BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi dan memenuhi kebutuhannya. Kehadiran internet dan perangkat digital telah menjadikan kehidupan manusia semakin terkoneksi dan bergantung pada teknologi. Aktivitas sosial yang dahulu dilakukan secara langsung kini beralih ke ruang virtual melalui berbagai platform media sosial. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media promosi, hiburan, dan identitas sosial (Setyaningtyaz et al., 2025). Fenomena ini terutama terlihat pada generasi muda yang tumbuh bersama perangkat digital dan media sosial.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Melalui fitur-fitur visual seperti stories, reels, dan explore, pengguna terpapar berbagai bentuk promosi, gaya hidup, dan rekomendasi produk yang dikemas secara menarik. Paparan visual yang berulang ini mampu memengaruhi persepsi pengguna terhadap kebutuhan dan keinginan, sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Bagi mahasiswa, fenomena ini menjadi semakin signifikan karena mereka termasuk kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti tren. Algoritma Instagram yang menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna memperkuat efek ini, karena semakin sering seseorang berinteraksi dengan konten promosi, semakin tinggi kemungkinan munculnya dorongan konsumtif. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana penggunaan media sosial Instagram dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023.

Secara global, pengguna aktif media sosial mencapai 5,04 miliar orang pada awal tahun 2024, atau sekitar 62,3% dari populasi dunia (Data Reportal, 2025). Di Indonesia, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024)Terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 59% dari total populasi nasional. Data tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat

penetrasi media sosial tertinggi di dunia. Dari berbagai platform yang digunakan, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling populer setelah WhatsApp, dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3%. Instagram bukan sekadar tempat berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi ruang promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha. Melalui fitur seperti stories, reels, dan explore, pengguna dapat dengan mudah menemukan tren baru, rekomendasi produk, hingga iklan berbayar yang dikemas secara menarik.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara aktif oleh generasi muda sebagai sumber informasi, referensi gaya hidup, dan sarana interaksi sosial (D. Wulandari et al., 2024). Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Surakarta, yang menjurus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten daring, tren digital, dan kemudahan akses ke promosi. Hal serupa juga diungkap oleh Faisal (2024) yang menemukan bahwa frekuensi penggunaan media sosial berhubungan dengan intensitas perilaku konsumtif mahasiswa di Pontianak.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Menurut Anggraini & Hastuti (2023)Mahasiswa menggunakan Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi, mengikuti tren, serta mengekspresikan identitas diri. Dalam proses tersebut, mahasiswa sering kali terpapar berbagai konten promosi, endorsement, serta gaya hidup konsumtif yang ditampilkan oleh influencer dan selebritas digital. Fenomena ini menyebabkan mahasiswa menjadi lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Mereka terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren agar diterima oleh lingkungan sosialnya. Gaya hidup konsumtif pada mahasiswa ditandai oleh kebiasaan membeli produk tanpa pertimbangan kebutuhan, hanya untuk memperoleh kepuasan emosional atau pengakuan sosial (Engel et al., 2022).

Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin memiliki ciri khas yang sangat jelas dan berbeda dari mahasiswa fakultas lain. Mereka dibekali kemampuan berpikir kritis, analitis, rasional, dan berorientasi pada nilai-nilai profesionalisme serta etika hukum yang tinggi. Sebagai calon lawyer, hakim, jaksa, atau praktisi hukum, mereka dituntut untuk selalu menjaga citra formal, berwibawa, dan kredibel baik di dunia nyata maupun di ruang digital. Penampilan

yang rapi, percaya diri, dan “terlihat profesional” bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan karir di masa depan.

Namun, di balik rasionalitas dan sikap kritis tersebut, muncul paradoks yang menarik ketika mahasiswa hukum berinteraksi dengan Instagram. Perilaku konsumtif mereka tidak sama dengan mahasiswa fakultas lain. Jenis perilaku konsumtif mahasiswa hukum yang paling menonjol dapat dibedakan menjadi empat kategori utama:

1. Barang kosmetik pada mahasiswi – untuk menjaga penampilan profesional dan “glow up” yang dianggap mendukung citra kredibel di persidangan simulasi atau kegiatan organisasi.
2. Barang berharga (HP, sepatu branded, tas) – sebagai investasi citra dan alat bantu mobilitas yang terlihat “success look”.
3. Barang flexing/trending – pakaian, aksesoris, atau gadget terbaru yang digunakan untuk flexing di story dan feed agar terlihat “up to date” dan diterima di lingkungan sosial kampus.
4. Barang influencer – produk yang direkomendasikan atau digunakan oleh influencer hukum, motivator, atau selebritas digital yang mereka ikuti, karena dianggap dapat meningkatkan personal branding.

Keempat jenis konsumsi ini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan untuk membangun identitas digital yang selaras dengan tuntutan profesi hukum di era media sosial.

Inilah yang menjadi daya tarik dan keunikan penelitian ini. Saya memilih Fakultas Hukum bukan tanpa alasan. Berbeda dengan mahasiswa fakultas seni, ekonomi, atau ilmu sosial yang relatif lebih bebas dalam gaya berpakaian dan konsumsi, mahasiswa hukum mengalami tekanan citra profesional yang jauh lebih besar. Mereka harus terlihat “sukses” dan “berwibawa” meski masih mahasiswa. Paradoks inilah yang membuat penelitian ini sangat menarik: bagaimana kelompok yang seharusnya paling rasional dan kritis justru rentan terhadap dorongan konsumtif yang dipicu Instagram.

Pembeda (kecantikan) proposal ini terletak pada dua hal utama:

- Fokus yang sangat spesifik pada mahasiswa Fakultas Hukum angkatan 2023 Unhas, yang belum pernah diteliti secara mendalam sebelumnya.
- Integrasi antara teori postmodernisme (Featherstone), McDonaldisasi (Ritzer), masyarakat konsumsi (Baudrillard), dan realitas lokal mahasiswa hukum yang penuh paradoks rasionalitas versus konsumsi simbolik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi research gap, tetapi juga memberikan kontribusi yang sangat kontekstual dan relevan dengan karakteristik unik mahasiswa hukum di era digital.

