

**DAMPAK *ONLINE SHOPPING* DI INSTAGRAM  
TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

**THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING ON  
INSTAGRAM TOWARDS CHANGES IN  
COMSUMPTIVE LIFESTYLE  
(A case study on Hasanuddin University's Students)**



Anisa Akhmad

P1400216006

**SEKOLAH PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2018**

**DAMPAK *ONLINE SHOPPING* DI INSTAGRAM TERHADAP  
PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

TESIS

Sebagai Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

Anisa Akhmad

P1400216006

Kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Akhmad

Nomor Mahasiswa : P1400216006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 19 November 2018

Yang Menyatakan



Anisa Akhmad

TESIS

DAMPAK ONLINE SHOPPING DI INSTAGRAM TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Disusun dan diajukan oleh

**ANISA AKHMAD**

Nomor Pokok P1400216006

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis pada tanggal **19 November 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui  
Komisi Penasihat

Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si.

Dr. Hasrullah, MA.

Ketua

Anggota

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Prof. Dr. H. Armin, M.Si.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis dalam proses penulisan tesis ini. Sehingga, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Serta, Shalawat dan Salam dipanjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Penulis menyadari ketidaksempurnaan pada tesis ini. Namun, dalam proses penulisan dari awal hingga akhir, penulis terus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak sedalam-dalamnya dan penghargaan sebesar-besarnya kepada mereka yang secara ikhlas membantu dan memberikan kontribusi dalam penyusunan tesis ini. Khususnya, kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selama ini selalu mendukung penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga bermaksud mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku pembimbing yang selalu memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Hasrullah, M.A. selaku pembimbing yang juga memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Muh. Farid, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai tim penguji yang telah memberikan banyak

masukan, motivasi dan mendengar keluhan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

4. Dr. Muh. Najib, M.Ed., M.Lib. selaku penguji yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam proses ujian.
5. Dr. Aswar Hasan, M.Si. selaku penguji yang selalu memberikan arahan dan masukan yang membangun demi perbaikan dalam penelitian ini.
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang selama ini selalu mendukung satu sama lain. Terima kasih untuk segala bantuan sejak awal hingga akhir studi.

## ABSTRAK

**ANISA AKHMAD.** *Dampak Online Shopping di Instagram terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)* (dibimbing oleh Alimuddin Unde dan Hasrullah).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak *online shopping* di instagram terhadap perilaku berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin dan efek dari durasi dan frekuensi dalam mengakses instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Universitas Hasanuddin dengan jumlah informan sebanyak 8 orang mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbelanja *online* para informan mengalami perubahan gaya hidup konsumtif akibat dari gencarnya promosi *online shop* di instagram. Selanjutnya, efek dari penggunaan instagram yang aktif membuat informan lebih konsumtif karena pengaruh iklan dan pemasaran di Instagram.

Kata Kunci: Dampak *Online Shopping*, Instragram, Gaya Hidup Konsumtif.



## ABSTRACT

**ANISA AKHMAD.** *The Impact of Online Shopping on Instagram towards Changes in Consumptive Lifestyle: A Case Study on Hasanuddin University's Students* (Supervised by: **Andi Alimuiddin Unde** and **Hasrullah**)

The aims of the research are to analyze the impact of online shopping on instagram to online shopping behavior of Hasanuddin University students and the effect of duration and frequency in accessing instagram on changes in consumer lifestyle of Hasanuddin University students.

The research method is a descriptive qualitative study. The research is conducted at Hasanuddin University involving eight informants. The data are collected through observation and depth interviews.

The results of the research showed that the online shopping behavior of the informants experienced a change in consumptive lifestyle as a result of the incessant online shop on instagram. Furthermore, the effect of using instagram that is active makes the informants more consumptive in shopping because of exposure from advertising and marketing on instagram.

**Keywords:** Impact of Online Shopping, Instagram, Consumptive Lifestyle.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Konsep .....	9
1. Media Sosial .....	9
2. Tipe Media Sosial .....	15
3. Struktur Media Sosial .....	22
4. Instagram .....	23

5. Pengguna Instagram di Indonesia .....	24
6. <i>Online Shop</i> di Instagram .....	25
7. Fitur-fitur di Instagram .....	26
8. Keunggulan <i>Online Shop</i> .....	27
9. Pemasaran yang dilakukan oleh <i>Online Shop</i> di Instagram .....	29
10. Iklan di Instagram .....	32
11. Gaya Hidup .....	34
12. Bentuk Gaya Hidup .....	37
13. Perubahan Gaya Hidup yang <i>Excessicve</i> (Berlebihan) dan Konformitas .....	39
14. Indikator Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa .....	41
15. Perilaku Konsumtif .....	42
16. Indikator Perilaku Konsumtif .....	43
17. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif .....	45
18. Karakteristik Perilaku Konsumtif .....	48
19. Motivasi dalam Berbelanja <i>Online</i> .....	50
20. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif) .....	51
B. Kajian Teori .....	56
1. Teori Determinisme Teknologi .....	56
2. Teori Kapitalisme Informasional.....	59
3. Teori Masyarakat Konsumsi .....	62
4. Teori Inovasi Disruptif .....	66
C. Penelitian yang Relevan .....	68

D. Kerangka Pikir .....	71
E. Definisi Operasional .....	71
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	74
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	74
C. Sumber Data.....	74
D. Teknik Pengumpulan Data.....	75
E. Informan Penelitian.....	76
F. Teknik Analisis Data.....	77
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>80</b>
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	80
2. Profil Informan .....	83
3. Hasil Wawancara .....	77
4. Ringkasan Hasil Wawancara .....	126
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>139</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>181</b>
A. Kesimpulan .....	181
B. Saran .....	182
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>184</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>194</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Komponen Media Sosial .....	14
Gambar 2 Kerangka Pikir .....	71
Gambar 3 Komponen Analisis Data .....	79

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Profil Informan .....	82
Tabel 2 Indikator Perilaku Konsumtif .....	130
Tabel 3 Durasi Penggunaan Instagram .....	132
Tabel 4 Frekuensi Mengecek Instagram dan <i>Online Shop</i> di Instagram .....	133

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang saat ini. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dimanfaatkan hingga saat ini ialah internet. Internet mampu mempercepat pertukaran informasi. Selain itu, internet merupakan salah satu media komunikasi yang sangat penting dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Banyaknya penggunaan internet di Indonesia membuat perilaku berbelanja juga ikut berubah. Misalnya, penggeseran cara dalam berbelanja. Saat ini, masyarakat lebih menyukai berbelanja *online* karena mereka dapat lebih mudah melihat produk yang diinginkan dan ketersediaan produk yang lebih lengkap. *Online shop* saat ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial sekarang ini, tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain. Namun, dimanfaatkan untuk melakukan bisnis secara *online* dengan melihat banyaknya pengguna internet khususnya pengguna media sosial di Indonesia.

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, membuat pelaku bisnis beralih dari media konvensional ke media baru, yaitu menggunakan media sosial sebagai tempat untuk promosi produk mereka. Saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat,

khususnya pengguna *smartphone*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2018, membuktikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia semakin meningkat dan Indonesia berada di urutan ketiga sebagai negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat di urutan pertama dan Brasil di urutan kedua. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia ialah sebesar 53 juta atau setara dengan 20% dari total penduduk. Pengguna Instagram di Indonesia ternyata didominasi oleh laki-laki sebanyak 51% dan perempuan sebanyak 49%. Selain itu, *We Are Social* juga menemukan, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 23 menit dalam mengakses media sosial perharinya, ([semarang.bisnis.com](http://semarang.bisnis.com)).

Munculnya Revolusi Industri 4.0 juga dianggap sebagai tawaran strategis dalam pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Oleh karena itu, menurut Satria (2018), dengan kemajuan teknologi inilah, saat ini, orang dapat berjualan tanpa harus memiliki toko dengan berjualan *online*. Hal ini, telah kita dirasakan dan berdampak langsung di masyarakat. Sehingga, masyarakat saat ini bisa membuka toko tanpa harus memiliki toko dengan berjualan secara *online*.

Holmes (2015), mengatakan bahwa Instagram awalnya hanya menjadi *platform* untuk media sosial namun sekarang berubah menjadi sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat. Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh *online shop* untuk melakukan aktivitas jual beli dengan melihat pengguna yang semakin meningkat tiap

tahunnya. *Online shopping* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas dalam mengakses internet dan *shopping* yaitu belanja. *Online shop* di Instagram menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Khususnya produk-produk untuk menunjang penampilan seperti pakaian, aksesoris dan kosmetik. Menurut survey Jejak Pendapat dalam Kurnia dan Ariyanti (2016), bahwa *online shop* di Instagram menjual produk-produk yang memang sering dicari oleh konsumen yaitu *fashion* sebesar 52.51%, kosmetik 10.82%, dan makanan 7.36%. Sehingga, dalam penelitian ini, ingin melihat perilaku berbelanja pada kategori *fashion*, kosmetik, dan aksesoris.

Selain itu, pada akhir tahun 2017, dikutip dalam kompas.com, Indonesia masuk dalam lima besar negara yang menjadikan Instagram sebagai media untuk berjualan. Empat negara lainnya yang juga termasuk ialah Amerika Serikat, Inggris, Rusia dan Brasil. Selain itu, Kurnia dan Ariyanti (2016), berpendapat bahwa Instagram saat ini sangat digandrungi karena Instagram merupakan media sosial yang fokus dalam memberikan informasi melalui foto dan tulisan untuk menjelaskan maksud dalam foto, sehingga lebih mudah untuk dipahami dan adanya fenomena *endorsement* di Instagram membuat pelaku bisnis lebih senang menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Saat ini, Instagram sangat digandrungi oleh pelaku bisnis karena Instagram memberikan fitur-fitur yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis. Seperti, Instagram *analytic* dan Instagram *Ads*. Instagram *analytic*

mampu memberikan informasi mengenai data pengikut (*followers*) seperti jenis kelamin, umur, lokasi pengikut, dll. Sehingga, Instagram dianggap mampu menjadi *platform* untuk berjualan. Instagram Ads adalah jasa yang ditawarkan oleh Instagram untuk memasang iklan. Iklan tersebut akan muncul sesuai dengan segmen yang dipilih. Instagram menawarkan berbagai macam segmen seperti, *personal blog*, *artist*, *business*, *local business*, *product/service*, dan *art*. Sehingga, pengguna dapat dengan mudah memilih kategori tersebut dan iklan akan muncul sesuai dengan pencarian pengguna Instagram lainnya. Semua ini timbul akibat perubahan teknologi ke dunia digital.

Selain diminati sebagai *platform* untuk berjualan, Instagram juga dijadikan sebagai tempat untuk promosi, mulai dari *brand* internasional hingga *brand* lokal. Merek terkenal seperti *Levis*, *Michael Kors*, *Nike*, dan *Adidas* menggunakan Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk mereka sekaligus tempat untuk *sharing information* mengenai produk maupun promo yang sedang berlangsung. Instagram sendiri tidak memiliki servis untuk menjual produk maupun jasa, tetapi Instagram berperan sebagai *platform* untuk melakukan suatu bisnis, karena pada hakekatnya Instagram merupakan media sosial untuk membagikan foto atau video sesuai dengan hobi dan minat masing-masing pengguna. Namun, saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbisnis tetapi juga untuk *personal branding*. Instagram dianggap sangat tetap untuk berbisnis dalam segala bidang karena Instagram menawarkan dua

fasilitas utama yaitu membagikan gambar atau video sehingga satu akun di Instagram dianggap menjadi portofolio dari pemilik akun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofres pada tahun 2016, pengguna Instagram terbanyak di Indonesia didominasi oleh pengguna yang berusia 18-24 tahun dengan tingkat pendidikan yang baik, (beritatagar.id). Usia ini merupakan usia anak muda yang berada difase pencarian jati diri dan merupakan usia yang pendidikannya berada ditingkat universitas. Menurut penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016, pengguna Internet terbanyak di Indonesia berprofesi sebagai mahasiswa, (Cnnindonesia.com). Menurut Priyandana (2018), bahwa anak muda adalah fokus pasar ekonomi atau pelaku bisnis saat ini karena dilihat dari jumlah penduduk yang mendominasi di Indonesia pada saat ini adalah anak muda. Data Litbang Harian Kompas (2017), menunjukkan jumlah generasi muda ialah 105.520 dengan presentase 40,3% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Arysa (2013) dalam Hidayat dan Kurniawan (2016) mengatakan bahwa mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap sesuatu yang sedang tren, mahasiswa cenderung mengikuti mode yang beredar, sedangkan mode akan terus berkembang dan berubah setiap saat, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi sesuatu agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman, kenyataan ini akhirnya membuat mahasiswa memiliki pola hidup konsumtif

dan tentunya akan membawa dampak negatif bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat fasih dalam menggunakan media sosial sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Kefasihan mereka dalam menggunakan Instagram tentu mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Menurut Pawanti (2013), fenomena tersebut telah terjadi dalam masyarakat karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara individu mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Menurut Baudrillard (1970) dalam Pawanti (2013), gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Azizah dan Listiara (2017), perubahan teknologi yang pesat tidak hanya menjadi suatu sumber untuk sebuah ide membuat suatu produk baru tetapi juga dapat secara dramatis mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi individu. Kemudahan dalam mengakses *online shop* di Instagram dan promosi yang dilakukan oleh di Instagram menjadi alternatif bagi mahasiswa dalam melakukan konsumsi. Namun, jika dilakukan secara berlebihan dapat menyebabkan pemborosan. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa dan dari segi keuangan, mereka masih disubsidi oleh orang tua, akan sangat berbahaya jika mahasiswa melakukan konsumsi yang berlebihan.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak *online shopping* di Instagram terhadap perilaku berbelanja mahasiswa Universitas Hasanuddin. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana efek durasi dan frekuensi dalam mengakses *online shopping* di Instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin.

### **B. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana dampak *online shopping* di Instagram terhadap perilaku berbelanja mahasiswa Universitas Hasanuddin?
- b. Bagaimana efek durasi dan frekuensi dalam mengakses Instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dampak *online shopping* di Instagram terhadap perilaku berbelanja mahasiswa Universitas Hasanuddin.
- b. Untuk mengetahui efek durasi dan frekuensi dalam mengakses *online shop* di Instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi siapa saja, khususnya memperluas ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, yang mengarah kepada media, khususnya media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat turut menyumbang ide-ide dalam memanfaatkan teknologi informasi ke arah yang lebih baik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi siapa saja dalam menggunakan Instagram dan dapat mengontrol perilaku dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan hal serupa dan umumnya dapat menambah pengetahuan bagi pengguna Instagram dan media sosial lainnya.

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### A. Kajian Konsep

##### 1. Media Sosial.

Media sosial didefinisikan secara sederhana oleh Safko (2010:3) dalam Lopez (2012), bahwa media sosial adalah media yang kita gunakan untuk bersosialisasi. Luttrell (2015) menjelaskan pengertian media sosial dengan melihat arti kata media dan sosial. Sosial adalah sesuatu yang dibutuhkan sebagai manusia, dimana sebagai manusia memiliki rasa untuk terhubung dengan orang lain melalui persahabatan dengan orang lain di dalam masyarakat, baik dengan individu maupun kelompok. Media selalu berhubungan dengan saluran (*channel*) apa yang digunakan untuk terhubung dengan orang lain. Sekarang ini, kita dapat terhubung satu sama melalui email, gambar, pesan, dan lain-lain. Selanjutnya, Luttrell (2015:22) memaparkan bahwa, media sosial mengacu pada aktivitas, praktek dan tingkah laku masyarakat yang terhubung secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan konten media.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Miranda (2017), media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Luttrell (2015:24) membahas sejarah singkat media sosial dengan memulai dari sejarah komunikasi seperti ditemukanya telepon, radio hingga ke internet.

a. 1890.

Pada tahun 1890, telepon ditemukan dan pada tahun 1891 masyarakat diperkenalkan kepada radio. Telepon dan radio membawa rasa soal sebuah komunitas di masyarakat. Masyarakat terhubung satu sama lain melalui telepon, bahkan dengan jarak yang terpisah mereka dapat melakukan komunikasi secara intim.

b. 1960-an.

Pada tahun 1966, email (bentuk asli) pertama kali muncul, bukan seperti email seperti sekarang. Email awalnya mirip dengan *file directory* (petunjuk berkas). Penggunaanya dapat menempatkan pesan yang ingin disampaikan pada direktori pengguna lain di mana akan dibuka oleh penerima pada saat masuk pada sistem tertentu. Sistem email pertama kali berjenis *mailbox* dan pertama kali digunakan oleh *Massachusetts Institute of Technology*.

c. 1970-an.

Tahun 1978 merupakan tahun dimana dua kontribusi yang sangat penting bagi sejarah media sosial telah lahir. *Multi-User Dungeon (MUD)*, diciptakan oleh Roy Trubshaw, merupakan komunitas virtual pertama dan tertua yang pernah ada. Selain itu BBS, sebuah sistem komputer juga diperkenalkan. Hal ini memungkinkan pengguna masuk

ke lokasi sentral dimana mereka dapat terhubung dengan pengguna lain setelah masuk. Melalui BBS, pengguna dapat bertukar pesan dengan orang lain, mengunggah atau mengunduh perangkat lunak dan data, membaca berita dan bahkan mengobrol secara langsung.

d. 1980-an.

Pada tahun 1985, *WELL (Whoever Earth 'Lectronic Link)*, diperkenalkan. WELL adalah salah satu komunitas virtual tertua yang telah beroperasi terus menerus sejak diluncurkan. Pada tahun 1988, *Internet Relay Chat (IRC)* digunakan untuk berbagi file, berbagi tautan, dan berkomunikasi. Sekitaran tahun tersebut, terobosan teknologi yang semakin nyata segera diperkenalkan dan mengubah bagaimana komunitas virtual terbentuk dan bergerak semakin maju. Web 1.0 di mulai pada tahun 1990-an. Selanjutnya, pertumbuhan URL atau pencari sumber dan merupakan fungsi pencarian dasar. Teknologi internet bisa diakses masyarakat dalam skala yang lebih besar. Web 2.0 adalah platform dimana aplikasi baru yang inovatif dapat dibangun. Web menjadi lebih mudah dinavigasi melalui internet yang terus berkembang. Hal ini merupakan dasar awal penempatan teknologi hingga menjadi seperti sekarang ini.

e. 1990-an.

Tahun 1997 merupakan tahun dimana terciptanya jejaring sosial. *SixDegrees* merupakan situs yang memiliki kemampuan untuk membuat profil pribadi pengguna, membuat daftar teman dan daftar

teman berselancar milik pengguna lain juga dapat diakses di dalam jaringan mereka. Mereka dapat saling mengirim pesan, berafiliasi dengan jaringan dan mengajak keluarga atau teman untuk menjadi anggota. Konsep yang ditawarkan oleh *SixDegrees* sangat kreatif dan inovatif pada saat itu, konsepnya sangat jauh didepan Namun, pada tahun 2001, *SixDegress* ditutup. Selain itu, pada tahun 1998 dan 1999 situs sosial yang terkenal ialah, *MoveOn*, *Asian Avenue*, *BlackPlanet*, *Napster*, *Third Voice*, *Epinions* dan *Blogger*.

f. 2000.

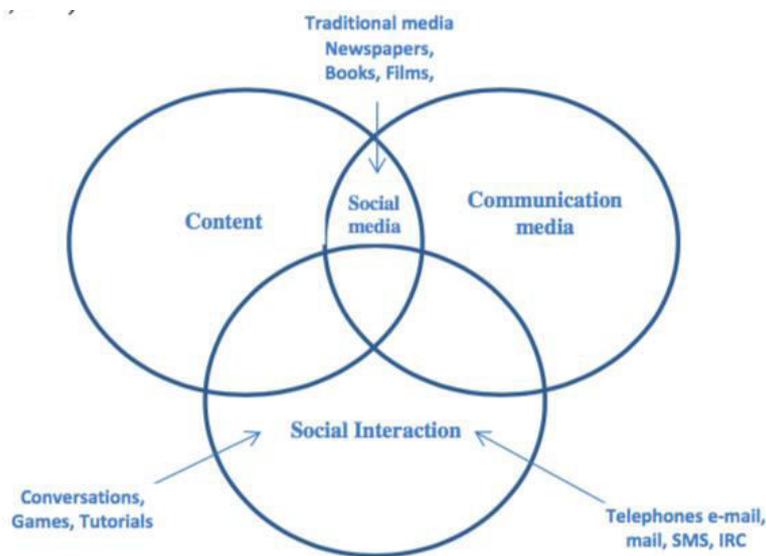
Pada abad ke-21 ini banyak sekali situs jejaring sosial yang lahir bahkan masih digunakan sampai sekarang. Pada awal tahun 2000-an, beberapa pertumbuhan terbesar terjadi pada situs jejaring sosial. Pada tahun 2001, *Wikipedia* diluncurkan pertama kali, lalu tahun 2002 lahirlah *Friendster* dan pada tahun 2003, kita diperkenalkan kepada *Myspace* dan *LinkedIn*. *Myspace* merupakan situs jejaring sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan halaman (*page*) mereka sepenuhnya dan mengunggah music atau video. Sedangkan *LinkedIn* adalah situs jejaring sosial pertama yang didedikasikan untuk pengguna dalam bidang bisnis. Situs jejaring sosial yang mulai digunakan pada tahun 2003 antara lain, *last.fm*, *Photobucket*, *Second Life* dan *Delicious*. Pada tahun 2004, *Digg*, sebuah situs web dimana pengguna berbagi tautan dan memberikan suara apakah artikel mereka *digging* (disukai) atau *burying* (mengubur)

artikel/cerita tersebut. Flickr juga muncul pada tahun 2004 dan sekarang memiliki pengguna sebanyak sembilan puluh dua juta pengguna, memiliki sekitar satu juta foto setiap hari.

Pada tahun 2005, *YouTube*, situs video-sharing pertama dan terbesar diluncurkan, bersamaan dengan *Facebook*, *Bebo* dan *Yahoo!360* dan *Reddit*. Pada tahun 2006, *Twitter* muncul. *Twitter* dan *Facebook* mendapatkan pengguna dan popularitas dengan cepat. Tahun 2008, *Tumblr* dan *FriendFeed* diperkenalkan, setahun kemudian *Spotify*, *Ping*, *Groupon*, *Foursquare* diluncurkan dengan sangat sukses. Tahun 2010, situs dengan fungsi yang menawarkan berbagi foto sangat berkembang pesan, *Google Buzz* dan *Pinterest* menjadi sangat populer. Melanjutkan tren tersebut, pada tahun 2011 *Google* memperkenalkan *Google+*. Tahun 2012, *Pheed* diluncurkan, yaitu sebuah platform terpadu dimana pengguna dapat berbagi foto dan video, teks, membuat catatan suara dan siaran langsung. Akhirnya, tren tersebut membawa kita pada peluncuran *Vine* yang merupakan layanan mobile yang memungkinkan pengguna untuk menangkap dan berbagi video pendek sekitar enam detik.

Dann dan Dann (2011) dalam Lee (2013), telah menunjukkan bagaimana media sosial terbentuk berdasarkan elemen yang saling terkait interaksi sosial, konten, dan media komunikasi. Menurut Solis (2007) dalam Lee (2013), media sosial telah menciptakan lanskap baru dalam mendukung sosialisasi informasi, sebagai hasilnya telah memfasilitasi dan

meningkatkan arus komunikasi dengan mempermudah dan menjangkau lebih banyak orang, serta menyebarkan informasi yang berguna dengan khalayak online yang berpotensi luas (Smith dan Zook, 2011, Lee, 2013), dimana percakapan dapat dilakukan di media lokal namun menimbulkan dampak global.



**Gambar 1. Komponen Media Sosial**

(Sumber: Dann dan Dann, 2011:345 dalam Lee (2013))

Dunia sekarang ini dapat dikatakan *borderless* (tanpa batas), hal ini sesuai dengan konseptualisasi McLuhan dalam Abdullah (2017:94) bahwa tidak ada lagi batas geografis, kekuatan politik, hukum dan ekonomi, semua yang ada adalah hubungan antar manusia. Konseptualisasi McLuhan terbukti dengan adanya internet sebagai wadah yang sangat cepat dan handal untuk mencari keperluan apapun. Prediksi bahwa

interkoneksi sosial merupakan modal dasar agar jaringan informasi dapat bergerak dengan cepat dan berkembang pesat sekarang ini sudah terbukti dengan adanya jejaring sosial yang disebut dengan istilah media sosial. Dengan kemudahan akses informasi dan murah biaya untuk melakukan interkoneksi internet membuat setiap orang pasti menggunakan jejaring sosial ini.

## 2. Tipe Media Sosial

Media sosial terbagi atas beberapa tipe. Menurut Fotis (2015) berikut tipe media sosial yang sering digunakan untuk

### a. Blog.

Menurut Blood (2000) dalam Fotis (2015), istilah blog adalah perpaduan antara istilah weblog, yang diciptakan pada tahun 1997 oleh John Barger. Pada tahun yang sama, Pyra Labs mengembangkan *blogger*, platform perangkat lunak berbasis web, (atau aplikasi blog hosting) yang memungkinkan siapa saja tanpa ada pengetahuan mengenai pemrograman untuk mengembangkan blog. Blog merupakan sebuah platform yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penyebaran dan pertumbuhan informasi. Pada tahun 2015 diperkirakan ada sekitar tiga juta pengguna blog dari total pengguna internet di Indonesia (Romelteamedia.com, 2016).

Istilah blog menggambarkan situs pribadi (baik yang berdiri sendiri, atau yang menggunakan *platform hosting* seperti *blogger.com* atau *wordpress.com*) yang sering berisi catatan atau pembukuan yang

diperbarui secara rutin, terutama terdiri dari teks, gambar, video dan tautan ke situs-situs lain. Urutan penulisan ditampilkan dalam urutan kronologis terbalik, menyerupai buku harian online pribadi, atau jurnal yang menyampaikan pengalaman pribadi, cerita, pemikiran, atau gagasan yang diungkapkan dengan gaya informal dan pribadi (Nardi et al., 2004; Walker 2005; Akehurst 2009; Lin dan Huang 2010, Fotis, 2015). Menurut Litvin, et al (2008) dalam Fotis (2015), dalam hal tingkat interaksi blog adalah asinkron (komunikasi online tidak langsung) dan dalam hal lingkup komunikasi mereka adalah media *many-to-many*.

Selain situs pribadi, mayoritas blog sekarang ini menyajikan komunikasi antar konsumen ke konsumen, selain itu ada juga blog yang melayani kebutuhan bisnis ke konsumen, pemerintah hingga konsumen, bisnis ke bisnis, dan pemerintah untuk bisnis. Smudde (2005) dalam Fotis (2015), mengemukakan empat jenis blog: (a) personal; (b) perusahaan; (c) topik atau spesifik industri (misalnya blog perjalanan); dan (d) publikasi yang dioperasikan oleh wartawan atas nama media tradisional.

Bila dibandingkan dengan bentuk komunikasi non-digital, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap blog terbukti lebih banyak daripada media tradisional. Menurut penelitian Johson dan Kayen (2004) dalam Fotis (2015), bahwa blog dianggap secara signifikan lebih dapat dipercaya daripada menyiarkan berita televisi, berita televisi kabel,

koran, majalah, dan radio. Mereka menyimpulkan bahwa pengguna blog tidak mempercayai media tradisional dan menganggap blog sebagai alternatif yang "berpendirian, analitis, mandiri, dan pribadi

*b. Microblog.*

Kaplan dan Haenlein (2011) dalam Fotis (2015), mendefinisikan microblog sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengukur unsur-unsur konten seperti kalimat, gambar, video atau tautan video. Di antara rangkaian aplikasi microblog antara lain yaitu, *twitter*, *plurk*, dan *weibo*. Namun, *twitter* adalah yang terbesar dari semuanya dan yang mendorong pertumbuhan *microblogging* (Jansen dkk, 2009; Kaplan dan Haenlein 2011). Pada tahun 2014 *Twitter* memiliki lebih dari 255 juta pengguna aktif bulanan yang rata-rata mengirim 500 juta tweet per hari. Pengguna *twitter* di Indonesia pada tahun 2017 adalah 328 juta (Kompas, 2017).

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Fotis (2015), konsep operasional di balik *microblogging* hampir sama dengan semua aplikasi *microblogging*. Misalnya di *Twitter*, pengguna memiliki halaman web mereka sendiri di mana mereka mengirim pesan (disebut *tweet*) hingga 280 karakter yang mungkin berisi tautan (biasanya disingkat untuk mengakomodasi karakter terbatas sesuai kapasitas pesan). *Tweet* adalah konten umum yang dapat dicari melalui mesin telusur dan oleh karena itu tersedia untuk semua pengguna. Pengguna

lain dapat berlangganan ke orang tertentu, menjadi *follower* (pengikut) untuk menerima tweet dari orang yang diikuti di halaman mereka sendiri. Pengikut hanya bisa mengabaikan pesannya, membacanya, menggali ke dalamnya atau bahkan mendistribusikannya (*retweet*) yang menarik minat pengikutnya sendiri. Semua aplikasi *microblogging* terbagi menjadi tiga karakteristik yaitu, (a) pesan singkat, terbatas pada jumlah karakter tertentu, (b) pengiriman pesan instan, biasanya didukung melalui berbagai platform, yaitu pesan instan, misalnya SMS, (c) pengguna berlangganan pengguna untuk menerima posting (Jansen et al, 2009, Fotis, 2015). Microblog adalah sebagai bentuk media sosial, diposisikan di antara blog tradisional dan situs jejaring sosial, karena ditandai oleh adanya "presentasi diri (self-presentation), keterbukaan diri (self-disclosure) yang tinggi.

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Fotis (2015), melihat tiga faktor keberhasilan di balik popularitas *microblogging* ialah karena dalam penggunaannya menggunakan strategi komunikasi *push* (mendorong) dan *pull* (menarik), karena posting dapat didorong ke halaman pengguna yang mengikuti pengirim, lalu didorong oleh pengikut lebih jauh ke pengikut mereka sendiri (yaitu *re-tweet*), dan pada saat yang sama orang dalam rantai ini dapat menarik konten lebih jauh dari tautan yang disampaikan dalam pesan.

Jansen, et al. (2009) dalam Fotis (2015), menganalisis lebih dari 150.000 posting microblog, menemukan bahwa 19% termasuk

menyebutkan mengenai sebuah organisasi atau produk. Dari jumlah tersebut, 20% menyebutkan pendapat atau sentimen tentang perusahaan atau produk, sedangkan 80% tidak mengungkapkan sentimen namun terkait dengan pertukaran informasi (memberikan informasi, mencari informasi, atau berkomentar) mengenai produk atau merek tertentu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa microblog cukup banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai produk tertentu dan dijadikan sumber dalam pengambilan keputusan mengenai belanja produk, liburan bahkan hingga ke keputusan mengenai pandangan politik.

c. Jejaring Sosial.

Jejaring sosial adalah bagian dari media sosial yang paling luas dan populer, pengguna jejaring sosial semakin hari semakin meningkat di seluruh dunia. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Fotis (2015), jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan membuat profil informasi pribadi, mengundang teman dan kerabat untuk mengakses profil tersebut, dan mengirim e-mail dan pesan instan satu sama lain. Contoh jejaring sosial ialah Facebook, Google+, LinkedIn, dan lain lain. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari CNN Indonesia pada Oktober 2016, jejaring sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Facebook dengan jumlah 71,6% juta pengguna. Namun, pada Januari 2018, penelitian *We Are Social*,

menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter.

Dari perspektif komunikasi, Richter dan Koch (2008) dalam Fotis (2015) mengidentifikasi enam komponen fungsional umum yang dimiliki oleh jejaring sosial: (a) manajemen identitas: masukan informasi dan tingkat hak akses; (b) pakar pencarian: komponen yang memungkinkan pencarian berdasarkan kriteria ke dalam jaringan, dan jejaring sosial juga memberikan saran tentang orang lain; (c) kesadaran konteks: membagi informasi tentang karakteristik dan kontak; (d) manajemen kontak: komponen yang memungkinkan pemeliharaan jaringan pengguna; (e) kesadaran jaringan dimungkinkan oleh *news feed*, *update status*, dll; dan (f) fungsi pertukaran yang mencakup semua metode yang memungkinkan pengguna bertukar informasi secara langsung (misalnya pesan) atau tidak langsung (misalnya berbagi foto).

d. Wiki.

Pada tahun 1995, Ward Cunningham menciptakan wiki pertama kali, dengan namanya yang diambil dari bahasa Hawaii yang berarti cepat. Domba (2004) dalam Fotis (2015), menjelaskan bahwa pengguna diperbolehkan membuat dan memodifikasi setiap halaman. Sesuai dengan namanya yang berarti cepat, karena pengguna dapat membaca dan mengedit secara bersamaan. Setiap halaman berkembang melalui kontribusi dari pengguna, mengisi atau

menyunting sesuatu sesuai dengan yang diinginkan. Wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia, ensiklopedia online multibahasa yang ditulis oleh penggunanya (Gardner 2008). Fakta dan figur Wikipedia menunjukkan bahwa versi bahasa Inggris menampung lebih dari 4,6 juta artikel, dengan 800 artikel baru ditambahkan setiap hari (Wikipedia 2014). Dalam hal kunjungan, Alexa (2014) dalam Fotis (2015), menyebutkan bahwa Wikipedia adalah situs web yang paling sering dikunjungi ke-enam secara global.

e. Konten Komunitas.

