Peran para *influencer* di media sosial juga turut membentuk budaya konsumsi. Merek sering bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk-produk mereka. *Endorsement* oleh figur publik yang dihormati dapat meningkatkan nilai simbolis suatu produk dan mendorong konsumsi yang terlihat di kalangan pengikut mereka.

Sementara menurut Veblen (2017), faktor yang mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif yaitu:

a) Ikut-Ikutan (*Bandwagoning*);

Tekanan sosial dalam kelompok atau komunitas tertentu dapat menyebabkan motivasi ini. Individu percaya bahwa mereka harus mengikuti gaya hidup atau kebiasaan yang dianggap "populer" atau "kekinian" dalam kelompok mereka agar mereka merasa diterima dan memiliki hubungan dengan orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada pengaruh sosial dan bahwa membangun identitas dalam lingkungan sosial tertentu penting.

b) Pamer (*Ostentation*);

Keinginan seseorang untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang lain adalah sumber motivasi ini. Individu berusaha untuk menunjukkan prestise dan status sosial yang lebih tinggi dengan menonjolkan barang mewah

dan kemewahan mereka. Hal ini dapat menyebabkan dinamika kompetisi sosial dalam upaya untuk mencapai status dan perhatian masyarakat.

c) Kemewahan;

Motivasi ini terkait dengan upaya seseorang untuk meningkatkan citra sosial dan persepsi sosial mereka. Dengan melakukan konsumsi yang mencolok, orang berharap mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari orang lain dalam masyarakat, menciptakan persepsi bahwa mereka memiliki status sosial yang lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya tanda-tanda status dan simbol dalam membentuk peran sosial individu dalam masyarakat.

d) Motivasi Pribadi

Beberapa orang mungkin melakukan konsumsi yang mencolok karena alasan pribadi atau kepuasan diri. Mereka senang dan puas ketika mereka dapat membeli barang mewah atau makan sesuatu yang mencolok, tanpa terlalu memperhatikan perhatian atau pendapat orang lain. Fenomena ini menunjukkan kebebasan individu dalam menunjukkan identitas dan kepuasan pribadi mereka melalui konsumsi.

1.5.2 Teori Pengaruh Sosial

Teori Pengaruh sosial menjelaskan bagaimana interaksi dengan orang lain mempengaruhi cara berpikir, merasa, dan bertindak individu. Menurut "*The Oxford Handbook of Social Influence*" dari Harkins et al., (2017), pengaruh sosial terjadi melalui mekanisme seperti konformitas, kepatuhan, dan peniruan:

1. Konformitas: Ini terjadi ketika seseorang menyesuaikan perilaku atau sikap mereka untuk sesuai dengan norma atau harapan kelompok. Proses ini sering dipengaruhi oleh tekanan kelompok, baik secara eksplisit maupun implisit. Orang cenderung berkonformitas untuk diterima dan menghindari penolakan sosial.
2. Kepatuhan: Berbeda dengan konformitas, kepatuhan melibatkan perubahan perilaku sebagai respons terhadap permintaan atau perintah langsung dari orang lain. Kepatuhan dipengaruhi oleh otoritas atau kekuatan dari orang yang meminta, dengan faktor seperti kekuatan, status, dan kredibilitas otoritas memainkan peran penting.
3. Peniruan: Peniruan adalah proses di mana individu meniru tindakan orang lain, yang dapat terjadi secara sadar atau tidak sadar. *Influencer* sering kali menjadi model yang ditiru oleh pengikut mereka karena dianggap memiliki status atau keahlian tertentu yang diinginkan.

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Konsep Influencer

1. Pengertian *Influencer*

Menurut Hariyanti (2018), seorang *influencer* adalah individu di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar dan mampu memengaruhi perilaku pengikutnya dan memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Phua et al. (2020) menekankan bahwa jumlah pengikut di sosial media mencerminkan ketertarikan dan popularitas seseorang menjadi penilaian konsumen terhadap daya tarik, kepercayaan dan keterdekataannya.

Influencer sebagai *channel* sementara terbukti efektif dalam memperkenalkan brand dan memengaruhi tindakan *followers* atau pengikut yang membantu pertumbuhan dan penjualan produk. Dengan demikian, *influencer* menjadi strategi promosi efektif, terutama karena konsumen modern cenderung fokus pada media sosial dan konten menarik dari *influencer* yang mereka ikuti (Hutabarat & Ripandi, 2020)

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* tidak hanya memanfaatkan popularitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, memudahkan proses promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran di *platform* sosial media.