Kondisi tersebut diperkuat oleh algoritma media sosial yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Semakin sering seseorang mengakses Instagram, semakin besar peluangnya untuk melihat promosi produk yang relevan dengan preferensi pribadinya, sehingga dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian (Erwin et al., 2023). Berdasarkan data Subbagian Akademik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (2024), jumlah mahasiswa aktif angkatan 2023 mencapai sekitar 700 orang. Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 50 mahasiswa menunjukkan bahwa 92% responden menggunakan Instagram setiap hari dengan durasi rata-rata 3–5 jam per hari. Selain itu, 80% responden mengaku pernah membeli produk setelah melihat promosi di Instagram, baik melalui unggahan influencer, iklan berbayar, maupun postingan teman.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat umum dan berfokus pada populasi mahasiswa lintas fakultas tanpa mempertimbangkan karakteristik sosial dan akademik tertentu. Belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum, yang memiliki pola interaksi sosial dan tuntutan citra profesional berbeda dari mahasiswa pada disiplin ilmu lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan (*research gap*) dengan menganalisis bagaimana intensitas penggunaan Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hukum yang dikenal kritis, rasional, dan berorientasi pada nilai-nilai profesionalitas.

Pemilihan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakter unik mahasiswa hukum yang aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan organisasi, serta memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial. Mahasiswa hukum sering kali dituntut untuk menjaga citra formal dan profesional, sehingga muncul kecenderungan untuk memperhatikan gaya hidup dan penampilan. Hal ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan paradoks antara rasionalitas hukum dan kecenderungan konsumtif yang dipicu oleh pengaruh media sosial.

Sebelumnya peneliti melakukan Pra-penelitian melalui observasi awal dan wawancara informal dengan beberapa mahasiswa Fakultas Hukum UNHAS menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengikuti tren fashion, gaya hidup, serta promosi produk tertentu. Peneliti juga menemukan bahwa banyak mahasiswa merasa terdorong membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan karena pengaruh konten

visual dan rekomendasi influencer. Fenomena tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti untuk menggali lebih dalam hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama di lingkungan akademik yang identik dengan rasionalitas seperti Fakultas Hukum.

Fenomena meningkatnya penggunaan Instagram dan tingginya kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum UNHAS menunjukkan adanya hubungan yang patut diteliti lebih lanjut. Mahasiswa yang seharusnya fokus pada kegiatan akademik dapat terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan karena pengaruh visual dan promosi yang berulang di Instagram. Konten promosi yang dikemas secara menarik, gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh influencer, serta tekanan sosial untuk selalu tampil menarik membuat mahasiswa sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini memperlihatkan adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif yang berpotensi berdampak negatif terhadap pengelolaan keuangan dan keseimbangan hidup mahasiswa.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian komunikasi massa dan perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak kampus dalam merancang program literasi digital dan finansial untuk mahasiswa agar mereka mampu menggunakan media sosial secara bijak serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi refleksi bagi mahasiswa terhadap pola penggunaan media sosial mereka agar dapat membentuk sikap konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan, dan urgensi yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Angkatan 2023.**

1.2 Deskripsi Konsep, Teori dan Hasil Penelitian yang Relevan

1.2.1 Teori Postmodernisme dan Budaya Konsumsi

Teori postmodernisme yang dikemukakan oleh Mike Featherstone menyoroti perubahan mencolok dalam budaya kontemporer, khususnya pada konteks budaya konsumen. Postmodernisme menekankan pada perubahan dari modernitas yang terpusat pada kepastian dan otoritas tunggal, menuju kondisi di mana identitas dan realitas terfragmentasi. Budaya konsumen, sebagai bagian integral dari fenomena ini, menjadi ruang di mana simbol-simbol, citra, dan pengalaman dikonstruksi dan dikomodifikasi. Featherstone menyoroti bagaimana dalam era postmodern, pengalaman konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai cara individu mengonstruksi dan menegosiasikan identitas mereka melalui merek, gaya hidup, dan konsumsi simbolis. Dengan demikian, teori Featherstone (1990) memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana postmodernisme mempengaruhi cara kita memahami dan merespons budaya konsumen dalam masyarakat kontemporer.

1. Asumsi Dasar

   Asumsi dasar dalam teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dikembangkan oleh Mike Featherstone menyoroti perubahan fundamental dalam pandangan terhadap realitas dan identitas dalam era kontemporer. Featherstone menekankan bahwa dalam kondisi postmodern, tidak ada satu narasi tunggal atau kebenaran absolut yang memimpin; sebaliknya, realitas dianggap sebagai konstruksi sosial yang terus-menerus direkonstruksi melalui simbol, citra, dan representasi. Budaya konsumen dipandang sebagai arena utama di mana proses ini terjadi, di mana individu mengonstruksi dan mengekspresikan identitas mereka melalui preferensi konsumsi, merek, dan gaya hidup. Dalam konteks ini, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga tentang menciptakan dan mempertahankan makna personal dan sosial. Dengan demikian, teori Featherstone memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami bagaimana dinamika postmodernisme mempengaruhi budaya konsumen dalam masyarakat kontemporer.

2. Konsep Kunci

Konsep kunci dalam teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dikembangkan oleh Mike Featherstone menggambarkan perubahan menyeluruh perspektif terhadap budaya, identitas, dan konsumsi dalam era kontemporer. Featherstone menekankan bahwa postmodernisme menolak pemahaman zaman dulu tentang stabilitas dan kesatuan dalam kehidupan sosial. Kemudian, mengubahnya dengan pandangan tentang fragmentasi, pluralitas, dan relatifitas. Dalam konteks budaya konsumen, hal ini berarti bahwa konsumsi tidak lagi hanya tentang memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga tentang menciptakan, mengasimilasi, dan mengonstruksi makna melalui barang-barang dan pengalaman konsumsi. Featherstone menyoroti bagaimana media, teknologi, dan pasar global berperan penting dalam membentuk identitas individu dan kolektif melalui representasi simbolis dan citra visual. Dengan demikian, konsep-konsep ini membantu kita memahami bagaimana budaya konsumen tidak hanya merefleksikan, tetapi juga aktif mengonstruksi realitas sosial dan budaya dalam masyarakat yang semakin terhubung dan kompleks.

3. Implikasi Teori

Adapun implementasi dari teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dikembangkan Featherstone dalam dalam konteks mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dapat dilihat melalui fenomena penggunaan media sosial Instagram. Platform ini menjadi wadah utama bagi mahasiswa untuk menampilkan citra diri, gaya hidup, serta identitas sosial yang ingin mereka bangun. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif dari konten yang muncul di linimasa, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan, membagikan, dan mereproduksi gaya hidup tertentu melalui unggahan foto, video, maupun story. Konsep fragmentasi identitas dalam teori postmodernisme tercermin dalam keragaman karakter dan gaya yang ditampilkan oleh mahasiswa di Instagram. Mereka sering menampilkan berbagai persona akademis, profesional, sosial, bahkan hedonistik sebagai bentuk eksperimentasi identitas diri di ruang digital. Melalui aktivitas ini, mahasiswa membangun citra yang selaras dengan nilai-nilai simbolik tertentu seperti profesionalisme, status sosial, dan tren gaya hidup modern. Selain itu, budaya

konsumen di kalangan mahasiswa hukum terlihat dari bagaimana mereka mengonstruksi identitas melalui pilihan merek pakaian, aksesori, atau aktivitas yang dipamerkan di Instagram. Interaksi dengan konten influencer, akun fashion, atau rekan sebaya turut memperkuat orientasi konsumtif dan dorongan untuk mengikuti standar sosial yang dibentuk oleh citra digital. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh konsumsi simbolik yang merepresentasikan pencarian identitas dan pengakuan sosial dalam budaya postmodern yang digambarkan oleh Featherstone.