Menurut Fotis (2015), konten komunitas (*content communities*) adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna berbagi konten media seperti video, foto, dokumen dan presentasi, tautan musik dan web. Menurut Luttrell (2015), konten media adalah aplikasi yang berbasis web yang memungkinkan untuk terhubung dengan orang lain dan menghantarkan konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan suara dengan sangat mudah. Contoh untuk konten video adalah *YouTube*, *Vimeo* dan *Dailymotion*. *Flickr*, *Picasa*, *Panoramio*, dan *Fotolog* untuk foto. *Scrib*, *slideshare.net*, *docstoc* untuk dokumen dan presentasi, dan *spotify*, *ilike*, *ping* untuk musik. Dalam harian kompas elektronik yang berjudul Pengguna YouTube Tonton 1 Miliar Jam Video Sehari (2017), menyebutkan bahwa dari seluruh total pengguna YouTube di seluruh dunia, maka penggunanya menonton video dengan total durasi sebanyak 1 miliar jam per hari,

dengan rata-rata satu pengguna menonton video *YouTube* sebanyak 1 jam per hari. Konten video memang sangat digandrungi saat ini, khususnya bagi anak muda. Menurut penelitian Nielsen (2017) dalam Priyandana (2018), saat ini konsumen di Indonesia, khususnya anak muda, sangat menyukai menonton video daring (*online*).

### **3. Struktur Media Sosial.**

Karakteristik struktur media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk/jasa melalui media sosial. Terdapat empat karakteristik struktur media sosial menurut Shin, dkk (2011) dalam Juditha (2017:337):

#### **1. *Tie strength* (kekuatan sebuah hubungan)**

*Tie strength* atau kekuatan sebuah hubungan adalah sebuah konstruk multidimensi yang mengombinasikan sejumlah waktu dan intensitas emosi, saling mempercayai dan komunikasi dua arah yang mengarakterkan sebuah ikatan (Granovetter, 1973) serta dapat meningkatkan kepercayaan seseorang dalam sebuah jaringan dan pada akhirnya dapat menggerakkan kemungkinan niat beli seseorang terhadap produk (Haron dan Razzaque, 2008).

#### **2. *Network density* (Kepadatan Jaringan)**

*Network density* atau kepadatan jaringan ialah mencerminkan rata-rata hubungan dalam sebuah jaringan (Burt, 1992). Semakin banyak informasi yang dibagikan dalam sebuah jaringan yang padat maka semakin tinggi keyakinan dan persetujuan seseorang terhadap suatu

objek (Anita dan Frazier, 2001). Konsumen yang sangat yakin terhadap sebuah informasi karena banyaknya partisipan yang membagikan informasi yang sama di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan individu untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi tersebut dan pada akhirnya dapat mendorong niat beli mereka (Shin, dkk, 2011).

### 3. *Network centrality* (Sentralitas Jaringan)

*Network centrality* atau sentralitas jaringan merujuk pada kekuatan posisi seseorang individu dalam sebuah jaringan (Frazier, 2001). Benson (1975) dan Rowley (1997) mengatakan bahwa individu yang menjadi acuan bagi individu lain menempati posisi penting dalam mempengaruhi arus informasi dan niat membeli partisipan lain dalam sebuah jaringan.

### 4. *Homophile* (Kesamaan karakteristik)

Homophile atau kesamaan karakteristik yaitu komposisi kelompok yang merujuk pada identitas sosial yang melekat secara eksternal maupun internal (Lazarfeld dan Robert, 1954). Sifat yang sama ini bisa mempengaruhi konsumen online untuk memandang dirinya sebagai seseorang yang memiliki kesamaan satu sama lain dengan individu lain, karena itu bersama saling mempengaruhi dalam memutuskan untuk mengonsumsi sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008). Niat beli seseorang di media sosial dipengaruhi oleh

seberapa jauh mereka berpartisipasi atau melibatkan diri dalam struktur jaringan sosial tersebut.

#### **4. Instagram.**

Mike Krieger dan Kevin Systrom adalah penemu Instagram. Instagram berevolusi dari sebuah aplikasi untuk iPhone yang dikenal sebagai Burbn. Aplikasi Burbn sedikit lebih rumit pada awalnya. Namun, Krieger dan Systrom akhirnya berhasil masuk ke konsep yang lebih sederhana dan memutuskan untuk membuat Instagram. Awalnya, Burbn bisa digunakan untuk *check in*, membuat rencana masa depan dan mendapatkan poin dalam melakukan hal tertentu. Namun, mereka kemudian memutuskan untuk menghapus fitur yang tidak penting dan fokus pada satu hal yang lebih spesifik. Mereka fokus untuk membuat aplikasi *mobile* fotografi. Mengingat hal tersebut mirip dengan telegram instan, mereka menamainya sebagai Instagram, (Holmes, 2015:10)

Menurut Nisrina (2015:137) dalam Monanda (2017), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video yang awalnya hanya dapat diunduh melalui *smartphone*, namun sekarang juga sudah dapat digunakan melalui komputer atau laptop. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto maupun membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya melalui Instagram. Instagram semakin

berkembang dengan melihat potensi yang ada pada saat ini. Instagram juga memiliki beberapa fitur yang sangat mudah untuk digunakan.

## **5. Pengguna Instagram di Indonesia.**

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 ialah 45 juta orang. Selain itu, Indonesia tercatat sebagai pembuat konten Instagram *Story* terbanyak di dunia, (Tempo.co). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik. Menurut Sri Wadodi, *Country Head Facebook* Indonesia dalam harian Kompas, orang Indonesia sangat aktif menggunakan Instagram. Para artis, *content creator*, dan pebisnis benar-benar memanfaatkan Instagram secara maksimal. Selain itu, pengguna Instagram di Indonesia juga sangat aktif memanfaatkan fitur *Stories*. Setiap harinya, pengguna Instagram bisa mengunggah konten *Stories* dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna global, (Kompas.com). Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan *We are social* pada Januari 2018, seperti yang telah dikemukakan dalam latar belakang, pengguna Instagram di Indonesia meningkat menjadi 53 juta pengguna dengan didominasi oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% dan pengguna perempuan sebanyak 49%.

## **6. Online Shop di Instagram.**

*Online shop* di media sosial Instagram adalah toko belanja *online* yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk melakukan promosi dan proses kegiatan jual-beli secara *online*. Dahulu, Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto atau video yang menarik dan dijadikan sebagai ajang narsis bagi penggunannya. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi namun digunakan untuk kegiatan berbisnis seperti *online shop*. *Online shop* memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka karena Instagram dianggap sebagai media yang sangat tepat untuk melakukan ajang promosi karena fungsi awalnya sebagai media sosial untuk mengunggah foto atau video dan adanya kolom caption untuk mendeskripsikan foto, adanya kolom *comment* (komentar) yang dapat dimanfaatkan untuk sesi tanya-jawab bagi pemilik *online shop* dan konsumen, adanya fitur # hastag (tagar) untuk memudahkan pencarian sesuatu.

Semakin maraknya bisnis *online* yang menggunakan Instagram, sehingga Instagram penuh dengan berbagai macam *online shop*. Menurut Sari, dkk (2015) dalam Miranda (2017), *online shop* saat ini, bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial dalam masyarakat.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto, namun kini Instagram juga menjadi alat yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitria

(2015), pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

## **7. Fitur-fitur di dalam Instagram.**

Menurut Fitria (2015), Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang di upload didalamnya terlihat menarik dan sederhana. Selain itu, Instagram kebanyakan menggunakan *hashtags* (#). Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtags* (#) agar memudahkan calon konsumen/pembeli menemukan produk yang diinginkannya dalam sebuah akun Instagram online shop. Pada penelitian yang dilakukan oleh *We are social (2018)*, *hashtag* (#) yang paling banyak diakses adalah yang pertama *#Love*, kedua *#Instagood* dan ketiga *#Fashion*.

Fitur-fitur lain yang terdapat di dalam Instagram ialah sebagai berikut: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto

(*Caption*), *Mention*, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), *Comment* (Komentar), *Live Streaming*, *Instagram Story*, dan *Direct Message*. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram dianggap dapat membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang mereka miliki.

### **8. Keunggulan *Online Shop*.**

Menurut Veronika (2013), motif utama berbelanja *online* dikarenakan oleh biaya yang lebih murah, kenyamanan yang ditawarkan dalam berbelanja (dapat dilakukan dimana-mana), menghemat waktu, dan dapat membeli produk secara eksklusif. Veronika (2013), menambahkan bahwa motif lain yang memengaruhi perilaku berbelanja *online* ialah tren belanja *online* dianggap sebagai tren yang mengubah gaya hidup seseorang. Selain itu, penelitian Petryl (2006) dalam Veronika (2013), menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk berbelanja *online* karena harga murah, kecepatan, kualitas, pengiriman, keamanan, kepercayaan, dan komunikasi yang mudah dengan pemilik *online shop*.

Menurut Uzan (2014), karakteristik internet yang memudahkan kegiatan sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari karakteristik *online shop* yang menggunakan jaringan internet. Uzan (2014), menjelaskan bahwa *online shop* dapat memberikan informasi mengenai produk, dapat membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan hal ini meningkatkan efisiensi dalam berbelanja *online*. Selain itu, menurut Biakos (1991) dalam Uzan (2014), menambahkan bahwa *online shop* dapat memberikan alternatif dan memberikan informasi jumlah produk

yang tersedia. Menurut Childers, dkk (2001), proses berbelanja di *online shop* menghilangkan proses perjalanan konsumen konvensional yang dulunya harus dari toko ke toko, kenyamanan dalam berbelanja *online* menawarkan dimana dan kapan saja konsumen dapat berbelanja,.

Steth dan Mittal (2004) dalam Uzan (2014), menjelaskan bahwa proses pencarian informasi secara *online* sangat berbeda dengan proses pencarian dalam saluran tradisional karena konsumen terbatas akan situasi (set) di toko untuk mengakses informasi. Hasil penelitian Liudamila dan Jurgita (2006), menunjukkan bahwa motif kuat yang mendorong seseorang untuk berbelanja *online* ialah dimensi kemudahan dan produk yang bervariasi.

Menurut Zou (2016), saat ini, berbelanja *online* bukan hanya tren mode untuk anak muda, tetapi ini menyebabkan perubahan yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari setiap orang. Penelitian yang dilakukan oleh Zou (2016) pada mahasiswa di China, menunjukkan bahwa mahasiswa di China lebih memilih untuk berbelanja *online* karena banyak pilihan yang tersedia, serta pada tingkat yang berbeda, membantu menghemat waktu dan energi, dan membuat hidup mereka lebih mudah dan lebih bahagia. Selain itu, Menurut Wolfinbarger & Gilly (2014), seseorang yang berbelanja *online* karena motivasi ialah karena mengutamakan kenyamanan, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi. Dimana merupakan karakteristik dan keunggulan dari *online shop*.

## **9. Pemasaran yang dilakukan oleh *Online Shop* di Instagram.**

Efektivitas bisnis online shop di media sosial Instagram dianggap semakin efektif karena adanya dukungan fitur dari Instagram, seperti *Paid Promote* (Promo Berbayar). *Paid Promote* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh online shop dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun Instagram yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan. Selain itu, saat ini, ada yang disebut sebagai kegiatan endorsement. Kegiatan *endorsement* dalam dunia bisnis *online* diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis atau selebgram (selebritis Instagram yang memiliki banyak *followers*) yang juga biasanya disebut sebagai *influencer*, dengan cara tersebut pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis atau selebgram tersebut, kemudian artis atau selebgram tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram, (Fitria, 2015).

*Endorsement* dapat dikatakan sama dengan strategi *buzz marketing*. Menurut Gass dan Seiter (2009), kita menggunakan perilaku orang lain sebagai bukti saat membuat keputusan tentang bagaimana kita akan berperilaku. Dengan kata lain, jika orang lain berperilaku dengan cara tertentu, kita cenderung mengikutinya. Meskipun ide ini tidak baru, sekarang ini, telah menjadi dasar strategi pemasaran yang sering disebut *buzz marketing*.

Dikutip dalam [youthmanual.com](http://youthmanual.com), menurut Ibtisam (2017), *buzzer* bisa diartikan sebagai orang yang memberikan informasi atau mempromosikan sesuatu, sehingga jadi ramai dibicarakan. Biasanya, untuk menjadi *buzzer* seseorang harus memiliki popularitas dan pengaruh. Bukan berarti harus terkenal dan dikenal seluruh warga dunia. Tetapi berpengaruh di kalangan tertentu. Sedangkan *influencer* adalah orang yang bisa mempengaruhi orang lain lewat apa yang ia sampaikan, lakukan, atau tunjukkan. Walaupun pengertian *buzzer* atau *influencer* tidak persis sama, namun menurut Ibtisam (2017), *buzzer* atau *influencer* sering dianggap sama.

Penjelasan lebih lanjut dalam buku terlaris *The Tipping Point* oleh Gladwell (2002) dalam Gass dan Seiter (2009), menjelaskan bahwa kelompok kecil orang berpengaruh dapat menyebabkan suatu tren mode atau meningkatkan popularitas produk baru. Berdasarkan asumsi ini, suatu perusahaan misalnya mempekerjakan orang untuk menciptakan *buzz* tentang produk mereka. Misalnya, orang yang menarik dipekerjakan sebagai seseorang untuk datang di sebuah kafe dan mengatakan hal baik tentang merk tertentu atau kafe tersebut. Konsumen yang menyamar ini dilatih untuk membuat produk tampak menarik sementara menyesuaikan komunikasinya dengan siapa pun yang mereka bujuk. Menurut Gass dan Seiter (2009), pendekatan untuk menangani ini juga sesuai dengan teknologi sekarang ini, yaitu internet dan media sosial. Misalnya, blogger (penulis blog), menulis mengenai suatu produk atau jasa, maka hal

tersebut akan dibaca oleh pembacanya dan menciptakan konsumen potensial mengenai produk tersebut. Saat ini pelaku online shop di Instagram melakukan hal yang sama dengan melakukan *buzz marketing*.

Gass dan Seiter (2009), memprediksi bahwa pendekatan semacam itu akan menjadi landasan penting untuk penelitian baru dalam strategi peruasif. Menurut Greg (2004) dalam Taufique dan Shahriar (2011), pemasaran *buzz* sebagai penguatan upaya pemasaran awal oleh pihak ketiga melalui pengaruh pasif atau aktif mereka. Selanjutnya Womma (2004) dalam Taufique dan Shahriar (2011), menggunakan hiburan atau berita ternama untuk membuat orang membicarakan merek tertentu.

#### **10. Iklan di Instagram.**

Pessala (2016) menjelaskan bahwa, sejak 30 September 2015, perusahaan dari semua bidang dapat beriklan di Instagram dan pada bulan Februari 2016 lebih dari 200.000 pengiklan dari 200 negara telah memanfaatkan hal tersebut. Iklan pada aplikasi Instagram ialah berupa foto, video, dan *multiple pictures* (beberapa foto yang dapat dilihat dengan menggeser secara horizontal) yang muncul di *feed* pengguna sama dengan foto dan video diunggah oleh pengguna Insatagram. Satu-satunya perbedaan adalah kata *sponsored* di samping nama merek dan kemungkinan tombol *shop now* (belanja sekarang) atau *learn more* (pelajari lebih lanjut) yang terlihat di bawah foto atau video yang dapat langsung dicek oleh pengguna yang berminat. Selain itu, pengguna

Instagram juga dapat menyukai dan mengomentari iklan dengan cara yang sama seperti konten yang dibuat pengguna. Iklan sekarang merupakan bagian integral dari Instagram, sehingga setiap pengguna dapat melihat iklan yang ada di Instagram, sehingga memungkinkan setiap pengguna untuk dapat mengakses atau mengecek iklan tersebut.

Melalui Instagram, kita dapat melakukan kegiatan periklanan.

Berikut jenis iklan yang ada dalam Instagram, (Instagram.com, 2018):

- a. Iklan foto, foto dapat dibuat dengan format persegi atau lanskap.
- b. Iklan video, video dapat dibuat dengan durasi 60 detik dalam format lanskap atau persegi.
- c. Iklan karosel, foto dan video dapat ditampilkan secara multiple dan digeser untuk tambahan dalam sebuah iklan.
- d. Iklan cerita, iklan cerita membagikan video yang akan muncul dalam *Instagram story* (fitur untuk membagikan foto dan video, akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam) dan akan terhubung dengan lebih dari 300 juta akun setiap hari.

Instagram menyediakan beberapa jenis iklan yang dapat dipilih oleh online shop untuk mempromosikan akun mereka agar dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Menurut Solihin (2015), iklan yang diulang-ulang akan berdampak pada perubahan sikap dan akan mampu membentuk gaya hidup baru dalam masyarakat, seperti perubahan gaya hidup dalam sisi berpakaian, pola hidup, bahasa, hingga dalam mencari hiburan atau kesenangan baik secara pribadi atau kelompok. Namun,

menurut penelitian Pessala (2016), iklan yang berada dalam Instagram ialah iklan yang *intrusive* (mengganggu). Menurut Acquisti dan Splekerman (2011) dalam Pessala (2016), beberapa iklan online yang mengganggu sebenarnya dapat mengurangi keinginan untuk membeli barang yang diiklankan tersebut.

Hal ini merupakan salah satu strategi yang sekarang digunakan oleh para pelaku bisnis di Instagram dengan beriklan dan menggandeng artis atau selebgram (selebriti Instagram yang memiliki banyak *followers*) untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, sehingga mempengaruhi *followers* (pengikut) mereka untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh online shop, walaupun tidak semua online shop di Instagram menggunakan iklan yang ditawarkan oleh Instagram dan melakukan *endorsement*.

## **11. Gaya Hidup.**

Menurut Plummer (1983) dalam Hadi dan Zulham (2017:44), gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Gaya hidup menurut Kasali (1998) dalam Dwiastuti, dkk (2012), adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Hal ini didukung oleh pendapat Sumarwan (2002) dalam Dwiastuti, dkk (2012), bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan

pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Yuniarti Sri (2015), gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki oleh individu.

Menurut Chaney (1996:92) dalam Pawanti (2013), gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, tetapi hal ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas. Pawanti (2013), menambahkan bahwa gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi, gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Misalnya, pada pilihan produk yang dikonsumsi seperti makanan, pakaian, kosmetik, tempat hiburan, dan lain-lain. Selain itu, Pawanti (2013) juga menjelaskan mengenai cara berpakaian masyarakat saat ini. Pada dasarnya fungsi pakaian ialah untuk menutupi dan melindungi tubuh. Namun, saat ini, pakaian tidak lagi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia, tetapi juga sebagai mode yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan sosial dan alasan individu dalam menentukan gaya berpakaian mereka dipengaruhi oleh iklan, pakaian dengan merek tertentu, yang sedang tren, dan digunakan oleh selebriti.

Chaney (1996) dalam Pawanti (2013), gaya hidup telah menjadi ciri khas dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan

orang lain. Chaney (1996), memberikan definisi gaya hidup sebagai pola - pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan lainnya.

Dalam buku *Communication, Cultural and Media Studies* oleh Hartley (2014:95), mengemukakan bahwa gaya hidup, jika dilihat dari perspektif *cultural studies* dan media, gaya hidup muncul dalam dua konteks. Pertama, berkaitan dengan identitas, dalam hal ini, gaya hidup merupakan sebagai daftar identitas yang tercakup dalam politik afinitas, sebagai penanda perbedaan, kelas, ras, etnisitas, orientasi seksual, usia, dst. Gaya hidup memiliki kaitan dengan subkultur urban atau penggemar musik, olahraga dan berbagai kesukaan lainnya. Kedua, berkaitan dengan industri konten. Dalam hal ini, gaya hidup mengacu pada genre tertentu misalnya contoh yang diberikan adalah ketertarikan pada televisi atau majalah. Selain itu, kepentingan yang berpusat kepada jurnalisme non-berita. Misalnya, mengenai hal-hal rumah tangga, perawatan tubuh, dan konsumerisme.

Menurut Luddin (2016) dalam bukunya yang berjudul *Memaknai Kehidupan dalam Panggung Sosial Media*, mencoba mengartikan gaya hidup sebagai objek (gaya hidup, kultur, seni, perilaku dalam kehidupan bersama) untuk nantinya diinterpretasikan maknanya oleh orang lain. Gaya hidup, kultur, seni dan sebagainya sebenarnya mengungkapkan struktur-struktur simbol yang memiliki makna tersendiri. Struktur simbol itu ditangkap dan dipahami oleh orang lain dengan memberi makna baru berdasarkan pikiran dan penghayatan dirinya sendiri yang nantinya akan

membentuk struktur atau susunan simbol-simbol baru yang bisa saja membentuk makna baru. Kehidupan kita sesungguhnya dipenuhi oleh ungkapan-ungkapan yang dibuat oleh orang lain, ungkapan ini kadang kala ada benarnya jika maknanya sesuai. Namun, disisi lain ungkapan tersebut bisa saja salah karena tidak mencerminkan apa yang sesungguhnya terjadi, karena intepretasi maknanya sangat jauh dari simbol objeknya. Luddin (2016) melihat gaya hidup sebagai produk kultural dalam kehidupan kita sebagai hasil konstruksi pikiran kita sebagai karena pikiran kita bersentuhan dengan dunia eksternal yang ada di luar diri kita sendiri.

## **12. Bentuk Gaya Hidup.**

Menurut Chaney dalam Idi Subandy (2011), bentuk gaya hidup terdiri dari industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis:

### **a. Industri Gaya Hidup**

Dahulu, gaya hidup, penampilan diri justru mengalami estetisasi, estetisasi kehidupan sehari-hari estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat muktahir, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali

kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

**13. Perubahan Gaya Hidup yang *Excessive* (berlebihan) dan Konformitas.**

Menurut Hariyono (2015) dalam Krisdiantoro, dkk (2016), konformitas adalah pengaruh kelompok kepada individu dengan mengubah sikap dan tingkah laku individu sesuai dengan tuntutan norma atau aturan yang berlaku dan tidak tertulis agar diterima pada lingkungan tersebut. Krisdiantoro, dkk (2016), menyebutkan bahwa suatu kelompok

akan mempengaruhi tiga hal mengenai konformitas, yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merek suatu produk. Menurut William (2010) dalam Fitriyani, et al. (2013), konformitas juga merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif.

Salah satu artikel di harian Kompas yang berjudul "*Upgrade*" Penampilan Butuh Pengorbanan pada tanggal 26 Januari 2018 menunjukkan bahwa sekarang ini penampilan juga dianggap harus ikut berubah, khususnya bagi mahasiswa. Tidak melakukan perubahan, maka akan dianggap tidak mengikuti tren. Memperbarui penampilan seolah menjadi sebuah keharusan walaupun membutuhkan pengorbanan yang cukup besar. Media sosial adalah salah satu hal yang mempengaruhi masyarakat, khususnya anak muda untuk memperbarui penampilan mereka dalam mengikuti tren. Ada yang berlomba-lomba mengubah penampilan dari ujung kaki dengan sepatu model terbaru hingga model rambut terbaru. Mereka yang memiliki latar belakang ekonomi yang berkecukupan mungkin tidak akan menjadi masalah. Namun, bagi mereka yang tidak berkecukupan, maka harus menyiasati uang saku bulanan mereka demi melakukan perubahan pada penampilan mereka. Menurut salah satu mahasiswa universitas swasta di Jakarta, yang diwawancarai dalam artikel tersebut menyebutkan, bahwa perubahan penampilan itu cukup penting untuk anak muda di zaman sekarang, karena diakibatkan

oleh kegiatan yang semakin banyak. Khususnya kegiatan di luar ruangan. Oleh karena itu, penampilan tidak boleh diabaikan.

Menurut psikolog Elizabeth T. Santoso dalam artikel tersebut, mengubah penampilan, perilaku, tutur kata dan pemikiran kearah yang lebih baik tidak ada salahnya. Tetapi, mengenai perubahan penampilan, ada hal-hal yang disebut *excessive* (berlebihan). Menurut Santoso (2018), segala sesuatu yang berlebihan harus dipertanyakan, apa motifnya. Karena itulah sekarang ini perubahan penampilan bukan mengenai baik atau buruknya, namun motif dibalik perubahan tersebut. Mengapa masyarakat, khususnya anak muda zaman sekarang berlomba-lomba mengubah penampilan mereka. Penampilan secara sederhana terbagi atas dua bagian, yaitu penampilan untuk dirinya sendiri dan penampilan untuk konformitas (supaya bisa diterima dilingkungan sekitarnya). Jika suatu perubahan penampilan didasarkan untuk konformitas, itu pun tetap memiliki batasan. Jika uang habis untuk membeli baju baru, peralatan *make up* dan berwisata, hal ini sudah dianggap tergolong *excessive* (berlebihan) dan sudah tidak sehat. Salah satu penyebab dari hal tersebut ialah ketersediaan *role model* (panutan) dari dalam maupun luar negeri yang dapat diakses melalui media sosial, yang tersaji begitu cepat untuk dilihat ataupun ditiru.

#### **14. Indikator Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa.**

Menurut Wurangian, dkk (2015), mahasiswa sama halnya dengan masyarakat atau rumah tangga, juga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh semua umat manusia, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan kebutuhan. Selain itu, Wurangian, dkk (2015), berpendapat bahwa konsumsi mahasiswa, diluar dari konsumsi makanan biasanya berpusat pada bidang perkuliahan, seperti fotokopi, biaya internet, print tugas dan lainnya. Jika dikelompokkan, maka konsumsi non makanan mahasiswa bergerak dalam empat hal yaitu transportasi, komunikasi meliputi biaya pulsa dan internet, sedangkan entertainment meliputi pembelanjaan untuk membeli pakaian, aksesoris, *handphone*, laptop, dan lain-lain.

Wurangin, dkk (2015), menambahkan bahwa mahasiswa di suatu fakultas konsumsinya akan berbeda dan tidak dapat ditebak dengan konsumsi seorang mahasiswa dari fakultas lain. Misalnya, menurut Syahrina (2008) dalam Wurangin, dkk (2015), mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Teknik akan mengeluarkan biaya untuk pembelian alat-alat praktek, seperti meja gambar dan pena gambar, dibandingkan dengan mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ilmu Budaya misalnya dan hal ini akan mempengaruhi konsumsi mereka pada kegiatan konsumsi lainnya.

### **15. Perilaku Konsumtif**

Konsumsi merupakan kegiatan dasar manusia yang lazim dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak mungkin dihindari.

Sebagai manusia kita akan selalu melakukan kegiatan konsumsi. Menurut Tambunan (2001) dalam Sukari, (2013:13), kata konsumtif (sebagai kata sifat) diartikan sama dengan kata konsumerisme. Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pencandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut susah untuk dihilangkan mengingat manusia merupakan makhluk yang tidak pernah puas, yang dapat diletakkan dengan perilaku yang boros dalam mengonsumsi barang atau jasa.

Menurut Fitriyani, dkk (2013), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan pada keinginan irasional dan eksekif dan bukan kebutuhan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, budaya, kelas sosial, dan referensi kelompok serta keluarga. Sumarto (2002:17) dalam Astuti (2013), mengartikan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang digunakan oleh seseorang namun telah menggunakan produk dengan jenis yang sama namun dari merek yang berbeda.

#### **16. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Indikator perilaku konsumtif sangatlah bervariasi. Berikut perilaku

konsumtif menurut Sumartono (2002:119) dalam Astuti (2013):

1. Membeli produk karena memiliki hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna menarik sehingga meningkatkan motivasi untuk membelinya.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya individu memiliki ciri khas tersendiri dalam berpakaian, berdandan maupun gaya rambut sehingga selalu ingin berpenampilan menarik. Sehingga motivasi individu berbelanja untuk menunjang penampilan.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya.

Konsumen cenderung berbelanja barang mewah demi sebuah prestise.

5. Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status.

Dengan membeli suatu produk tertentu maka dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih mapan dimata orang lain. Biasanya individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi dalam berpenampilan sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal agar memberikan kesan bahwa individu tersebut

berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

6. Memakai produk karena adanya unsur konformitas (kesesuaian, kecocokan) terhadap model yang mengiklankan suatu produk.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang didolarkannya dan mengikuti apa yang digunakan oleh idolanya tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk membeli barang yang mahal karena mereka percaya bahwa apa yang dikatakan dan dilihatnya didalam iklan akan menimbulkan rasa percaya diri mereka.

8. Mencoba lebih dari dua produk yang sama namun memiliki merek yang berbeda.

Konsumen cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun dengan merk yang berbeda secara bersamaa, meskipun produk tersebut belum habis digunakannya.

Menurut penelitian Hidayat dan Kurniawan (2016), perilaku konsumtif juga terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Pola hidup seperti ini dapat mendatangkan dampak negatif dan hal yang paling dianggap berbahaya adalah kondisi ekonomi yang semakin meningkat karena perilaku konsumtif yang cenderung memerlukan biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## **17. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi atas dua, yaitu internal dan eksternal:

1. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan

Menurut Mangkunegara (2002) dalam Hanuning (2011), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Selanjutnya, menurut Kotler (2002) dalam Hanuning (2011), kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Kelas sosial

Engel, et al. (2010:47) dalam Hanuning (2011), mendefinisikan kelas sosial sebagai individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas status ekonomi yang tersusun dari yang rendah hingga yang tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku yang berbeda, misalnya merek dan model mobil yang dikendarai serta model pakaian yang disukai. Prama (2007) dalam Ainunnisa (2016), menjelaskan bahwa anak remaja berperilaku konsumtif karena hanya memperhitungkan gengsi dan prestise.

- c. Keluarga

Keluarga adalah salah satu pengaruh yang sangat penting. Menurut Mangkunegara (2002:44) dalam Hanuning (2011), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat

mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu.

## 2. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

### a. Psikologis

Faktor-faktor psikologis, menurut Kotler (2002:238) dalam Hanung (2011), yaitu:

#### i. Motivasi

Motivasi dapat mendorong karena dengan motivasi yang tinggi untuk membeli suatu produk, barang atau jasa, maka mereka cenderung membeli tanpa menggunakan faktor rasional.

#### ii. Persepsi

Persepsi sangat berhubungan erat dengan motivasi. Oleh karena itu, dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

#### iii. Sikap pendirian dan kepercayaan

Melalui tindakan dan belajar, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

### b. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi, menurut Kotler (2002) dalam Hanuning (2011), yaitu:

i. Usia

Pada usia remaja yang kecenderungan untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa.

ii. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi karena pekerjaan yang berbeda tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda pula dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

iii. Keadaan ekonomi

Seseorang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang.

iv. Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

v. Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli.

### **18. Karakteristik Perilaku Konsumtif**

Menurut Tambunan (2001) dalam Hanuning (2011), ada dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif:

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisien biaya. Khususnya bagi mahasiswa yang keuangannya masih disubsidi oleh orang tua.

- a. Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memnafaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan.

- b. Inefisiensi biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

2. Perilaku konsumtif dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama tetapi kebutuhan produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal tersebut akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas dalam hal ini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

- a. Mengikuti mode

Dikalangan remaja, mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri akan terus berubah.

- b. Memperoleh pengakuan sosial

### **19. Motivasi dalam Berbelanja *Online*.**

Menurut Zhang (2014), motivasi ialah konsep inti dari perilaku konsumen dan konsumen biasanya akan membayar untuk produk atau jasa karena sesuatu yang memotivasi mereka untuk melakukannya seperti keinginan atau kebutuhan. Motivasi dianggap sebagai faktor penting tentang mempelajari perilaku belanja konsumen dalam berbelanja *online* maupun *offline*.

Menurut Guay, dkk (2010) dalam Zhang (2014), motivasi adalah alasan yang mendasari perilaku. Sedangkan, menurut Broussard dan Garisson (2014) dalam Zhang (2014), motivasi adalah atribut yang menggerakkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Topaloglu (2012), menjelaskan bahwa Tauber (1972) adalah peneliti pertama yang mengeksplorasi motivasi belanja. Tauber (1972), menunjukkan bahwa pembeli termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis yang terbagi atas motiv pribadi dan sosial. Selanjutnya, Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Zhang (2014), memperluas gagasan Tauber (1972) dengan menambahkan kesenangan, perasaan, estektika, dan emosi sebagai motivasi dalam berbelanja. Dawson, dkk

(1990) dalam Zhang (2014), menambahkan bahwa motivasi berbelanja dapat berorientasi lebih pada produk (memperoleh produk atau jasa), namun juga berorientasi pada pengalaman.

Topaloglu (2012), menyebutkan bahwa To, dkk (2007) melakukan penelitian untuk melihat motivasi berbelanja di internet dengan berfokus pada nilai utilitarian dan nilai hedonis. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Topaloglu (2012), motivasi utilitarian ialah motivasi yang memiliki tujuan dan misi. Motivasi utilitarian berorientasi tugas (*task-oriented*), jadi konsumen berbelanja karena adanya tujuan yang harus diselesaikan. Lee, dkk (2009) dalam Topaloglu (2012), belanja karena motivasi utilitarian terjadi ketika konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan.