2. Indikator *Influencer*

Menurut Hutabarat & Ripandi (2020), pengaruh dari seorang *influencer* mencerminkan hasil dari komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dapat menghasilkan perubahan dalam sikap atau perilaku seseorang. Lee, seperti yang dikutip oleh Hariyanti (2018), menyajikan indikator pengaruh *influencer*, termasuk informasi sebagai data yang diproses dan bermanfaat, dorongan sebagai motivasi untuk bertindak, peran sebagai perubahan dalam kedudukan seseorang, dan status sebagai kedudukan dalam hubungan dengan masyarakat sekitarnya. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memotivasi, membentuk peran dan menciptakan status dalam interaksi mereka dengan pengikutnya.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten merujuk pada informasi atau materi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti teks, gambar, audio atau video. Konten bisa berupa artikel, *blog spot*, video, *podcast*, gambar, infografis, dan banyak lagi. Tujuan dari konten bisa bermacam-macam, termasuk untuk menghibur, mengedukasi, mempromosikan suatu produk atau layanan, membangun merek, atau mempengaruhi opini.

Dalam konteks pemasaran dan media sosial, konten sering digunakan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi dan membangun hubungan dengan target pasar. Konten yang berkualitas dan relevan seringkali menjadi kunci dalam strategi pemasaran dan branding yang berhasil.

Konten *influencer* mengarah pada isi yang akan dipublikasikan oleh seorang *influencer* di *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube* dan lain sebagainya. Konten ini seringkali dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku, preferensi, atau opini pengikut mereka. Biasanya konten ini mencakup berbagai topik seperti gaya hidup, fashion, kecantikan, makanan, perjalanan, dan lain sebagainya tergantung pada spesialisasi *influencer*. Konten *influencer* sering kali disesuaikan dengan gaya unik untuk menarik penonton mereka.

1.6.2 Perilaku Konsumtif

Menurut definisi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, perilaku berasal dari kata “laku” yang berarti tindakan, kelakuan, atau cara bertindak. Yarmaliza & Zakiyuddin (2019) menggambarkan perilaku sebagai tindakan yang dapat diamati dengan frekuensi, durasi, dan tujuan tertentu, baik disadari atau tidak. Perilaku adalah hasil interaksi dari berbagai faktor.

Lubis seperti yang dikutip dalam Haryono (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional.

Anggasari menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa pertimbangan yang membuatnya kurang bermanfaat. Sadewa & Ariani (2022) menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi mempengaruhi perilaku konsumtif, sementara faktor internal melibatkan motivasi, harga diri, persepsi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai sikap mengonsumsi yang berlebihan karena tidak memiliki prioritas utama dalam hidup, hanya mengikuti dorongan membeli, sehingga pembelian tersebut menjadi kurang bermanfaat

Pengukuran perilaku konsumtif menurut Istiqomah (2022), mencakup beberapa indikator seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga, simbol status, unsur konformitas terhadap model yang diiklankan, meningkatkan rasa percaya diri dengan membeli barang mahal, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Fromm dalam Agnes (2017) dalam bukunya “*The Sane Society*” membagi perilaku konsumtif menjadi beberapa dimensi, termasuk pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan upaya mencapai status melalui konsumsi.

Sebagai kesimpulan, perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor eksternal dan internal yang melibatkan keinginan irasional tanpa pertimbangan rasional. Gaya hidup, kebudayaan, kelas sosial, motivasi, dan faktor-faktor lainnya memainkan peran penting dalam membentuk sikap mengonsumsi yang berlebihan. Perilaku ini cenderung tidak memberikan manfaat yang signifikan karena dipandu oleh dorongan beli tanpa prioritas hidup yang jelas. Pengukuran

perilaku konsumtif mencerminkan kompleksitas dinamika sosial, dengan indikator yang mencerminkan dimensi tambahan seperti pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, dan upaya mencapai status melalui konsumsi. Beberapa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif meliputi:

a. Faktor Internal

Faktor internal mencakup dua aspek utama, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi (Syahrir, 2023).

- 1) Faktor Psikologis: Memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup konsumtif seseorang, termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan.
- 2) Faktor Pribadi: Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian.

b. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan tempat konsumen lahir dan dibesarkan. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga (Melinda et al., 2022).

- 1) Kebudayaan: Sebagai hasil kreativitas manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, kebudayaan sangat menentukan perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat dan merupakan faktor paling mendasar dalam pembentukan perilaku seseorang.
- 2) Kelas Sosial: Masyarakat Indonesia umumnya terbagi menjadi tiga golongan: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif berbeda di antara kelompok sosial ini.
- 3) Keluarga: Memainkan peran penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh utama dalam konsumsi berbagai produk. Sebagai unit terkecil dari masyarakat, keluarga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dengan peran setiap anggota keluarga bervariasi tergantung pada jenis barang yang dibeli.