1.2.2 Teori McDonalisasi oleh George Ritzer

Teori McDonalisasi dikemukakan oleh George Ritzer sebagai kerangka analitis untuk memahami proses rasionalisasi dalam masyarakat modern yang terinspirasi dari sistem operasional restoran cepat saji. Ritzer mengembangkan teori ini dengan merujuk pada gagasan rasionalitas formal Max Weber, khususnya mengenai birokrasi dan efisiensi dalam kapitalisme modern (Ritzer, 2015).

Ritzer mendefinisikan McDonalisasi sebagai *"the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of society"* (Ritzer, 2015). Definisi ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip yang diterapkan dalam industri makanan cepat saji telah meluas dan memengaruhi berbagai sektor kehidupan sosial, termasuk pendidikan, kesehatan, pariwisata, serta pola konsumsi masyarakat.

Menurut Ritzer, McDonalisasi memiliki empat karakteristik utama, yaitu efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol melalui teknologi non-manusia. Efisiensi mengacu pada pencarian metode paling optimal untuk mencapai tujuan dengan pengorbanan waktu dan tenaga seminimal mungkin. Kalkulabilitas menekankan aspek kuantitatif sebagai ukuran keberhasilan, seperti jumlah produksi dan kecepatan layanan, sering kali dengan mengabaikan kualitas. Prediktabilitas berkaitan dengan standardisasi produk dan layanan agar konsumen memperoleh pengalaman yang seragam. Sementara itu, kontrol dilakukan melalui penggunaan teknologi yang membatasi peran manusia dan menggantikannya dengan sistem mekanis atau otomatis (Ritzer, 2015).

Meskipun menekankan rasionalitas, Ritzer juga mengemukakan konsep "*the irrationality of rationality*", yaitu kondisi ketika sistem yang

dirancang untuk meningkatkan efisiensi justru menghasilkan dampak negatif seperti dehumanisasi, alienasi, dan hilangnya kebebasan individu (Ritzer, 2015). Oleh karena itu, teori McDonalisasi relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana sistem konsumsi modern membentuk perilaku sosial yang serba terstandarisasi dan terkontrol.

Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard

Jean Baudrillard mengemukakan teori masyarakat konsumsi untuk menjelaskan perubahan mendasar dalam praktik konsumsi masyarakat kapitalis lanjut. Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*) suatu barang, melainkan pada nilai tanda (*sign value*), yaitu makna simbolik yang dilekatkan pada objek konsumsi (Baudrillard, 1998).

Baudrillard menyatakan bahwa *"consumption is not a material practice, but a system of signs"* (Baudrillard, 1998). Pernyataan ini menegaskan bahwa konsumsi merupakan praktik simbolik, di mana individu mengonsumsi makna sosial, citra, dan identitas yang direpresentasikan oleh barang dan jasa. Dengan demikian, objek konsumsi berfungsi sebagai medium komunikasi sosial yang mencerminkan status, gaya hidup, dan posisi individu dalam struktur sosial.

Baudrillard menjelaskan bahwa kebutuhan dalam masyarakat konsumsi tidak bersifat alamiah, melainkan dikonstruksi oleh sistem produksi, media, dan iklan. Masyarakat diarahkan untuk terus mengonsumsi melalui penciptaan kebutuhan semu yang tidak pernah sepenuhnya terpenuhi (Baudrillard, 1998). Dalam kondisi ini, konsumsi berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang bekerja secara halus, karena individu secara sukarela menyesuaikan diri dengan logika pasar.

Pandangan Baudrillard tersebut diperkuat oleh Featherstone (2007) yang menyatakan bahwa budaya konsumsi modern menjadikan gaya hidup dan simbol konsumsi sebagai sarana utama pembentukan identitas sosial. Featherstone menekankan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dengan produksi makna dalam masyarakat pascamodern (Featherstone, 2007).

1.2.3 Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut KBBI (2020) media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Menurut Puntoadi (2011), media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twiter, facebook, blog, forsquare,* dan lainnya.

Menurut Shirky (2010) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi. Media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium *(fasilitator)* online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Fadeli et al., 2023).

Menurut Bahari et al. (2024), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*”.

Menurut A. Wulandari (2020) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”. Media Sosial merupakan sebuah industry pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti Televisi, Radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online.

2. Karakteristik Media Sosial

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2022) yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara

sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring *(network society).*

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di facebook sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *facebook* atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama *(old media)* dengan media baru *(new media).*

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat *(society)* di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, dimedia sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

f. Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih popular disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

g. Penyebaran *(Share)*

Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. Sharing merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain:

3. Aplikasi-aplikasi Media Sosial

Zaman sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial saat ini. Berikut aplikasi-aplikasi di media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa (Anggraeni, 2022):

a. Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya, bahkan seluruh dunia juga menggunakan ini. Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang dengan orang di dunia maya. Facebook muncul pada Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zurkerberg.

Awal dibuatnya facebook hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja dari belahan bumi manapun semua orang bisa bergabung dengan facebook.

Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang bisa kita gunakan. Berikut adalah beberapa manfaat facebook yang sangat terasa dalam kehidupan sekarang ini:

1) Sebagai tempat untuk mencari teman.
2) Sebagai tempat untuk promosi.
3) Sebagai tempat untuk diskusi.
4) Sebagai tempat untuk menjalin hubungan, contohnya mencari pacar karena di facebook mudah saja untuk mendapatkan pacar.
5) Sebagai tempat untuk belajar.

Facebook juga mempunyai kerugian, berikut adalah kerugian dari Facebook:

1) Dapat mengurangi waktu efektif.
2) Pornografi, facebook sangat memungkinkan untuk penyebaran foto-foto yang berbau pornografi.
3) Tugas sekolah tidak dihiraukan.
4) Pekerjaan tidak dihiraukan.
5) Meningkatkan rasa cemburu pada pasangan.