Menurut Overby dan Lee (2006) dalam Topaloglu (2012), perilaku berbelanja karena motivasi hedonis menganggap berbelanja sebagai hiburan dan pelarian. Belanja dianggap sebagai aktivitas daripada tugas yang harus diselesaikan. Menurut Zhang (2014), motivasi hedonis mencakup respon emosional, kesenangan indrawi (*sensory*), dan pertimbangan estetika. Selain itu, Zhang (2014) menambahkan motivasi hedonis juga meliputi kebahagiaan dan fantasi. Menurut Babin, dkk (1994), motiv hedonis mirip dengan motiv utilitarian dalam pencarian tugas (*seeking task*), tetapi yang berbeda adalah motiv hedonis lebih dalam pemenuhan kebutuhan hedonis itu sendiri.

## **20. Perilaku *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)**

Ada banyak penelitian tentang topik perilaku pembelian impulsif, yang merupakan karakter utama dalam memahami perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Rook (1987) dalam Zou (2016), *impulsive buying* adalah ketika seorang konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali terus-menerus untuk membeli sesuatu. Baumeister (2002) dalam Zou (2016), mengatakan pembelian impulsif adalah berbelanja tanpa niat untuk membeli produk sebelum dia memiliki perasaan ingin membeli, itu adalah perilaku spontan. Stren (1962) dalam Zou (2016), menyempurnakan definisi pembelian impulsif sebagai empat klasifikasi, yang telah dipertimbangkan dengan berbagai situasi, seperti ekonomi, kepribadian, lokasi, waktu dan perbedaan budaya. Konsumen dapat berubah pikiran dalam situasi yang berbeda ketika mereka berbelanja. Stren (1962) juga mengklasifikasikan pembelian impulsif dalam empat jenis, yaitu murni (*pure*), pengingat (*reminder*), saran (*suggestion*), dan direncanakan (*planned*).

Selama beberapa dekade, pengambilan keputusan konsumen telah menerima banyak minat dari para peneliti di bidang pemasaran dan riset konsumen. Menurut Mesiranta (2009), asumsi dasar dari pengambilan keputusan, serta tindakan konsumen tingkat individu lainnya itu bersifat rasional, yaitu sadar dan diarahkan sesuai dengan sasaran. Namun, peneliti menantang asumsi tersebut, menurut Rook (1999) pada Mesiranta (2009), para peneliti dalam pemasaran telah lama meneliti perilaku

*impulsive buying*, peneliti pertama yang meneliti hal tersebut adalah DuPont (1945) dengan judul *Consumer Buying Habit Studies*.

Menurut Rook (1999) dalam Mesiranta (2009), *impulsive buying* ialah tindakan belanja yang dilakukan yang tidak ada dalam daftar belanja seseorang ketika memasuki toko, saat ini dihubungkan dengan *online shop*. Jadi, perilaku *impulsive buying* berbelanja karena tidak ada rencana dan secara spontan. Menurut Mesiranta (2009), dapat disimpulkan bahwa semua pembelian impulsif dapat dikategorikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, tetapi tidak semua pembelian yang tidak direncanakan dapat diberi label sebagai pembelian impulsif.

Menurut Wuen, dkk (1998) dalam Mesiranta (2009), *impulsive buying* ditandai oleh tindakan yang tidak reflektif. Jones, dkk (2003) dalam Mesiranta (2009), menyebutkan bahwa ketika membeli dengan *impulsive*, seseorang tidak terlibat dengan evaluasi dan kurang mempertimbangkan konsekuensi pembelian produk yang dilakukan. Jones, dkk (2003), menambahkan bahwa *impulsive buying* berfokus pada mendapatkan kepuasan secara segera dengan menanggapi dorongan untuk membeli suatu produk daripada menemukan produk untuk memenuhi kebutuhannya yang telah ditentukan. Jones, dkk (2003) dan Weun (1998), menjelaskan bahwa seorang individu yang melakukan pembelian implusif merespon dengan cepat dorongan dan membuat keputusan spontan untuk membeli produk yang diinginkan tanpa adanya penundaan. Selain itu, orang tersebut tidak mungkin menunda pembelian, namun

mengumpulkan lebih banyak informasi, mencari saran dan membandingkan produk.

Rook (1987) dalam Mesiranta (2009), menyebutkan bahwa dorongan untuk membeli tersebut adalah dorongan hedonis. Pembelian impulsif sangat menggairahkan, dapat disertai perasaan yang intens dan keadaan psikologis yang dapat menghasilkan perjuangan psikologis dan konflik, dimana menurut Rook (1987), akan memberikan kesenangan saat membeli produk. Walaupun, menurut Piron (1990), berbelanja karena unsur hedonis tetap dapat dilakukan dari pembelian yang juga telah direncanakan. Sehingga, Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Mesiranta (2009), menambahkan stimulus sebagai elemen sentral dalam pembelian impulsif. Pandangan tersebut didasarkan pada paradigma Stimulus-Organisme-Respon. Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Mesiranta (2009), mengusulkan bahwa stimulus (produk), menciptakan beberapa respon (dorongan untuk membeli) dalam suatu organisme (konsumen). Menurut Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Mesiranta (2009), stimulus ialah untuk membeli tidak hanya dapat muncul akibat produk semata, tetapi manipulasi lingkungan, pemasaran melalui atmosfer, rangsangan barang atau gambar produk. Pendapat dari Madhavaram dan Laverie, dapat diterapkan dalam perilaku berbelanja *online* yang sangat tren saat ini.

Menurut Wood (2005) dalam Mesiranta (2009), literatur dari perilaku berbelanja masyarakat kontemporer yang menyajikan pembelian

impulsif sebagai sesuatu yang sangat luar biasa, tidak rasional dan dipenuhi dengan emosi. Tetapi, menurut Wood (2005), realitas perilaku konsumen saat ini berbeda dari pandangan terdahulu. Wood (2005), berpendapat bahwa pembelian yang tidak terencana adalah karakteristik lingkungan belanja dan ritel modern, bukan menyesali perilaku tersebut, tetapi konsumen menganggapnya sebagai suatu kepuasan dan sangat menyenangkan.

Menurut Mesiranta (2009), pendekatan terhadap riset pembelian impulsif ialah pendekatan afektif, kognitif, ekonomi, sosial-psikologi, teoritis, dan pemasaran (*marketing*). Pendekatan pemasaran lebih dekat dengan penelitian ini karena, menurut Mesiranta (2009), pembelian produk berdasarkan dorongan menunjukkan beberapa produk yang lebih rentan terhadap pembelian impulsif daripada yang lain. Menurut Hausman (2000) dalam Mesiranta (2009), bahwa penelitian dalam pendekatan pemasaran terkonsentrasi pada pemodelan atau menggambarkan keseluruhan proses pembelian impulsif. Selain itu, menurut Rook (1987) dan Pollio (1990) dalam Mesiranta (2009), pendekatan pemasaran juga memeriksa sudut pandang subjektif konsumen, yaitu bagaimana mereka mengalami pembelian impulsif. Sehingga, metodologi yang digunakan adalah metodologi kualitatif.

Menurut Mesiranta (2009), belanja *online* dilihat sebagai perilaku rasional, di mana efisiensi, perbandingan harga, dan pencarian informasi memerankan peran penting. Menurut Childers, dkk (2001), Hoffman dan

Novak (1996) dalam Mesiranta (2009), menyebutkan bahwa kategori perilaku konsumen di internet terbagi atas dua, yaitu perilaku *goal-directed* (motivasi utilitarian) dan *experiential* (motivasi hedonis).

Menurut Novak dan Hoffman (1996) dan Duhacheck (2003) dalam Mesiranta (2009), pembelian impulsif dianggap sebagai salah satu dari perilaku *online* yang berdasarkan pengalaman (*experiential*). Sedangkan, perilaku yang diarahkan pada tujuan (*goal-oriented*) itu bersifat situasional, karena seseorang termotivasi untuk menyelesaikan beberapa tugas spesifik pada pembelian tertentu, sehingga menghasilkan pembelian yang terencana. Perilaku eksperimental, tidak ada tugas khusus yang harus diselesaikan, sehingga proses penjelajahan pada saat berbelanja, memotivasi dan menawarkan nilai hedonis. Oleh karena itu, perilaku tersebut dapat menyebabkan pembelian impulsif. Donthu dan Garcia (1999) dalam Mesiranta (2009), menyebutkan bahwa perdagangan *online* dan pembeli *online* ditemukan lebih *impulsive* dari pada pembeli *non-online*. Selain itu, LaRose (2001) dalam Mesiranta (2009), menambahkan bahwa, internet telah mengidentifikasikan fitur seperti, rekomendasi dan saran produk, program diskon, pemberitahuan penjualan (notifikasi), dan promo. Sehingga, dapat mendorong pembelian yang tidak terencana.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Determinisme Teknologi**

Menurut Nurudin (2017), kata determinisme berarti menentukan atau menetapkan batas/membatasi. Jika diartikan dengan keberadaan

manusia, berarti ada faktor lain di luar mereka yang menentukan keadaan hidup dan perilaku (fisik, geografis, psikologis, ekonomis, politis, dan lain-lain). Istilah determinisme teknologi, pertama kali dikenalkan oleh Veblen (1857-1929). Menurut Veblen, teknologi itu otonom dan independen atau tidak dipengaruhi oleh hal lain. Meskipun independen, tetapi dalam perkembangannya memberikan pengaruh kuat terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini, sependapat dengan pemikiran Ohmae (2005) dalam Kasemin (2015:22), yang melihat bahwa teknologi dalam pengertian teknisnya merupakan faktor yang mendorong dan menentukan bentuk dan arah perubahan sosial. Paham ini ditinjau dari dua sisi, yaitu sebagai teori tentang masyarakat dan sebagai teori tentang teknologi. Sebagai teori kemasyarakatan, paham ini menyatakan bahwa teknologi merupakan faktor tunggal penyebab perubahan sosial budaya.

Menurut McLuhan (1964) dalam Hartley (2010), determinisme teknologi kontradiktif dengan pandangan Marxisme, ekonomi politik, dan gerakan lainnya, yang menitikberatkan peran penting ekonomi bagi perubahan sosial. Nurudin (2017), menambahkan bahwa penjelasan mengenai determinisme teknologi juga memang pernah dibahas oleh McLuhan dalam bukunya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Determinisme teknologi mengungkapkan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi (cara komunikasi dipengaruhi oleh keberadaan teknologi) akan pula membentuk keberadaan manusia itu sendiri. McLuhan (1964) mengatakan,

bahwa teknologi membentuk individu, bagaimana cara berpikir, dan berperilaku dalam masyarakat dan akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad ke abad yang lainnya.

Menurut McLuhan (1962) dalam Nurudin (2017), perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi, semuanya dipengaruhi oleh keberadaan teknologi. McLuhan (1962), berpendapat bahwa hal tersebutlah yang akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologilah yang membentuk individu, bagaimana cara berpikir dan berperilaku di masyarakat. Menurut Nurudin (2017), penjelasan dari McLuhan sejalan dengan pendapat Veblen yang berpendapat bahwa, teknologi komunikasi menciptakan atau membentuk seperti apa masyarakat tersebut. Keadaan masyarakat sangat tergantung dengan teknologi yang ada. Sehingga, perkembangan dari peradaban manusia dapat terus berubah dari waktu ke waktu, karena disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri.

Menurut Kasemin (2015), gagasan Alvin Toffler mengenai potensi besar teknologi telekomunikasi dan informatika yang terbukti sekarang ini, memiliki posisi penting dan sentral dalam berbagai pemikiran tentang kemungkinan pengembangan tatanan masyarakat yang lebih maju. Hal ini terbukti dengan bagaimana institusi sosial dan gaya hidup mengalami perubahan. Belanja jarak jauh, adanya pemancar televisi langsung melalui satelit, kantor virtual, dan lain-lain. Selain itu, pola kerja, kehidupan

keluarga, pola hiburan dan rekreasi dan bahkan cara kita memandang diri kita sendiri sebagai manusia semuanya rentan terhadap perubahan. Semua hal tersebut diakibatkan oleh adanya perubahan dalam teknologi informasi di masyarakat.

Teori ini digunakan dalam penelitian ini untuk melihat dampak adanya perubahan dalam perilaku berbelanja dari toko konvensional ke toko *online*. Sehingga, menciptakan dampak pada perilaku berbelanja dan pola konsumsi yang merangarah pada perubahan dan gaya hidup konsumtif yang diakibatkan oleh teknologi informasi yang ada saat ini.

## **2. Teori Kapitalisme Informasional.**

Masyarakat informasi merupakan konsep yang mulai muncul dan digunakan sejak tahun 1970-an untuk merujuk pada perubahan sosial dan ekonomi yang terkait dengan meningkatnya dampak dan peran teknologi informasi. Konsep tersebut menonjolkan peran yang dimainkan oleh teknologi informasi di dalam segala bidang serta kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Kehadiran komputer, *handphone* dan internet merupakan berbagai perangkat teknologi informasi yang dengan cepat mengubah pola kehidupan dan gaya hidup masyarakat (Sugihartati, 2014:60).

Ide mengenai masyarakat informasi awalnya dikembangkan oleh Daniel Bell pada awal tahun 1970-an melalui prediksi datangnya masyarakat pasca industri. Kemudian, Manuel Castells melanjutkan

konsep Bell dengan konsepnya mengenai masyarakat jaringan. Castells (1996) dalam Sugihartati (2014), mengembangkan lebih lanjut konsep Bell dan mengutarakan pandangannya tentang kemunculan masyarakat, kultur dan ekonomi yang baru dari sudut pandang revolusi teknologi informasi, seperti komputer, *handphone*, internet dan sebagainya (Ritzer dan Goodman, 2008; Sugihartati, 2014).

Menurut Castells (1996) dalam Sugihartati (2014:60), revolusi informasi yang dimulai pada tahun 1970-an tidak hanya mengakibatkan terjadinya perubahan yang dahsyat pada pengelolaan dan peran informasi, melainkan juga pada melahirkan restrukturisasi fundamental terhadap sistem kapitalis yang memunculkan apa yang disebut oleh Castells sebagai Kapitalisme Informasional dan masyarakat informasi. Kapitalisme informasional dan masyarakat informasi tersebut didasarkan pada informasionalisme, di mana sumber utama produksi terletak pada kapasitas dalam penggunaan dan pengoptimalan faktor produksi yang lebih berdasar pada informasi dan pengetahuan daripada berdasarkan kekuatan modal. Castells (1996) menambahkan bahwa informasionalisme adalah suatu mode perkembangan di mana sumber utama produktivitas terletak pada optimalisasi kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi berbasis pengetahuan dan informasi. Castells (1996), meyakini bahwa informasi memainkan peran penting dalam perorganisasian aktivitas ekonomi di masyarakat kontemporer. Sehingga, penerapan pengetahuan (*knowledge*) dan informasi menghasilkan suatu proses inovasi teknik yang

sifatnya akumulatif serta berpengaruh signifikan terhadap organisasi sosial.

Castless (1996) dalam Sugihartati (2014), berpendapat bahwa di dalam teknologi infromasional, seperti televisi, komputer dan internet, telah menyebabkan fundamental dalam sistem kapitalis hingga melahirkan kapitalisme informasional. Kehadiran *network* memungkinkan arus komunikasi berjalan kearah mana saja pada level struktur di mana pun tanpa perlu mediasi atau diwakili (Gene dan Beer, 2008:30; Nasrullah, 2012:132; Sugihartati, 2014:61).

Dalam masyarakat jaringan, transaksi ekonomi, dan politik diarahkan oleh organisasi yang diatur sebagai jaringan informasi. Di era masyarakat jaringan, dan internet-jaringan komunikasi terdesentralisasi menjadi alat utama bagi interaksi komunitas, (Hartley (2010:132), Sugihartati (2014:61)).

Scott (2012:531) dalam Sugihartati (2014), menyebutkan bahwa perkembangan dan pembuatan jaringan komputer, bersamaan dengan perkembangan sistem komunikasi digital, serta optik, dan satelit yang membangun suatu rangkaian rumit pada teknologi yang saling memperkuat dengan suatu potensi bagi penerapan di sistem kontrol industri dan bisnis.

Castells (1996), berpendapat bahwa di era masyarakat modern, yang berkembang sesungguhnya bukan sekedar masyarakat informasi, melainkan masyarakat infomasional, yakni masyarakat dimana

penerapan pengetahuan dan informasi bukan hanya menghasilkan inovasi teknik yang kumulatif yang memberikan yang memberikan pengaruh signifikan dan konitu pada organisasi sosial, melainkan juga menghasilkan artikulasi informasi yang erat kaitannya dengan ekspansi modal global. Selanjutnya, Castells (1996) dalam Sugihartati (2014), menyebutkan dua unsur penting yang menandai hal tersebut. Pertama, terdapat perluasan global operasi bisni melalui pembangunan hubungan transnasional yang kompleks dan yang kedua, peleburan jaringan ekonomi dengan jaringan informasi.

Castells (2000:28) dalam Sugihartati (2014:62), mengembangkan pemikirannya mengenai masyarakat informasional dengan mengacu pada lima karakteristik dasar teknologi informasi, yaitu (1) informasi merupakan bahan baku ekonomi; (2) teknologi memiliki efek luas pada masyarakat dan individu; (3) teknologi informasi memberikan kemampuan pengolahan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan pada organisasi dan proses ekonomi; (4) teknologi informasi dan logika jaringan, memungkinkan fleksibilitas yang jauh lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses organisasi dan Lembaga dengan mudah dapat diubah dan bentuk-bentuk terus diciptakan; (5) teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana peleburan antara ilmu ekonomi dan jaringan informasi yang terlihat pada online shop yang menggunakan media sosial Instagram, sebagai tempat untuk melakukan

transaksi jual-beli. Selain itu, masyarakat informasi memiliki banyak pengetahuan akibat hadirnya teknologi informasi baru seperti *handphone* dan internet, yang dapat mengantarkan mereka kepada produk yang mereka butuhkan dan inginkan melalui *online shop* di Instagram. Sehingga, menurut Sugihartati (2018), masyarakat yang tidak dapat mengembangka sikap kritis oleh kapitalisme informasional yang memainkan konstruksi dan logika konsumsi, akan terperangkap dalam gaya hidup dan pola konsumsi yang berlebihan.

### **3. Teori Masyarakat Konsumsi.**

Budaya konsumsi diatarbelakangi oleh munculnya teori kapitalisme yang diusung oleh Karl Marx. Kapitalimse yang dikemukakan oleh Marx adalah suatu cara produksi yang dijalankan oleh kepemilikan pribadi sebagai sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan mengeksploitasi para pekerja. Untuk merealisasikan keuntungan tersebut ialah dengan dalam bentuk uang, hasil produksi yang ada dijual, dan dipasarkam kepada masyarakat sebagai komoditas (Pawanti, 2013:2).

Marx menjelaskan bahwa komoditas hanya memiliki dua aspek, yaitu *use value* (nilai guna) dan *exchange value* (nilai tukar). Bauldrillard (1970) dalam Pawanti (2013), menjelaskan bahwa dalam teori masyarakat konsumsi, sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi memiliki *symbolic value* (nilai simbolis) dan *sign value* (nilai tanda). Maksud dari pernyataan tersebut ialah bahwa seseorang tidak lagi

mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, melainkan adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Baudrillard (1970), berpendapat bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi.

Menurut Baudrillard (1970) dalam Pawanti (2013), konsumsi memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaa, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi. Manusia justru melakukan perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi. Baudrillard (1970) menyebut masyarakat yang seperti itu sebagai masyarakat konsumeris.

Baudrillard (1970) dalam Pawanti (2013), menganalisis masyarakat konsumeris dalam relasinya dengan sistem tanda (sign value). Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang atau jasa itu sendiri. Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut (Murti, 2005:38, Pawanti, 2013).

Menurut Baudrillard (2011:17), ciri khas masyarakat konsumsi adalah universalitas serba-serbi dalam komunikasi massa. Media massa dianggap memiliki andil besar dalam membentuk masyarakat konsumsi melalui iklan. Semua informasi politik, budaya, sejarah, diterima dalam bentuk yang sama, sekaligus tidak penting dan tidak menakutkan dibandingkan dengan berita serba serbi. Media massa mengaktualkan semua informasi, artinya dibuat dramatis dengan cara spektakuler, semua tidak diaktualkan, artinya dibatasi oleh media komunikasi dan direduksi dengan tanda-tanda.

Gambar, tanda, pesan, semua di konsumsi oleh masyarakat. Isi berita makna, tanda-tanda, secara umum tidak berbeda. Namun, pada hal ini dibatasi oleh hal-hal demikian dan media tidak mengirim kembali ke dunia, media membuat kita menggunakan tanda-tanda sebagai tanda-tanda, meskipun dijamin dengan jaminan kenyataan. Jadi, hubungan konsumen dengan dunia nyata bukanlah hubungan karena kepentingan, karena investasi modal, karena tanggung jawab yang harus dipikul, ini juga bukan ketidakacuhan total. Tetapi, ini adalah hubungan karena rasa ingin tahu. Menurut skema yang sama dapat dikatakan bahwa dimensi konsumsi bukanlah dimensi pengenalan dunia dan bukan juga ketidaktahuan tetapi dimensi ketidakpedulian, (Baudrillard, 2011).

Baudrillard (2011), menambahkan bahwa rasa ingin tahu dan ketidakpedulian menggambarkan perilaku bersama berhdapan dengan kenyataan, perilaku yang digeneralisasikan dan disistematiskan oleh

praktik komunikasi massa dan oleh ciri masyarakat konsumsi. Arena konsumsi ialah kehidupan sehari-hari. Menurut Bualdrillard (2011:178), kehidupan sehari-hari bukan saja perbuatan dan gerak-gerik sehari-hari, dimensi kebiasaan dan pengulangan, tetapi merupakan sistem interpretasi. Keseharian adalah penguraian praxis (praktik) total dalam lingkup transenden (kesanggupan), otonom, dan abstrak (dalam politik, sosial, dan budaya) dan dalam lingkungan imanen (kesadaran), tertutup, dan abstrak, dan penguraian pribadi.

Teori ini digunakan untuk melihat perilaku berbelanja dan pola konsumsi yang terjadi untuk mengetahui perilaku berbelanja yang didasari oleh hasrat atau keinginan daripada kebutuhan atau kegunaan dari produk yang dibeli. Selain itu, teori ini juga melihat dampak media massa, khususnya pada iklan yang mewarkan gambar, pesan, tanda dan sebagainya untuk menarik konsumsi pada konsumen.

#### **4. Teori Inovasi Disruptif**

Teori inovasi disruptif ini, pertama kali diperkenalkan oleh Clayton M. Christensen pada tahun 1997. Inovasi disruptif atau *disruptive innovation* merupakan inovasi yang berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang telah ada, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis, (Kennedy, 2017). Menurut Suandi Hamid (2017), *disruptive innovation*, dalam bahasa Indonesia berarti inovasi yang mengacau atau inovasi yang mengganggu. Kata mengganggu pada konteks ini, tidak dapat diambil

maknanya secara bebas begitu saja. Sejalan dengan perkembangan teknologi, mengganggu dalam konteks ini bermakna bahwa munculnya inovasi teknologi baru akan mengganggu keberadaan teknologi lama. Christensen (1997), memperkenalkan inovasi yang mengganggu sebagai bentuk gangguan oleh pendatang baru. Pendatang baru tersebut berkompetisi dengan perusahaan *incumbent* yang sudah mapan. Sehingga, dapat dikatakan inovasi disruptif ini menciptakan pasar baru dan mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada.

Menurut Oakey (2015) dalam Suandi Hamid (2017), kegiatan pembaharuan (inovasi) oleh para pengusaha akan menimbulkan efisiensi. Dari efisiensi tersebut akan menyebabkan turunnya harga produk secara berkala. Selanjutnya teori pasar mulai memainkan perannya, dengan menurunkan harga. Harga yang turun akan menaikkan konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa proses inovasi akan membuka kesempatan kerja baru dengan pendapatan yang lebih tinggi. Perkembangan dan perluasan lapangan kerja akan membuat banyak orang masuk dalam pasar tenaga kerja yang lebih baik. Dengan pekerjaan yang baik akan meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang meningkat cenderung akan diikuti dengan konsumsi yang meningkat pula. Sehingga, dapat dikatakan, kegiatan inovasi yang dilakukan oleh pengusaha akan meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus meningkatkan konsumsinya.

Menurut Christensen (1997) dalam Kasali (2017:149), kata *disruption* menjadi sangat populer karena bergerak sejalan dengan muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk kewirausahaan menjadi *star up*. Dalam Kasali (2017), dipaparkan bahwa awalnya, pada pergeseran setelah perang dunia disebut sebagai *destruction* (pengrusakan). Setelah itu, muncul *disruption* sebagai revolusi, karena sejak krisis ekonomi Asia (1997) dan Amerika Serikat (2008), anak muda di seluruh dunia satu per satu membangun *start up* daripada mencari pekerjaan. Anak muda membangun *start up* tidak hanya sekedar untuk berwirausaha, tetapi mendisrupsi industri, meremajakan, dan membongkar pendekatan-pendekatan lama dengan cara-cara baru.

Kasali (2017:156), menambahkan banyak pihak yang tidak menyadari bahwa teori disruptif inovasi ini hadir untuk melihat revolusi yang tengah terjadi, seperti pada teknologi informasi yang menghubungkan semua orang, baik yang membutuhkan (*demand side*) maupun yang menawarkan (*supply side*).

Teori inovasi disruptif ini, sangat sesuai dengan fenomena saat ini. Misalnya, pada *online shop* yang mengganggu bisnis retail. Sehingga, saat ini, banyak sekali bisnis retail yang memilih untuk menutup toko fisik mereka. Selain itu, munculnya *online shop* akibat dari perubahan teknologi, merupakan salah satu gangguan akibat dari munculnya teknologi digital.

Inovasi disruptif ini, terjadi di seluruh belahan dunia, karena revolusi teknologi digital juga terjadi di seluruh dunia.

Teori ini digunakan untuk melihat bahwa revolusi teknologi informasi yang hadir saat ini. Misalnya, pada *online shop* di Instagram hadir sebagai inovasi baru yang menawarkan perubahan cara dalam berbelanja dan inovasi baru ini menawarkan kenyamanan serta ekonomis. Selain menciptakan lapangan kerja baru, inovasi disruptif juga menimbulkan konsumsi yang berlebihan dalam masyarakat karena iming-iming keekonomisan produk yang ditawarkan.

### **C. Penelitian Terkait.**

- 1. Akpan S, Church dan Nduka N. Nwankpa. 2015. Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Student of a Nigerian University. International Journal of Humanities and Social Science. ISSN: 2221-0989. Vol. 5, No. 7. 135-148.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Facebook terhadap perilaku pembelian pada mahasiswa sarjana di Universitas Nigeria, Apakah iklan tersebut mempengaruhi mereka untuk berbelanja. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memang mengakses iklan di Facebook. Hasilnya, juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara mereka yang menyukai produk yang diiklankan di Facebook dan yang tidak. Penelitian ini, juga melihat bahwa iklan di

facebook memerlukan tindakan yang tepat oleh agensi iklan dan pengiklan untuk membuat iklan di Facebook terlihat lebih menarik, serta semua detail yang dibutuhkan untuk memfasilitasi promosi produk yang diiklankan.

2. **Damayanti, Nur dan Harti. 2014. *Pengaruh Tingkat Keaktifan Pengguna Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya dalam Berbelanja Online*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN). Vol. 2, No. 3**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat keaktifan pengguna jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada siswa SMAN 9 Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi siswa kelas X dan XI yang memiliki jejaring sosial dan pernah berbelanja online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara tingkat keaktifan pengguna jejaring sosial dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

3. **Fitriyani, Nur, Prasetyo Budi Widodo dan Nailul Fauziah. 2013. *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*. Jurnal Psikologi Undip. Vol.12, No. 1 April 2013.**

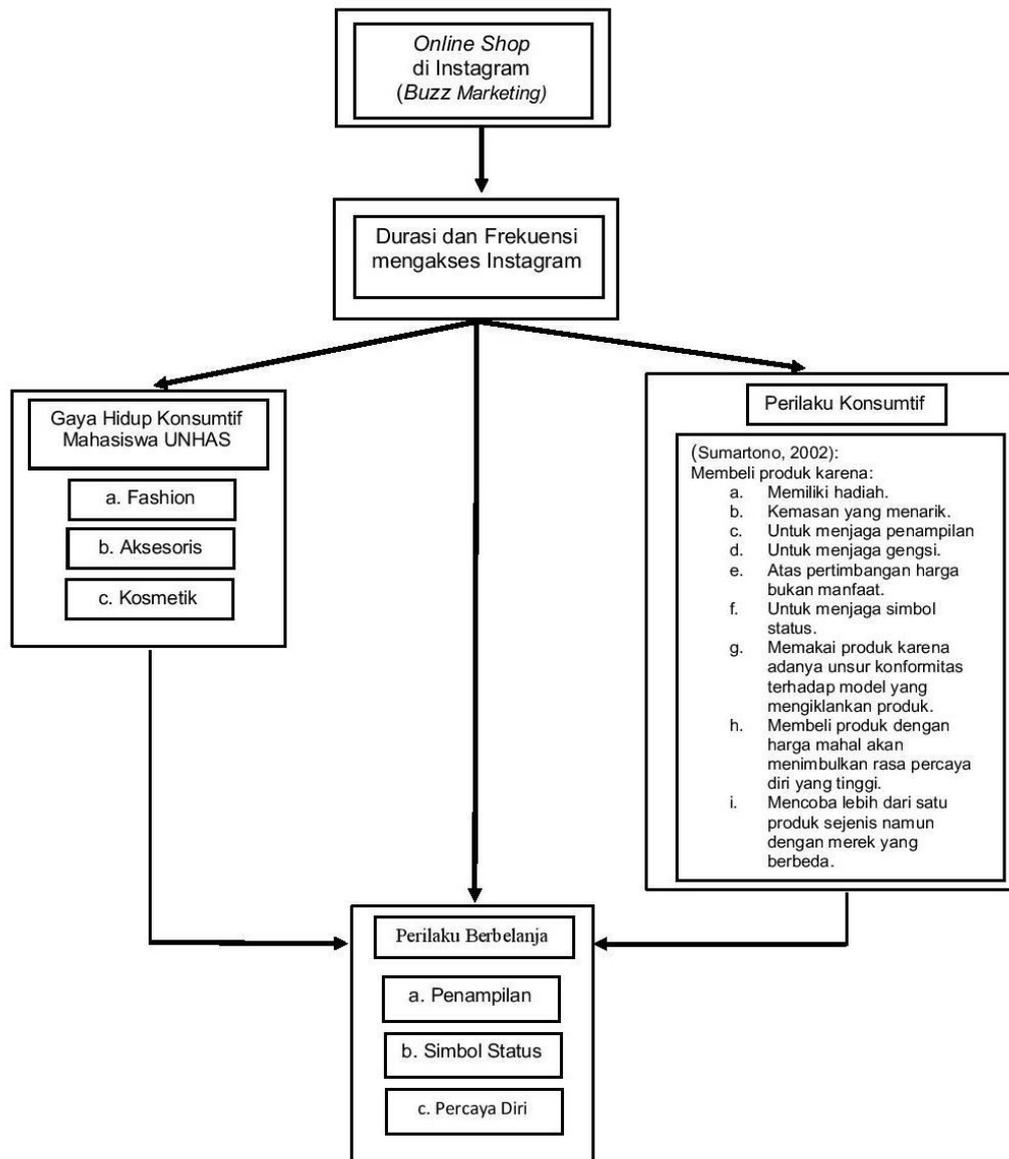
Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif

dengan pengukuran menggunakan dua skala, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konformitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa kos di Perumahan Genuk Indah.

4. **Agustina. 2016. *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda*. e-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Vol.4, No.3, 410-420.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja yang didalamnya mengandung unsur hiburan dan pesan moral bagi remaja. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan model interaktif Miles dan Huberman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R. Hasil dari penelitian dan observasi diperoleh gambaran yaitu sikap remaja di SMA Negeri 3 Samarinda yaitu membeli barang pada media sosial Instagram yang dianggapnya lucu dan unik, harganya murah namun kualitas bagus, sesuai dengan hobi dan masih banyak lainnya.

## D. Kerangka Pikir.



**Gambar 2. Kerangka Pikir**

## E. Definisi Operasional

1. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk membagi foto dan video, namun saat ini dimanfaatkan oleh online shop untuk

berjualan dan mempromosikan produk atau jasa.

2. Durasi (lama) dan frekuensi (sering) dalam mengkases Instagram adalah lamanya penggunaan yang dianggap menjadi efek perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin.
3. *Buzz* marketing adalah salah satu strategi yang digunakan oleh *online shop* di Instagram untuk memperkerjakan orang lain dalam hal ini selebgram (selebriti Instgram) atau *influencer* untuk mempromosikan barang dari *online shop* dan memberikan *review* (tinjauan) mengenai produk tersebut. Influencer yang mewakili suatu toko digunakan untuk membuat produk tampak menarik dan menyesuaikan komunikasinya dengan siapa pun yang mereka berkomunikasi. Hal ini dianggap dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja.
4. Gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, tetapi hal ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi, gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Misalnya, pada pilihan produk yang dikonsumsi seperti pakaian, aksesoris, dan kosmetik.
5. Fashion, aksesoris dan kosmetik adalah produk yang paling sering dicari di Instagram.
6. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, gaya

hidup, budaya, kelas sosial, dan referensi kelompok serta keluarga.