Kesimpulannya, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Kesadaran terhadap faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana individu merespons dan merasakan suatu produk.

1.6.3 Kerangka Pikir

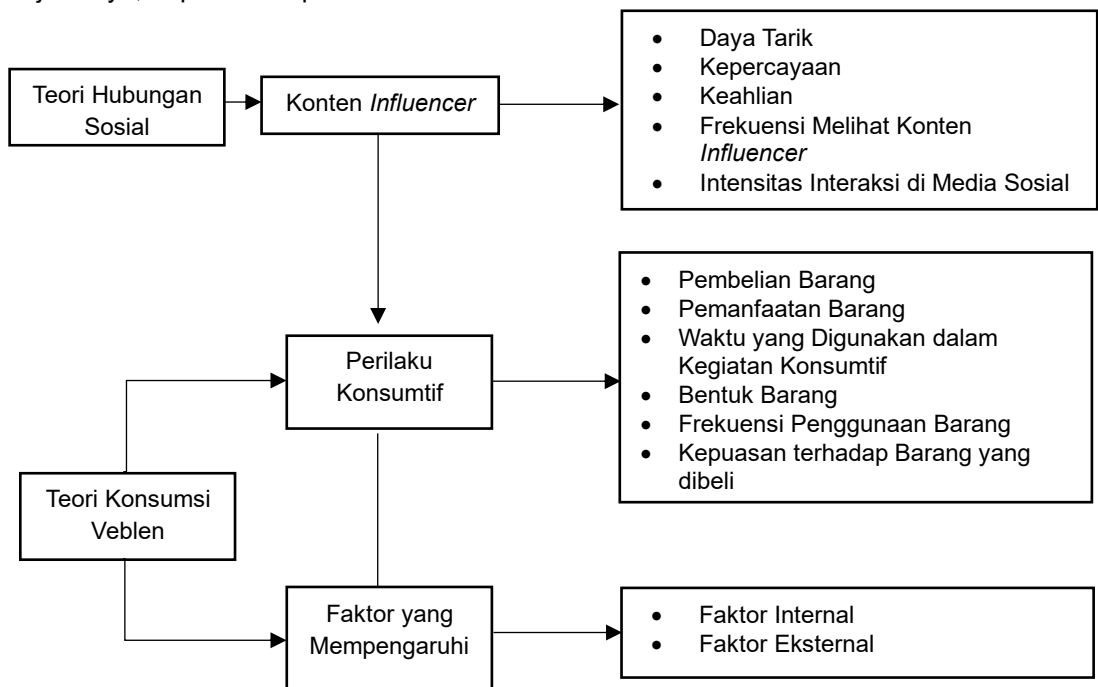
Kerangka pikir ini didesain untuk menyelidiki hubungan konten *influencer* dengan perubahan perilaku konsumtif pelajar di SMA Negeri 7 Kota Makassar. Variabel konten *influencer* menjadi fokus utama, karena media sosial dan *influencer* di *platform* media sosial adalah salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif saat ini. *Influencer*, yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar di kalangan pengikut mereka, memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Saat ini, metode pemasaran yang banyak digunakan adalah melalui penggunaan *influencer* sebagai medianya. *Influencer* harus memiliki modal agar para *influencer* dapat dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat menjadi

sorotan bagi banyak orang dalam segala hal yang mereka pakai dan lakukan. Contoh modal yang harus dimiliki *influencer* adalah penampilan yang menarik, komunikatif, keahlian menyampaikan pesan yang baik, memiliki tingkat pengetahuan dan informasi yang luas dan lain sebagainya.

Perubahan perilaku konsumtif menjadi ukuran efek dari *influencer* ini dan dalam konteks ini. Perilaku konsumtif yang dilihat disini adalah seberapa sering siswa membeli barang, bagaimana siswa memanfaatkan barang, bagaimana siswa menghabiskan waktu senggangnya untuk kegiatan konsumtif, bentuk nilai barang yang siswa beli dan frekuensi penggunaan barang. Ada faktor-faktor moderator yang diidentifikasi yaitu faktor internal dan eksternal. Variabel moderator ini dianggap dapat memengaruhi sejauh mana *influencer* mempengaruhi perilaku konsumtif dan oleh karena itu menjadi kunci dalam memahami dinamika kompleks antara *influencer*, konten media sosial dan perilaku konsumtif pelajar SMAN 7 Kota Makassar.