Ada juga keuntungan dari facebook, yaitu:

1) Menjalin silahturahmi, Islam menganjurkan untuk saling menjaga tali silahturahmi.
2) Tempat belajar, seperti mencoba tes toefl dan lain sebagainya.
3) Refreshing.
4) Bisnis, facebook merupakan salah satu ladang bisnis yang cukup menggiurkan.
5) Tempat curhat, dengan menuliskan sepenggal kalimat yang sedang dirasakan di kolom keadaan, maka orang-orang akan mengerti apa yang sedang kita rasakan.
6) Praktis, facebook mempunyai banyak fasilitas dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

b. Twitter

Twitter adalah suatu layanan social networking yang termasuk dalam kategori mikro blogging. Pada maret 2006 mulai berdirinya twitter yang didirikan oleh Jack Dorsey, Evan williams dan Biz Stone. Konsep awal dari twitter adalah sebuah sistem yang pengguna dapat untuk mengirimkan pesan yang dapat disebarkan ke semua teman. Dengan melakukan diskusi dan koreksi di sistem tersebut, maka saat ini twitter telah berkembang menjadi layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan posting singkat atau status serupa dengan SMS yang bisa diakses di Internet.

c. Youtube

Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak

sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google.

Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan paypal *(website online komersial)*, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.

Kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan smartphone yang canggih. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan.

d. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebar luaskannya dimedia sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya.Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple.Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir $1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

e. Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet dan komputer. Tetapi line juga bisa dibilang aplikasi media sosial karena didalamnya terdapat beberapa fitur time line sebagai tempat yang berguna untuk membuat status, foto, video, dan juga informasi yang lainnya. Line juga bisa melakukan voice call dan juga video call secara gratis.

Negara yang dari dulu sampai sekarang masih mengembangkan line sampai sebagus ini adalah negara Jepang. Pada awalnya line hanya dapat dioperasikan di android saja, tetapi sekarang line dapat digunakan diberbagai latar komunikasi antaranya handphone dan laptop atau windows.

f. Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. Whatsapp bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia. Whatsapp dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan enkripsi end-to-end yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk whatsapp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.

4. Manfaat Sosial Media

Manfaat media sosial saat ini tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Saat ini media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Tua, muda, pria, wanita, bos besar, sampai office boy pun sudah mengenal dan mengetahui tentang media sosial.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab boomingnya media sosial. Para *web developer* pun kini berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai media sosial yang dapat dinikmati semua kalangan, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan masih banyak lagi. Berikut beberapa

manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang (Khrishananto & Adriansyah, 2021):

a. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

b. Media Sosial Menggantikan Fungsi Buku Diary

Generasi 80-an–90-an pasti sudah tidak asing lagi dengan buku diary. Buku ini biasanya berisi curhatan-curhatan dari si pemilik tentang perasaannya. Bisa berisi curhatan sedih, curhatan jatuh cinta, atau curhatan yang menyenangkan. Saat ini fungsi diary sudah hampir punah dan dapat digantikan oleh media sosial.

Bukan rahasia lagi kalau banyak pengguna media sosial yang menulis curhatan-curhatan mereka, seperti: mengeluh, sedih, jatuh cinta, dan saat bahagia. Karena mudah dalam menggunakannya, maka media sosial pun sering menjadi tempat penggunanya untuk curhat.

c. Media Sosial Dapat Mempertemukan Teman Lama

Masih ada hubungannya dengan bersosialisasi, media sosial bisa membawa kita untuk bertemu teman lama, teman masa kecil, partner bisnis yang lost contact bahkan bisa bertemu saudara kandung yang terpisah lama.

d. Media Sosial Menemukan Teman Baru

Ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik. Dari hasil bermain di media sosial, bisa mendapatkan teman-teman baru yang mungkin cocok dengan pengguna media sosial.

e. Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, streaming video, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

f. Penyaluran Hobi

Ada banyak grup dan akun dari media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya para pengguna dengan minat dan hobi yang sejenis. Ada komunitas kendaraan bermotor, komunitas hobi unik, komunitas kolektor, komunitas supporter, komunitas pencinta musik, dan bahkan ada pula komunitas karyawan dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam komunitas ini, para pengguna media sosial dapat saling berbagi pengalaman, tips dan banyak hal yang mengenai hobi dan kesamaan minat mereka.

g. Memberikan Berbagai Macam Informasi ter-update

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

h. Mempopulerkan Diri

Media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

i. Media Sosial Untuk Meminta Bantuan

Pengguna media sosial sangat banyak, jumlahnya ratusan juta dan cukup lebih beberapa ratus atau beberapa puluh ribu penggunanya berdomisili di sekitar. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk meminta bantuan. Contohnya adalah ketika ada saudara yang kehilangan dompet bisa meminta bantuan pengguna media sosial untuk membantu dan masih banyak contoh yang lainnya.

j. Media Sosial untuk Mencari Uang

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya.

5. Dampak Media Sosial

Pada hakikatnya jejaring sosial ibarat pedang bermata dua, terkadang digunakan sebagai alat untuk menyajikan konten pendidikan dan terkadang merusak kesadaran generasi muda. Sebab

dengan adanya jejaring sosial akan membuat anak-anak dan remaja malas belajar berkomunikasi di kehidupan nyata. Tingkat pemahaman bahasa terganggu. Jika anak terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya, maka pengetahuan tentang aspek komunikasi di kehidupan nyata, seperti bahasa, tubuh dan nada suara menjadi kurang. Media sosial tentunya memberikan pengaruh baik bagi setiap penggunanya. Pada remaja, penggunaan media sosial dapat membawa dampak positif antara lain pemahaman akan potensi diri, sarana berdiskusi, kemampuan berinteraksi dengan mudah dengan teman, dan komunikasi. Informasi terfasilitasi dengan sangat baik. Bukan hanya pengaruh baik, akan tetapi ada juga pengaruh buruk dari media sosial.

Adapun beberapa pengaruh negatif media sosial terhadap perilaku remaja yang dijelaskan dalam jurnal (Khaerunnisa & Syarif, 2024) adalah sebagai berikut:

a. Situs jejaring sosial akan membuat anak-anak dan remaja semakin egois. Mereka menjadi tidak menyadari lingkungan sekitar mereka saat menghabiskan sebagian besar waktunya di internet. Hal ini bisa membuat anak kurang berempati di dunia nyata.
b. Untuk anak-anak dan remaja, tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa di media sosial. Hal ini akan membuat mereka semakin sulit membedakan antara media sosial dan dunia nyata. Hal ini pasti akan memengaruhi kemampuan menulis mereka di sekolah dalam hal ejaan dan tata bahasa. Situs jejaring sosial adalah tempat berkembang biaknya predator kriminal. Kita tidak akan pernah tahu apakah seseorang yang baru saja ditemui anak kita di Internet menggunakan identitas asli.
c. Membuat seorang remaja malas belajar karena sering menggunakan jejaring sosial untuk bermain game di situs tersebut.