Indikator perilaku konsumtif ialah:

- a. Membeli produk karena: memiliki hadiah, kemasan yang menarik, untuk menjaga penampilan dan gengsi, atas pertimbangan harga bukan manfaat, untuk menjaga simbol status, dan pertimbangan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri.
  - b. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
  - c. Mencoba lebih dari dua produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.
7. Gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, tetapi hal ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi, gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Misalnya, pada pilihan produk yang dikonsumsi seperti pakaian, aksesoris, dan kosmetik.
8. Perilaku berbelanja ialah untuk melihat apakah proses berbelanja online di Instagram pada produk *fashion*, aksesoris, dan kosmetik dilakukan untuk menjaga penampilan, simbol status, dan percaya diri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Pujileksono (2015), studi kasus merupakan penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai bentuk data kualitatif. Pujileksono (2015) berpendapat bahwa karakteristik dari penelitian studi kasus pada umumnya sama dengan penelitian kualitatif, yaitu menggali substansi mendasar dibalik fakta yang terjadi di dunia. Penelitian ini melihat dampak fenomena *online shopping* di Instagram, dengan melihat perilaku berbelanja *online* mahasiswa Universitas Hasanuddin. Serta, melihat bagaimana efek durasi dan frekuensi penggunaan Instagram dalam menyebabkan perubahan gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup konsumtif.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Makassar, tepatnya di Universitas Hasanuddin dengan waktu penelitian selama kurang lebih empat bulan, yaitu pada bulan April – Juni 2018.

#### **C. Sumber Data**

Menurut Marzuki (2000:165), ada dua jenis sumber data dalam penelitian yaitu, data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara terhadap mahasiswa Universitas Hasanuddin sebanyak 8 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, artikel, penelitian, majalah, surat kabar dan website yang terkait dengan penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Hikmat (2011), observasi adalah kegiatan yang mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi juga diharapkan dapat menjelaskan secara terperinci tentang masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah pengamatan terhadap perilaku berbelanja 8 informan yang merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin. Selain itu, informan juga memantau dan mengikuti Instagram informan dalam penelitian.

2. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam terhadap 8 informan, yaitu mahasiswa Universitas Hasanuddin, dengan memberikan pertanyaan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini merupakan catatan-catatan penting dari hasil wawancara. Serta rekaman suara untuk memperdalam analisis pada penelitian ini.

## **E. Informan Penelitian**

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pemilihan informan pada penelitian ini ialah melalui pihak-pihak yang representatif dalam memberikan informasi terkait penelitian penulis. Mahasiswa Universitas Hasanuddin dipilih menjadi informan karena merupakan objek penelitian dan Universitas Hasanuddin adalah universitas terbesar di kota Makassar, terutama di Indonesia bagian timur. Sehingga, dianggap dapat mewakili populasi secara umum.

Adapun kriteria informan yang dimaksud peneliti ialah mahasiswa Universitas Hasanuddin berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun *online shop* di Instagram

minimal dua akun, dan pernah berbelanja *online* melalui Instagram minimal lima kali.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Paraditia (2013:37), ada tiga proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu:

1. Pengumpulan dan pengambilan data dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, foto, dan sebagainya.

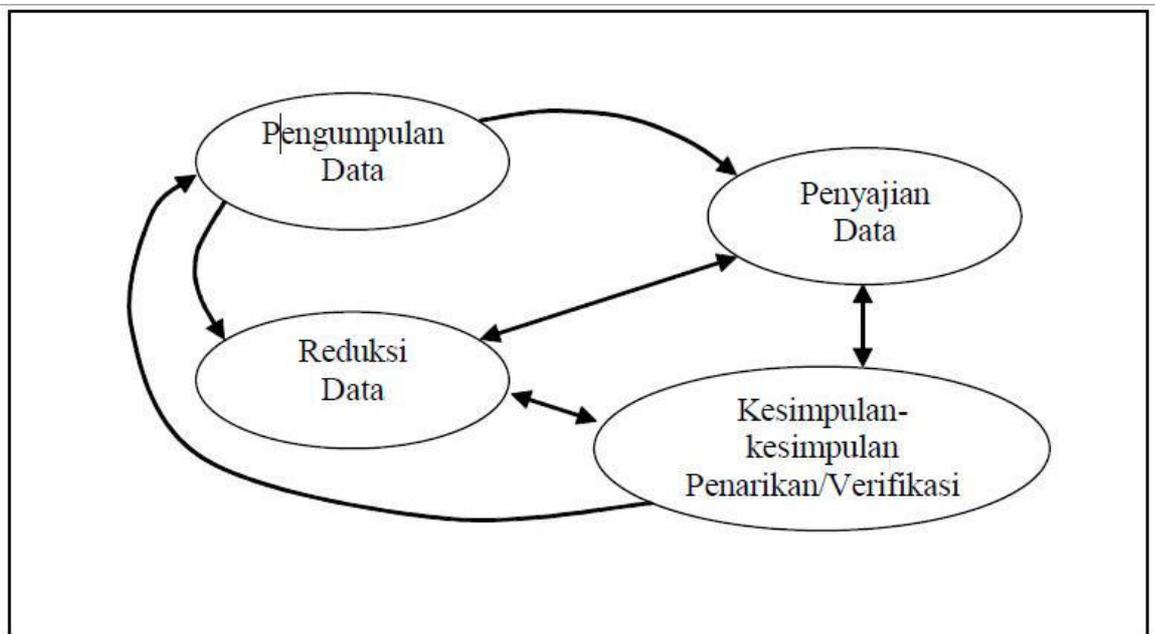
2. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus- gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi

data/transformatasi ini berlanjut terus sesudah penelitan lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3. Dalam penyajian, data Miles & Huberman (1992) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya.
4. Menurut Miles & Huberman (1992), penarikan kesimpulan, hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji

kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



**Gambar 3. Komponen Analisis Data Model Interaktif Menurut Miles & Huberman**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.**

###### **a. Profil Universitas Hasanuddin.**

Universitas Hasanuddin (Unhas) adalah Universitas terbesar di Indonesia Timur. Unhas berdiri sejak tahun 1956. Awalnya, pada tahun 1947, Universitas Hasanuddin hanya membuka Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI), Jakarta. Saat ini, Universitas Hasanuddin telah berdiri sendiri dan memiliki 14 Fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Peternakan, Fakultas Pertanian, Fakultas Kelautan dan Perikanan, dan Fakultas Teknik. Pada program magister, Universitas Hasanuddin memiliki 50 program studi dan 17 program studi untuk doktoral.

Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) Republik Indonesia pada Agustus 2018, mengumumkan peringkat Universitas di Indonesia. Universitas

Hasanuddin berada di peringkat ke-8 sebagai Universitas terbaik di Indonesia, (makkasar.tribunews.com). Selain itu, Universitas Hasanuddin menjadi salah satu Universitas berakreditasi A di Indonesia Timur. Saat ini, jumlah mahasiswa Universitas Hasanuddin secara keseluruhan mencapai 21.554 mahasiswa.

#### **b. Visi Universitas Hasanuddin**

Visi universitas Hasanuddin adalah menjadi pusat unggulan dalam pengembangan insani, ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya berbasis Benua Maritim Indonesia.

#### **c. Misi**

1. Menyediakan lingkungan belajar berkualitas untuk mengembangkan kapasitas pembelajar yang inovatif dan proaktif.
2. Melestarikan, mengembangkan, menemukan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya.
3. Menerapkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya bagi kemaslahatan Benua Maritim Indonesia.

#### **c. Nilai**

1. Integritas: mewakili jujur, berani, bertanggung jawab dan teguh dalam pendirian.
2. Inovatif: merupakan kombinasi dari kreatif, berorientasi mutu, mandiri, dan kepeloporan.
3. Katalitik: mewakili sifat berani, keteguhan hati, dedikatif dan kompetitif.
4. Arif: manifestasi kepatutan, adil dan beradab, holistic dan asimiatif.

## 2. Profil Informan

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode dimana peneliti menentukan sendiri kriteria sampel/informan penelitian yang dapat memberikan informasi, mengetahui dan memiliki keterlibatan langsung sehubungan dengan penelitian ini. Jumlah informan pada penelitian ini adalah 8 orang mahasiswa Universitas Hasanuddin yang terdiri dari 5 orang mahasiswa pascasarjana dan 3 orang mahasiswa strata 1.

Tabel. 1 Profil Informan

No.	Nama (Inisial)	Jurusan	Umur	Jenis Kelamin
1.	ASH	Ilmu Komunikasi (S2)	26	Perempuan
2.	AL	Ilmu Komunikasi (S2)	26	Laki-laki
3.	MD	Biodemik Farmatik (S2)	32	Perempuan
4.	MT	Biodemik Farmatik (S2)	23	Perempuan
5.	NS	Manajemen & Keuangan (S2)	24	Perempuan
6.	AK	Ilmu Kedokteran (S1)	19	Perempuan
7.	DS	Biologi (S1)	23	Perempuan
8.	SA	Biologi (S1)	23	Laki-laki

### **3. Hasil Wawancara.**

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari wawancara, maka pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Dampak *Online Shop* di Instagram Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif” berdasarkan latar belakang informan, perilaku berbelanja *online*, perilaku berbelanja *online* pada produk *fashion*, aksesoris dan kosmetik, indikator perilaku konsumtif, durasi dan frekuensi penggunaan Instagram, serta iklan dan pemasaran di Instagram. Berikut hasil wawancara pada penelitian ini:

#### **1. Informan 1 (ASH), Perempuan.**

##### **a. Latar Belakang Informan**

Informan adalah seorang perempuan berinisial ASH, berusia 26 tahun. Informan adalah mahasiswa pascasarjana Ilmu Komunikasi. Informan belum bekerja dan fokus sebagai mahasiswa. Informan tinggal bersama keluarga di Makassar, berasal dari kota Palopo dan saat ini menetap bersama keluarga di Makassar.

##### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Sumber pendapatan informan berasal dari orang tua. Konsumsi informan dalam sebulan rata-rata berkisar antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000. Informan menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*. Informan biasanya menghabiskan 20% dari pendapatannya dalam

sebulan untuk berbelanja *online*. Produk yang sering dibeli secara *online* di Instagram adalah baju, parfum, jilbab, dan kalung. Merek yang sering dilihat di Instagram ialah *The Body Shop*, *Pomelo*, *Gaudi*, *Gosh* dan *Bellagio*. Frekuensi berbelanja *online* informan ialah sekitar 4 kali dalam sebulan.

Saat berbelanja *online* di Instagram, informan telah merencanakan apa yang ingin dibeli dan dibutuhkan. Namun, menurut informan, tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang informan berbelanja karena spontanitas melihat produk/barang yang menarik, apalagi jika sedang ada promo dan diskon. Selanjutnya, pada saat berbelanja, selain faktor kebutuhan, faktor keinginan juga menjadi salah satu hal yang memengaruhi informan dalam berbelanja *online*.

### **c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk Fashion, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori berbelanja produk/barang *fashion*, kosmetik dan aksesoris. Dari tiga kategori tersebut, informan hanya membeli produk *fashion* (pakaian) dan aksesoris (jam tangan, cincin dan kalung) *secara online* di Instagram. Informan menggunakan kosmetik seperti lipstik dan bedak. Namun, untuk lipstik dan bedak tersebut, informan tidak membelinya melalui Instagram dengan alasan bahwa produk kosmetik yang digunakan oleh informan dapat dibeli di toko atau mal. Sedangkan untuk pakaian, hijab dan aksesoris, menurut informan walaupun tidak

semuanya dibeli melalui *online shop* di Instagram, namun dapat dikatakan sebagian besar produk yang dimiliki oleh informan dibeli melalui *online shop* di Instagram.

“Iya, untuk aksesoris saya sering menggunakan jam tangan, kalung, dan gelang. Tidak semua aksesoris saya beli melalui Instagram, namun bisa dikatakan setengahnya, saya membelinya melalui *online shop* di Instagram.

Informan tidak selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Alasan informan ialah tidak semua tren cocok untuk dirinya. Khususnya, tren pada *fashion*.

“Saya tidak mengikuti tren karena ketika berbelanja sesuatu, semuanya tergantung dengan keinginan saya. Kalau misalnya sesuatu yang sedang tren tidak cocok dengan saya, tentu saya tidak akan mengikutinya.”

Perilaku berbelanja informan tidak berubah sama sekali, karena informan tetap berbelanja di toko ataupun mal. Informan tetap berbelanja di toko dan mal dengan alasan (supaya nda berulang kata karenanya) pada saat tertentu, informan akan lebih leluasa melihat produk/barang yang diinginkan karena dapat dilihat secara langsung. Khususnya, untuk ukuran pakaian dan pemilihan warna yang tepat untuk kosmetik (lipstik). Tetapi, pola konsumsi informan berubah menjadi lebih sering berbelanja *online* karena produk yang ditawarkan oleh *online shop* sangat lengkap.

“Sekarang, jadi lebih sering berbelanja *online* karena banyak sekali produk yang tersedia di Instagram. Sehingga, saat saya melihat produk tersebut dan melihat fungsinya, ada hasrat untuk memiliki produk tersebut. Biasanya, tiba-tiba langsung merasa membutuhkannya dan harus membeli produk tersebut.”

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 1.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja karena menurut informan, kesempatan mendapatkan hadiah tidak akan selalu ada.

“Iya, biasanya saya membeli produk yang memiliki hadiah, karena kesempatan memiliki hadiah tidak selalu ada. Apalagi jika hadiahnya menarik.”

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Pertimbangan kemasan yang menarik juga membuat informan tertarik apalagi jika kemasannya sangat atraktif.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.

Pertimbangan membeli suatu produk untuk menjaga penampilan juga menjadi pertimbangan utama informan dalam berbelanja suatu produk karena informan akan merasa lebih percaya diri.

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Membeli suatu produk untuk menjaga gengsi tidak menjadi pertimbangan informan, karena informan tidak pernah memperhatikan mengenai pendapat orang lain. Khususnya, mengenai gengsi atau prestise terhadap dirinya.

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja, karena hal tersebut bukan yang utama bagi informan dalam membeli suatu

produk, yang paling penting adalah apakah produk tersebut memang dibutuhkan dan dapat dimanfaatkan.

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Hal ini juga tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja. Menurut informan, pada saat membeli suatu produk, informan sama sekali tidak memiliki niat untuk pamer ataupun riya.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Menurut informan hal ini menjadi pertimbangan utama dalam berbelanja.

karena infroman merasa akan terlihat lebih baik.

“Iya, jika modelnya bagus dan mampu menimbulkan rasa percaya diri, tentu saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk-produk tersebut, khususnya pada pakaian.”

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja.

“Iya, akan menjadi pertimbangan saya karena akan menimbulkan rasa percaya diri, karena dapat memiliki produk yang sama dengan model iklan tersebut, apalagi jika yang mengiklankan memang model atau artis yang saya idolakan.”

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan sering mencoba produk sejenis namun berbeda merek misalnya pada sepatu (*Bellagio* dan *Gosh*) dan lipstik (*Wardah* dan *Nyx*).

“Iya, saya sering mencoba produk yang sama namun berbeda merek. Misalnya sepatu, sepatu *flat*. Merek yang saya suka adalah *Bellagio* dan *Gosh*, kalau untuk lipstik saya suka *matte lipstik* dari merek *Wardah* dan *Nyx*.”

#### e. Durasi dan Frekuensi penggunaan Instagram.

Informan sangat aktif dalam menggunakan Instagram. Informan biasanya menggunakan Instagram selama 6 jam dalam sehari dan frekuensi dalam mengecek Instagram secara umum setiap harinya ialah sekitar 10 kali.

Informan mengikuti (*follow*) beberapa *online shop* di Instagram seperti *@mai\_shop* (*makeup* dan *skin care*), *@momani\_shop* (*fashion*), *@thebodyshopindo* (*makeup*, *skin care*, *hair care*), dan *@lbylcb* (*hijab*). Frekuensi dalam mengecek *online shop* tersebut dalam sehari ialah 5 kali. Menurut informan, akibat dari seringnya mengecek Instagram membuat informan jadi lebih sering berbelanja *online* di Instagram:

“Iya, sekarang jadi lebih sering berbelanja *online*, karena ketika lagi iseng-iseng membuka Instagram biasanya muncul barang yang lucu dan menarik, seperti dari iklan dan unggahan dari *online shop*. Hal seperti ini, membuat saya jadi penasaran untuk langsung mengecek *online shop*. Biasanya, kalau ada iklan dan unggahan yang menarik, saya akan langsung mengecek. Jika, cocok saya akan langsung membeli produk tersebut.”

#### f. Iklan dan Pemasaran di Instagram

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang ada di Instagram mempengaruhi informan dalam berbelanja. Selain itu, kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram sangat mempengaruhi informan dalam membeli suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Informan mengikuti (*follow*) artis/selebgram, yaitu @raffinagita1717 dan @laudyacynthiabella.

“Saya sangat terpengaruh dengan kegiatan *endorsement* selebgram atau artis. Sebenarnya, tergantung dengan artisnya, jika saya menyukai artisnya, saya pasti tertarik langsung ingin membeli. Seperti artis idola saya sekarang ini, dia memiliki *brand* hijab. Hal ini membuat saya jadi langsung ingin membeli produknya. Saya jadi ingin memiliki barang yang sama dengan idola saya.”

Selain itu, untuk iklan *sponsored* yang dikelola oleh Instagram, informan merasa terganggu karena pada akhirnya akan menimbulkan rasa penasaran dengan produk yang diiklankan.

“Sebenarnya tidak terlalu terganggu. Tetapi, kalau iklan tersebut tiba-tiba muncul, saya juga akhirnya jadi penasaran untuk melihat. Sekarang, istilah yang dikenal di Instagram itu, *swipe up*. Jadi, saya langsung mengecek akun *online shop* tersebut atau ada *link* yang diberikan untuk dibuka dan melihat langsung produk yang ditawarkan. Tetapi, jika sedang terburu-buru saya tidak akan langsung mengecek iklan tersebut.”

## **2. Informan 2 (AL), Laki-laki.**

### **a. Latar Belakang Informan.**

Informan adalah seorang laki-laki berinisial AL, berusia 26 tahun. Informan adalah mahasiswa pascasarjana jurusan Ilmu Komunikasi. Informan bekerja sebagai penyiar radio swasta dan *master of ceremony* (MC). Informan tinggal bersama orang tua di kota Makassar.

### **b. Perilaku Berbelanja Online.**

Sumber pendapatan informan berasal dari penghasilan sendiri dan orang tua. Konsumsi informan dalam sebulan rata-rata Rp. 2.000.000 – 3.500.000. Informan menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*, biasanya informan menghabiskan 50% dari pendapatannya selama sebulan untuk berbelanja *online*. Produk yang sering dibeli secara *online* adalah baju, *skin care*, kaos kaki dan sepatu. Merek yang sering dilihat di Instagram ialah *Erigo Store*, *Nike*, *Adidas*, *Puma*, *Vans*, *Nature Republic*, dan *Innisfree*. Frekuensi berbelanja *online* informan ialah sekitar 3 kali dalam sebulan.

Selain itu, pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan biasanya merencanakan hal tersebut terlebih dahulu sebelum berbelanja, informan akan membeli produk dibutuhkan. Namun, terkadang informan juga tidak merencanakan dan berbelanja secara spontan, apalagi jika ada promo atau diskon.

“Sekarang, saya jadi lebih sering berbelanja karena segalanya tersedia di Instagram. Kalau dibandingkan dengan yang ada di toko dan mal. Contohnya, *skin care* yang saya gunakan semuanya buatan Korea dan saya sangat cocok dengan kedua produk tersebut. Jadi, kalau produk tersebut habis, saya akan beli lagi dengan cara *online* karena *official store*-nya tidak ada di Makassar, kecuali saya ke luar kota atau titip dengan teman. Jadi, pada beberapa produk, saya membelinya karena memang saya butuhkan. Namun, ada beberapa produk yang juga saya beli secara spontan karena memang produknya sangat menarik atau ada model baru. Misalnya, sepatu atau baju. Apalagi jika ada diskon dan promo, biasanya tanpa pikir panjang saya langsung membeli produk yang saya inginkan.”

**c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu pada perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris, dan kosmetik. Informan membeli ketiga produk tersebut secara *online* di Instagram.

Informan menggunakan *skin care* (kosmetik) untuk menjaga kesehatan kulit wajahnya. Informan menggunakan produk dari *Innisfree* dan *Nature Republic*. Informan membeli produk tersebut melalui *online shop* di Instagram karena merek tersebut tidak memiliki toko resmi di mal dan kedua produk yang digunakan merupakan produk buatan Korea Selatan. Jadi, produk tersebut biasanya hanya dijual secara *online*. Untuk aksesoris, informan menggunakan tas dan kaos kaki. Aksesoris tersebut selalu dibeli melalui *online shop* di Instagram.

Selanjutnya, informan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Mengenai tren yang diikuti, informan mendapat informasi tentang hal yang sedang tren, khususnya pada kategori *fashion* melalui Instagram. Informan mengikuti tren *Ankle Pants* dan *Statement T-Shirt*. Sebelum adanya Instagram, informan selalu tertarik dengan tren yaitu dengan membaca melalui majalah pria.

“Iya, saya sering mengecek hal-hal yang sedang tren di Instagram. Khususnya, mengenai *fashion*. Tren yang saya ikuti ialah *ankle pants* karena dengan celana *ankle pants*, saya bisa menggunakan kaos kaki warna-warni. Selain itu, saya menyukai tren *statement t-shirt* karena tulisan ataupun gambar pada t-shirt tersebut membuat kaos yang awalnya terlihat sederhana menjadi lebih menarik.”

Selain itu, dengan adanya *online shop* di Instagram, tidak merubah perilaku informan dalam berbelanja, karena informan menyukai keduanya,

baik berbelanja *online* dan berbelanja di toko ataupun mal karena ada saatnya, seperti berbelanja baju, informan lebih memilih untuk mencoba secara langsung, untuk menyesuaikan dengan ukuran badan informan. Oleh karena itu, informan masih tetap menyukai berbelanja di toko konvensional. Namun, pola konsumsi informan berubah menjadi lebih sering berbelanja *online* karena produk yang diperlukan biasanya lebih banyak dijual di *online shop*.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 2.

##### **1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.**

Informan mengatakan bahwa, jika hadiahnya menarik dan dibutuhkan, maka informan akan membelinya.

“Iya, kalau hadiahnya menarik dan memang saya butuhkan, kenapa tidak.

##### **2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.**

Informan mengatakan bahwa kemasan tidak menjadi pertimbangan dalam berbelanja suatu produk karena yang dibutuhkan adalah produknya bukan kemasannya.

##### **3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.**

Informan mengatakan bahwa hal ini merupakan pertimbangan utama dalam berbelanja, karena hal tersebut dapat menunjang penampilan i dan akan menambah rasa percaya diri informan.

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Menurut informan hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam berbelanja karena informan selalu bertemu dengan orang banyak dan pekerjaan informan sebagai penyiar radio dan *MC* membuat informan berinteraksi secara langsung dengan orang lain.

“Iya, karena saya selalu bertemu dengan banyak orang dan pekerjaan saya membuat saya lebih banyak berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Sehingga, saya harus membangun *first impression* (kesan pertama) dengan menjaga penampilan saya.”

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja. Menurut informan, jika produk yang dijual memang berkualitas pasti harganya akan sedikit lebih mahal. Selain itu, jika produk tersebut sedang tren namun harganya mahal, maka informan akan tetap membelinya.

“Iya, harga yang mahal biasanya kualitasnya akan lebih bagus dan jika produk tersebut sedang tren tapi harganya mahal, saya tetap akan membelinya karena saya suka menggunakan sesuatu yang sedang tren.”

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja. Informan menganggap bahwa hal ini dapat menunjang penampilannya dalam pergaulan.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena selama produk/barang dibeli dapat menimbulkan rasa percaya diri, maka informan akan membelinya.

“Iya, pada saat saya sedang berbelanja, segala sesuatu yang saya beli pasti saya pertimbangkan, apakah dapat membuat saya terlihat lebih percaya diri dan terlihat lebih *fashionable* (mengikuti mode). Suatu produk yang mahal biasanya memiliki model dan kualitas yang baik dan menurut saya, hal tersebut akan membuat saya semakin percaya diri.”

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Menurut informan, dalam membeli produk dan bisa memiliki produk yang sama dengan model yang mengiklankan membuat informan menjadi lebih percaya diri, karena informan dapat lebih eksis dalam pergaulannya.

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan sering mencoba produk sejenis namun berbeda merek yaitu sepatu (*Adidas* dan *Nike*), Baju (*Puma* dan *Fila*), *Skin Care* (*Nature Republic* dan *The Saem*).

#### **e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan sangat aktif menggunakan Instagram. Informan menggunakan Instagram selama 10 jam dalam sehari. Frekuensi dalam mengecek Instagram ialah setiap 30 menit sekali.

Informan mengikuti (follow) *online shop* yang menjual pakaian dan *skin care* yaitu *@erigostore* (pakaian), *@hileymerchy* (pakaian) dan

@*mai\_shop* (*skin care*). Frekuensi dalam mengecek *online shop* di Instagram ialah dengan cara mengaktifkan notifikasi yang dapat diatur secara pribadi melalui Instagram. Sehingga, setiap ada produk atau informasi yang diunggah oleh *online shop* tersebut, maka akan ada pemberitahuan. Jadi, informan tidak akan ketinggalan informasi maupun produk baru yang diunggah dari *online shop* tersebut. Menurut informan, akibat dari seringnya menggunakan dan mengecek Instagram, maka membuat informan menjadi lebih sering berbelanja.

“Iya, karena biasanya, saat saya mengecek Instagram, saya melihat ada pakaian baru yang diunggah oleh *online shop* dan juga melihat iklan dari *online shop*. Saya juga mengaktifkan notifikasi. Biasanya, jika ada pemberitahuan dari *online shop* yang saya ikuti, saya langsung mengecek produk mereka. Jika cocok dengan produknya, langsung saya beli. Sehingga, sekarang memang jadi lebih sering berbelanja *online*.”

#### **f. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram tidak memengaruhinya dalam berbelanja *online*. Namun, untuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram sangat memengaruhi informan dalam berbelanja. Informan mengikuti (*follow*) artis/selebgram yaitu, @*joviadighuna* dan @*patricia\_gouw*

“Menurut saya, jika mereka (artis/selebgram) melakukan *endorsement* pasti mereka memilih produk yang bagus, bukan yang asal-asalan. Sehingga, pada awalnya timbul rasa tertarik untuk memiliki produk yang dipromosikan oleh artis atau selebgram tersebut. Lalu, timbul rasa keyakinan bahwa produk tersebut pasti bagus dan pada akhirnya, saya akan membeli produk yang dipromosikan.”

Meskipun tidak terpengaruh dengan iklan yang ada di Instagram, informan juga tidak merasa terganggu dengan adanya iklan *sponsored* yang sering muncul di Instagram *Feeds* maupun Instagram *Story*.

“Saya tidak terganggu dengan adanya iklan *sponsored* yang sering muncul. Setahu saya, iklan *sponsored* yang muncul, semuanya *related* (berhubungan) dengan apa yang kita sukai dan ikuti di Instagram. Jadi, jika saya suka mengecek toko sepatu, maka iklan yang muncul akan didominasi oleh iklan sepatu.”

### **3. Informan 3 (MD), Perempuan.**

#### **a. Latar Belakang Informan.**

Informan adalah seorang perempuan berinisial MD, berusia 32 tahun. Informan adalah mahasiswa pascasarjana jurusan Biomedik Farmatik. Informan mendapatkan beasiswa untuk berkuliah di Universitas Hasanuddin. Informan telah berkeluarga dan memiliki seorang anak. Selain itu, informan bekerja sebagai dosen di Universitas swasta di kota Makassar.

#### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Sumber pendapatan informan berasal dari penghasilan sendiri. Konsumsi informan dalam sebulan rata-rata sekitar Rp.1.000.000 – 2.000.000. Informan menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online* dan mengahbiskan 10% pendapatannya dalam sebulan untuk berbelanja *online*. Produk yang sering dibeli secara *online* ialah baju, aksesoris dan

buku. Merek yang sering dilihat di Instagram ialah *Hijab Princess* dan *Queenalabels*. Frekuensi berbelanja *online* informan dalam sebulan ialah sekitar 2 kali.

Saat berbelanja *online* di Instagram, informan akan merencanakannya terlebih dahulu, karena informan memang mencari barang yang dibutuhkan dan tidak pernah berbelanja karena hanya mengutamakan faktor keinginan. Selama ini, informan mengaku belum pernah berbelanja karena spontanitas.

### **c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Salah satu fokus penelitian ini, yaitu pada perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris, dan kosmetik. Dari ketiga kategori tersebut, informan hanya menyukai berbelanja pada kategori *fashion* (pakaian) dan aksesoris (bros) secara *online* di Instagram.

Informan tidak menyukai berbelanja *skin care* secara *online*, karena informan lebih memilih untuk menggunakan *skin care* yang alami dan dibuat sendiri. Pada aksesoris, informan menggunakan jam tangan dan bros. Namun, hanya bros yang dibeli informan secara *online* melalui Instagram.

Informan tidak mengikuti tren, khususnya tren pada *fashion*, karena informan lebih mengutamakan kenyamanan dalam berpakaian daripada mengikuti tren.

Adanya *online shop* di Instagram, membuat pola berbelanja informan menjadi berubah. Saat ini, informan merasa lebih menyukai berbelanja *online* di Instagram karena berbelanja secara *online* sangat memudahkan dan tidak perlu mengunjungi mal atau toko.

“Iya, sekarang jadi lebih suka berbelanja *online* karena prosesnya sangat mudah. Sedangkan, kalau ke mal biasanya dalam perjalanan macet dan parkirannya sangat susah, apalagi kalau akhir pekan.”

Adanya *online shop* di Instagram juga mengubah pola konsumsi informan yang mana membuat informan menjadi lebih sering berbelanja *online*, karena produk yang dijual sangat bervariasi. Sehingga, informan merasa bahwa kebutuhannya semakin meningkat, akibat ketersediaan beraneka macam produk di Instagram.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 3.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja, karena informan tidak tertarik membeli produk yang memiliki hadiah dan lebih tertarik dengan penawaran diskon.

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena yang dibutuhkan oleh informan adalah produknya bukan kemasannya.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja, karena informan berpendapat bahwa menjaga penampilan agar tetap rapi dan bersih adalah hal utama bagi informan.

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan dalam berbelanja, karena Informan tidak pernah menjadikan gengsi sebagai alasan untuk membeli suatu produk. Informan lebih mengutamakan apa yang dibutuhkan.

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Dalam membeli sesuatu, informan lebih mempertimbangkan manfaat dari suatu produk bukan harganya.

“Untuk apa membeli produk yang harganya mahal namun tidak kita butuhkan, itu sama saja dengan membuang-buang uang karena dibeli namun tidak dapat dimanfaatkan.”

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Informan mengatakan bahwa tidak pernah membeli suatu produk atas pertimbangan simbol status.

“Saya sama sekali tidak pernah terpikirkan membeli sesuatu untuk menjaga simbol status. Jadi, saya tidak pernah berbelanja sesuatu karena hal tersebut.”

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini juga tidak menjadi prioritas informan karena kenyamanan adalah yang utama bukan harga dari suatu produk.

“Tidak, jika membeli sesuatu apalagi baju, saya lebih mengutamakan kenyamanan, bukan harganya. Kalau sudah nyaman, secara otomatis akan menimbulkan rasa percaya diri saya.”

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Informan sama sekali tidak tertarik jika membeli suatu produk hanya karena adanya unsur konformitas terhadap model.

“Tidak, karena tidak sesuai dengan realita. Apa yang digunakan oleh orang lain, belum tentu bagus jika saya yang menggunakannya.”

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan tidak pernah mencoba produk sejenis namun dengan merek yang berbeda, karena informan loyal terhadap satu merek.

“Tidak, saya tidak suka mencoba produk baru. Jika saya sudah menyukai satu produk, maka saya tidak berani mencoba sesuatu yang baru, karena belum tentu cocok. Apalagi untuk produk *skin care*. Begitu juga dengan pakaian, jika saya sudah merasa cocok dan nyaman pada satu merek, maka saya akan tetap setia pada satu merek.”

**e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan menggunakan Instagram selama 2 jam dalam sehari dan Frekuensi dalam mengecek Instagram ialah 2 kali dalam sehari. Informan mengikuti (*follow*) *online shop* yang menjual pakaian dan hijab yaitu *@hijaber\_modesto* dan *@queenalabels*. Frekuensi mengecek *online shop* tersebut ialah 2 kali dalam sehari. Menurut informan, akibat dari menggunakan dan mengecek Instagram tiap harinya, tidak membuat informan menjadi lebih sering berbelanja.