Analisis pengaruh *influencer* dengan perilaku konsumtif dapat dilihat dari sudut pandang Thorstein Veblen dengan teori budaya konsumtif. *Influencer* menciptakan dorongan bagi siswa untuk melakukan pembelian dengan tujuan memamerkan atau menunjukkan prestise. Hal tersebut digunakan untuk menunjukkan identitas atau citra diri siswa. Dengan menggunakan kerangka konseptual ini, diharapkan dapat terungkap lebih jelas bagaimana hubungan antara konten *influencer* dengan pada perubahan perilaku konsumtif serta faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMAN 7 Kota Makassar. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada skema berikut ini :



Gambar 3. Skema Kerangka Penelitian

1.6.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian. Temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat disajikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu juga penting sebagai pembanding dalam melakukan sebuah penelitian. Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dianggap terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Hasil penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan
Yasmin, <i>Skripsi</i> (2020)	Pengaruh <i>ReviewBeauty Influencer</i> di <i>Instagram</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Teori A-I-D-D-A (<i>Attention-Interest-Decision-Desire-Action</i>)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan positivistik.	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>review Beauty Influencer</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,741, nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai sig (0,000) dimana lebih kecil dari 0,05 (α) serta dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 40,2%.
Ulik Nur Budiyati, <i>Skripsi</i> (2023)	Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> , Trend Fashion Musim, Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Teori Gaya Hidup	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, <i>marketing influencer</i> dan trend fashion muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Dinda Aulia Nurul Fernanda, <i>Skripsi</i> (2023)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Instagram</i> terhadap Gaya Hidup <i>Climber</i> Remaja Usia 15 – 18 Tahun (Studi Kasus Peserta Didik MAN 1 Kota	Teori Gaya Hidup, Teori <i>Mimesis</i> (Meniru), Teori Media Siber	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup <i>climber</i> remaja usia 15 – 18 tahun secara signifikan. Variabel media sosial

	Tangerang Selatan).			instagram secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup <i>climber</i> remaja usia 15 – 18 tahun. Variabel <i>influencer</i> dan media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap gaya hidup <i>climber</i> remaja usia 15 – 18 tahun.
--	---------------------	--	--	--

Sumber: diambil dari berbagai sumber, 2023.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka penelitian yang diteliti memiliki kesamaan yaitu membahas tentang hubungan *influencer* dan perilaku konsumtif dan juga penggunaan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan hal yang membedakan antara penelitian yang penulis lakukan adalah sudut pandang teori yang menggunakan teori budaya konsumsi dari Thorsterin Veblen dan objek penelitian dimana penelitian terdahulu objeknya adalah mahasiswa dan objek dari penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 7 Makassar.

1.6.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirancang untuk menguji sejumlah proposisi yang mengarah pada hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif pelajar SMA Negeri 7 Kota Makassar. Dua hipotesis utama diajukan dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Kota Makassar.

H_1 : Terdapat hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Kota Makassar.

1.6.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini memainkan peran kunci dalam mengukur variabel-variabel utama. Lima variabel utama dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Konten *Influencer*: Konten *influencer* adalah informasi atau materi yang dibuat dan dibagikan oleh seorang individu atau entitas yang memiliki pengaruh di media sosial. Materi ini bisa berupa teks, gambar, video, atau format lainnya yang dipublikasikan di *platform* media sosial. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku, preferensi, atau opini pengikut mereka dengan berbagai topik seperti gaya hidup, *fashion*, kecantikan, makanan, perjalanan, dan lain-lain.
 - a) Daya Tarik : Daya tarik adalah sejauh mana suatu produk atau sosok, seperti influencer, dapat menarik perhatian dan minat orang lain. Ini bisa terlihat dari cara mereka menyampaikan pesan, penampilan, dan

- bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens. Ketika daya tarik tinggi, orang lebih cenderung merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut;
- b) Kepercayaan : Kepercayaan adalah rasa yakin yang dimiliki seseorang terhadap atau merek tertentu. Ini berkaitan dengan keyakinan bahwa informasi yang diberikan adalah benar dan bermanfaat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan;
 - c) Keahlian : Keahlian merujuk pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh *influencer* di bidang tertentu. Ini dapat meliputi pengalaman mereka, pelatihan yang telah diterima, atau kemampuan untuk berbagi informasi dengan cara yang mudah dipahami. Ketika orang merasa bahwa *influencer* memiliki keahlian, mereka lebih mungkin untuk percaya dan mengikuti saran mereka;
 - d) Frekuensi Melihat Konten *Influencer* : Seberapa sering seseorang terpapar pada postingan atau video yang mereka buat. Ini bisa diukur dengan seberapa sering orang menyaksikan konten tersebut dalam sehari atau seminggu. Semakin sering seseorang melihat konten, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh oleh pesan yang disampaikan;
 - e) Intensitas Interaksi di Media Sosial : Intensitas interaksi di media sosial menggambarkan seberapa aktif seseorang berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer*. Ini bisa terlihat dari jumlah *like*, komentar, atau berbagi yang dilakukan. Ketika seseorang terlibat secara aktif, itu menunjukkan bahwa mereka merasa terhubung dan tertarik dengan apa yang *influencer* sampaikan
2. Perilaku Konsumtif: Perilaku membeli barang dan jasa untuk memamerkan status sosial atau martabat kepada orang lain. Perilaku ini sering didorong oleh keinginan untuk menunjukkan identitas atau citra diri yang lebih tinggi melalui konsumsi barang-barang yang dianggap mewah atau bergengsi.
- a) Pembelian Barang : Pembelian barang adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Ini bisa jadi hasil dari berbagai faktor, termasuk daya tarik *influencer*, kepercayaan, dan seberapa sering mereka melihat konten tersebut;
 - b) Pemanfaatan Barang : Pemanfaatan barang adalah bagaimana dan seberapa sering seseorang menggunakan produk setelah membelinya. Ini bisa memberikan gambaran tentang seberapa bermanfaat produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen;
 - c) Waktu yang Digunakan dalam Kegiatan Konsumtif : Waktu yang digunakan dalam kegiatan konsumtif adalah durasi yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja, mencari informasi, atau menggunakan produk. Ini mencerminkan seberapa besar perhatian dan investasi waktu yang diberikan terhadap keputusan pembelian

- d) Bentuk Barang : Bentuk barang mencakup desain fisik dan karakteristik visual dari produk. Ini bisa meliputi ukuran, warna, dan fitur menarik lainnya. Bentuk yang menarik dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut;
 - e) Frekuensi Penggunaan Barang : Frekuensi penggunaan barang adalah seberapa sering seseorang menggunakan produk setelah membelinya. Ini bisa memberikan indikasi tentang seberapa efektif atau berguna produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari;
 - f) Kepuasan terhadap Barang yang Dibeli : Kepuasan terhadap barang yang dibeli adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk. Ini mencakup seberapa baik produk memenuhi harapan mereka dan seberapa puas mereka dengan kualitas dan kinerjanya.
3. Faktor yang Mempengaruhi: Faktor yang mempengaruhi mengacu pada elemen-elemen atau variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku tertentu.
- a) Faktor Internal : Variabel yang berasal dari dalam diri individu dan dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan keputusan mereka. Hal ini mencakup:
 - 1) Kepribadian dan Sikap : Setiap individu memiliki kepribadian yang unik dan sikap tertentu terhadap produk atau merek;
 - 2) Motivasi : Dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk. Ini berasal dari kebutuhan dasar, keinginan untuk memenuhi status sosial atau pencarian pengalaman baru;
 - 3) Pengalaman Sebelumnya : Pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dengan produk atau merek sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan mereka di masa depan. Jika pengalaman tersebut positif, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi;
 - 4) Kondisi Psikologis : Faktor seperti emosi, stres dan suasana hati dapat mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan konten dan produk.
 - b) Faktor Eksternal : Variabel yang berasal dari lingkungan di luar individu dan dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Hal ini mencakup
 - 1) Lingkungan Sosial: Teman, keluarga dan kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali memiliki dampak yang signifikan;
 - 2) Budaya dan Nilai : Budaya tempat seseorang tinggal dan nilai-nilai yang dianut dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen;
 - 3) Media dan Iklan : Paparan terhadap iklan dan konten media sosial dapat membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk. *Influencer* yang memiliki daya tarik dan kepercayaan tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan;

- 4) Kondisi Ekonomi : Situasi ekonomi seperti tingkat pendapatan dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam kondisi ekonomi yang baik, orang cenderung lebih banyak berbelanja.