6. Indikator Media Sosial (Instagram)

Menurut Ningsih & Putra (2020) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi penggunaan mengukur intensitas keterlibatan pengguna dengan Instagram melalui seberapa sering aplikasi digunakan dalam satu hari atau minggu.
b. Durasi mengukur lamanya waktu penggunaan Instagram yang berpotensi memengaruhi cara pandang dan keputusan konsumsi pengguna.

c. Interaksi mengukur tingkat partisipasi aktif pengguna di Instagram yang mencerminkan keterlibatan sosial dan keterikatan emosional terhadap platform.
d. Paparan promosi mengukur sejauh mana pengguna terekspos pada konten promosi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat atau keputusan konsumsi.

1.2.4 Instagram

1. Pengertian Instagram

   Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan juga menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. (Lukiani et al., 2021)

2. Indikator Instagram

   Indikator instagram ada *Hastag (#), Mentions, Follow, Like* dan Komentar (Ningsih & Putra, 2020), yaitu:

   a. Hastag (#)

      Hastag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap *update*-an dan utuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

   b. Mentions

      Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita.

1.2.5 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Evelina & Pebrianti (2021) Berpendapat bahwa cara hidup pada dasarnya adalah kehidupan bagi seseorang. Cara hidup yang diinginkan oleh seseorang memengaruhi perilaku pembelian di dalam dirinya, maka ia akan memengaruhi atau bahkan mengubah cara hidup individu. Langkah-langkah untuk melihat berapa banyak waktu hidup yang dapat memengaruhi individu menggunakan analisis psikografis. Analisis psikografis adalah teknik yang menyelidiki bagaimana orang hidup, mereka suka. Kemenangan berfokus pada kegiatan, minat, dan pendapat atau lebih dikenal sebagai AIOSPOLA.) Sebutkan salah satu Contoh dari kategori dimensi AIO yang diamati dari langkah-langkah psikografis adalah kegiatan atau kegiatan, termasuk kepekean, hobi, hiburan, dan belanja. Bunga atau bunga termasuk keluarga, rumah, mode, media, dan rekreasi. Pendapat atau pendapat tentang diri mereka sendiri, sosial, komersial, produk, budaya dan ekonomi.

Cara hidup adalah indikator faktor pribadi yang berkontribusi pada perilaku konsumen. Jika ditafsirkan, cara hidup adalah cara hidup di dunia yang diungkapkan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Hidup juga mencerminkan sesuatu di belakang kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup pada prinsipnya model seseorang dalam mengelola waktu dan uang.

Menurut Susanto & Mumu (2021), sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas *(multitasking)*, melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat,

dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan begitu, penting bagi pemasar untuk meneliti hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup.

2. Indikator Gaya Hidup

Dalam penelitian perilaku konsumen, gaya hidup sering diukur menggunakan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion) yang dikembangkan oleh Pendekatan ini digunakan untuk memahami kecenderungan perilaku seseorang secara lebih menyeluruh tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga sosial dan psikologis.

Menurut Akhlakulkarimah & Ghalib (2023) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

a. *Activity* (aktivitas)

Menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dalam berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan konsumsi, sosial, dan hiburan. Aktivitas menjadi cerminan dari cara seseorang mengekspresikan gaya hidupnya dalam tindakan nyata..

b. *Interest* (minat)

Menunjukkan hal-hal yang menarik perhatian seseorang, terutama terkait produk, merek, gaya, dan aktivitas sosial tertentu. Minat menggambarkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan citra diri atau memenuhi kebutuhan psikologisnya..

c. *Oponion* (Opini atau Pendapat)

Menggambarkan pandangan, keyakinan, atau sikap seseorang terhadap isu, nilai sosial, dan gaya hidup. Pendapat mencerminkan bagaimana seseorang menilai fenomena sosial, termasuk cara pandangnya terhadap konsumsi, status sosial, dan penggunaan media sosial.

Sementara itu, (Susanto & Mumu, 2021) memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menentukan indikator yang dapat membangun gaya hidup seseorang. Menurutnya, cara hidup dapat dibentuk melalui dua indikator, yaitu:

1) keterbatan uang

Konsumen dengan masalah keuangan cenderung memilih produk dari penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga yang kompetitif. Dan sebaliknya, konsumen keuangan yang baik akan memilih produk berdasarkan preferensi mereka sendiri. Ini akan membuat banyak kelompok konsumen dengan berbagai cara hidup.

2) keterbatasan Waktu

Konsumen yang memiliki waktu terbatas cenderung menjalani multipuritasi atau dua tugas atau lebih pada suatu waktu. Konsumen yang peduli waktu akan melakukan kegiatan seefisien mungkin, termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan memilih pemasok produk atau layanan yang menawarkan aspek-aspek yang nyaman ketika menyelesaikan proses pembelian. Atas dasar indikator yang dijelaskan di atas, penulis memperkirakan menggunakan tiga indikator untuk mewakili variabel gaya hidup dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di *caption* ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

d. *Follow*

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow.*

e. *Like* dan komentar

Like & Komentar merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

3. Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi, produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

1.2.6 Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu yang berprilaku boros untuk yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan bukan kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan gaya hidup yang bermewah-mewah. Singkatnya perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Effendi, 2022). Menurut Sari (2022) perilaku konsumtif itu suatu keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal.

Cahyana (2021) memberikan definisi perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang kebutuhan, perilaku konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Mowen & Minor (2001) juga mengemukakan perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan karena bertindak secara emosional tanpa didasarkan lagi dengan perencanaan dan melihat kebutuhan tetapi hanya ingin memenuhi suatu kepuasan dalam diri sendiri, dalam memenuhi suatu keinginan yang dianggap menarik, kemudian pembelanjaan dilakukan dengan tidak mempertimbangkan lagi sisi keuangan dan juga mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam pengembilan keputusan pembelian atau konsumsi bagi mereka (Wigati et al., 2022).

Sedangkan menurut Mangkunegara, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha meperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2022).

Menurut Assauri (2021) tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Perilaku konsumtif dapat terjadi Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Keinginan seseorang dalam era yang modern untuk mengonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sebenarnya diperlukan. Perilaku konsumtif sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang didapatnya hanya bersifat sementara.