**f. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang ada di Instagram memengaruhi informan dalam berbelanja. Walaupun informan mengikuti (*follow*) beberapa artis seperti *@therealdiansastr* dan *@titikamal*. Namun, untuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram, sama sekali tidak memengaruhi informan dalam berbelanja karena informan belum tentu menyukai produk/barang yang digunakan atau dipromosikan oleh artis/selebgram tersebut. Selanjutnya, informan menganggap iklan *sponsored* yang dikelola oleh Instagram cukup informatif dan jika sedang ada waktu, informan akan langsung mengecek iklan *sponsored* yang muncul, jika produk yang diiklankan menarik perhatiannya.

“Menurut saya, iklan *sponsored* itu cukup informatif, biasanya kalau ada iklan yang memiliki produk yang menarik dan saya ada waktu, saya langsung mengecek iklan tersebut. Tetapi, kalau tidak ada waktu saya akan mengabaikannya.”

#### **4. Informan 4 (MT), Perempuan.**

##### **a. Latar Belakang Informan .**

Informan adalah seorang perempuan berinisial MD, berusia 23 tahun. Informan adalah mahasiswa pascasarjana jurusan Biomedik Farmatik. Informan belum bekerja dan fokus sebagai mahasiswa. Informan menyewa tempat kost di Makassar.

##### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Sumber pendapatan informan berasal dari penghasilan orang tua. Konsumsi informan selama sebulan rata-rata berkisar antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000. Informan tidak menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*. Namun, informan menghabiskan sekitar 10-20% dari

pendapatannya setiap sebulan untuk berbelanja *online*. Frekuensi berbelanja *online* melalui Instagram ialah sekitar 2 kali dalam sebulan. Produk yang sering dibeli secara *online* ialah baju, tas, sepatu, buku, baju, jilbab, aksesoris, dan lipstik. Merek yang sering dilihat di Instagram adalah *Hijup*, *Hijachic* dan *Mozline*.

Saat berbelanja *online* di Instagram, untuk produk/barang yang memang dibutuhkan oleh informan biasanya telah direncanakan terlebih dahulu. Namun, informan mengaku tidak dapat dipungkiri bahwa kadang-kadang informan juga berbelanja disebabkan oleh faktor keinginan dan spontanitas karena tertarik dengan suatu produk.

### **c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris, dan kosmetik. Dari tiga kategori tersebut, informan menyukai ketiganya dan membelinya melalui *online shop* di Instagram.

Informan menggunakan lipstik, *liptint* dan bedak. Informan menyukai *liptint* buatan Korea Selatan dan selalu membelinya secara *online* melalui Instagram karena *liptint* tersebut tidak dijual di toko tempat informan berdomisili. Untuk aksesoris, informan menggunakan gelang, cincin dan jam tangan. Menurut informan tidak semua aksesorisnya dibeli melalui *online shop* di Instagram, namun untuk gelang dan cincin biasanya dibeli melalui Instagram.

Informan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Khususnya, pada tren *fashion*. Tren yang diikuti oleh informan adalah tren hijabers. Informan mengungkapkan bahwa informasi yang didapatkan mengenai hal tersebut adalah melalui Instagram. Sebelum adanya Instagram, informan tidak begitu peduli dengan tren.

“Untuk tren yang saya ikuti sekarang adalah tren hijabers. Saya sangat sering mengecek hal-hal yang sedang tren di Instagram, karena Instagram merupakan media sosial favorit saya. Selain itu, segala informasi tersedia di Instagram. Sehingga, lebih memudahkan saya untuk mengetahui motif maupun model jilbab yang sedang tren saat ini.”

Adanya *online shop* di Instagram, merubah pola berbelanja informan. Sekarang, informan lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja di mal atau toko karena sangat mudah dan aman.

“Sekarang, saya jadi lebih suka berbelanja *online* karena sangat mudah. Dulu saya ragu-ragu bila ingin berbelanja *online*, takut ditipu. Namun, setelah mencoba beberapa kali ternyata sangat aman. Selain itu, selama toko maupun *platform* yang digunakan untuk berbelanja memang terjamin, insya Allah, semuanya aman.”

Selain itu, pola konsumsi informan juga berubah menjadi lebih sering berbelanja. Sejak *online shop* merajalela, informan mengaku tidak hanya tertarik dengan *online shop* yang ada di Instagram, namun juga melalui *platform* lain seperti *Facebook*, *Lazada* dan *Shopee*.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 4.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah

Informan tidak terpengaruh dengan hadiah. Informan akan membeli suatu produk jika barang tersebut bagus dan dibutuhkan walaupun tidak memiliki hadiah.

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Hal ini juga tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena menurut informan, kemasan tidak menjamin kualitas produk.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan karena untuk menunjang penampilan informan agar terlihat lebih menarik dan rapi.

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Informan berpendapat bahwa menjaga gengsi tidak pernah menjadi pertimbangannya saat berbelanja karena informan lebih mengutamakan apa yang dibutuhkan.

“Tidak, semua itu tergantung orang masing-masing. Saya lebih mengutamakan apa yang saya butuhkan.”

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Informan lebih mempertimbangkan manfaat dari pada harga. Apakah dari segi penampilan maupun kesehatan, informan pasti akan mengutamakan manfaat dari produk tersebut.

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Informan mengaku tidak pernah membeli suatu produk untuk menjaga simbol status karena hal ini sama saja dengan sombong atau riya.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Informan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam berbelanja karena informan akan merasa semakin percaya diri. Misalnya, pada pakaian, jika yang digunakan cocok dan terlihat bagus.

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan, apalagi jika yang mengiklan suatu produk tersebut bukan idolanya.

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan pernah menggunakan produk sejenis tetapi berbeda merek yaitu pada produk baju (merek lokal dan internasional), sepatu (Bellagio dan Bata), dan Lipstik (Etude House dan Wardah).

#### **e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan menghabiskan waktu selama 2-3 jam setiap harinya dalam menggunakan Instagram. Selain itu, frekuensi dalam mengecek Instagram ialah 20 kali dalam sehari. Informan mengikuti (*follow*) *online shop* yang menjual pakaian yaitu *@hanum\_id* dan *@askalabel*. Frekuensi dalam mengecek *online shop* tersebut dalam sehari ialah 2 kali. Oleh karena itu, menurut informan, karena terlalu sering menggunakan dan mengecek Instagram membuat informan menjadi lebih sering berbelanja.

“Iya, kalau saya tidak sedang melakukan apa-apa, saya akan menggunakan *smartphone* dan cek-cek Instagram. Biasanya, tidak sengaja melihat iklan, unggahan teman atau unggahan *online shop* mengenai mengenai produk baru yang menarik. Oleh karena itu, saya jadi lebih sering terpengaruh untuk belanja.”

#### **f. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram mempengaruhinya dalam berbelanja *online*. Begitu juga dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram di Instagram. Informan mengikuti beberapa selebgram di Instagram yaitu, *@dwihaandaanda*, *@megaiskanti*, dan *@nabilahatifa*. Menurut informan, artis/selebgram memberikan *review* yang bagus pada suatu produk sehingga informan langsung tertarik untuk membeli produk/barang yang diiklankan.

“Iya, mereka memberikan *review* (penilaian) bahwa produk yang mereka gunakan itu bagus dan tahan lama. Misalnya, pada produk lipstik. Setelah melihat *review* (tinjauan) mereka, saya langsung tertarik untuk membelinya juga.”

Meskipun terpengaruh dengan iklan yang ada di Instagram, informan merasa terganggu dengan iklan *sponsored*, karena dahulu Instagram tidak ada iklan *sponsored* di Instagram.

“Sebenarnya terganggu, karena dahulu Instagram tidak menyediakan layanan iklan *sponsored* pada akun *online shop* maupun *bran-brand* ternama. Sekarang, pada saat saya sedang melihat-lihat *news feed* di Instagram, iklan muncul dan hal tersebut sangat mengganggu, karena memiliki daya tarik untuk membuka akun tersebut, untuk melihat-melihat produk mereka dan biasanya, pada akhirnya saya membeli produk yang diiklankan tersebut.”

### **5. Informan 5 (NS), Perempuan.**

#### **a. Latar Belakang Informan.**

Informan adalah seorang perempuan berinisial NM, berusia 24 tahun. Informan adalah mahasiswa pascasarjana jurusan Manajemen dan Keuangan. Informan bekerja sebagai pengusaha di bidang *fashion*,

memiliki toko konvensional dan *online* di Instagram. Informan telah berkeluarga dan tinggal di kota Makassar.

#### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Sumber pendapatan informan berasal dari penghasilan sendiri. Konsumsi informan selama sebulan rata-rata berkisar antara Rp. 3.500.000 – 5.000.000. Informan tidak menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*. Namun, informan menghabiskan 30% dari pendapatannya selama sebulan untuk berbelanja *online*. Frekuensi berbelanja *online* informan sekitar 3 kali dalam sebulan. Produk yang sering dibeli secara *online* ialah pakaian, *makeup* dan *skin care*. Merek yang sering dilihat di Instagram adalah *The Body Shop*, *Benefit Cosmetics*, *Huda Beauty* dan *Nature Republic*.

Selain itu, pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan berbelanja *online* karena telah merencanakan membeli barang yang dibutuhkan. Namun, informan mengaku terkadang berbelanja karena sikap spontanitas dan adanya rasa ingin memiliki.

“Setiap bulan pasti ada yang direncanakan dan dibutuhkan. Misalnya pada produk *skin care*, karena produk ini termasuk produk habis pakai, jadi setiap bulan saya pasti membeli *skin care* secara *online*. Tapi, ada juga beberapa produk yang saya beli secara spontan. Misalnya, pakaian atau *makeup*. Pada awalnya, menimbulkan ketertarikan, lalu ingin memiliki dan akhirnya beli.”

#### **c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*,

aksesoris, dan kosmetik. Maka, dari ketiga kategori tersebut, informan hanya membeli produk *fashion* (pakaian) dan kosmetik (*skin care* dan *makeup*) melalui *online shop* di Instagram.

Selain itu, informan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Informan mengatakan bahwa tren yang diikuti lebih kepada tren *makeup*. Informan menyukai tren *makeup*, yaitu *ombre lips*. Informan menyukai tren tersebut karena sering melihat *beauty influencer* di Instagram, sehingga membuat informan ikut mencoba dan merasa cocok. Sebelum adanya Instagram, informan tidak mengikuti tren yang ada pada *makeup* maupun *fashion* karena informan hanya menggunakan BBM (*Blackberry Messenger*).

“Dahulu saya tidak pernah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Menurut saya, mungkin karena dahulu saya hanya menggunakan BBM (*Blackberry Messenger*) yang fiturnya tidak selengkap Instagram. BBM hanya membagikan foto saja sedangkan Instagram dapat membagikan video. Sehingga, saya merasa lebih mudah melihat informasi tentang sesuatu yang sedang tren.”

Selanjutnya, dengan adanya *online shop* di Instagram, maka mengubah pola berbelanja informan menjadi lebih suka berbelanja *online* karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pola konsumsi informan juga menjadi lebih sering berbelanja *online* karena produk yang tersedia sangat bervariasi.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 5.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.

Hal ini tidak mempengaruhi informan dalam berbelanja karena informan akan membeli produk yang dibutuhkan dan selama ini belum pernah membeli produk karena memiliki hadiah.

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena Informan biasanya tertarik dengan kemasan yang menarik. Informan mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik biasanya menimbulkan rasa ingin memiliki karena memiliki keunikan tersendiri.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena bagi informan penampilan itu sangat penting.

“Bagi saya penampilan itu sangat penting, jika dipresentasikan maka penampilan itu nilainya 80%, sangat penting. Karena pada saat kita bertemu dengan orang lain, yang pertama diperhatikan adalah penampilan. Apalagi jika bertemu dengan seseorang untuk pertama kalinya.”

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena menurut informan, gengsi hanya akan menimbulkan pemborosan.

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Hal ini juga tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena bagi informan manfaat dari suatu produk itu lebih penting daripada harga karena harga mahal belum tentu produknya bagus dan tahan lama.

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Informan mengungkapkan bahwa dalam berbelanja, pertimbangan kebutuhan selalu menjadi prioritas dan informan tidak pernah membeli produk hanya untuk simbol status.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja karena rasa percaya diri informan akan semakin meningkat jika produk yang dibeli memiliki *review* (penilaian) atau *liked* (disukai) yang bagus di Instagram.

“Tentu saja untuk menimbulkan percaya diri karena penampilan sangat penting bagi saya. Selain itu, sebelum berbelanja, khususnya berbelanja *online*. Saya biasanya melihat *review* (tinjauan) atau *liked* (disukai) di Instagram, jika *review*-nya bagus pasti barangnya bagus dan saya akan memutuskan untuk membelinya. Apalagi jika produk yang saya inginkan, misalnya baju menjadi *best seller* (penjualan terbaik), pasti produknya bagus dan akan menambah rasa percaya diri saya pada saat saya memakainya.”

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Hal ini juga menjadi pertimbangan informan karena informan merasa ada keyakinan tersendiri jika yang mengiklankan produk adalah model yang terkenal pasti produknya bagus.

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan pernah mencoba produk sejenis namun dengan merek yang berbeda pada kategori *skin care* yaitu *aloe vera soothing gel* (lidah

buaya) buatan Korea Selatan. Hal ini dilakukan informan karena ingin membandingkan kualitas diantara kedua produk tersebut yaitu merek dari *Nature Republic* dan *The Saem*.

**e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan sangat aktif menggunakan Instagram. Informan menggunakan Instagram selama 6 jam dalam sehari dan frekuensi dalam mengecek Instagram ialah 15 menit sekali dalam sehari.

Informan mengikuti *online shop* yang menjual pakaian, *makeup* dan *skincare* yaitu, @nilliyah (pakaian), @siera.official (pakaian), @mamaland (pakaian) dan @mai\_shop (*makeup* dan *skin care*). Frekuensi dalam mengecek *online shop* tersebut dalam sehari ialah 15 kali setiap hari. Selain itu, akibat dari terlalu sering mengecek Instagram, informan jadi lebih sering berbelanja karena terpengaruh oleh iklan maupun postingan teman.

**f. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram sangat memengaruhi dalam berbelanja *online*. Sama halnya dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram, informan mengikuti (*follow*) selebgram di Instagram yaitu @rachelvennya dan @tasyafarasya. Menurut informan, kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis maupun selebgram memengaruhi perilaku berbelanja informan, karena informan percaya bahwa apa yang diiklankan oleh selebgram, pasti produknya yang berkualitas.

Iklan *sponsored* yang sering muncul di Instagram, membuat sikap informan biasa saja dan tidak terganggu. Tetapi, pada iklan *sponsored* yang tidak berhubungan dengan kesukaan informan, akan merasa terganggu.

“Ada beberapa iklan *sponsored* yang biasa saja, ada juga juga yang membuat saya terganggu. Kadang beberapa iklan *sponsored* memberikan saya inspirasi dalam berbelanja. Namun, sekarang ini terganggu karena *iklan sponsored* banyak digunakan untuk kegiatan politik, misalnya promosi kandidat calon pemimpin Sulsel.”

## **6. Informan 6 (AK), Perempuan.**

### **a. Latar Belakang Informan.**

Informan adalah seorang perempuan berinisial AK, berusia 19 tahun. Informan adalah mahasiswa strata 1 jurusan Ilmu kedokteran. Informan memiliki sumber pendapatan dari orang tua. Informan tinggal di rumah milik keluarga di Makassar dan informan berasal dari kota Kendari.

### **b. Perilaku Belanja *Online*.**

Sumber pendapatan informan berasal dari orang tua. Konsumsi informan dalam sebulan rata-rata berkisar antara Rp. 2.000.000 – 3.500.000. Informan tidak menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*, namun biasanya menghabiskan 30% dari pendapatannya dalam sebulan untuk berbelanja *online*. Frekuensi berbelanja *online* informan ialah sekitar 3 kali dalam sebulan. Produk yang sering dibeli secara *online*

adalah baju, jilbab, dan kosmetik. Merek yang sering dilihat di Instagram adalah *Pvra.Official* dan *H&M*.

Pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan merencanakan apa yang ingin dibeli. Pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan biasanya memang membutuhkan produk/barang tersebut. Namun, kadang-kadang informan juga berbelanja karena sikap spontanitas akibat adanya faktor keinginan untuk memiliki suatu produk karena sangat menarik perhatian informan.

### **c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu pada perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris, dan kosmetik. Maka, dari ketiga kategori tersebut, informan hanya menyukai berbelanja aksesoris (hijab) dan kosmetik (*skin care*) secara *online* di Instagram. Informan juga menggunakan jam tangan dan cincin sebagai aksesoris, namun hanya hijab dan *skin care* yang dibeli secara *online*.

Informan tidak mengikuti tren dengan alasan bahwa tren bukanlah yang utama dalam berpenampilan. Namun, informan lebih mengutamakan kenyamanan.

“Saya tidak mengikuti tren karena saya tidak mengutamakan tren dalam berpenampilan. Bagi saya, yang utama adalah kenyamanan. Saya percaya, jika saya nyaman dalam berpenampilan, maka saya akan terlihat lebih baik dan saya akan merasa lebih percaya diri.”

Perilaku berbelanja informan mengalami perubahan karena sekarang informan lebih suka berbelanja *online* daripada berbelanja di toko atau mal karena *online shop* memiliki harga yang relatif murah. Selain itu, pola konsumsi informan juga ikut berubah menjadi lebih sering belanja karena lebih memudahkan informan dalam memilih produk dan dapat dengan mudah membandingkan harga untuk mendapatkan transaksi terbaik.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 6.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena yang dibutuhkan adalah produknya bukan hadiahnya.

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Hal ini juga tidak menjadi pertimbangan informan karena kemasan yang menarik belum tentu memiliki produk yang berkualitas.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja, karena informan selalu ingin tampil menarik.

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Menurut informan, gengsi tidak menjadi pertimbangan pada saat berbelanja karena informan mengutamakan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja untuk terlihat lebih menarik. Selain itu, menurut informan, produk yang memiliki harga tinggi biasanya memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, sehingga dapat dimanfaatkan dan digunakan lebih lama.

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Hal ini sama sekali tidak pernah menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena informan merasa sebagai manusia tidak boleh berperilaku sombong dan memamerkan harta.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja. Khususnya, berbelanja pakaian, karena hal tersebut dapat menunjang penampilan informan. Pada saat informan berpakaian bagus dan rapi, maka akan merasa lebih percaya diri.

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Hal ini menjadi pertimbangan informan karena informan merasa bahwa daya tarik dari model yang mengiklankan suatu produk, membuatnya ingin memiliki produk tersebut.

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan pernah mencoba produk sejenis namun berbeda merek. Khususnya, produk kosmetik seperti lipstik (Wardah dan Etude House) dan bedak (The Body Shop dan Nyx).

**e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan tidak begitu aktif dalam menggunakan Instagram. Informan menggunakan Instagram hanya 1 jam perhari. Frekuensi dalam mengecek Instagram dalam sehari ialah 3 kali. Informan mengikuti *online shop* yang menjual hijab yaitu, *@zytadeliaofficial* dan *@kinaya.id*. Frekuensi dalam mengecek *online shop* tersebut ialah 4 kali dalam sehari. Walaupun informan tidak begitu aktif dalam menggunakan Instgaram. Namun, informan mengaku bahwa penggunaan dan pengecekan Instagram yang dilakukannya setiap hari, membuat informan menjadi lebih sering berbelanja karena pada saat informan menggunakan Instagram, informan melihat unggahan dari teman atau selebgram yang memperlihatkan produk yang mereka gunnakan. Sehingga, informan tertarik untuk melihat dan mengetahui informasi mengenai produk tersebut lebih lanjut.

**f. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram memengaruhinya dalam berbelanja *online*. Begitu juga dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram. Hal tersebut sangat memengaruhi informan karena promosi yang dilakukan oleh artis/selebgram sangat menarik, sehingga membuat informan ingin

memiliki barang/produk tersebut yang sama. Informan mengikuti beberapa artis/selebgram di Instagram seperti @ramadhaniabakrie, @dwiandaanda, dan @megaiskant.

Informan merasa biasa saja dengan iklan *sponsored* yang ada di Instagram dan sama sekali tidak terganggu, karena biasanya iklan yang muncul secara tiba-tiba tersebut mengiklankan produk/barang yang dibutuhkan oleh informan. Sehingga, informan merasa lebih dimudahkan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

## **7. Informan 7 (DS), Perempuan.**

### **a. Latar Belakang Informan.**

Informan adalah seorang perempuan berinisial DS, berusia 23 tahun. Informan adalah mahasiswa strata 1 jurusan Biologi. Informan memiliki usaha *online* dalam bidang *fashion*, sehingga informan memiliki penghasilan sendiri. Informan menyewa tempat kost di Makassar.

### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Informan memiliki penghasilan sendiri. Konsumsi informan dalam sebulan rata-rata berkisar antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000. Informan menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*. Rata-rata sebesar 30% dari pendapatannya selama sebulan. Frekuensi berbelanja *online* informan ialah sekitar 4 kali dalam sebulan. Produk yang sering dibeli

secara *online* adalah jilbab, baju, sepatu, dan jam tangan. Merek yang sering dilihat di Instagram adalah *Adorable Projects Official*, *Wardah Beauty*, *Huda Beauty* dan *Bellagio*.

Saat berbelanja *online* di Instagram, informan biasanya tidak merencanakan apa yang akan dibeli. Sehingga, informan lebih banyak berbelanja karena spontanitas dan faktor keinginan lebih dominan daripada faktor kebutuhan.

### **c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu perilaku berbelanja online di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris dan kosmetik. Dari tiga kategori tersebut, informan membeli produk *fashion* (*baju dan rok*), aksesoris (*jam tangan dan tas*), dan kosmetik (*lipstik dan pensil alis*) secara *online* di Instagram.

Informan menyukai tren hijab dan *fashion*. Tren yang diikuti oleh informan adalah hijab monokrom, dimana tren tersebut pertama kali dilihat melalui Instagram.

Adanya *online shop* di Instagram, membuat pola berbelanja informan menjadi berubah, karena sekarang informan lebih suka berbelanja *online* daripada di mal atau toko. Alasan informan ialah barang yang tersedia di Instagram lebih menarik. Selain itu, pola konsumsi informan juga berubah menjadi lebih sering berbelanja karena segala sesuatu yang diinginkan oleh informan ada di Instagram, sehingga

menimbulkan kesenangan tersendiri bagi informan. Harga yang relatif murah dari harga yang ada di mal atau toko juga menjadi faktor utama.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 7.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja, karena informan merasa lebih untung jika membeli produk yang diinginkan sekaligus mendapatkan hadiah.

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan karena menurut informan kemasan yang menarik belum tentu memiliki produk yang baik.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.

Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja. Informan berpendapat bahwa dengan menjaga penampilan diri, maka informan akan merasa lebih percaya diri. Selain itu, hal pertama yang dilihat oleh orang lain adalah penampilan.

“Menurut saya, penampilan itu sangat penting karena pada saat bertemu dengan orang lain, hal pertama yang dilihat adalah penampilan kita. Jika penampilan kita buruk, tentu orang lain akan segan berbicara atau berteman dengan kita.”

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Hal ini tidak pernah menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena informan merasa, jika mengutamakan gengsi daripada

kebutuhan maka akan menimbulkan kerugian karena sama halnya dengan membuang-buang uang.

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan dalam berbelanja karena informan berpendapat bahwa produk yang memiliki harga mahal biasanya kualitasnya bagus dan akan membuat penampilan informan menjadi lebih menarik.

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena informan merasa masih banyak cara untuk menjaga simbol status, tidak hanya dengan harus membeli produk yang bermerk.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena menurut informan, rasa percaya diri sangat penting untuk menunjang penampilan. Khususnya, menggunakan produk yang memiliki harga dan merek bagus.

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan karena produk yang digunakan oleh model belum tentu cocok jika digunakan oleh informan.

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda.

Informan pernah mencoba produk sejenis namun berbeda merek. Khususnya, produk kosmetik seperti *lip tint* merek Korea yaitu Etude House dan The Face Shop.

**e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan aktif dalam menggunakan Instagram. Informan menggunakan Instagram selama 5 jam dalam sehari dan frekuensi dalam mengecek Instagram dalam sehari ialah 20 kali. Informan mengikuti *online shop* yang menjual pakaian, yaitu *@adorableproject* dan *@whateverid*. Frekuensi dalam mengecek *online shop* tersebut ialah 5 kali. Selain itu, akibat dari terlalu sering menggunakan dan mengecek Instagram, informan jadi lebih sering berbelanja karena pada saat menggunakan dan mengecek Instagram. Informan akan melihat unggahan *online shop*, iklan atau rekomendasi produk di kolom *search* yang membuat informan menjadi lebih tertarik untuk mengecek lebih lanjut mengenai produk tersebut.

**f. Iklan dan Pemasaran di Instagram**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram memengaruhinya dalam berbelanja *online*. Begitu juga dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram, sangat memengaruhi informan dalam berbelanja khususnya dalam pengampilan keputusan dalam membeli. Informan mengikuti beberapa artis/selebgram seperti *@rachelvennya*, *@riaricis*, *@anyageraldine* dan *@attahalilintar*.

Adanya iklan *sponsored* di Instgaram, membuat informan merasa terganggu karena iklan *sponsored* biasanya muncul secara tiba-tiba di Instgaram *Story* maupun Instagram *Feed*.

## **8. Informan 8 (SA), Laki-laki.**

### **a. Latar Belakang Informan.**

Informan adalah seorang laki-laki berinisial SA, berusia 23 tahun. Informan adalah mahasiswa strata 1 jurusan Biologi. Informan tinggal bersama orang tua.

### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Sumber pendapatan informan berasal dari orang tua. Konsumsi informan dalam sebulan ialah Rp. 1.000.000. Informan tidak menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*. Informan biasanya menghabiskan 15% dari pendapatannya dalam sebulan untuk berbelanja *online*.

“Saya tidak menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online*. Jika saya ingin membeli sesuatu, saya akan meminta dana kepada orang tua saya. Jika diberikan, maka saya akan membelinya. Jika tidak, saya tidak akan membeli barang yang saya inginkan. Biasanya, saya juga menabung terlebih dahulu. Setelah dana terkumpul, baru saya membeli apa yang saya inginkan.”

Produk yang sering dibeli secara *online* adalah sepatu, *hair care*, dan topi. Merek yang sering dilihat di Instagram ialah *Nike*, *Adidas*, dan *Shoes Berlin*. Frekuensi berbelanja *online* informan dalam sebulan ialah 1 kali.

Pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan merencanakan terlebih dahulu apa yang akan dibeli dan informan akan mengutamakan faktor kebutuhan daripada faktor keinginan.

**c. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu perilaku berbelanja *online* di Instagram dengan kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris, dan kosmetik. Dari ketiga kategori tersebut, informan hanya membeli aksesoris (sepatu) dan kosmetik (*hair care*) melalui *online shop* di Instagram.

Pada tren yang sedang berlangsung, informan tidak mengikutinya dengan alasan bahwa seiring berjalannya waktu, tren selalu berubah dan dapat mengakibatkan konsumsi yang berlebihan. Namun, dengan adanya *online shop* di Instagram, informan merasa lebih menyukai berbelanja *online* karena berbelanja *online* sangat mudah untuk dilakukan. Selain itu, pola konsumsi informan juga berubah menjadi lebih meningkat karena kemudahan yang ditawarkan, informan juga merasa barang yang tersedia lebih lengkap.

**d. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan sembilan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), berikut hasil wawancara peneliti pada informan 8.

1. Membeli produk/barang karena memiliki hadiah.

Informan berpendapat bahwa hal ini tidak menjadi pertimbangan dalam berbelanja, karena yang terpenting adalah produk yang diinginkan bukan hadiahnya.

2. Membeli produk/barang karena memiliki kemasan yang menarik.

Hal ini juga tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena kemasan tidak menjamin kualitas produk.

3. Membeli produk/barang untuk menjaga penampilan diri.

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan informan karena bagi informan penampilan adalah hal utama.

“Bagi saya, penampilan adalah yang utama, karena ketika keluar rumah, penampilan saya harus rapi. Ketika saya bertemu dengan orang lain, yang pertama saya nilai adalah penampilannya. Maka dari itu, saya ingin selalu terlihat rapi, jadi ketika bertemu dengan teman maupun orang baru saya akan terlihat rapi didepan mereka.”

4. Membeli produk/barang untuk menjaga gengsi.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena hal ini hanya akan menimbulkan pemborosan dan informan merasa bahwa sebagai manusia kita harus bersikap rendah hati.

“Menurut saya, tidak ada gunanya membeli sesuatu hanya karena gengsi, hal hanya akan mengakibatkan pemborosan, kalau gengsi hanya menggunakan produk yang dengan merek tertentu saja, bisa-bisa saya bangkrut dan satu lagi, sebagai manusia kita dituntut untuk selalu rendah hati, tidak boleh sombong.”

5. Membeli produk/barang atas pertimbangan harga bukan manfaatnya.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena informan akan merasa rugi jika berbelanja hanya karena harganya mahal namun tidak bisa dimanfaatkan dengan baik.

“Saya akan merasa rugi kalau membeli sesuatu hanya karena harganya mahal namun tidak bisa saya manfaatkan. Biasanya produk yang harganya mahal juga belum tentu memiliki kualitas yang baik. Karena saya suka olahraga lari, maka saya suka membeli sepatu. Saya biasanya membeli sepatu yang memang memiliki kualitas yang baik dan bisa saya manfaatkan untuk digunakan berolahraga.”

6. Membeli produk/barang untuk menjaga simbol status.

Hal ini tidak menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena menurut informan, simbol status tidak hanya dapat dijaga dengan menggunakan atau membeli suatu produk. Namun, lebih kepada perilaku dan prestasi.

7. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja karena jika informan menggunakan pakaian yang rapi dan mahal maka informan akan merasa lebih percaya diri. Menurut informan, definsi mahal pada setiap individu itu juga berbeda-beda.

8. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Informan berpendapat bahwa tidak akan tertarik dengan hal tersebut, walaupun model yang mengiklankan produk adalah idolanya, informan tetap tidak akan menjadikan alasan tersebut sebagai hal untuk dipertimbangkan dalam berbelanja karena informan lebih mengutamakan kecocokan produk tersebut dengan dirinya.

9. Mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berebeda.

Informan sering membeli satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda yaitu pada produk sepatu karena informan mengaku mengoleksi sepatu karena salah satu hobi informan adalah

berolahraga (lari). Sehingga, informan memiliki beberapa sepatu dengan merek yang berbeda-beda seperti, *Nike*, *Reebok*, dan *Converse*.

**e. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

Informan sangat aktif menggunakan Instagram. Informan menggunakan Instagram selama 10 jam dalam sehari dan frekuensi dalam mengecek Instagram ialah 20 kali. Informan mengikuti *online shop* yang menjual sepatu, yaitu *@artmosneakers* dan *@sorbasberlin*. Frekuensi dalam mengecek *online shop* tersebut ialah 3 kali dalam sehari. Namun, tingginya intensitas dalam menggunakan dan mengecek Instagram, sama sekali tidak membuat informan menjadi lebih sering berbelanja *online*.

**f. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

Informan mengungkapkan bahwa iklan yang ada di Instagram mempengaruhi informan dalam berbelanja. Selain itu, informan memang tidak mengikuti (*follow*) artis/selebgram, sehingga kegiatan *endorsement* yang biasanya dilakukan oleh artis maupun selebgram sama sekali tidak menjadi faktor yang mempengaruhi informan dalam berbelanja *online*. Selain itu, iklan *sponsored* yang biasanya juga muncul di Instagram sama sekali tidak mengganggu informan dalam menggunakan Instagram.

**4. Ringkasan Hasil Wawancara.**

**a. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Informan 1 (ASH), pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan biasanya merencanakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan akan dibeli. Namun, informan mengaku bahwatidak dapat dipungkiri, informan terkadang berbelanja secara spontan akibat adanya faktor keinginan karena produk/barang yang ditawarkan sangat atraktif.

Informan 2 (AL), pada saat berbelanja *online* di Instagram, ada produk/barang yang dibeli karena memang telah direncanakan dan dibutuhkan. Namun, informan mengaku bahwa terkadang berbelanja secara spontan karena adanya faktor keinginan, apalagi jika sedang ada diskon dan promo.

Informan 3 (MD), pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan akan merencanakannya terlebih dahulu karena informan memang mencari barang yang dibutuhkan dan tidak pernah berbelanja karena hanya mengutamakan faktor keinginan. Selama ini, informan mengaku belum pernah berbelanja karena spontanitas.

Informan 4 (MT), pada saat berbelanja *online* di Instagram, untuk produk/barang yang memang dibutuhkan oleh informan biasanya telah direncanakan terlebih dahulu. Namun, informan mengaku tidak dapat dipungkiri bahwa kadang-kadang informan juga berbelanja karena faktor keinginan dan spontanitas disebabkan rasa ketertarikan dengan suatu produk.

Informan 5 (NM), pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan berbelanja *online* karena telah merencanakan membeli barang

yang dibutuhkan. Namun, informan mengaku terkadang berbelanja karena sikap spontanitas dan adanya rasa ingin memiliki.

Informan 6 (AK), pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan berbelanja *online* karena telah memang telah merencanakan membeli suatu produk/barang yang dibutuhkan. Namun, informan mengaku terkadang berbelanja karena sikap spontanitas dan adanya rasa ingin memiliki.