1.6.7 Matriks Pengembangan Indikator

Tabel 2. Matriks Pengembangan Indikator

No	Konsep	Variabel	Indikator	Skor	Skor Kategori
1.	Konten <i>Influencer</i>	1. Daya Tarik <i>Influencer</i> 2. Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> 3. Keahlian <i>Influencer</i>	1. Tampilan Visual dan Kepribadian 2. Kredibilitas dan Kejujuran 3. Pengetahuan di Bidang Tertentu dan Pengalaman 4. Frekuensi Melihat Konten <i>Influencer</i> 5. Intensitas Interaksi di Media Sosial	- Skala <i>Likert</i> - Dengan skor tertinggi yaitu 8x5 = 40 (100%) dan skor terendah yaitu 8x1 = 8 (100%). - Jumlah kategori = 2 - Range = 16	- Tinggi = 26-40 - Rendah = 8-25
2.	Perilaku Konsumtif	1. Pembelian Barang 2. Pemanfaatan Barang 3. Waktu dalam Kegiatan Konsumtif 4. Bentuk Barang 5. Frekuensi Penggunaan 6. Faktor Internal 7. Faktor Eksternal	1. Jumlah Pembelian dan Jenis Barang yang Dibeli 2. Frekuensi Penggunaan 3. Durasi Penggunaan Barang 4. Merek yang Dibeli 5. Kekerapan Pemakaian 6. Kepuasan terhadap Barang yang dibeli 7. Harga Diri dan Kebutuhan akan Status	- Skala <i>Likert</i> - Dengan skor tertinggi yaitu 8x5 = 40 (100%) dan skor terendah yaitu 8x1 = 8 (100%). - Jumlah kategori = 2 - Range = 16	- Tinggi = 26-40 - Rendah = 8-25

No	Konsep	Variabel	Indikator	Skor	Skor Kategori
			8. Pengaruh teman Sebaya dan Paparan Media Sosial		

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menyediakan kerangka analitis yang sistematis dalam mengukur dan menganalisis hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif pelajar di SMA Negeri 7 Makassar. Menurut Creswell (2015), penelitian berjenis kuantitatif adalah salah satu pendekatan dengan menentukan subjek penelitian, merumuskan pertanyaan khusus, membatasi cakupan pertanyaan, menghimpun data berupa angka dari partisipan, menganalisis data menggunakan metode statistik dan melakukan penyelidikan yang bersifat netral dan obyektif.

Penelitian ini mengadopsi tipe penelitian eksplanatif. Tipe eksplanatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan dependen tetapi juga menganalisis faktor-faktor yang dapat memoderasi hubungan tersebut.

Strategi penelitian yang digunakan adalah survei. Survei merupakan penelitian yang pengumpulan datanya diperoleh dengan menggunakan kuisioner maupun wawancara dari sejumlah responden sebagai sampel yang bertujuan untuk mengumpulkan data ataupun informasi yang dianggap penting (Soesana et al., 2023).

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada akhir bulan Februari Tahun 2024 hingga bulan Juni Tahun 2024 dimana siswa SMA Negeri 7 Makassar telah memasuki kalender semester akhir 2023/2024. Penelitian ini menghabiskan waktu kurang lebih selama delapan bulan yang dimulai dari tahap persiapan, menyiapkan dokumen penelitian yang dibutuhkan, menyusun pedoman teknis penelitian, penentuan informan penelitian, peninjauan lokasi serta berusaha secara sistematis memperhatikan aspek-aspek lain terkait kebutuhan data penelitian. Kemudian, penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 7 Makassar.

Tabel 3. Tahapan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Januari	Februari	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Oktober
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Penyusunan Kuesioner								
4	Pengurusan Izin Penelitian								
5	Pengumpulan Data								
6	Pengolahan Data								
7	Bimbingan Laporan Penelitian								
8	Seminar Hasil Penelitian								

2.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan *influencer* dengan perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 7 Makassar. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 7 Makassar, dengan keyakinan bahwa setiap siswa memiliki potensi untuk terpapar konten *influencer* di media sosial.

Tabel 4. Jumlah siswa SMA Negeri 7 Makassar berdasarkan tingkatan kelas

Tingkat	Jumlah
X	387
XI	390
XII	410
Total	1.187

Sumber: <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/>

Oleh karena pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak berstrata karena asumsinya adalah setiap sub kelompok dari populasi SMA Negeri 7 Makassar diwakili dalam sampel, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

Jumlah populasi pada penelitian ini telah ditetapkan sebanyak 1.187 siswa. Kemudian, diasumsikan bahwa batas toleransi kesalahan sebesar 10% yang berarti tingkat keakuratannya mencapai 90%. Dengan menggunakan rumus slovin, penulis dapat menghitung jumlah sampel yang akan diteliti.