Pendapat di atas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis, namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak wajar sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya, sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Berdasarkan dari beberapa pengertian telah dikemukakan, maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan terhadap barang dan jasa bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini banyak di dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan, mengikuti gaya hidup seseorang serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sehingga tanpa mempertimbangkan secara matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

Terbentuknya perilaku konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa merupakan tempat strategis dalam pembentukan perilaku konsumtif, yaitu sebagai

medium yang menarik minat konsumen dalam memberi barang. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang membrikan kepuasan dan kenyamanan fisik bagi seseorang yang dikendalikan dan di dorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Azizah & Andriansyah, 2024).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

   Menurut Fransisca & Suyasa (2005) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

   a. Hadirnya iklan

      Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional

   b. Konformitas

      Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik.

   c. Gaya Hidup

      Menurut Chaney (2021) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup, pembelian barang bermerk dan mewah dianggap dapat meningkatkan status social seseorang.

   d. Kartu Kredit

      Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja (Ibrohim et al., 2021).

3. Indikator Perilaku Konsumtif

   Adapun indikator-indikator dari perilaku konsumtif menurut Huda et al. (2023) sebagai berikut:

a. Membeli karena promosi atau diskon menggambarkan sejauh mana keputusan membeli didorong oleh faktor promosi dan bukan kebutuhan fungsional.
b. Membeli karena tren/gaya hidup menggambarkan perilaku membeli karena ingin terlihat "*up to date*" atau menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang.
c. Membeli untuk citra diri/status sosial menunjukkan dorongan membeli barang untuk membangun citra diri, gengsi, dan penerimaan sosial di lingkungan akademik atau pertemanan.
d. Dorongan membeli tanpa kebutuhan mengukur sejauh mana mahasiswa membeli produk secara spontan dan tidak terencana akibat dorongan emosional.
e. Pengaruh teman atau influencer menunjukkan seberapa besar keputusan membeli dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, atau gaya konsumsi teman dan influencer media sosial.

1.2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Maulidy, Zaini, & Sanjani (2025))	Social Media Influence on Consumerism Trends Among College Students	Deskriptif Kualitatif (Fenomenologi)	Perilaku konsumtif mahasiswa dibentuk oleh empat faktor utama: influencer marketing terstruktur, promosi masif lintas platform, komunitas virtual yang mendorong konsumsi kolektif, dan fenomena FoMO yang memicu kecemasan sosial.
2	Lestari & Faizin (2022)	Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun	Kuantitatif (Regresi Linear)	Hasil penelitian ini adalah secara parsial konsep diri berpengaruh 48,9% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun, gaya hidup berpengaruh 24,2% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun, dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh 22,4% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun. Secara simultan konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun.

3	Okarniatif & Suhaeb (2023)	Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone	Kualitatif Metode Wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) perilaku konsumen yang terjadi di kalangan remaja pengguna jejaring sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone adalah (a) tertarik dengan kemasan, (b) berbelanja demi penampilan, (c) popularity sosial, (d) kepatuhan, rasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan dengan iklan Instagram. 2) Pola perilaku konsumtif remaja pengguna jejaring sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone yaitu (a) pembelian yang tidak direncanakan (b) pembelian yang berlebihan (c) mencari kesenangan.
4	(Rochmaniah & Puspita, 2024)	The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior".	Kuaantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas hijau yang ditampilkan oleh influencer Instagram berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap hijau dan niat konsumsi hijau pengikut. Selain itu, kredibilitas yang dirasakan pengikut terhadap influencer terbukti memperkuat hubungan antara green word of mouth (WOM) dan niat konsumsi hijau. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Sumber: Olahan Penelii

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menyoroti secara spesifik pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023. Sementara penelitian sebelumnya lebih banyak membahas perilaku konsumtif pada remaja, generasi Z secara umum, atau pengikut influencer di media sosial, penelitian ini menekankan konteks kampus sebagai lingkungan sosial yang unik. Fokus ini menjadikannya relevan secara akademik sekaligus kontekstual, karena mahasiswa memiliki pola konsumsi, akses finansial, dan interaksi sosial yang berbeda dibandingkan dengan kelompok populasi yang diteliti sebelumnya.

Dari sisi metodologi, penelitian ini menawarkan pembaruan dengan menerapkan studi kasus kuantitatif pada populasi mahasiswa tertentu, berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung bersifat deskriptif umum, regresi linear pada remaja, atau wawancara kualitatif. Dengan mengumpulkan data primer dari mahasiswa angkatan 2023, penelitian ini dapat mengukur secara lebih akurat pengaruh intensitas penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif, sekaligus mengidentifikasi pola perilaku yang spesifik di lingkungan kampus. Hal ini mengisi kekosongan dalam literatur yang sebelumnya hanya menyoroti perilaku konsumtif generik tanpa mempertimbangkan konteks akademik dan kelompok usia tertentu.
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga tidak hanya menambah wawasan akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengelolaan literasi digital, pengembangan kesadaran konsumtif, dan strategi edukasi kampus dalam menghadapi tren konsumtif di kalangan mahasiswa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023?
2. Apakah terdapat hubungan signifikan antara frekuensi, durasi, dan interaksi penggunaan Instagram terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023.
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara frekuensi, durasi, dan interaksi penggunaan Instagram terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023.

Universitas Hasanuddin angkatan 2023 yang menggunakan Instagram secara aktif.