Informan 7 (DS), pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan biasanya tidak merencanakan apa yang akan dibeli, sehingga informan lebih banyak berbelanja karena spontanitas dan faktor keinginan lebih dominan daripada faktor kebutuhan.

Informan 8 (SA), pada saat berbelanja *online* di Instagram, informan merencanakan terlebih dahulu apa yang akan dibeli dan informan akan mengutamakan faktor kebutuhan daripada faktor keinginan.

#### **b. Perilaku Berbelanja *Online* pada Produk *Fashion*, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Sesuai dengan fokus penelitian ini pada perilaku berbelanja mahasiswa Unhas dengan tiga kategori belanja pada produk/barang *fashion*, aksesoris, dan kosmetik . Maka dari hasil penelitian, produk yang paling sering dibeli oleh informan adalah produk *fashion* (baju), lalu kosmetik (skin care), dan yang terakhir adalah aksesoris.

Informan 1 (ASH), tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung dengan alasan bahwa tidak semua cocok untuk dirinya. Selain itu,

informan tidak mengalami perubahan pada pola berbelanja karena informan tetap menyukai berbelanja melalui toko konvensional. Namun, pada pola konsumsi informan berubah karena sekarang jadi lebih sering berbelanja *online*.

Informan 2 (AL), mengikuti tren *fashion* yang sedang berlangsung dan mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang sedang tren melalui Instagram. Selain itu, informan tidak mengalami perubahan pada pola berbelanja karena informan tetap menyukai berbelanja di toko maupun mal. Namun, pada pola konsumsi, informan saat ini jadi lebih sering berbelanja *online*.

Informan 3 (MD), tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung karena informan lebih mengutamakan kenyamanan dalam berpakaian. Selain itu, informan mengalami perubahan dalam pola berbelanja karena informan saat ini lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja secara konvensional ke toko maupun mal. Hal ini juga mempengaruhi pola konsumsi informan, karena sekarang jadi lebih sering berbelanja.

Informan 4 (MT), mengikuti tren *fashion* yang sedang berlangsung dan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut melalui Instagram. Selain itu, pola berbelanja informan berubah menjadi lebih suka berbelanja *online* daripada berbelanja di toko maupun mal. Hal ini juga menyebabkan perubahan pada pola konsumsi informan, karena saat ini informan jadi lebih sering berbelanja.

Informan 5 (NS), mengikuti tren *makeup* yang sedang berlangsung dan mendapatkan informasi mengenai tren tersebut melalui Instagram. Selain itu, pola berbelanja informan berubah menjadi lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja di toko atau mal. Saat ini, pola konsumsi informan juga berubah menjadi lebih sering berbelanja.

Informan 6 (AK), tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung dengan alasan bahwa kenyamanan dalam berpenampilan adalah yang utama. Pada pola berbelanja, informan mengalami perubahan karena saat ini lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja di toko atau mal. Selain itu, pola konsumsi informan juga ikut berubah menjadi lebih sering berbelanja.

Informan 7 (DS), mengikuti tren yang sedang berlangsung dan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut melalui Instagram. Selain itu, pola berbelanja informan berubah, karena saat ini informan lebih menyukai berbelanja *online*. Hal ini juga mengubah pola konsumsi informan menjadi lebih sering berbelanja.

Informan 8 (AK), tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung dengan alasan bahwa tren terus berubah setiap saat dan dapat mengakibatkan konsumsi yang berlebihan. Namun, dengan adanya *online shop* di Instagram, pola berbelanja informan berubah menjadi lebih menyukai berbelanja *online*. Selain itu, pola konsumsi informan berubah menjadi lebih sering berbelanja.

### **c. Perilaku Konsumtif**

Berikut tabel indikator perilaku konsumtif (Sumartono, 2002), berdasarkan hasil wawancara:

Tabel 2. Indikator Perilaku Konsumtif oleh Sumartono (2002).

No.	Indikator Perilaku Konsumtif	1 (ASH)	2 (AL)	3 (MD)	4 (MT)	5 (NS)	6 (AK)	7 (DS)	8 (SA)
1.	Membeli produk karena memiliki hadiah.	√	√	X	√	X	X	√	X
2.	Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik.	√	X	X	X	√	X	X	X
3.	Membeli produk demi menjaga penampilan diri.	√	√	√	√	√	√	√	√
4.	Membeli produk untuk menjaga gengsi	X	√	X	X	X	X	X	X
5.	Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya	X	√	X	X	X	√	√	X
6.	Membeli produk untuk menjaga simbol status.	X	√	X	X	X	X	X	X
7.	Memakai produk	√	√	X	X	√	√	X	X

	karena adanya unsur konformitas dengan model yang mengiklankan suatu produk.								
8.	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.	√	√	X	√	√	√	√	X
9.	Mencoba lebih dari dua produk yang sejenis namun dengan merek yang berbeda.	√	√	X	√	√	√	√	√

Tabel di atas menunjukkan bahwa poin ke-3 menjadi pertimbangan seluruh informan pada saat berbelanja. Sedangkan, poin ke-4 dan ke-6, menjadi poin yang tidak terlalu menjadi pertimbangan informan dalam berbelanja.

#### **d. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa yang paling lama dalam menggunakan Instagram adalah 10 jam dan yang paling sedikit adalah 1 jam dalam sehari.

Tabel 3. Durasi Penggunaan Instagram.

Keterangan	1 (ASH)	2 (AL)	3 (MD)	4 (MT)	5 (NS)	6 (AK)	7 (DS)	8 (SA)
Durasi menggunakan Instagram setiap hari.	6 Jam	10 Jam	2 Jam	3 Jam	6 Jam	1 Jam	5 Jam	10 Jam

Fekkuensi informan dalam mengecek Instagram setiap harinya sangat bervariasi. Dapat dilihat pada tabel 3 di bawah. Informan 5 (NS), mengecek Instagram setiap 15 menit sekali dan frekuensi dalam mengecek *online shop* yang diikuti adalah 15 kali setiap harinya. Sedangkan, informan 3 (MD), frekuensi dalam mengecek Instagram ialah hanya 2 kali setiap harinya, begitu juga dengan frekuensi dalam mengecek *online shop* yang diikuti.

Informan 1 (ASH) menggunakan Instagram selama 6 jam dalam sehari. Selain itu, dalam mengecek Instagram, informan melakukannya sebanyak 10 kali dalam sehari dan mengecek *online shop* di Instagram sebanyak 3 kali dalam sehari. Oleh karena itu, informan menyatakan bahwa dengan seringnya menggunakan Instagram menyebabkan informan menjadi lebih sering berbelanja karena ketika menggunakan Instagram biasanya muncul produk dari iklan atau unggahan dari *online*

*shop*, sehingga membuat informan penasaran dan langsung mengecek detail produk.

Tabel 4. Frekuensi Mengecek Instagram dan *Online Shop* di Instagram

Keterangan	1 (ASH)	2 (AL)	3 (MD)	4 (MT)	5 (NS)	6 (AK)	7 (DS)	8 (SA)
Frekuensi dalam mengecek Instagram setiap hari.	10 kali	Setiap 30 menit sekali	2 kali	20 kali	Setiap 15 menit sekali.	3 kali	20 kali	20 kali
Frekuensi mengecek <i>online shop</i> di Instagram setiap hari.	5 Kali	Mengaktifkan notifikasi dari akun <i>online shop</i> yang diikuti sehingga selalu mengecek jika ada pemberitahuan.	2 kali	7 kali	15 kali	4 kali	5 kali	2 kali

Informan 2 (AL) menggunakan Instagram selama 10 jam dalam sehari. Informan mengecek Instagram sebanyak 30 menit sekali, sedangkan dalam mengecek *online shop* di Instagram, informan mengaktifkan notifikasi, sehingga informan akan langsung mengecek *online shop* tersebut jika mengunggah informasi baru. Selain itu, informan

menyatakan bahwa dengan seringnya menggunakan Instagram menyebabkan informan menjadi lebih sering berbelanja karena jika ada notifikasi dari *online shop* yang diikuti (*follow*) informan 2 akan langsung mengecek dan jika ada produk yang cocok, informan akan langsung membeli produk tersebut.

Informan 3 (MD) menggunakan Instagram 2 jam dalam sehari. Selanjutnya, informan mengecek Instagram sebanyak 2 kali dan mengecek *online shop* di Instagram sebanyak 2 kali dalam sehari. Menurut informan, akibat dari menggunakan dan mengecek Instagram tidak membuat informan menjadi lebih sering berbelanja.

Informan 4 (MT) menggunakan dan Instagram selama 2-3 jam dalam sehari. Selanjutnya, infroman mengecek Instagarm sebanyak 20 kali dan mengecek *online shop* sebanyak 2 kali dalam sehari. Menurut informan, karena terlalu sering menggunakan dan mengecek Instagram membuat informan menjadi lebih sering berbelanja karena biasanya pada saat informan menggunakan dan mengecek Instaaram, melihat unggahan dari teman atau *online shop*, sehingga informan tertarik dan langsung mengecek produk tersebut dan pada akhirnya, informan akan membeli produk tersebut.

Informan 5 (NS) menggunakan Instagram selama 6 jam dalam sehari. Selanjutnya, infroman mengecek Instagram setiap 15 menit sekali dan mengecek *online shop* sebanyak 15 kali dalam sehari. Oleh sebab itu, menurut informan, karena terlalu sering menggunakan dan mengecek

Instagram membuat informan menjadi lebih sering berbelanja karena terpengaruh oleh iklan dan postingan teman.

Informan 6 (AK), menggunakan Instagram hanya 1 jam dalam sehari. Selanjutnya, informan mengecek Instagram sebanyak 3 kali dan mengecek *online shop* sebanyak 2 kali dalam sehari. Selain itu, informan menyatakan bahwa dengan menggunakan dan mengecek Instagram setiap harinya, membuat informan jadi lebih sering berbelanja karena pada saat menggunakan Instagram, informan biasanya melihat unggahan teman ataupun selebgram sehingga menimbulkan ketertarikan untuk berbelanja.

Informan 7 (DS), menggunakan Instagram selama 5 jam dalam sehari. Selanjutnya, informan mengecek Instagram sebanyak 20 kali dan mengecek *online shop* sebanyak 5 kali dalam sehari. Informan juga menyatakan bahwa dengan menggunakan dan mengecek Instagram setiap harinya, membuat informan jadi lebih sering berbelanja karena informan akan melihat unggahan *online shop*, iklan atau rekomendasi produk di kolom *search*.

Informan 8 (SA), Instagram selama 1 jam dalam sehari. Selanjutnya, informan mengecek Instagram sebanyak 3 kali dan mengecek *online shop* sebanyak 2 kali dalam sehari. Selain itu, informan menyatakan bahwa dengan menggunakan dan mengecek Instagram setiap harinya, membuat informan jadi lebih sering berbelanja karena pada saat menggunakan Instagram, informan biasanya melihat unggahan

teman ataupun selebgram sehingga menimbulkan keteratrikan untuk berbelanja.

#### **e. Iklan dan Pemasaran di Instagram**

Informan 1 (ASH) mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram sangat memengaruhi informan dalam berbelanja, khususnya dalam keputusan dalam membeli produk/barang. Selain itu, kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram yang diikuti (*follow*) juga sangat memengaruhi dalam berbelanja di Instagram. Namun, untuk iklan *sponsored* yang dikelola oleh Instagram, informan merasa terganggu.

Informan 2 (AL) mengungkapkan bahwa iklan di Instagram tidak memengaruhi informan dalam berbelanja. Namun, kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram memengaruhi informan dalam berbelanja. Selanjutnya, untuk iklan *sponsored* yang dikelola oleh Instagram sama sekali tidak menganggu informan.

Informan 3 (MD) mengungkapkan bahwa iklan di Instagram memengaruhi infroman dalam berbelanja. Namun, untuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh artis/selebgram tidak memengaruhi infroman dalam berbelanja. Selanjutnya, untuk iklan *sponsored* yang dikelola Instagram, informan merasa iklan tersebut cukup informatif untuk menuntun informan dalam berbelanja.

Informan 4 (MT) mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram memengaruhi informan dalam berbelanja. Selain itu, informan juga terpengaruh dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh

artis/selebgram. Namun, untuk iklan sponsored yang dikelola oleh Instagram, informan merasa terganggu karena sering memengaruhi informan untuk terus berbelanja.

Informan 5 (NS) mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram memengaruhi informan dalam berbelanja. Begitu juga dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan artis/selebgram, sangat memengaruhi informan dalam berbelanja. Selanjutnya, untuk iklan *sponsored*, jika yang muncul adalah iklan yang bukan kesukaan dari informan, maka informan akan merasa terganggu. Namun, jika iklan yang muncul adalah hubungannya dengan kesukaan informan, informan tidak akan merasa terganggu.

Informan 6 (AK) mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram memengaruhi informan dalam berbelanja. Begitu juga dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan artis/selebgram, sangat memengaruhi informan dalam berbelanja. Selain itu, informan merasa biasa saja dan tidak terganggu dengan iklan *sponsored* yang muncul di Instagram.

Informan 7 (DS) mengungkapkan bahwa iklan yang berada di Instagram memengaruhi informan dalam berbelanja. Begitu juga dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan artis/selebgram, memengaruhi informan dalam berbelanja. Namun, untuk iklan *sponsored* yang dikelola oleh Instagram, informan merasa terganggu.

Informan 8 (AK) mengungkapkan bahwa iklan yang ada di Instagram memengaruhi informan dalam berbelanja. Selain itu, informan memang tidak mengikuti (*follow*) artis/selebgram, sehingga kegiatan *endorsement* yang biasanya dilakukan oleh artis maupun selebgram sama sekali tidak menjadi faktor yang mempengaruhi informan dalam berbelanja. Selanjutnya, untuk iklan *sponsored*, informan tidak merasa terganggu dengan iklan tersebut.

## B. Pembahasan

Berikut pembahasan dari hasil penelitian dengan dua rumusan masalah yaitu:

### 1. Dampak *Online Shopping* di Instagram Terhadap Perilaku Berbelanja mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Dampak yang dirasakan oleh seluruh informan dengan *online shopping* di Instagram ialah membuat perilaku berbelanja mereka menjadi lebih konsumtif akibat dari tersedianya berbagai macam produk dan kemudahan yang dirasakan. Sehingga, proses berbelanja menjadi lebih mudah dan efisien. Media sosial Instagram, dimanfaatkan untuk berjualan dan akibat dari kecanggihan teknologi informasi, Instagram tidak hanya menjadi media sosial untuk menyalurkan hobi. Namun, menjadi tempat untuk mencari informasi dan berbelanja karena banyaknya *online shop* yang berjualan di Instagram.

Menurut Yogesh dan Yesha (2014) dalam Rassega, dkk (2015), media sosial telah mengubah cara berkomunikasi, berbagi informasi dan mengidentifikasi ulang prioritas-prioritas dalam bisnis dan pemasaran sehingga menciptakan tempat baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Instagram, sebagai media sosial membuat cara baru dalam berinteraksi dan bertransaksi antara pembeli dan penjual.

### a. Latar Belakang Informan

Latar belakang yang berbeda-beda dan jumlah penghasilan yang berbeda-beda tentu menjadi salah satu indikator dalam berbelanja pada *online shop* di Instagram. Namun, perbedaan latar belakang, tidak memberikan dampak yang begitu berbeda, karena dampak negatif yang dirasakan oleh seluruh informan ialah perilaku berbelanja mereka menjadi semakin konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2002) dalam Hanuning (2011) adalah faktor pribadi. Dalam faktor pribadi, usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Kotler (2002), pada usia remaja, kecenderungan untuk berperilaku konsumtif sangat besar daripada orang dewasa.

Penelitian ini menemukan bahwa usia informan pada penelitian ini, termasuk dalam golongan orang dewasa. Namun, hasil penelitian menunjukkan seluruh informan tetap berperilaku konsumtif dan tidak bisa mengontrol perilaku mereka. Hal ini terjadi pada informan 1 (ASH) yang berusia 26 tahun, informan 2 (AL) berusia 26 tahun, informan 4 (MT) berusia 23 tahun, informan 4 (MT) berusia 23 tahun, informan 5 (NS) berusia 24 tahun, informan 6 (AK) berusia 19 tahun, dan informan 7 (DS) berusia 23 tahun. Selain itu, mayoritas perilaku berbelanja *online* mereka juga menunjukkan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Yuniarti Sri (2015), pola perilaku konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor

keinginan daripada kebutuhan dan cenderung lebih dikuasai oleh hasrat dan kesenangan semata. Sehingga, berdasarkan hasil penelitian, mayoritas informan membeli produk karena adanya faktor keinginan.

Informan 3 (MD) yang berusia 32 tahun dan informan 8 (SA) yang berusia 23 tahun, menunjukkan bahwa mereka mampu mengontrol perilaku berbelanja mereka. Informan 3 (MD) menunjukkan dapat mengontrol pola berbelanja *online* dengan mengutamakan kebutuhan daripada faktor keinginan. Hal yang sama dilakukan oleh informan 8 (SA). Oleh karena itu, dilihat dari hasil wawancara tersebut, usia bukanlah jaminan untuk tidak berperilaku konsumtif karena perubahan pada teknologi informasi juga merubah pola berbelanja di masyarakat.

Menurut Kotler (2002) dalam Hanuning (2011), faktor pekerjaan juga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi karena pekerjaan yang berbeda tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda. Hal ini juga dianggap menyebabkan seseorang dapat berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaan mereka. Hal ini terjadi pada informan 2 (AL), selain menjadi mahasiswa, informan juga bekerja sebagai penyiar radio dan *master of ceremony* (MC). Pada indikator perilaku konsumtif poin ke 4, informan mengaku berbelanja produk karena untuk menjaga gengsi dengan alasan bekerja sebagai *MC*, *maka* harus selalu berpenampilan menarik karena selalu berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Oleh karena itu,

informan 2 (AL), berperilaku seperti itu untuk menyesuaikan penampilan dirinya dengan pekerjaannya saat ini.

Kotler (2002) dalam Hanuning (2011) juga menambahkan, jenis kelamin memengaruhi kebutuhan dalam berbelanja, biasanya perempuan akan berbelanja lebih banyak karena dianggap memiliki kebutuhan yang lebih banyak dari laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa, antara informan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki memiliki kesamaan dalam ketertarikan berbelanja *online* dan memiliki kesamaan ketertarikan pada kosmetik (*skin care*) seperti yang ditunjukkan oleh informan 2 (AL) yang berjenis kelamin laki-laki, memiliki kesamaan dalam penggunaan *skin care* yang sama dengan informan 5 (NS) yang berjenis kelamin perempuan.

Informan 2 (AL) dan informan 5 (NS), menggunakan *skin care aloe vera* dengan merek yang sama. Tentu, faktor jenis kelamin akan menjadi pembeda antara laki-laki dan perempuan dalam berbelanja. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan kebutuhan oleh informan laki-laki yaitu informan 2 (AL) dan informan perempuan yaitu informan 5 (NS). Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Nisa (2013) dalam Diahsari dan Lestari (2016), yang dilakukan di sebuah Perguruan Tinggi Negeri di Jakarta menemukan bahwa faktor kesenangan dalam berbelanja *online* antara perempuan dan laki-laki berpengaruh secara signifikan, sehingga perempuan dan laki-laki memiliki kesenangan yang sama dalam berbelanja.

Menurut Mangkunegara (2002) dalam Hanuning (2011), budaya juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Saat ini, tidak dapat dipungkiri, masyarakat Indonesia sudah banyak yang terkena perilaku konsumtif dalam berbelanja dan tidak dapat mengontrol pengeluaran. Saat ini, di Jepang, masyarakat berbondong-bondong memilih gaya hidup minimalis untuk mewujudkan kehidupan yang lebih sederhana dan bahagia. Masyarakat Jepang, saat ini, banyak memilih untuk mengikuti gaya hidup minimalis karena akibat dari budaya Budha Zen yang menanamkan ajaran pada kesederhanaan.

Artikel berita oleh Tribun Timur yang berjudul Tidak Seperti Orang Indonesia, Orang Jepang Senang Hidup Minimalis, Ternyata Ini Alasannya yang dirilis pada 26 Maret 2017, menyebutkan bahwa orang Jepang memiliki alasan psikologis dalam memilih gaya hidup minimalis, yaitu semakin sedikit uang dan waktu yang terbuang maka tidak akan banyak yang terbuang percuma. Fumio Sasaki dalam bukunya yang berjudul *Goodbye, Things on Minimalist Living* (2017), menyebutkan bahwa dirinya hanya memiliki 3 baju, 4 celana panjang, dan 4 pasang kaos kaki dalam lemarnya. Sebelum mengikuti gaya hidup minimalis, Sasaki sangat tidak bisa membuang barang-barang yang sudah tidak terpakai, malah terus membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan. Menurut Sasaki (2017), mengurangi konsumsi itu sangat sulit tetapi tidak mustahil untuk dilakukan. Oleh karena itu, perbedaan budaya juga menjadi faktor penting dalam berperilaku konsumtif.

### **b. Perilaku Berbelanja *Online*.**

Penelitian ini menjadikan perilaku berbelanja *online* menjadi salah satu indikator dalam menilai perilaku berbelanja informan. Menurut Anggsari (2010) dalam Yuniarti Sri (2015), perilaku konsumtif adalah tindakan dalam membeli barang yang kurang diperhitungkan sehingga menjadi berlebihan dan menimbulkan pemborosan.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Hidayat dkk (2018), menunjukkan bahwa pemborosan terjadi pada remaja di Tegal, khususnya pada perempuan yang cenderung berperilaku konsumtif pada pembelian barang dan kebutuhan yang menunjang kehidupan pribadi mereka. Sedangkan, pada remaja laki-laki, lebih kepada perilaku konsumtif pada pembelian barang yang mereka sukai dan menunjang hobi mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya. Informan laki-laki yaitu informan 8 (SA), dari hasil wawancara menunjukkan, bahwa informan 8 (SA) memang mengoleksi sepatu untuk hobinya dalam berolahraga. Sehingga, informan 8 (SA) berbelanja *online* memang fokus untuk mencari sepatu yang diinginkan. Sesuai dengan pertanyaan wawancara mengenai produk yang sering dibeli, informan memang menyukai berbelanja sepatu secara *online*. Hal yang sama juga terjadi pada informan 5 (NS), seorang perempuan, yang lebih menyukai berbelanja *makeup* dan *skincare* secara *online* untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Sehingga, penelitian ini menunjukkan kesamaan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan

di Tegal pada remaja. Ditinjau dari faktor usia pada penelitian sebelumnya, hal ini semakin menunjukkan bahwa faktor usia tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti yang dikatakan oleh Kotler (2002), karena usia para informan pada penelitian ini, sudah tergolong usia dewasa. Sedangkan, penelitian sebelumnya dilakukan pada remaja di Tegal.

Menurut Yuniarti Sri (2015), pola perilaku konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung lebih dikuasai oleh hasrat dan kesenangan semata. Hasil penelitian ini, menunjukkan mayoritas informan memiliki perilaku berbelanja dengan membeli produk karena adanya faktor keinginan bukan karena kebutuhan. Seperti yang terjadi pada informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 6 (AK), dan informan 7 (DS). Sedangkan, informan 3 (MD) dan informan 8 (SA), berbelanja *online* karena memang telah merencanakannya terlebih dahulu dan memprioritaskan kebutuhan daripada faktor keinginan. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, informan 3 (MD) dan informan 8 (SA) mampu mengontrol hasrat mereka sehingga mereka dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan tidak termasuk dalam kategori berperilaku konsumtif.

Sugihartati (2018), menyebutkan bahwa tidak sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan, sehingga munculah masyarakat yang

semakin konsumtif. Oleh karena itu, perilaku berbelanja *online* yang ditunjukkan oleh para informan, menunjukkan perubahan ke arah yang semakin konsumtif. Sugihartati (2018), menambahkan, saat ini berbelanja *online* merupakan bagian dari gaya hidup yang tumbuh pesat karena didukung penyebarluasan kepemilikan *gadget* dan tidak sedikit konsumen yang memutuskan membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan sehingga yang muncul di masyarakat adalah masyarakat yang lebih konsumtif.

### **c. Motivasi dalam Berbelanja *Online*.**

Selain itu penelitian ini juga melihat motivasi berbelanja informan, sehingga motivasi apa sebenarnya yang membuat informan menyukai berbelanja online di Instagram. Menurut Guay, dkk (2010) dalam Zhang (2014), motivasi adalah alasan yang mendasari perilaku. Sedangkan, menurut Broussard dan Garisson (2014) dalam Zhang (2014), motivasi adalah atribut yang menggerakkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Topaloglu (2012), menyebutkan bahwa To, dkk (2007) melakukan penelitian untuk melihat motivasi berbelanja di internet dengan befokus pada nilai utilitarian dan nilai hedonis. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Topaloglu (2012), motivasi utilitarian ialah motivasi yang memiliki tujuan dan misi.

Jika seseorang berbelanja ialah untuk menyelesaikan misinya dalam mencari produk atau jasa. Sedangkan, menurut Overby dan Lee (2006) dalam Topaloglu (2012), perilaku berbelanja karena motivasi

hedonis menganggap berbelanja sebagai hiburan dan pelarian. Zhang (2014) juga menambahkan bahwa motivasi hedonis juga meliputi kebahagiaan dan fantasi.

Berdasarkan hasil penelitian, informan berbelanja *online* karena memiliki motivasi utilitarian dan motivasi hedonis, karena informan mengaku pada perilaku berbelanja *online* mereka, mereka memang biasanya mencari produk yang telah mereka rencanakan untuk membelinya, sehingga menunjukkan motivasi utilitarian, dimana informan ingin menyelesaikan misi mereka untuk mencari produk yang dibutuhkan. Namun, informan juga mengaku bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa mereka juga berbelanja untuk memuaskan hasrat mereka dengan berbelanja secara spontanitas dan memenuhi kesenangan mereka. Misalnya, pada informan 7 (DS), pada saat berbelanja *online*, dirinya merasa bahagia karena dapat berbelanja produk yang dia inginkan. Informan 8 (SA), juga mempunyai kesenangan mengoleksi sepatu sehingga ada kesenangan tersendiri pada saat berbelanja sepatu secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Uzan (2014) di Swedia menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja pakaian memiliki motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hal yang sama, karena sebagian informan mengaku bahwa berbelanja produk *fashion* (pakaian) karena memang membutuhkannya. Namun, informan 2 (AL), akan membeli produk yang dibutuhkan dan

untuk kesenangannya. Misalnya, berbelanja pakaian yang sedang tren atau produk dengan model terbaru, tanpa pikir panjang informan 2 (AL) akan membelinya karena hasrat dan keinginan yang dimiliki. Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan 5 (NS), yang akan membeli produk *fashion* (pakaian) dan kosmetik (*makeup*) yang menjadi *best seller* (penjualan terbaik) dimana akan meningkatkan rasa percaya diri informan pada saat menggunakannya. Selain itu, motivasi yang mendorong mereka tidak lepas dari pemasaran di Instagram yaitu, dari *online shop*, selebgram, saran teman, dan notifikasi di Instagram.

#### **d. Perilaku *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif).**

*Impulsive* jika diartikan secara harfiah berarti menuruti kata hati. Menurut para ahli, *impulsive buying* ialah berbelanja karena spontanitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hampir seluruh informan berbelanja *online* secara *impulsive*, dikarenakan informan melihat produk yang menarik, adanya promo atau diskon, serta adanya hasrat ingin memiliki produk yang menarik tersebut. Hal tersebut, menyebabkan informan, pada akhirnya membeli produk tersebut.

Pembelian Impulsif ini melibatkan dorongan dari nilai hedonis karena proses belanja yang dilakukan sama sekali tidak direncanakan dan mengutamakan kesenangan. Informan 1 (AL), menyebutkan bahwa hal mendorongnya dalam berbelanja secara spontan ialah karena melihat produk yang menarik dan adanya promo atau diskon. Selain itu, adanya

pengaruh dari artis/selebgram juga membuat informan 1 (ASH), ingin memiliki produk yang sama dengan artis yang diidolakan.

Hal yang sama juga diutarakan oleh informan 2 (AL), adanya promo atau diskon dan model baru, membuat dirinya memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut, tanpa berpikir panjang, apalagi informan mengaktifkan notifikasi (pemberitahuan), sehingga akan diinformasi terbaru iklan dan promosi dari artis/selebgram di Instagram juga menjadi hal yang membuat informan 2 (AL), berbelanja secara impulsive.

Informan 4 (MT) menyebutkan, jika dirinya sedang tidak melakukan apa-apa, biasanya mengecek Instagram dan tidak sengaja melihat iklan, unggahan teman atau *online shop*, serta *review* (tinjauan) dari artis/selebgram mengenai produk baru yang menarik, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Informan 5 (NS), pada saat berbelanja pakaian atau *makeup*, awalnya akan muncul ketertarikan, lalu rasa ingin memiliki, dan pada akhirnya langsung membeli produk tersebut. Selain itu, informan 5 (NS), biasanya berbelanja secara spontan karena terpengaruh oleh iklan dan unggahan teman.

Informan 6 (AK), menyebutkan bahwa adanya faktor keinginan dan produk yang menarik sangat mendorong dirinya menjadi lebih sering berbelanja *online* di Instagram. Selanjutnya, informan 7 (DS), menyebutkan bahwa adanya kesenangan tersendiri, jika dirinya berhasil berbelanja *online* pada produk yang diinginkannya.

Kecenderungan informan berbelanja dengan sikap impulsive diakibatkan oleh adanya iklan, pemasaran dari *online shop*, unggahan teman, artis/selebgram, *review* (tinjauan) dan notifikasi. Pada akhirnya, membuat informan memutuskan untuk membeli. Menurut LaRose (2001) dalam Mesiranta (2009), bahwa fitur yang ditawarkan oleh jaringan internet, seperti rekomendasi dan saran, diskon, pemberitahuan penjualan (notifikasi) dan promo, mampu mendorong pembelian yang tidak terencana. Sehingga, pendapat LaRose (2001), mendukung hasil dari penelitian ini.

**e. Perilaku berbelanja *online* pada produk Fashion, Aksesoris, dan Kosmetik.**

Menurut Baudrillard (1970) dalam Pawanti (2013), gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa. Selain itu, menurut Baudrillard (1970) dalam Pawanti (2013), menganalisis masyarakat konsumeris dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang atau jasa itu sendiri. Sehingga, penelitian ini juga melihat perilaku berbelanja *online* informan pada produk *fashion*, kosmetik dan aksesoris dalam menjaga penampilan, simbol status, dan percaya diri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk yang paling sering dibeli secara *online* di Instagram ialah produk *fashion*, lalu kosmetik dan terakhir adalah aksesoris. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musyrifah (2015), juga menyebutkan bahwa produk/barang yang paling sering dibeli secara *online* oleh generasi muda di Bogor adalah *fashion*, lalu diikuti oleh tiket dan kecantikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh *We are Social* pada Januari 2018, menunjukkan *#fashion* berada di urutan ke tiga pada *#hashtag* yang paling sering dicari di Instagram. Sehingga, dapat dikatakan bahwa memang produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati dalam berbelanja *online*. Berikut pembahasan lebih lanjut mengenai kaitannya antara produk yang dibeli secara *online* dan digunakan dalam menjaga penampilan, simbol status, dan percaya diri:

## **1. Fashion.**

### **a) Penampilan.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, seluruh informan sangat menjaga penampilan mereka. Khususnya, pada penampilan gaya berpakaian (*fashion*). Seluruh informan menyukai berbelanja produk *fashion* secara *online* di Instagram. Menurut Santoso (2018) dalam artikel harian Kompas, penampilan sangatlah penting bagi mahasiswa. Jika tidak melakukan perubahan, maka akan dianggap tidak mengikuti tren. Menurut Santoso (2018), penampilan secara sederhana terbagi atas dua bagian, yaitu penampilan untuk dirinya

sendiri dan penampilan untuk konformitas (agar bisa diterima dilingkungan sekitarnya). Namun, penampilan pada unsur konformitas juga memiliki batasan sendiri, sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang berlebihan. Khususnya, perilaku konsumtif.

Hasil dari penelitian ini, terlihat dari pernyataan informan 1 (ASH) bahwa penampilan sangatlah penting karena dengan penampilan yang menarik maka informan 1 (ASH) akan terlihat lebih *fashionable* (mengikuti mode). Hal ini juga terlihat dari produk yang sering dibeli secara *online* melalui Instagram, yaitu baju. Selain itu, salah satu akun *online shop* yang diikuti (*follow*) di Instagram adalah *online shop* yang menjual pakaian. Sehingga, dapat dikatakan bahwa informan 1 (ASH), membeli dan menggunakan produk *fashion* memang untuk menjaga penampilan.