Cara dalam menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil cukup mewakili karakteristik populasi siswa SMA Negeri 7 Makassar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih akurat. Rumus Slovin juga memungkinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan tingkat ketepatan yang diinginkan, sehingga memperkecil risiko bias dalam

pengambilan data dan memaksimalkan efisiensi sumber daya yang digunakan dalam penelitian (Tritama & Tarigan, 2014). Berikut adalah cara menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel;

N : Jumlah Populasi;

E : Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 951 sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi ialah sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.187}{1 + 1.187(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.187}{12,87}, n = 92,22 \text{ dibulatkan menjadi } 92$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden. Perhitungan jumlah sampel pada setiap tingkatan kelas bertujuan untuk memastikan bahwa sampel dalam penelitian ini terwakili secara proporsional. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel pada setiap tingkatan kelas dijelaskan dalam tabel yang terlampir.

Tabel 5. Jumlah keterwakilan sampel

Populasi	Persentase Objek	Jumlah Sampel Pada Setiap Tingkatan Kelas
Kelas X: 387 orang	$\frac{387}{1.187} \times 92$	29,99 = 30 orang
Kelas XI: 390 orang	$\frac{390}{1.187} \times 92$	30,22 = 30 orang
Kelas XII: 410 orang	$\frac{410}{1.187} \times 92$	31,86 = 32 orang
Jumlah: 1.187 orang		Jumlah: 92 orang

2.4 Teknik Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan anggota sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sistematis yang dikenal sebagai *systematic random sampling*.

Proses penarikan sampel ini dimulai dengan menyusun kerangka sampel, yaitu daftar nama dari seluruh populasi yang relevan. Selanjutnya, interval penarikan sampel (k) ditentukan dengan membagi jumlah populasi dengan ukuran sampel yang diinginkan. Dengan menggunakan titik awal yang dipilih secara acak, sampel dipilih dari kerangka sampel yang telah disusun. Penarikan sampel dilanjutkan dengan menambahkan nilai interval penarikan sampel hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai.

Dalam penelitian ini, kerangka sampel dibentuk berdasarkan tingkatan kelas siswa SMA Negeri 7 Kota Makassar, yang mencakup kelas X, XI, dan XII. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, diketahui ukuran jumlah sampel secara proporsional untuk setiap tingkatan kelas. Oleh karena itu, interval penarikan sampel (k) untuk masing-masing tingkatan kelas adalah sebagai berikut:

- Interval Penarikan Sampel Kelas X = $\frac{\text{Jumlah Populasi}}{\text{Jumlah Sampel}} = \frac{387}{30} = 12,9 = 13$
- Interval Penarikan Sampel Kelas XI = $\frac{\text{Jumlah Populasi}}{\text{Jumlah Sampel}} = \frac{390}{30} = 13$
- Interval Penarikan Sampel Kelas XII = $\frac{\text{Jumlah Populasi}}{\text{Jumlah Sampel}} = \frac{410}{32} = 12,81 = 13$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui besar interval penarikan sampel (k) pada masing-masing tingkatan kelas adalah 13 siswa.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut atau karakteristik objek yang diteliti, yang memiliki variasi dan dapat diukur. Variabel ini bisa dibedakan menjadi variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sudaryono, 2017).

- **Variabel Bebas (*Independent Variable*):** Variabel yang bebas dalam penelitian ini adalah “Konten *Influencer* di Media Sosial.” Variabel ini mengukur sejauh mana pelajar SMA di SMAN 7 Makassar terkena pengaruh konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial, seperti Instagram, YouTube, atau TikTok.
- **Variabel Terikat (*Dependent Variable*):** Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah “*Perilaku Konsumtif* Siswa SMA 7 Makassar.” Variabel ini mencakup perubahan atau pola konsumtif yang dapat diamati pada siswa SMAN 7 Makassar sebagai hasil dari konten *influencer* di media sosial.

2.6 Sumber Data

Sumber data merujuk pada subjek asal dari mana data penelitian diperoleh. Jika penelitian melibatkan wawancara sebagai metode pengumpulan data, sumber data

disebut sebagai responden yang merupakan individu yang memberikan tanggapan dan menjawab pertanyaan, baik secara tertulis maupun lisan. Berdasarkan asalnya, data dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Data Primer

Data primer berasal dari narasumber pertama, yaitu mereka yang dikenal dengan responden melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner (Athirah, 2024). Data penelitian ini berasal dari siswa SMA Negeri 7 Makassar.