1.5 Manfaat Penelitian

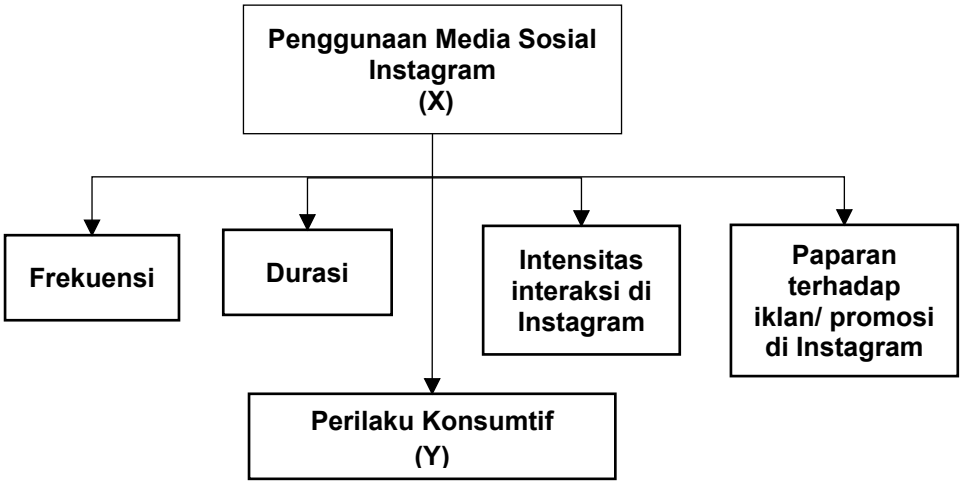
Manfaat dari penelitian in terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
    a. Menambah Wawasan Tentang Media Baru (New Media) dan Media Sosial. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam memahami konsep "media baru" (new media) dan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berfokus pada Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial berbasis visual ini mempengaruhi cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi serta produk.
    b. Membangun Teori Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Dengan meneliti pengaruh Instagram terhadap mahasiswa, khususnya angkatan 2023, penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana penggunaan media sosial berbasis visual dapat membentuk preferensi konsumsi individu.
    c. Memperkuat Teori Identitas Digital dan Citra Sosial. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap teori identitas digital dan pembentukan citra diri melalui media sosial. Dalam dunia digital yang semakin terhubung, media sosial, termasuk Instagram, berfungsi sebagai alat bagi individu untuk membentuk dan memproyeksikan citra diri mereka kepada publik.

2. Manfaat Praktis
    a. Meningkatkan Kesadaran akan Dampak Media Sosial terhadap Pola Konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin mengenai dampak langsung penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terhadap perilaku konsumtif mereka.

b. Mendorong Sikap Konsumtif yang Lebih Bijak dan Bertanggung Jawab. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam berperilaku konsumtif, baik dalam konteks pribadi maupun sosial.
c. Meningkatkan Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi di Kalangan Mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendorong mahasiswa untuk lebih memahami pentingnya pengelolaan keuangan pribadi, terutama di tengah dorongan konsumerisme yang sering kali hadir di media sosial.

1.6 Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

1.7 Matriks Pengembangan Indikator

Tabel 1.2 Matriks Pengembangan Indikator

No	Variabel	Indikator	Parameter Ukur
1	**Media Sosial Instagram (Variabel X)**	• Intensitas penggunaan Instagram (frekuensi dan durasi penggunaan per hari). • Jenis konten yang sering diakses (fashion, lifestyle, kuliner, gadget, dll). • Paparan terhadap iklan dan endorsement influencer. • Tingkat ketertarikan terhadap promosi, diskon, dan flash sale di Instagram. • Interaksi dengan konten promosi (like, comment, share, save).	Skala Likert
2	**Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Variabel Y)**	• Pembelian produk karena tertarik pada tren yang sedang viral di Instagram. • Pembelian tanpa perencanaan setelah melihat promosi di Instagram. • Membeli produk karena pengaruh selebgram/influencer. • Membeli produk untuk menunjang gaya hidup atau status sosial. • Frekuensi pembelian produk yang tidak sesuai kebutuhan utama. • Kecenderungan mengikuti gaya hidup yang ditampilkan di Instagram.	Skala Likert

1. Variabel Penelitian
   a. Variabel Independen (X): Penggunaan Media Sosial Instagram
      1) Indikator:
         a) Frekuensi penggunaan Instagram
         b) Durasi penggunaan Instagram
         c) Intensitas interaksi di Instagram (like, komentar, follow, share)
         d) Paparan terhadap iklan/promosi di Instagram
   b. Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif
      1) Indikator:
         a) Membeli produk karena diskon atau promo di Instagram
         b) Membeli produk karena rekomendasi influencer atau selebgram
         c) Membeli barang berdasarkan tampilan visual yang menarik di Instagram
         d) Membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan
         e) Membeli produk untuk meningkatkan status sosial atau gengsi

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dalam penelitian diukur, diidentifikasi, dan diamati berdasarkan indikator tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu Media Sosial Instagram (X) sebagai variabel independen dan Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen.

1. Media Sosial (Instagram)

   Media sosial Instagram dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai tingkat intensitas dan keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Instagram untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi serta produk.
2. Perilaku Konsumtif

   Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara tidak rasional karena pengaruh media sosial Instagram dan lingkungan sosial sekitarnya
3. Hipotesis

   Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka dirumuskan hipotesis dalam penenlitian ini yaitu :
   a. H_1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023.
   b. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023.

BAB II
METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Tipe dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram (variabel X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023 (variabel Y). Menurut (Sugiyono, 2020) Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* (Data konkrit), data penelitian ini berupa angka-angka yang akan di ukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitugan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. **Lokasi Penelitian**

   Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, 90245. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial, khususnya Instagram, di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum yang menjadi kelompok pengguna aktif media digital.

2. **Waktu Penelitian**

   Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan sejak November 2025 - Januari 2026 Perpanjangan waktu dilakukan agar proses pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan hasil penelitian lebih akurat.

Tabel 2.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Januari 2025	Maret 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Maret 2026	April 2026
Observasi Penelitian								
Penyusunan Proposal								
Seminar Proposal								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Pengerjaan Hasil Penelitian								
Bimbingan Laporan Penelitian								
Seminar Hasil Penelitian								

2.3 Populasi dan Sampel

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023, yang berjumlah 586 mahasiswa. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, yaitu sebagai pengguna aktif media sosial Instagram dan berstatus mahasiswa aktif pada tahun akademik 2023/2024.

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili (Sugiarto, 2022).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023 yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam penggunaan Instagram sehingga dapat memberikan data yang relevan dan akurat terkait perilaku konsumtif.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + n\,(e)^2}$$

dengan:

n: Jumlah sampel.

N: Jumlah populasi.

e: Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

Adapun sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + n\,(e)^2}$$

$$n = \frac{586}{1 + 586\,(10)^2}$$

$$n = \frac{586}{1 + 586\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{586}{1 + 5.86}$$

$$n = \frac{586}{6.86}$$

$$n = 85.41$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 85 responden. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah 85 mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin angkatan 2023 yang dipilih secara acak menggunakan metode simple random sampling.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan penjelasan tentang alat apa saja yang digunakan dalam pengumpulan data. Untuk setiap objek yang diteliti, perlu disebutkan secara jelas apa instrumen yang digunakan untuk menghindari pemakaian dua instrumen pada objek yang sama. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

5. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan oleh peneliti. Data ini dikumpulkan untuk menjawab permasalahan penelitian secara empiris. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Instrumen ini digunakan karena dinilai efisien dalam menjaring data dari jumlah responden yang relatif besar, terutama ketika variabel penelitian telah ditentukan secara jelas. Selain itu, kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data secara terstandar, menghemat waktu, serta meminimalkan biaya dibandingkan dengan teknik wawancara dan observasi langsung.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data faktual mengenai perilaku, sikap, dan kondisi nyata responden, baik yang bersifat kognitif maupun non-kognitif. Agar data yang diperoleh bersifat objektif dan terstruktur, observasi dilakukan dengan menggunakan pedoman observasi yang memuat indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga fokus pengamatan tetap pada variabel penelitian dan mengurangi potensi bias peneliti.

6. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya dan relevan dengan penelitian. Data ini berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis dan visual, seperti buku, jurnal ilmiah, arsip, laporan resmi, data statistik, serta dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis, mendukung analisis data primer, serta memberikan gambaran kontekstual yang lebih komprehensif terhadap permasalahan penelitian. Proses dokumentasi dilakukan secara sistematis mulai dari pencarian, pengumpulan, hingga pengolahan data agar informasi yang diperoleh valid dan relevan.

2.5 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data-data lain semua terkumpul. Teknik analisis data kuantitatif yaitu menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data inferensial, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif dalam penelitian ilmu-ilmu sosial memiliki tiga kegunaan, yaitu Pertama, dengan statistik deskriptif kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Kedua, statistik deskriptif memungkinkan peneliti menyajikan atau menggambarkan datanya dengan teknik grafik maupun numerik. Ketiga, statistik deskriptif memungkinkan peneliti mengukur dua karakteristik dari setiap respondennya dan selanjutnya meneliti hubungan di antara kedua karakteristik (variabel).

2. Analisis Statistik Inferensial

Di dalam statistik inferensial sudah ada upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi. Oleh karena itu, statistik ini disebut dengan istilah statistik induktif.

1. Uji Normalitas

   Menurut (Ghozali, 2020) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji *Tests Of Normality*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2020) yaitu Data dikatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov > 0,05.

2. Multikolineritas

   Menurut (Ghozali, 2020), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan yang kuat di antara variabel independen, karena hal tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi. Apabila terjadi multikolinearitas, maka koefisien regresi menjadi sulit diinterpretasikan, tingkat kesalahan meningkat, serta hasil uji statistik menjadi bias. kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2020) yaitu Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Sedangkan Jika nilai Tolerance ≤ 0,10 atau VIF ≥ 10, maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji heteroskedastisitas

   Menurut (Ghozali, 2020) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2020) yaitu Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi uji Glejser > 0,05.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Ghozali, 2020) regresi linear sederhana adalah model regresi yang melibatkan satu variabel independen. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dikatakan regresi linier sederhana, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor berjumla satu.

Adapun persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+e$$

dengan:
Y: periaku konsumtif
a: Konstanta.
x1: penggunaan instragram
b1: Koefisien
e: Error

c. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

   Menurut (Ghozali, 2020) uji beda t test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

   1) Jika nilai probabilitas signifikan ≥ 0,05 dan nilai t hitung ≤ t tabel maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
   2) Jika nilai probabilitas signifikasi ≤ 0,05 dan t hitung ≥ t tabel maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

2. Uji F (Uji Simultan)

   Menurut (Ghozali, 2020) Uji statistik F pada dasarnya ≥ menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

   1) Apabila F hitung ≥ 0.05 dengan kata lain hipotesis diterima, artinya semua variabel independent secara simultan atau bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependent.
   2) Apabila nilai F hitung ≤ F menurut tabel dengan tingkat signifikan ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak, yang artinya semua variabel independent tidak berpengaruh secara simultan dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.
   3) Koefisien Determinan (R^2)

      Menurut (Sujarweni, 2022) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R2 semakin kecil, maka, persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

2.6 Pengujian Keabsahan Data

Hasil penelitian dikatakan valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data adalah syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2023).

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2020) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2.2 Uji Validasi Variable Penggunaan Media Sosial Instagram (X)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,811	0,213	Valid
X1.2	0,865	0,213	Valid
X1.3	0,824	0,213	Valid
X1.4	0,820	0,213	Valid
X1.5	0,852	0,213	Valid
X1.6	0,850	0,213	Valid
X1.7	0,798	0,213	Valid
X1.8	0,875	0,213	Valid
X1.9	0,841	0,213	Valid
X1.10	0,813	0,213	Valid
X1.11	0,802	0,213	Valid
X1.12	0,796	0,213	Valid

Berdasarkan Tabel 2 Uji Validasi Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X (X1.1–X1.12) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,796 hingga 0,875, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,213 pada taraf signifikansi 0,05 (n = 85). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel dan mampu mengukur konstruk Penggunaan Media Sosial Instagram secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2.3 Uji Validitas Variable Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,825	0,213	Valid
Y1.2	0,842	0,213	Valid
Y1.3	0,843	0,213	Valid
Y1.4	0,829	0,213	Valid
Y1.5	0,879	0,213	Valid
Y1.6	0,841	0,213	Valid
Y1.7	0,884	0,213	Valid
Y1.8	0,880	0,213	Valid
Y1.9	0,850	0,213	Valid
Y1.10	0,870	0,213	Valid

Berdasarkan Tabel 3 Uji Validasi Variabel Perilaku Konsumtif, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Y (Y1.1–Y1.10) memiliki nilai r hitung yang berada pada rentang 0,825 hingga 0,884, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,213 pada taraf signifikansi 0,05 (n = 85). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel dan mampu merepresentasikan konstruk perilaku konsumtif secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2020) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas penelitian ini menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2020) yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

Tabel 2.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Croncbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	12	0.959	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	10	0.988	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 Uji Reliabilitas, diketahui bahwa variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X) yang terdiri dari 12 butir pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,959, sedangkan variabel Perilaku Konsumtif (Y) yang terdiri dari 10 butir pernyataan juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,988. Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan serta analisis data pada tahap penelitian selanjutnya.

2.7 Teknik Penyajian Data

Penyajian data adalah metode untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2021). Teknik penyajian data dalam penelitian ini meliputi:

1. Tabel distribusi frekuensi digunakan untuk menampilkan persebaran data dalam suatu distribusi. Penyusunan tabel distribusi frekuensi berguna untuk memudahkan penyajian data sehingga mudah dipahami dan dibaca sebagai bahan informasi.
2. Diagram batang menggambarkan suatu distribusi frekuensi dalam bentuk persegi panjang untuk mengetahui tingkatan kecenderungan jawaban dari responden untuk menjawab pertanyaan penelitian.
3. *Pie Chart* adalah diagram yang berbentuk lingkaran kemudian dibagi menjadi beberapa bagian atau sektor, masing-masing menunjukkan persentase dari setiap data.