Informan 2 (AL), mengungkapkan bahwa penampilan sangat penting baginya karena saat berkumpul dengan teman-teman, informan 2 (AL) harus berpenampilan menarik. Selain itu, saat melakukan pekerjaannya sebagai penyiar radio dan *master of ceremony* (MC), informan 2 (AL) akan selalu berinteraksi dengan orang baru secara langsung. Sehingga, penampilan menjadi hal yang utama bagi informan 2 (AL). Selain itu, terlihat dari produk yang sering dibeli oleh informan secara *online* ialah pakaian, tas dan sepatu. Serta, informan mengikuti dua *online shop* di Instagram yang menjual pakaian. Sehingga, ketertarikan informan 2 (AL) pada penampilan juga sangat

terlihat jelas dengan tren *fashion* yang diikuti, yaitu *Ankle Pants* and *Statement T-Shirt*. Selain itu, ketertarikan informan pada tren yang sedang berlangsung sudah sejak lama. Informan biasanya melihat tren yang sedang berlangsung melalui majalah pria. Saat ini, informan semakin merasa terbantu dengan adanya Instagram, karena memudahkan informan dalam melihat sesuatu yang sedang tren. Melihat alasan dari informan dalam menjaga penampilan dengan membeli dan menggunakan produk fashion, maka informan termasuk menjaga penampilannya untuk unsur konformitas.

Informan 3 (MD), juga mengungkapkan bahwa penampilan itu sangat penting untuk terlihat lebih rapi. Informan 3 (MD) juga menyukai berbelanja pakaian secara *online*. Selain itu, informan juga mengikuti (*follow*) *online shop* yang menjual pakaian di Instagram.

Informan 4 (MT), menganggap bahwa penampilan sangat penting untuk menunjang rasa percaya diri. Informan 4 (MT) juga menyukai berbelanja pakaian melalui *online shop* di Instagram. Selain itu, informan menyebutkan, mengikuti dua *online shop* yang menjual pakaian di Instagram. Selain itu, informan juga mengikuti tren yang sedang berlangsung, yaitu tren *hijabers*. Informan mendapatkan informasi mengenai tren tersebut melalui Instagram.

Informan 5 (NS) mengungkapkan bahwa, penampilan sangat penting. Jika dipresentasikan, maka penampilan bernilai 80%) baginya. Menurut informan 5 (NS), penampilan adalah hal pertama yang dilihat

oleh orang lain. Oleh karena itu, informan selalu menjaga penampilan. Selain itu, terlihat dari produk yang sering dibeli secara *online*, pakaian menjadi produk favorit informan. Informan juga mengikuti tiga akun *online shop* di Instagram yang menjual pakaian.

Informan 6 (AK), menganggap bahwa penampilan sangatlah penting untuk menunjang rasa percaya diri. Selain itu, informan memang menyukai berbelanja pakaian secara *online* melalui Instagram untuk menjaga penampilan.

Informan 7 (DS) mengungkapkan bahwa penampilan adalah hal yang utama, karena informan beranggapan bahwa penampilan adalah yang pertama kali dilihat oleh orang lain sehingga informan merasa wajib untuk menjaga penampilannya. Selain itu, informan menyukai berbelanja pakaian secara *online* melalui Instagram. Informan juga mengikuti dua akun *online shop* yang menjual pakaian di Instagram.

Informan 8 (SA), menuturkan bahwa penampilan sangatlah penting untuk menunjang penampilan dan untuk menunjukkan kepribadian. Namun, informan 8 (SA) tidak menyukai berbelanja pakaian secara *online*. Informan 8 (SA), lebih memilih untuk membeli sepatu secara *online* melalui Instagram, terlihat dari akun *online shop* yang diikuti oleh informan, yaitu *online shop* yang menjual sepatu. Salah satu hobi informan ialah mengoleksi sepatu.

Seluruh informan mengaku sangat menjaga penampilan mereka untuk menunjang rasa percaya diri. Selain itu, pada indikator perilaku

konsumtif poin ke-3, mengenai membeli produk untuk menjaga penampilan, memang seluruh informan setuju dengan poin tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan memang adalah sesuatu yang sangat penting bagi seluruh informan. Khususnya, dengan menunjuka produk fashion yang mereka gunakan.

**b) Simbol Status.**

Hasil dari penenelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua informan berbelanja produk untuk membentuk simbol status mereka. Informan 1 (ASH), tidak begitu mementingkan simbol status dalam berbelanja produk *fashion* karena menurut informan 1 (ASH), saat berbelanja suatu produk sama sekali tidak memiliki niat untuk pamer ataupun ria. Begitu juga dengan informan 3 (MD), 5 (NS), dan 6 (AK). Mereka tidak mementingkan hal tersebut, karena informan sama sekali tidak pernah terpikirkan untuk membeli produk untuk meningkatkan simbol status. Informan 4 (MT), memiliki alasan lain yaitu, membeli produk untuk menjaga simbol status sama saja dengan berperilaku sombong. Sedangkan, informan 7 (DS) juga memiliki alasan yang berbeda, yaitu masih banyak cara lain untuk menjaga simbol status, tidak hanya dengan membeli produk dan berpakaian dengan produk yang bermerek.

Berbeda dengan informan lainnya, informan 2 (AL) menyebutkan bahwa mengkonsumsi produk yang bermerek dan mengikuti tren, membuat informan 2 (AL) merasa memiliki prestise

yang lebih baik. Sehingga, informan 2 (AL), mengutamakan simbol status dalam membeli produk *fashion*. Hal ini sejalan dengan produk yang biasa dilihat di Instagram oleh informan 2 (AL), yaitu merek *Nike*, *Adidas*, *Puma*, dan *Vans*. Merek-merek tersebut merupakan merek berkelas internasional yang sangat disukai oleh anak muda. Selain itu, informan 2 (AL), memang menggunakan produk-produk dari merek terkenal seperti, *Fila*, *Puma*, *Adidas*, dan *Nike*. Selain itu, pada indikator perilaku konsumtif poin ke-6, yaitu membeli produk untuk menjaga simbol status. Hanya informan 2 (AL) yang setuju dengan poin tersebut dengan alasan untuk menunjang penampilannya dalam pergaulan. Sehingga, dapat disimpulkan, hanya informan 2 (AL), berpenampilan untuk menjaga dan meningkatkan simbol statusnya.

**c) Percaya Diri.**

Hasil penelitian menunjukkan, hampir seluruh informan merasa percaya diri dengan produk pakian yang mereka beli secara *online* melalui Instagram. Informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 4 (MT), informan 5 (NS), dan informan 6 (AK), mengungkapkan bahwa mereka menjadi lebih percaya diri dengan produk *fashion* yang mereka konsumsi. Sedangkan, informan 7 (DS), memberikan alasan yang berbeda, yaitu dengan berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Instagram membuat informan lebih bahagia karena dapat membeli produk yang diinginkan.

**2. Aksesoris**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua informan menggunakan dan membeli aksesoris secara *online* di Instagram.

**a) Penampilan.**

Informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 3 (MD), informan 4 (MT), dan informan 7 (DS), menyukai berbelanja aksesoris secara *online* melalui Instagram. Pada informan yang berjenis kelamin perempuan, yaitu informan 1 (ASH), informan 3 (MD), informan 4 (MT), dan informan 7 (DS), mereka menggunakan aksesoris, cincin, kalung, bros, jam tangan dan tas. Aksesoris tersebut digunakan dan dibeli oleh informan untuk menunjang penampilan mereka, agar terlihat lebih menarik. Sedangkan, informan 2 (AL), berjenis kelamin laki-laki, memilih aksesoris kaos kaki sebagai penunjang penampilannya. Informan 2 (AL), memilih kaos kaki sebagai aksesoris untuk mendukung penampilannya yang mengikuti tren *ankle pants*. Sehingga, penggunaan kaos kaki warna-warni dapat membuat penampilannya lebih menarik.

**b) Simbol Status.**

Hasil wawancara menunjukkan, tidak ada informan yang membeli produk aksesoris untuk menjaga simbol status mereka. Misalnya, pada informan 3 (MD), menggunakan aksesoris bros untuk mempercantik penampilannya saat mengenakan hijab. Sehingga, alasan tersebut sama sekali tidak menunjukkan adanya indikasi penggunaan aksesoris untuk menunjukkan simbol status mereka.

Informan 1 (ASH) dan informan 4 (MT), mengaku menggunakan aksesoris cincin, gelang, kalung dan jam tangan. Namun, mereka tidak membeli semua aksesoris secara *online* di Instagram, hanya sebagian aksesoris saja. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan aksesoris tidak begitu menjadi hal yang paling utama oleh para informan, khususnya untuk menjaga simbol status.

### c) **Percaya Diri.**

Hasil wawancara menunjukkan, seluruh informan yang menggunakan dan membeli aksesoris secara *online* ialah untuk menambah rasa percaya diri mereka dalam berpenampilan. Menurut Riantiarno (2011), aksesoris adalah pelengkap dari busana. Sehingga, informan merasa lebih percaya diri, jika mengenakan aksesoris. Informan 2 (AL) menyebutkan, penggunaan aksesoris kaos kaki adalah sebagai pelengkap penampilannya dalam sehari-hari, karena informan menggunakan celana *ankle pants*. Sehingga, informan 2 (AL) merasa lebih percaya diri karena mampu memadupadankan aksesoris yang digunakannya. Begitu juga dengan informan 1 (ASH), 3 (MD), 4 (MT), dan informan 7 (DS), penggunaan aksesoris ialah sebagai pelengkap dalam berpenampilan untuk menambah rasa percaya diri.

### **3. Kosmetik.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua informan menggunakan dan membeli kosmetik secara *online* melalui Instagram. Kategori kosmetik terbagi atas *makeup*, *skin care* dan *hair care*.

**a) Penampilan.**

Informan 2 (AL) dan informan 6 (AK) menggunakan *skin care*. Informan 5 (NS) menggunakan *makeup* dan *skin care*. Informan 4 (MT) dan informan 7 (DS) hanya menggunakan *makeup*. Sedangkan, informan 8 (SA) menggunakan *hair care*. Seluruh informan, mengungkapkan, penggunaan kosmetik ialah untuk menunjang penampilan mereka karena

**b) Simbol Status.**

Produk kosmetik yang digunakan oleh informan rata-rata merek internasional dan sangat sedikit yang menggunakan merek lokal. Informan 2 (AL) dan informan 5 (NS), menggunakan *skin care* yang sama, yaitu krim wajah dengan merek *Nature Republic* asal Korea Selatan. Begitu juga dengan informan 6 (AK), menggunakan tabir surya merek *Innisfree* asal Korea Selatan. Selain menggunakan *skin care* asal Korea Selatan, informan 5 (NS), juga menggunakan lipstik dan *makeup* yang berasal dari Amerika Serikat. Informan 4 (MT) dan informan 7 (DS) juga menggunakan *lipstint* yang berasal dari Korea Selatan. Sedangkan, Informan 8 (SA), menggunakan *hair care* merek internasional dan lokal.

Hal ini menunjukkan bahwa informan telah terkontaminasi oleh produk global. Mereka memberikan alasan bahwa produk impor lebih bagus dan tahan lama. Oleh karena itu, informan juga merasa bahwa dengan menggunakan produk impor, maka akan menunjang simbol status mereka. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya informasi yang tersedia di Instgram, sehingga informan lebih memilih untuk menggunakan merek-merek internasional yang bisa menjaga prestise dan simbol status mereka.

**c) Percaya Diri.**

Hasil wawancara menunjukkan, penggunaan kosmetik oleh sebagian informan ialah untuk meningkat percaya diri mereka saat bernampilan. Informan 2 (AL), informan 5 (NS), dan informan 6 (AK), menggunakan *skin care* untuk menjaga kelembapan kulit dan melindungi kulit dari sinar matahari, agar selalu tampil segar. Alasan mereka dalam menjaga kesehatan kulit ialah untuk meningkatkan percaya diri.

Informan 4 (MT), informan 5 (NS), dan informan 7 (DS), juga menggunakan *makeup*, yaitu lipstik untuk menunjang penampilan mereka dan terlihat lebih percaya diri. Khususnya, pada penampilan sehari-hari. Selanjutnya, informan 8 (SA), menggunakan *hair care* untuk merawat kesehatan rambutnya, agar terlihat lebih rapi.

Seluruh informan yang menggunakan dan membeli kosmetik secara *online*, menyebutkan bahwa alasan mereka menggunakan

produk-produk tersebut ialah untuk menambah rasa percaya diri mereka dalam berpenampilan sehari-hari.

#### **f. Perubahan Pola Berbelanja.**

Selain melihat perilaku berbelanja *online* yang dilakukan oleh informan. Penelitian ini juga melihat pola berbelanja dan pola konsumsi informan untuk melihat perilaku berbelanjainforman. Dampak *online shopping* di Instagram terhadap perilaku berbelanja informan juga terlihat pada pola berbelanja dan pola konsumsi dari seluruh informan. Holmes (2015), mengatakan bahwa Instagram awalnya hanya menjadi *platform* untuk media sosial namun sekarang berubah menjadi sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat. Walaupun, menurut Kasali (2018), bahwa bisnis pada *channel* (saluran) lain seperti ini (Instagram, Facebook, dan aplikasi *messenger*) sudah sangat banyak di Indonesia. Namun, belum didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik, sehingga belum dapat ditunjukkan jumlah tepatnya.

Menurut Kasali (2018), perubahan yang terjadi pada kecanggihan teknologi dan informasi saat ini membuat perubahan besar pada kehidupan. Contohnya, pada dunia *online*. Salah satu alternatif yang ditawarkan adalah berbelanja *online*. Hal tersebut tidak hanya menawarkan alternatif berbelanja, melainkan juga mengubah gaya hidup. Hal ini, terbukti dengan perubahan pola berbelanja yang terjadi pada seluruh informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, informan 3 (MD), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 6 (AK), informan 7 (DS), dan informan 8 (SA) mengalami perubahan dalam pola berbelanja mereka. Saat ini, mereka lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja di toko konvensional (toko atau mal).

Informan 1 (ASH) dan informan 2 (AL), menyukai berbelanja *online*, tetapi juga tetap menyukai berbelanja di toko konvensional. Informan 2 (AL), tetap menyukai berbelanja di toko fisik karena, informan 2 (AL) merasa bahwa ada kalanya untuk berbelanja baju, ukuran menjadi masalah. Sehingga, dengan berbelanja di toko, informan 2 (AL) dapat mencobanya secara langsung.

Pemilik Tokopedia, William Tanuwijaya dalam harian Kompas yang berjudul Ritel Dituntut Ubah Strategi, pada tanggal 28 Oktober 2018, menyebutkan bahwa toko retail masih dibutuhkan oleh masyarakat, tetapi beralih fungsi. Saat ini, toko retail dianggap berfungsi sebagai *experience* (pengalaman) *store*. Masyarakat berkunjung ke toko atau mal untuk mencari pengalaman yang tidak diperoleh saat berbelanja *online*. Misalnya, mencoba pakaian yang ada di toko agar sesuai ukuran badan.

Kasali (2018) menegaskan bahwa, yang menyebabkan perubahan tempat beli dari toko ke *online* adalah akibat dari perubahan selera di masyarakat. Saat ini, toko atau mal tetap ramai. Namun, bukan lagi mal yang menyediakan kebutuhan berupa barang/produk (*goods*), melainkan mal saat ini lebih menyediakan pengalaman (*experience*) baru untuk

memenuhi gaya hidup. Pengalaman inilah yang membuat informan 2 (AL) tetap menyukai berbelanja di toko atau mal. Hal yang sama juga dikemukakan oleh informan 1 (ASH), bahwa pada saat berbelanja kosmetik, khususnya lipstik, informan 1 (ASH) akan lebih leluasa memilih warna yang cocok untuk dirinya.

Informan 3 (MD), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 8 (SA) lebih menyukai berbelanja *online* karena kemudahan yang diberikan. Selain kemudahan dalam proses berbelanja, informan 5 (NS) juga menambahkan bahwa dengan berbelanja *online*, dirinya dapat lebih menghemat waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Qualman (2012) dalam Pate dan Adams (2013), bahwa berbelanja *online* pada jejaring sosial semakin diminati karena sangat mudah untuk dilakukan dan dapat menghemat waktu. Selain itu, menurut Kasali (2018), *online shop* memang menawarkan berbagai kemudahan, selain dapat menghemat waktu dan energi, *online shop* mampu menyediakan segala kebutuhan generasi muda saat ini. Sehingga, tidak mengherankan bahwa berbelanja *online* sangat diminati oleh generasi muda. Khususnya, mahasiswa.

Penelitian sebelumnya oleh Ioanas dan Stoica (2014), yang berjudul *Social Media and its Impact on Consumer Behavior*, yang dilakukan di Romania dengan responden sebanyak 116 orang pada usia diatas 18 tahun, menunjukkan bahwa sebanyak (57%) responden menyukai berbelanja di toko dan berbelanja *online*, (41%) menjawab lebih suka berbelanja di toko dan (3%) menjawab lebih suka berbelanja *online*.

Berbeda dengan penelitian ini, informan lebih banyak menyukai berbelanja *online*. Begitu juga dengan keduanya, tetap menyukai berbelanja *online* dan berbelanja di toko atau mal. Penelitian ini juga menunjukkan, sudah tidak ada sama sekali informan yang hanya menyukai berbelanja di toko. Padahal, jika dilihat dari usia responden penelitian sebelumnya, usianya lebih muda, yaitu 18 tahun. Sedangkan, informan termuda dalam penelitian ini adalah 19 tahun.

Perubahan pola berbelanja masyarakat Indonesia juga semakin terlihat pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada tahun 2017, karena Harbolnas mengalami peningkatan sebanyak empat kali lipat dengan jumlah transaksi mencapai Rp. 4 Triliun rupiah hanya dalam tiga hari. Hal tersebut sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

Laporan Nielsen (2017) dalam Priyandana (2018), juga memperlihatkan bahwa adanya konsumen konvensional yang berbelanja *online* untuk pertama kalinya pada Harbolnas 2017 tersebut. Selain itu, Nielsen (2017) dalam Priyandana (2018) juga menemukan bahwa konsumen tertinggi pada Harbolnas 2017 adalah konsumen yang berusia 15-34 tahun, yaitu sebanyak 75%, yang diketahui sebagai generasi muda Indonesia. Pada penelitian ini, usia informan berada pada usia 19-32 tahun. Sehingga, tidak mengherankan bahwa perubahan pola berbelanja yang terjadi pada seluruh informan merupakan kenyataan yang telah terjadi dalam masyarakat saat ini.

Kaul (2013), menegaskan bahwa perubahan pada revolusi komunikasi digital juga membangun kepentingan pada bidang ekonomi, kebijakan dan nilai dalam masyarakat. Sehingga, dilihat dari fenomena dan fakta yang terjadi, perubahan ini tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi mengharuskan dan mengakibatkan perubahan yang begitu besar di tengah masyarakat dalam segala ranah.

Munculnya era Revolusi Industri pada abad ke-21 ini yang disebut dengan Revolusi Industri 4.0 merupakan era perembangan teknologi digital dan informasi. Menurut Satria (2018), Revolusi Industri 4.0 dicirikan dengan berkembangnya *Internet of Things* yang diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, robotik, *cloud*, cetak tiga dimensi, dan teknologi nano, yang telah mendisrupsi inovasi-inovasi sebelumnya. Dengan kemajuan teknologi inilah, saat ini, orang dapat berjualan tanpa harus memiliki toko dan bisa berbisnis taksi tanpa harus memiliki mobil. Hal ini, telah berlangsung dan dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

Sugiharatati (2018), mengilustrasikan kemudahan proses berbelanja *online* dapat terjadi dengan hanya bermodalkan *smartphone* seharga Rp 1 juta dan kartu kredit ataupun debit, maka transaksi berbelanja *online* akan terjadi hanya dalam hitungan menit. Sehingga, kemudahan yang ditawarkan oleh proses *online shopping* ini, menjadi salah satu daya tarik utama pada perubahan pola berbelanja saat ini.

Kasali (2018), mempertegas bahwa perubahan pada pola berbelanja masyarakat sama sekali tidak memengaruhi daya beli

masyarakat. Namun, yang berbeda saat ini adalah tempat beli yang berbeda. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa mal saat ini adalah tempat untuk memenuhi gaya hidup bukan untuk membeli produk.

Data yang ditunjukkan oleh Survei BCA pada tahun 2017 dalam Kasali (2018), menunjukkan pengunjung mal Kasablanka di ibukota semakin meningkat sebesar 18%. Selain itu, pada saat akhir pekan, pengunjung mal akan semakin ramai. Sehingga, dapat dikatakan bahwa daya beli masyarakat Indonesia tidak menurun. Namun, mengalami perubahan pada pola berbelanja, yang beralih kepada perdagangan *online*. Menurut Kasali (2017), hal ini diakibat oleh *disruptive* (gangguan).

Menurut Christensen (1997), teori inovasi disruptif hadir sebagai hal yang mengganggu. Inovasi disruptif hadir sebagai teknologi baru yang mengganggu keberadaan teknologi lama. Selain itu, inovasi disruptif juga menciptakan pasar baru, dimana menurut Kasali (2017), inovasi ini bukan sekedar menciptakan usaha baru, melainkan mendisrupsi industri, meremajakan, dan membongkar pendekatan-pendekatan lama dengan cara-cara baru dalam ekonomi. Fenoma ini, telah terjadi dimana-mana, usaha *online* lebih digemari dari usaha konvensional. Sehingga, perubahan yang terjadi pada usaha *online*, dapat dikatakan akibat adanya teknologi baru yang hadir akibat dari inovasi.

Menurut Kasali (2018), perubahan pada proses belanja ini sangat mempengaruhi generasi muda. Saat ini, penduduk Indonesia didominasi oleh generasi muda dengan usia 18 tahun – 32 tahun. Generasi ini sangat

dekat teknologi informasi. Sehingga, tidak mengherankan, pada penelitian ini, seluruh informan menunjukkan perubahan pada pola berbelanja karena mereka sudah sangat dekat dengan teknologi informasi saat ini. Perubahan pada pola berbelanja juga diakibatkan oleh *shifting* (perpindahan) yang terjadi pada teknologi informasi.

Menurut McLuhan (1962) pada teori determinisme, teknologi merupakan faktor tunggal penyebab perubahan sosial budaya. Menurut McLuhan (1962) dalam Nurudin (2017), perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara dalam berkomunikasi, semuanya dipengaruhi oleh keberadaan teknologi. McLuhan (1962) berpendapat bahwa hal tersebutlah yang akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologilah yang membentuk individu, bagaimana cara berpikir dan berperilaku di masyarakat. Menurut Nurudin (2017), penjelasan dari McLuhan sejalan dengan pendapat Veblen yang berpendapat bahwa, teknologi komunikasi menciptakan atau membentuk seperti apa masyarakat tersebut. Keadaan masyarakat sangat tergantung dengan teknologi yang ada. Sehingga, perkembangan dari peradaban manusia dapat terus berubah dari waktu ke waktu, karena disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri. Fenomena *online shop* yang hadir saat ini, disebabkan oleh perubahan teknologi. Dikaitkan dengan teori determinisme teknologi, terlihat jelas bahwa, informan terpengaruh dengan perubahan teknologi yang ada. Sehingga, merubah perilaku berbelanja mereka kearah digital dengan berbelanja *online*.

### **g. Perubahan Pola Konsumsi.**

Menurut Sugihartati (2018), kemajuan teknologi informasi dan internet tidak hanya menyebabkan perubahan dalam relasi sosial masyarakat, namun juga pada pola konsumsi dan aktivitas berbelanja. Saat ini, telah terjadi peralihan dari berbelanja di toko menjadi berbelanja *online*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan mengalami perubahan pola konsumsi. Seluruh informan menjadi lebih sering berbelanja *online*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2013) dalam Diahsari dan Lestari (2016:230), dengan metode kualitatif pada enam mahasiswa pada Perguruan Tinggi Negeri di Semarang menemukan bahwa belanja *online* merupakan cara yang paling disukai oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya karena kemudahan akses yang ditawarkan tanpa harus mendatangi toko atau mal.

Informan 6 (AK), informan 7 (DS), dan informan informan 8 (SA) mengungkapkan, perubahan pola konsumsi mereka menjadi lebih konsumtif akibat dari penawaran barang yang relatif murah oleh *online shop* di Instagram. Menurut informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 3 (MD), dan informan 5 (NS), bahwa produk yang ditawarkan sangat lengkap dan bervariasi. Sedangkan, informan 4 (MT), tidak memiliki alasan khusus, informan 4 (MT) menyadari bahwa dirinya sangat menyukai berbelanja *online* dan merubah pola konsumsinya, karena

informan 4 (MT) juga menyukai berbelanja *online* pada platform lain, tidak hanya melalui Instagram.

Menurut Sugihartati (2018), selain menimbulkan perilaku konsumtif, kemudahan dan murahnya harga yang ditawarkan oleh *online shop* dapat menjadi kekhawatiran, karena rawan akan masuknya produk global yang dapat mempengaruhi produk lokal. Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa informan lebih banyak menggunakan produk merek global, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Misalnya, pada informan 1 (ASH), menggunakan lipstik *Nyx* yang merupakan merek asal Amerika Serikat. Sedangkan, Informan 2 (AL) dan informan 5 (NS) menggunakan *skin care* yang sama yaitu merek *The Saem* dan *Nature Republic*, asal Korea Selatan yang toko resminya belum ada di kota Makassar, sehingga harus dibeli secara *online*. Selain itu, informan 2 (AL) juga menggunakan sepatu merek *Adidas* dan *Nike* dan baju merek *Puma* dan *Fila*. Serta informan 8 (SA), menggunakan sepatu merek *Nike*, *Reebok*, dan *Converse*. Kekhawatiran masuknya produk global telah terbukti dengan konsumsi yang dilakukan oleh para informan yang merupakan mahasiswa, yang seharusnya mampu berpikir kritis dan memilih untuk menggunakan produk lokal.

Menurut Sugihartati (2018), hal ini juga akan memberikan dampak masuknya kapitalisme informasional. Kapitalisme informasional merupakan pemikiran Castells (2000) yang menganalisis perkembangan masyarakat setelah revolusi industri, hal tersebut tidak

hanya mengakibatkan terjadinya perubahan yang besar dalam bidang pengelolaan dan peran informasi, melainkan juga melahirkan restrukturisasi fundamental terhadap sistem kapitalis yang disebut kapitalisme informasional. Sumber utama produksi tertelak pada kapasitas dalam penggunaan dan pengoptimalan produksi lebih pada kemampuan mengelola informasi dan pengetahuan daripada berdasarkan pada kekuatan modal, (Sugihartati, 2018). Oleh karena itu, jika masyarakat tidak mampu mengontrol sikap dan perilaku mereka. Maka, kekuatan kapitalisme informasional akan menguasai dan menimbulkan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi di masyarakat.

Menurut Sugihartati (2018), masyarakat akan terperangkap oleh gaya hidup dan pola konsumsi yang berlebihan karena kapitalisme informasional konstruksi dan logika konsumsi masyarakat. Konstruksi yang mengatakan bahwa berbelanja *online* adalah cara berbelanja masyarakat di era Revolusi Industri 4.0 merupakan tawaran yang diberikan untuk menguji dan merayu loyalitas konsumen. Memberikan penawaran harga yang lebih murah dan proses berbelanja yang sangat mudah, tetapi sebenarnya cara berbelanja gaya baru ini dianggap lebih menjanjikan prestise daripada berbelanja di toko.

#### **h. Indikator Perilaku Konsumtif.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* di Instagram. Hal ini, terbukti dari hasil wawancara pada indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002).

Dapat dilihat pada tabel 3. Seluruh informan setuju dengan poin ke-3, yaitu membeli produk demi menjaga penampilan. Seluruh informan, mempertimbangkan hal tersebut dalam berbelanja karena untuk menunjang penampilan dan percaya diri. Sedangkan, informan paling tidak setuju dengan poin ke-4, yaitu berbelanja karena untuk menjaga gengsi dan ke-6, yaitu membeli produk untuk menjaga simbol status. Hanya informan 2 (AL) yang setuju dengan kedua poin tersebut, dengan alasan bahwa, hal tersebut dapat menunjang dirinya dalam pergaulan. Khususnya, pada produk yang berhubungan dengan penampilan.

Studi sebelumnya, yang dilakukan oleh Damayanti dan Hartati (2014), memiliki hasil yang sama. Penelitian sebelumnya dilakukan pada siswa di Surabaya. Siswa di Surabaya paling banyak setuju dengan poin membeli produk untuk menjaga penampilan. Namun, berbeda dengan hal yang tidak disetujui. Penelitian sebelumnya menunjukkan paling banyak tidak setuju dengan poin memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Perbedaan tersebut, mungkin saja terjadi karena perbedaan sampel pada penelitian.

Penelitian sebelumnya memiliki sample siswa SMA di kota Surabaya, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Makassar. Namun, jika dibandingkan, anak remaja sangat gampang terpengaruh dengan pendapat orang lain dan sangat ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sehingga, kembali lagi pada penjelasan

sebelumnya, bahwa faktor usia tidak dapat menjadi jaminan untuk tidak bersikap konsumtif.

Hasil penelitian ini, menemukan hal yang sangat kontras terjadi pada informan 2 (AL) dan informan 3 (MD). Pada hasil penelitian ini, informan 2 (AL) hanya tidak tertarik pada poin kedua, yaitu membeli produk karena kemasan yang menarik. Informan 2 (AL) beralasan bahwa pada saat berbelanja, yang dibutuhkan adalah produknya, bukan kemasannya. Selanjutnya, informan 2 (AL), setuju dengan poin lainnya dan mempertimbangkan hal tersebut dalam berbelanja produk atau barang. Sehingga, informan 2 (AL), termasuk memiliki perilaku konsumtif.

Hal yang sebaliknya terjadi pada informan 3 (MD). Informan 3 (MD) hanya tertarik dengan poin ke 3 yaitu berbelanja produk demi menjaga penampilan. Informan 3 (MD) tidak setuju dengan poin lainnya dan tidak mempertimbangkan hal tersebut dalam berbelanja, sehingga informan 3 (MD), tidak berperilaku konsumtif.

Ditinjau dari latar belakang informan, informan 3 (MD) bekerja sebagai dosen di Universitas Swasta di kota Makassar, sudah berkeluarga dan memiliki seorang anak. Disamping itu, mengacu pada hasil wawancara dengan informan 3 (MD), ia menyatakan jika dalam berbelanja dirinya selalu mengutamakan kebutuhan serta cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Namun, informan 3 (MD) juga mengakui bahwa intensitas dari penggunaan Instagram sama sekali tidak menimbulkan efek yang membuatnya menjadi lebih sering berbelanja,

walaupun informan 3 (MD) mengalami perubahan dalam pola berbelanja *online* dan pola konsumsi.

Pada informan 2 (AL), latar belakang sebagai penyiar radio dan MC dan masih berstatus lajang, serta sumber pendapatan berasal dari penghasilan sendiri dan orang tua. Sehingga, dapat dikatakan bahwa informan memang memiliki dua sumber pendapatan. Selain itu, pada poin ke-4, yaitu membeli produk untuk menjaga gengsi. Informan 2 (AL), menyatakan bahwa pekerjaannya sebagai MC, selalu bertemu dan berinteraksi langsung dengan orang baru, membuatnya harus berpenampilan baik karena untuk membangun *first impression* (kesan pertama) kepada orang lain. Informan 2 (AL), dalam berbelanja *online* juga mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan berbelanja dengan sikap spontanitas dan perilaku tersebut termasuk dalam perilaku konsumtif. Selain itu, pola berbelanja dan pola konsumsi informan 2 (AL), juga mengalami perubahan akibat adanya *online shop* di Instagram.

## **2. Efek durasi dan frekuensi dalam mengakses Instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin.**

### **a. Durasi dan Frekuensi Penggunaan Instagram.**

*The New York Post* (2017) dalam Kasali (2018), menyebutkan bahwa, orang Amerika Serikat sangat kecanduan terhadap internet. Hal tersebut ditandai dengan rata-rata orang Amerika Serikat dalam mengecek

*smartphohe* mereka adalah 12 menit sekali atau 80 kali dalam sehari. Bahkan, studi lain menemukan satu dari sepuluh orang Amerika melakukan pengecekan *smartphone* setiap 4 menit sekali. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini, kecanduan dalam penggunaan *smartphone* memang sudah terjadi secara global, apalagi menyangkut penggunaan media sosial.

Peneliti memiliki beberapa indikator yaitu, indikator durasi mengakses Instagram, frekuensi mengakses Instagram, dan frekuensi pengecekan *online shop* di Instagram. Penelitian sebelumnya oleh Damayanti dan Harti (2014), menggunakan indikator frekuensi akses jejaring sosial dan durasi akses jejaring sosial untuk melihat pengaruh keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa di Surabaya dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak semua informan aktif dalam menggunakan Instagram dan membuat mereka jadi lebih sering berbelanja, begitu juga sebaliknya. Informan 6 (AK), tidak begitu aktif dalam menggunakan dan mengecek Instagram. Namun, informan 6 (AK), mengungkapkan bahwa pada saat mengkases ataupun mengecek Instagram, membuatnya menjadi lebih sering berbelanja *online*. Selain itu, informan 3 (MD), tidak begitu aktif dalam menggunakan dan mengecek Instagram. Namun, kegiatan menggunakan dan mengecek Instagram tidak membuatnya menjadi lebih sering berbelanja. Sebaliknya, terjadi pada Informa 8 (AK), sangat aktif dalam menggunakan dan mengecek

Instagram. Namun, informan 8 (AK) menyatakan bahwa hal tersebut tidak membuatnya menjadi lebih sering berbelanja.