2. Data Sekunder

Data sekunder, di sisi lain adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber sebelumnya seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain (Athirah, 2024). Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah disediakan oleh sekolah seperti profil sekolah, jumlah siswa dan dokumen lainnya yang diperlukan untuk penulisan ini.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi, wawancara dan angket (kuesioner). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses di mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung aktivitas siswa SMA Negeri 7 Makassar di media sosial, sehingga dapat memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan konten influencer dan meresponsnya.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data tidak langsung yang mengandung sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diharapkan dijawab oleh responden (Sudaryono, 2017). Peneliti menggunakan tipe kuesioner tertutup yang berarti pertanyaan atau pernyataan telah dirancang secara terstruktur dengan menyediakan opsi jawaban tertentu. Dalam kuesioner tertutup, alternatif jawaban telah disediakan yang memandu responden dalam memilih jawaban yang paling sesuai. Oleh karena itu, responden memiliki batasan dalam memberikan jawaban atau tanggapan yang tidak termasuk dalam opsi yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner ini disebarkan melalui media elektronik, khususnya melalui formulir *Google Form* yang dikirimkan kepada responden melalui pesan teks menggunakan aplikasi *Whatsapp Messenger*. Sebuah tautan menuju kuesioner yang terhubung ke *Google Form* peneliti disertakan dalam pesan tersebut.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan bertatap muka dengan

orang yang ditentukan. Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data pendukung seperti sejumlah siswa dan tambahan informasi lainnya yang mendukung penelitian ini.

2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah rangkaian metode yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data berbentuk angka atau variabel numerik. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mengekstrak informasi yang relevan, mengidentifikasi pola atau tren, serta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diwakili oleh data tersebut (Noviani et al., 2024).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data kuantitatif yang digunakan adalah statistik inferensial, yang juga dikenal sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik ini digunakan untuk menganalisis data sampel, dengan hasil yang akan diberlakukan untuk populasi (Sholikhah, 2017). Statistik inferensial cocok digunakan jika sampel diambil secara acak dari populasi yang jelas. Statistik ini disebut statistik probabilitas karena kesimpulan yang diterapkan pada populasi berdasarkan data sampel memiliki tingkat kesalahan dan kepercayaan yang dinyatakan dalam persentase (Putra et al., 2023). Berikut tahap - tahap analisis data dalam penelitian ini :

1. Pengeditan Data (*Editing*)

Pengeditan data adalah proses yang dilakukan setelah pengumpulan data di lapangan. Proses ini penting untuk memastikan data yang terkumpul sesuai dengan harapan peneliti, karena mungkin ada pertanyaan yang kurang, berlebihan, atau terlewat. Oleh karena itu, pengeditan data diperlukan sebelum melanjutkan ke tahap pengolahan (Kalangie, 2022).

2. Mengkode Data

Setelah pengeditan selesai, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data melalui proses coding, di mana data mentah diberi identitas agar tersusun sistematis dan dapat diproses oleh mesin (Kalangie, 2022).

3. Data *Entering*

Memasukkan data adalah proses mentransfer data yang telah dikodekan ke dalam komputer.

4. Data *Cleaning*

Pembersihan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dimasukkan ke dalam komputer benar-benar sesuai dengan informasi yang sebenarnya.

5. Data *Output*

Tahap ini menyajikan hasil pengolahan data dalam format yang mudah dipahami dan menarik.

6. Data *Analyzing*

Menganalisis data adalah proses menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan meliputi:

- a. Tabel silang dua variabel : Analisis ini sederhana namun efektif dalam menjelaskan hubungan antara dua variabel. Tabel silang biasanya digunakan dalam penelitian analitis untuk menemukan hubungan antara dua variabel.
- b. Analisis *Chi-square* : Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan signifikansi hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
 - Jika nilai *p-value* < 0,05, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini, hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima.
 - Jika nilai *p-value* > 0,05, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini, H_1 ditolak sementara H_0 diterima.

Pendekatan ini memungkinkan untuk mendalami kedalaman data dan menyoroti makna yang terkandung dalam pengalaman dan persepsi pelajar terhadap konten *influencer*. Analisis kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam terkait dampak konten *influencer* dengan perilaku konsumtif pelajar di SMA Negeri 7 Makassar.

2.9 Teknik Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah penting untuk membuat data lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel ini digunakan untuk memvisualisasikan sebaran data dalam suatu distribusi, memudahkan penyajian data agar lebih mudah dipahami sebagai sumber informasi.

2. Diagram Batang

Diagram batang adalah jenis grafik yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk batang atau kolom, di mana panjang atau tinggi batang mewakili nilai atau frekuensi dari kategori data yang berbeda. Setiap batang dalam diagram ini menggambarkan satu kategori atau kelompok data, dan jarak antara batang menunjukkan bahwa data tersebut terpisah atau berbeda. Diagram batang dapat digunakan untuk membandingkan jumlah atau frekuensi data antar kategori, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis visual dari data yang ada. Diagram batang dapat berupa vertikal (batang berdiri) atau horizontal (batang mendatar), tergantung pada cara data tersebut disajikan.