Hasil wawancara pada informan 6 (AK), menunjukkan bahwa pada saat berbelanja, informan 6 (AK) lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga, bisa saja, hal ini menjadi hal yang memengaruhi informan dalam berbelanja *online*, walaupun durasi dan frekuensi dalam mengakses Instagram terbilang sangat rendah diantara informan lainnya.

Informan 8 (SA), pada saat sedang berbelanja *online*, memang lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Selain itu, mungkin saja faktor pendapatan juga menjadi penghambat bagi informan 8 (SA), karena dilihat dari pendapatan informan 8 (SA) dalam sebulan ialah Rp. 1.000.000, yang merupakan pendapatan paling rendah di antara informan lainnya. Dari hasil wawancara, informan 8 (SA) juga menyatakan, jika ingin membeli sesuatu di Instagram, biasanya informan 8 (SA) akan meminta dana kepada orang tuanya terlebih dahulu. Jika disetujui, informan 8 (AK) akan membeli produk tersebut. Jika tidak, informan akan menabung terlebih dahulu. Sehingga, efek dari durasi dan frekuensi dalam penggunaan Instagram tidak berdampak pada perilaku berbelanja informan 8 (SA).

Informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 4 (MT), informan 5 (NS), dan informan 7 (DS), aktif dalam menggunakan dan mengecek Instagram dan mengatakan, bahwa hal tersebut membuat mereka menjadi lebih sering berbelanja *online*.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Damayanti dan Harti (2014), pada siswa SMAN 9 Surabaya kelas X dan XI yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menunjukkan bahwa keaktifan penggunaan jejaring sosial oleh siswa mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan, rata-rata frekuensi dalam mengunjungi jejaring sosial adalah 6-10 kali per hari dan durasi dalam mengakses jejaring sosial adalah lebih dari satu jam.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* (2018), rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 23 menit dalam mengakses media sosial perharinya, (semarang.bisnis.com). Namun, penelitian ini menunjukkan, durasi penggunaan Instagram yang paling lama dilakukan oleh informan 2 (AL) dan informan 8 (AK), yaitu 10 jam setiap hari. Sedangkan, frekuensi pengecekan Instagram yang tersering dilakukan oleh informan 5 (NS), setiap 15 menit sekali dalam sehari. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa durasi penggunaan dan frekuensi pengecekan Instagram memberikan dampak berbelanja yang menjadi lebih sering.

## **b. Iklan dan Pemasaran di Instagram.**

### **a) Iklan di Instagram.**

Hasil penelitian menunjukkan, informan 1 (ASH), informan 3 (MD), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 6 (AK), informan 7 (DS), dan informan 8 (SA), terpengaruh dengan iklan yang berada di Instagram, khususnya dalam memotivasi dan pengambilan keputusan dalam

berbelanja. Sedangkan, hanya informan 2 (AL), yang tidak terpengaruh dengan iklan di Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2015), yang berjudul Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban yang dilakukan di kota Bandung, menunjukkan bahwa terpaan iklan yang bertubi-tubi membuat masyarakat terbujuk dan pada akhirnya akan berbelanja akibat terpaan iklan tersebut. Hal ini, sesuai dengan hasil pada penelitian ini, iklan yang muncul di Instagram mampu membujuk informan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai detail produk tersebut dan menyebabkan konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, terpaan iklan tidak dapat dipisahkan dari pengaksesan dan pengecekan Instagram yang dilakukan oleh informan.

Iklan *sponsored* yang tiba-tiba muncul pada Instagram *Feeds* dan Instagram *Story* membuat informan 1 (ASH), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 7 (DS) dan informan 8 (SA), merasa terganggu karena iklan tersebut biasanya mengganggu aktivitas penggunaan Instagram dan meningkatkan keinginan untuk berbelanja.

Menurut Pessala (2016), iklan yang berada di Instagram ialah iklan yang *intrusive* (mengganggu). Menurut Acquisti dan Splekerman (2011) dalam Pessala (2016), beberapa iklan *online* yang mengganggu sebenarnya dapat mengurangi keinginan untuk membeli produk/barang yang diiklankan tersebut. Namun, pada penelitian ini, berbeda dengan pendapat di atas. Informan merasa terganggu dengan iklan *sponsored*

yang muncul, akibat tidak dapat membendung rasa penasaran mereka terhadap produk/barang yang diiklankan. Sehingga, timbul keinginan untuk langsung mengecek produk/barang yang diiklankan dan biasanya beberapa informan akan langsung membeli dan disadari oleh informan, hal tersebut menyebabkan pemborosan bagi mereka.

Selain itu, di dalam internet dan media sosial, ada yang disebut dengan *filter bubble*. Dalam buku yang berjudul *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* (2011) oleh Eli Pariser dalam Kasali (2018), menyebutkan bahwa *Filter Bubble* adalah algoritma pada media sosial dan internet yang memiliki dampak negatif yang belum tentu disadari oleh penggunanya. Algoritma dalam mesin pencarian dan media sosial bekerja dengan cara yang sama.

Secara selektif algoritma mengasumsikan informasi yang ingin dilihat oleh pengguna dan kemudian menyajikan informasi sesuai dengan asumsi yang dibangun masing-masing pencari. Asumsi tersebut dibuat berdasarkan informasi terkait dari pengguna seperti konten yang kita unggah, riwayat penelusuran, riwayat pencarian, perilaku pada klikan sebelumnya, dan lokasi, (Kasali, 2018:125). Oleh karena itu, dampak dari *filter bubble* kepada pengguna ialah mesin pencari pada media sosial akan menunjukkan informasi berdasarkan aktivitas terdahulu dari pengguna. Sehingga, internet seolah-olah mengetahui apa yang ingin dilihat atau dicari oleh pengguna.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan 2 (AL) telah yang menyadari hal tersebut. Pada kasus iklan *sponsored* yang muncul di Instagram, informan 2 (AL) menyadari bahwa iklan *sponsored* yang muncul, semuanya berhubungan dengan apa yang disukai. Misalnya, saat informan 2 (AL), sering mengecek toko sepatu di Instagram. Maka, iklan *sponsored* di Instagram, yang muncul akan didominasi oleh iklan sepatu, akibat dari riwayat pencarian informan 2 (AL) sebelumnya. Sehingga, hal ini dapat menjadi dampak baru lagi bagi pengguna media sosial dan internet, karena iklan yang muncul sesuai dengan minat pengguna. Bagi pengguna Instagram, hal ini akan semakin memicu perilaku berbelanja mereka, karena iklan atau akun yang disarankan akan sesuai dengan kesukaan mereka. Hal ini juga menunjukkan adanya kapitalisme informasional yang diberikan oleh media sosial dan internet.

#### **b) Pemasaran di Instagram.**

Pemasaran di Instagram menggunakan selebgram yang biasanya disebut sebagai *buzz marketing* atau biasanya dikenal dengan *endorsement*. Menurut Hartini (2016), *endorsement* merupakan bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara *online shop* dan selebgram, selebgram memiliki banyak pengikut (*followers*) yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *brand* tertentu maupun *online shop*. Fenomena strategi pemasaran baru ini, menjadi salah satu penilaian untuk melihat dampak yang ditimbulkan.

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan artis/selebgram, membuat informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 6 (AK), dan informan 7 (DS) menjadi lebih sering berbelanja. Informan 1 (ASH), informan 2 (AL), informan 4 (MT), informan 5 (NS), informan 6 (AK), dan informan 7 (DS) memang mengikuti (*follow*) beberapa artis dan selebgram di Instagram. Informan 8 (SA), sama sekali tidak mengikuti (*follow*) artis/selebgram di Instagram sehingga informan 8 (SA) merasa tidak pernah terpengaruh dengan kegiatan *endorsement*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alunat dan Ariyanti (2016), yang melihat pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada *online shop* di Instagram, yang dilakukan pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung. Penelitian Alunat dan Ariyanti (2016), menunjukkan bahwa pengaruh *endorsement* di Instagram sangat signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian produk. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *endorsement* sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja *online*.

Pernyataan informan 1 (ASH), yang mengaku ingin memiliki produk yang sama dengan selebgram tersebut, karena informan 1 (ASH), mengatakan sangat mengidolakan selebgram tersebut. Informan 5 (NS), juga mengaku menyukai tren *makeup* karena sering melihat *beauty influencer* di Instagram. Sehingga, pengaruh dari pemasaran yang

dilakukan oleh selebgram ini, tidak dapat dianggap remeh dan telah menjadi satu kesatuan dengan *online shop* di Instagram.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

## A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara *online* di Instagram oleh informan adalah produk *fashion*. Kecenderungan berbelanja produk *fashion* ialah untuk menjaga penampilan, simbol status dan percaya diri. Perilaku berbelanja *online* oleh informan termasuk dalam *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh dorongan nilai/motivasi hedonis. Dimana pengaruh diskon/promo, iklan, dan unggahan *online shop*/teman/selebgram menjadi dorongan yang mendominasi.

Perilaku berbelanja *online* oleh informan juga tidak luput dari perubahan pola berbelanja dan pola konsumsi yang terjadi saat ini akibat adanya *shifting* (perpindahan) pada teknologi informasi. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh *online shop* di Instagram membuat informan menjadi lebih nyaman untuk berbelanja *online*. Sehingga, perilaku informan menjadi lebih sering berbelanja karena berbelanja *online* dianggap bagian dari gaya hidup yang tumbuh dengan sangat pesat dan tidak sedikit informan yang memutuskan untuk membeli produk secara *online* bukan karena kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Efek dari durasi dan frekuensi penggunaan Instagram yang aktif membuat perilaku berbelanja *online* informan menjadi lebih konsumtif. Pada saat menggunakan Instagram, informan melihat iklan, pemasaran oleh selebgram atau unggahan teman. Sehingga, memberikan referensi pembelian pada produk-produk tertentu yang memengaruhi pada keputusan pembelian informan. Sehingga, timbul keyakinan tersendiri untuk membeli atau memiliki produk yang ada di iklan maupun produk yang dipromosikan oleh selebgram, yang membuat informan ingin memiliki produk yang sama dengan selebgram yang dapat meningkatkan dan menjaga penampilan, simbol status, dan percaya diri mereka.

## **B. Saran**

1. Masyarakat, khususnya mahasiswa, sebaiknya mampu bersikap kritis dan rasional dalam menghadapi pola berbelanja dan pola konsumsi yang berubah kearah perilaku konsumtif. Perubahan yang terjadi pada sektor informasi dan teknologi dapat memberikan dampak yang positif dan negatif. Oleh karena itu, pengetahuan di era Revolusi Industri 4.0 seperti saat ini, yang berkaitan pada bidang komunikasi dan ekonomi dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan pada rumusan masalah kedua bahwa ada kelompok referensi yang menggunakan (durasi) Instagram pada level tengah (*in between*)

antara yang menggunakan Instagram dengan waktu paling lama dan paling sedikit. Sehingga, penelitian selanjutnya bisa lebih memperdalam mengenai efek durasi dan frekuensi, agar lebih dapat menunjukkan efek yang lebih dominan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat khususnya mahasiswa diharapkan mampu memahami mengenai algoritma yang berada di internet dan media sosial untuk menghindari adanya iklan maupun promosi yang dapat meningkatkan motivasi hedonis dalam berbelanja *online*.

## Daftar Pustaka

### Buku

Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Baudrillard, Jean. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Edisi keempat. Diterjemahkan oleh: Wahyunto. Kreasi Wacana: Bantul.
- Dwiasuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural & Media Studies*. Diterjemahkan oleh: Kartika Wijayanti. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Holmes, James. 2015. *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal – Ultimate Instagram Marketing*. United State: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Idy Subandy, Ibrahim. 2011. Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasemin, Kasiyanto. 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenada Media.

- Luddin, Muchlis. 2016. *Memaknai Kehidupan Dalam Panggung Sosial Media*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. United States: Rowman & Littlefield.
- Marzuki, Mahmud. 2000. *Metode Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Moleong, Lexi J 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Ruben, Brent D. dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Diterjemahkan oleh Ibnu Hamad. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sasaki, Fumio. 2017. *Goodbye, Things on Minimalist Living*. London: Penguin Random House.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi Ketiga*. Diterjemahkan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika
- Yuniarti Sri, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

### **Jurnal, Disertasi, Tesis, Skripsi dan Artikel**

- Aluna, Shindi dan Mayaa Ariyanti. 2016. *Pengaruh Endorsement*

*Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram.* e-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 2. ISSN: 2355-9357.

Astuti, Endang Dwi. 2013. *Perilaku Konsumtif dalam Memebeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda.* E-Journal Psikologi Vol. 1 No.2 2013: 148- 156.

Azizah, Putri Nur dan Anita Listiara. 2017. *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Univeristas Diponegoro.* Jurnal Empati. Vol. 6 (1), 332-337.  
<https://media.neliti.com/media/publications/63954-ID-hubungan-antara-konformitas-dengan-peril.pdf> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2018, 22.12 Wita).

Damayanti Nur dan Harti. 2014. *Pengaruh Tingkat keaktifan Pengguna Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya dalam Berbelanja Online.* Jurnal Pendidikan Tata niaga (JTPN). Vol.2, No. 3.

Fitria, Melita Eva. 2015. *Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda.* Journal, Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Vol. 1 (3): 117-128.  
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal\\_evamelitafitria%20\(02-03-15-06-14-52\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20(02-03-15-06-14-52).pdf) (Diakes pada tanggal 27 Januari 2018, 19.30 Wita)

Fitriyani, Nur, Prasetyo Budi Widodo dan Nailul Fauziah. 2013. *Hubungan Antara Konformitas dengan Perialku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang.* Jurnal Psikologi Undip. Vol. 12. No. 1  
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=299744&val=1286&title=HUBUNGAN> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2018, 12.23 WITA).

Fotis, John. 2015`. *The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behavior: The Context of Holiday Travel.* United Kingdom: Bournemouth University.

Gass, Robert dan John Seiter. 2009. *Persuasion and Compliance Gaining.* William F. Eadie. 21<sup>st</sup> Century Communication A Reference Handbook. SAGE Publication, Inc. London. p. 156-164.

- Hadi, Arif dan T. Zulham. 2017. *Pengaruh Berdirinya Pusat Perbelanjaan Modern Terhadap Sosial Ekonomi dan Perilaku Masyarakat Banda Aceh (Studi Kasus Suzuya Mall)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM). Ekonomu Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah. Vol.2 No.1
- Hanuning, Sri. 2016. *Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk SkinCare*. Bina Insani ICT Journal. Vol. 3, No. 1. ISSN: 2527-9777.
- Hartini, Sari. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Solo: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hidayat, Tri Bagoes, I Nengah Punia dan Ni Luh Nyoman Kebayantini. 2018. *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot) Universitas Udayana. Vol. 1, No. 1
- Hidayat, Ahmad dan Chandra Kurniawan. 2016. *Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau*. ISSN 1907-3305. An – Nafs, Vol.10, No.01, Th 2016.
- Hidayatun, 2015. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. [http://eprints.uny.ac.id/26172/1/UMI%20HIDAYATUN\\_11104241045.pdf](http://eprints.uny.ac.id/26172/1/UMI%20HIDAYATUN_11104241045.pdf) (Diakses pada tanggal 10 Januari 2018, 12.13 WITA).
- Hidayat, Tri Bagoes, I Nengah Punia dan Ni Luh Nyoman Kebayantini. 2018. *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot) Universitas Udayana. Vol. 1, No. 1
- Ilham, Muhammad. 2017. *Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)*. Makassar:Univeristas Hasanuddin.
- Ioanas, Elisabeta dan Ivona Stoica. 2014. *Social Media and its Impact on*

- Consumer Behavior*. International of Journal of Economic Practice and Theories, Vol. 4, No.2, Special Issues on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225.
- Juditha, Christiany. 2017. Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategi Periklanan di Era Ekonomi Digital. Gati Gayatri, Henri Subiakto, dan Ibnu Hamad. Memberdayakan Teknologi untuk Membangun Ekonomi Digital. Badan Litbang SDM. Yogyakarta. p. 333-349.
- Kurnia, Shindi, dan Maya Ariyanti. 2016. *Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*. e-Proceeding of Management Universitas Telkom. Vol.3
- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116237/slug/pengaruh-endorsement-terhadap-sikap-konsumen-dan-minat-pembelian-produk-kosmetik-pada-online-shop-dengan-media-sosial-instagram.html> (Diakses pada tanggal 14 Februari 2018, 12.56 WITA)
- Krisdiantoro, Danang. 2016. Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference 3<sup>rd</sup> Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. ISBN: 978-602-19568-4-7. 386-390.
- <http://pascasarjana.umy.ac.id/wp-content/uploads/2017/03/47-MM-DANANG-KRISDIANTORO-Pengaruh-Iklan-Online-Konformitas-dan-Gaya-Hidup.pdf> (Diakses pada tanggal 15 Januari 2018, 21.34 WITA).
- Lee, Ethel. 2013. *Social Media on Consumer Behavior (Decision Making Process)*. Finland: Turku University of Applied Sciences
- Lopez, Manuel Eigenio. 2012. *Social Media in an Integrated Marketing Communication Strategy. Case: Off-road Finnmark in Alta, Norway*. Finland: Kemi- Tornio University of Applied Sciences
- Miranda, Sofia. 2017. Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol. 4, No.1.
- <https://media.neliti.com/media/publications/118440-ID-none.pdf>

(Diakses pada tanggal 23 Februari 2018, 15.40 Wita)

Mesiranta, Nina. 2009. *Consumer Online Impulsive Buying*. Disertasi. Finlandia: University of Tampere.  
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66502/978-951-44-7798-0.pdf;sequence=1>

(Diakses pada tanggal 5 Oktober 2018, 16.00 WITA).

Monanda, Rizka. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin*

*Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol.2, No. 2

Musyirah, Iffahsari. 2015. *Perilaku Komplain Konsumen generasi Y Pada*

*Belanja Online*. Indonesia: Institut Pertanian Bogor.

Paraditia, Ajif. 2013. *Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu*

*di Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongasari Kabupaten Purbalingga*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Pesaala, Irene. 2016. *Users Experiences and Efficiency of Instagram Advertising*. Finland: JAMK University of Applied Sciences.

Pawanti, Mutia. 2013. *Masyarakat Konsumerisme Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Proram Studi Sastra Perancis, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia.

Solihin, Olih. 2015. *Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*.

Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. Volume V, No. 2: 41-49.

<http://jipsi.fisip.unikom.ac.id/s/data/jurnal/volume-05-no-2/jurnal-4.pdf/pdf/jurnal-4.pdf> (Diakses pada tanggal 18 Januari 2018, 10.27 WITA)

Suandi Hamid, Edy. 2017. *Disruptive Innovation: Manfaat dan Kekurangan dalam Konteks Pembangunan Ekonomi*. Universitas Islam Indonesia.

<https://law.uii.ac.id/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-27-fh-uu-semnas-disruptive-innovation-manfaat-dan-kekurangan-dalam-konteks-pembangunan-ekonomi-Edy-Suandi-Hamid.pdf> (Diakses 8 Juni 2018, 13.27 WITA).

- Taufique, Khan dan Faisal Mohammad Shahriar. 2011. *Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's riding?*. Transdisciplinary Marketing Concepts and Emergent Methods for Virtual Environments. London.
- Wurangian, Debora, Daisy Engka, dan Jacline Sumual. 2015. Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Universitas Sam Ratulangi*. Vol. 15, No. 02: 74-87.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/7658/7224>  
 (Diakses pada tanggal 23 Januari 2018, 12.39 WITA).
- Rassega, Valter, dkk. 2015. *Social Networks and the Buying Behavior of the Consumer*. *Journal of Global Economics*. Vol. 3, Issue 4. ISSN: 2375-4389.
- Reksa, Abdul Fikri. 2015. *Kritik Terhadap Modernitas Melalui Buku Dialectic of Enlightenment oleh Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer*. Lembaga Pengetahuan Indonesia
- Solihin, Olih. 2015. *Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Volume V, No. 2.
- Topaloglu, Ceren. 2012. *Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey*. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, 1–19, 2012
- Uzan, Melike. 2014. *Consumers' Online and Offline Shopping Behavior*. Tesis. Swedia: University of Boras.  
[https://www.hb.se/Global/HB%20-%20student/utbildningsområden/HIT/SIIR/Handelslabbet/Rapporter/4\\_Masteruppsats\\_Consumers%20Online%20and%20Offline%20Shopping%20Behaviour\\_MelikeUzan.pdf](https://www.hb.se/Global/HB%20-%20student/utbildningsområden/HIT/SIIR/Handelslabbet/Rapporter/4_Masteruppsats_Consumers%20Online%20and%20Offline%20Shopping%20Behaviour_MelikeUzan.pdf)  
 (Diakses pada tanggal 4 Oktober, 13. 57 WITA).
- Veronika, Svatsova. 2013. *Motivation of Online Buyer Behavior*. *Journal of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 3, pp 14-30. ISSN 1804-1728 (Online)

Zhang, Weisheng. 2014. *Motivations on Online Book-Shopping of University in China*. Tesis. Portugal: University Institute of Lisbon.  
<https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/9374/1/Weisheng%20ZhangMotivations%20on%20Online%20Bookshopping%20of%20Univer.pdf>  
 (Diakses pada tanggal 4 Oktober 2018, 13.27 WITA)

Zou, Tingting. 2016. *Online Impulsive Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's Republic of China*. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology. ISSN:2311-3170. Vol: 2 Issue: 2

### **Majalah dan Surat Kabar**

Chrisnandi, Yuddy. *Populisme do Era Teknologi Informasi*. Kompas (20 Maret 2017).

Satria, Arif. *Kampus Disruptof*. Kompas: hal 6. (18 April 2018).

Priyandana, Andika. *Perilaku Konsumen Digital Indonesia*. Jakarta: Majalah Marketing, Edisi 01 (Januari 2018)

Kompas. 20 Februari 2018. *Kehidupan Semakin Lekat dengan Internet*, 12.

Kompas. 26 Januari 2018. *"Upgrade" Penampilan Butuh Pengorbanan*, 26.

Kompas. 28 Oktober 2017. *Perbandingan Penduduk Millennial dengan Total Penduduk Tahun 2017*, 1.

### **Situs dan Berita Internet**

Ainunnisa, Lana. 2016. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.  
[https://www.kompasiana.com/lanainunnisa/perilaku-konsumtif-mahasiswa\\_58496b97149373f2100be561](https://www.kompasiana.com/lanainunnisa/perilaku-konsumtif-mahasiswa_58496b97149373f2100be561) (Diakses 26 Februari 2018, 16.10 WITA)

CNN Indonesia. *Pengguna Internet di Indonesia Dominasi Anak Muda*.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda> (Diakses pada tanggal 14 November 2017, 16.37 WITA).

Graaf, Rutger. 2016. *MOOC (Masive Open Online Course) An Introduction to Communication Science* oleh University of Amsterdam dalam Coursera.org (<https://www.coursera.org/learn/communication>)

<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 27 Desember 2017, 09.12 WITA).

<https://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/karier/buzzer-dan-influencersiapa-mereka-dan-apa-pekerjaannya> (Diakses pada tanggal 15 Januari 2018, 21.12 WITA)

<http://www.romelteamedia.com/2017/09/jumlah-blogger-di-indonesia-saat-ini.html> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2018, 14.35 WITA)

<https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2018, 15.12 WITA).

<https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2018, 15.20 WITA).

<https://tekno.kompas.com/read/2017/04/27/10230077/pengguna.twitter.naik.9.juta.penambahan.tertinggi.sejak.2015> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2018, 16.37 WITA).

<http://semarang.bisnis.com/read/20180131/16/97427/indonesia-miliki-130-juta-pengguna-media-sosial-aktif> (Diakses pada tanggal 2 Februari 2018, 12.40 WITA).

<http://kemahasiswaan.unhas.ac.id/news-id-628-selamat-datang-mahasiswa-baru-unhas-tahun-2017.html> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2018, 12.19 WITA).

[https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404) (Diakses pada tanggal 7 Februari 2018, 13.27 WITA)

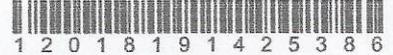
<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> (Diakses pada tanggal 22 Februari 2018, 17.30 WITA).

<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> (Diakses pada tanggal 18 Februari 2018, 15.47 WITA).

<http://style.tribunnews.com/2017/03/26/nggak-kayak-indonesia-orang-jepang-senang-hidup-minimalis-ternyata-ini-alasannya?page=2> (Diakses pada tanggal 27 Juni 2018, 18.10 WITA).

# LAMPIRAN





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : **5337/S.01/PTSP/2018**  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Rektor Univ. Hasanuddin Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Dekan FISIP PPs UNHAS Makassar Nomor : 3798/UN4.8/PL.00.00/2018 tanggal 27 April 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ANISA AKHMAD**  
Nomor Pokok : **P1400216006**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa(S2)**  
Alamat : **Jl. P. Kemerdekaan Km. 10 Makassar**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Tesis, dengan judul :

**" DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN) "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **05 Mei s/d 05 Juli 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 01 Mei 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU  
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Dekan FISIP PPs UNHAS Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Identitas

1. Nama Inisial:
2. Jenis Kelamin:
3. Umur:
4. Jurusan:
5. Nim:

### B. Kriteria Informan

1. Apakah saudara memiliki Instagram?

Ya       Tidak

2. Apakah saudara pernah berbelanja *online* (min. 5 kali) melalui Instagram?

Ya       Tidak

3. Apakah saudara mengikuti (*follow*) *online shop* di Instagram (min. 2 akun)?

Ya       Tidak

4. Pernahkah saudara berbelanja *online* melalui media sosial selain Instagram?

Ya       Tidak

Jika Ya, bisakah saudara menyebutkannya?

5. Produk apa saja yang sering saudara beli di *online shop* melalui Instagram?

6. Bisakah saudara menyebutkan merek yang paling sering saudara lihat/cek di Instagram?

7. Bagaimana pendapat saudara mengenai *online shop* di Instagram?

8. Bagaimana dampak positif/negatif berbelanja *online* melalui Instagram bagi saudara?

### C. Pertanyaan Umum

1. Saudara ke kampus dengan mengendarai apa?
2. Apakah saudara tinggal bersama orangtua atau kos?
3. Apakah saudara menerima beasiswa / memiliki penghasilan sendiri / subsidi dari orang tua?
4. Bolehkah saya mengetahui berapa anggaran yang biasa saudara habiskan untuk konsumsi dalam sebulan?

- 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.500.000
- 3.500.000 – 5.000.000
- 5.000.000 – 10.000.000
- >10.000.000

### D. Frekuensi dan Durasi Penggunaan Instagram

1. Berapa lama saudara **menggunakan** Instagram setiap hari?
2. Seberapa sering saudara **mengecek** Instagram setiap hari?
3. Bisakah saudara menyebutkan nama akun *online shop* yang saudara ikuti (*follow*) di Instagram?
4. Seberapa sering saudara **mengecek *online shop*** yang ada di Instagram?
5. Apakah karena sering **mengecek Instagram**, membuat saudara jadi lebih sering berbelanja *online* di Instagram? Mengapa?

### E. Perilaku Berbelanja *Online*.

1. Mengapa saudara menyukai berbelanja melalui Instagram? Apakah karena barang-barang di Instagram lebih murah atau produk yang tersedia sangat lengkap? atau saudara memiliki alasan lain?
2. Apakah dahulu saudara menyukai berbelanja di toko/mal, namun sekarang dengan adanya *online shop* di Instagram memengaruhi perilaku berbelanja saudara?
3. Apakah saudara berbelanja *online* melalui Instagram karena memang membutuhkan produk tersebut atau hanya karena adanya faktor keinginan?

4. Bagaimana saudara dalam berbelanja *online* melalui Instagram, apakah memang sudah merencanakannya/membutuhkan barang/produk yang ingin dibeli? atau hanya secara spontan melihat barang/produk tersebut di Instagram sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki/membeli produk tersebut? apa yang memotivasi saudara?
5. Dalam sebulan berapa kali saudara berbelanja *online* melalui Instagram?
6. Apakah saudara menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online* dan untuk menunjang penampilan? Berapa persen dari pendapatan saudara dalam sebulan yang saudara habiskan untuk berbelanja *online* melalui Instagram?
7. Apakah sebelum adanya *online shop* di Instagram, pola berbelanja saudara sama seperti sekarang?
  - a. Jika Ya, mengapa pola berbelanja saudara tidak berubah?
  - b. Jika tidak, bisakah saudara menjelaskan perubahan pola berbelanja yang terjadi?
8. Dalam sebulan berapa kali saudara berbelanja online melalui Instagram?
9. Apakah saudara menyisihkan dana khusus untuk berbelanja *online* dan untuk menunjang penampilan? Berapa persen dari pendapatan saudara dalam sebulan yang saudara habiskan untuk berbelanja *online* melalui Instagram?

**F. Perilaku Berbelanja Produk Fashion, Aksesoris dan Kosmetik.**

1. Menurut saudara, seberapa penting arti penampilan?
2. Apakah saudara mengikuti tren yang sedang berlangsung?
  - a. Jika Ya, bisakah saudara menyebutkan tren yang diikuti dan mengapa?
  - b. Apakah hal tersebut akibat saudara sering mengecek hal-hal yang sedang tren melalui Instagram?
  - c. Apakah sebelum menggunakan Instagram, saudara juga mengikuti tren yang sedang berlangsung?
3. Apakah saudara suka menggunakan kosmetik (*skin care/hair care/make-up*) untuk menunjang penampilan?
  - a. Jika Ya, bisakah saudara menyebutkan kosmetik yang sering saudara gunakan?
  - b. Apakah saudara membeli kosmetik tersebut melalui Instagram?
4. Apakah saudara suka menggunakan aksesoris untuk menunjang penampilan?
  - a. Jika Ya, bisakah saudara menyebutkan aksesoris yang sering saudara gunakan?
  - b. Apakah saudara membeli aksesoris tersebut melalui Instagram?

5. Bagaimana produk (*fashion*, aksesoris atau kosmetik) yang saudara konsumsi membentuk perilaku saudara? Apakah saudara merasa lebih percaya diri dengan membeli produk tersebut secara *online* dan menggunakannya? Atau memiliki alasan lain?

#### **G. Indikator Perilaku Konsumtif**

1. Apakah saudara membeli suatu produk karena:
  - a. Memiliki hadiah?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - b. Memiliki kemasan yang menarik?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - c. Untuk menjaga penampilan?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - d. Untuk menjaga gengsi?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - e. Karena atas pertimbangan harga bukan manfaatnya?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - f. Untuk menjaga simbol status?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - g. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - h. Apakah saudara memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk?  
Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
  - i. Apakah saudara pernah mencoba lebih dari satu produk sejenis namun dengan merek yang berbeda?
    - a. Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?
    - b. Jika Ya, bisakah saudara menyebutkan jenis dan nama merek produk tersebut dan alasan saudara membeli kedua produk sejenis namun berbeda merek tersebut?

#### **H. Iklan dan Pemasaran di Instagram**

1. Apakah iklan yang berada di Instagram memengaruhi saudara dalam berbelanja?
2. Apakah saudara mengikuti (*follow*) Selebgram (selebriti Instagram)/artis di Instagram?

Jika Ya, bisakah saudara menyebutkan siapa saja yang saudara *follow*?

3. Apakah kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh Selebgram/Artis di *online shop* memengaruhi saudara untuk membeli suatu produk?

Jika Ya/Tidak, bisakah saudara menyebutkan alasannya?

4. Bagaimana saudara melihat iklan *sponsored* di Instagram, apakah hal tersebut mengganggu saudara? atau saudara menganggap hal tersebut biasa saja?

## DOKUMENTASI



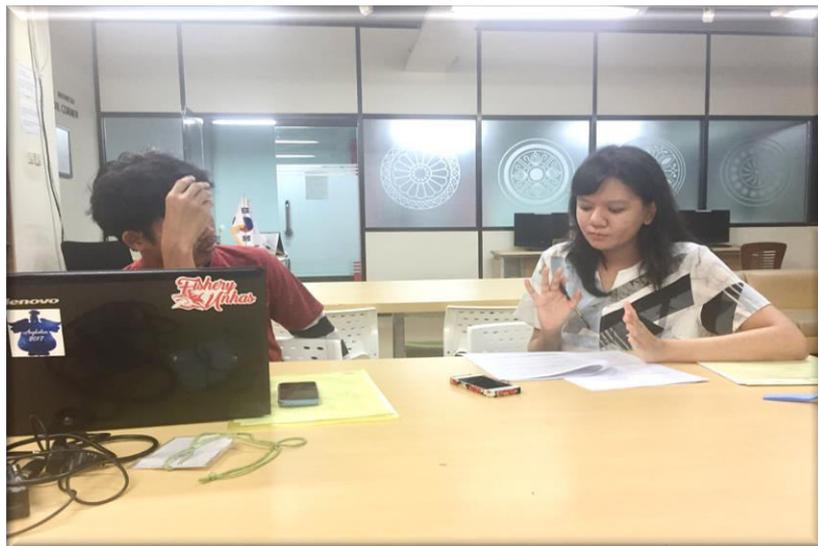
Wawancara bersama Informan 5



Wawancara bersama Informan 6



Wawancara bersama Informan 7



Wawancara bersama Informan 8