

# DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA

Eva Melita Fitria<sup>1</sup>

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis dampak online shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan objek yang di teliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data.*

*Data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data skunder melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan data internet. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.*

*Hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, Perempuan shopaholic di Samarinda yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri.*

**Kata Kunci :** *Dampak Online Shop, Instagram, Gaya Hidup Konsumtif, Perempuan Shopaholic*

## **Pendahuluan**

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya saja perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga gaya hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Mereka dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terkini untuk berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan internet di Indonesia melesat begitu cepat sejak tahun 2006. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: evamelitafitria@yahoo.com

informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat.

Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna *smartphone* berbasis iOS dan Android. *Instagram* adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. *Instagram* banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, *selebgram* yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial *Instagram* dan bahkan para pemilik *online shop*. *Online shop* ini telah menjamur adanya di *Instagram* searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat.

Saat ini *online shop* tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Perempuan di Samarinda lebih aktif berbelanja *online* melalui media sosial *Instagram*. Kegiatan berbelanja *online* melalui *Instagram* ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mengkaji bagaimanakah dampak *online shop* di *Instagram* dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan *shopaholic* di Samarinda.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Perilaku Konsumtif***

Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

### ***Teori Persamaan Media***

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (professor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places* pada tahun 1996. Teori ini relatif sangat baru dalam dunia komunikasi massa.

Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia.

Teori yang dikemukakan oleh Reeves dan Nass ini tergolong dalam teori empiris (*positivistik*). Berdasarkan penggolongan yang dilakukan oleh Chaffee dan Berger tahun 2007, teori ini masuk dalam kategori teori empiris karena :

1. Teori ini memprediksi bagaimana seseorang memperlakukan media (berdasarkan teori interpersonal) layaknya media itu adalah manusia
2. Teori ini menjelaskan bahwa pemirsa itu aktif
3. Teori ini relatif mudah dimengerti
4. Teori ini termasuk aliran positivis (generalisasi, satu kebenaran, perilaku bisa diprediksi, dan tidak melihat nilai-nilai yang dianut seseorang)

Jelas teori ini berkenaan sekali dengan penggunaan Instagram saat ini, bahwa dengan media komunikasi seperti Instagram yang merupakan aplikasi media sosial yang terfokuskan pada sebuah foto dan bahkan video yang memiliki berbagai informasi dan makna, kita dapat berinteraksi dengan media elektronik seperti smartphone seolah-olah smartphone ini adalah lawan bicara kita. Serta penggunaannya yang saat ini sebagai media pemenuh kebutuhan untuk berbelanja secara praktis, cepat dan tepat waktu.

Dalam hal ini media-media seperti smartphone lah yang dapat digunakan untuk menunjang proses ini, media inilah yang menjadi lawan dalam komunikasi manusia. Karena itu dalam teori ini media pun disebutkan sebagai manusia karena mampu memberikan feedback langsung terhadap kita manusia yang mengkomunikasikannya.

### ***Teori Konvergensi Media***

Konvergensi pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru. Seperti yang dikatakan oleh Henry Jenkins menyatakan bahwa konvergensi media adalah,

“Aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media.”

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial termasuk ketika para perempuan dalam penelitian ini menggunakan Instagram untuk berbelanja secara online, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

### ***Online Shop di Instagram***

*Online shop* di media sosial *Instagram* adalah toko belanja online yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial *Instagram*, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara online.

Dulu *Instagram* hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis online, sehingga *Instagram* penuh dengan berbagai macam *online shop*.

*Instagram* saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi *Instagram* menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di *Instagram* dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis android, ios, hingga windows phone bisa menggunakannya.

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.

Kelebihan spesifik *online shop* menggunakan media *Instagram* adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat *Instagram* adalah pengguna *Instagram* sudah 'terjamin' melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di *Instagram* pastilah aktif pula di *Twitter* dan mungkin juga *Facebook*. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui *Instagram* dan dibantu jejaring sosial lainnya, pengguna *Instagram* pastilah memiliki *gadget* dan *smartphone* mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti iPhone, ini berarti *Instagram* memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen/pembeli kemungkinan besar mempunyai 'kantong' yang cukup dalam.

*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, dan di *Instagram* kebanyakan fotonya 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*.

*Instagram* pada perkembangannya menjadi sahabat terbaik bagi para pemilik *online shop* untuk pemasaran produk yang mereka miliki. Istilah *sista-*

*sista Instagram* (sebagian besar penjual adalah wanita dan produk yg dijual adalah produk untuk wanita) menjadi istilah sehari-hari yang tidak lagi asing bagi kita (kabarukm.com).

Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *Instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)*. *Endorse* dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial *Instagram* (femaledaily.com). *Paid Promote* atau promo berbayar 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. *SFS (Shoutout For Shoutout)* adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di *Instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline *followers* mereka (simpq-indonesia.com).

Banyak para *online shop* di *Instagram* yang mengambil strategi dengan mengendorse para artis yang sudah pasti memiliki *followers* banyak, *fashion blogger*, *beauty blogger*, *selebgram* atau orang-orang yang sudah memiliki *followers* banyak di *Instagram*. Ini menjadi strategi agar barang jualan lebih tersebar dan terpromosikan. Hal inilah yang membedakan media sosial *Instagram* dari media sosial lainnya, sehingga kegiatan *online shop* di *Instagram* saat ini lebih diminati.

### ***Gaya Hidup Konsumtif***

Gaya hidup konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam. Menurut Sumartono (2002), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.

Gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Subandy, 1007).

### ***Dampak Perilaku Konsumtif***

Menurut Otto Soemarwonto (1989:4) Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dengan demikian dampak adalah berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya.

Dewasa ini berbagai *online shop* khususnya di *Instagram* semakin menjamur, berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang melainkan memuaskan kesenangan seseorang.

Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.

**Tabel Dimensi Perilaku Konsumtif**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Pemenuhan Keinginan	Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan. Membeli produk hanya karena ingin mendapatkan sesuatu : iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah
Barang Diluar Jangkauan	Membeli produk dengan harga yang diluar batas kemampuan, berusaha keras membeli produk diluar jangkauan dengan menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang.
Barang menjadi tidak produktif	Membeli produk tanpa memperdulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya. Membeli barang atas dasar mencoba produk, dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merk)
Status	Membeli produk karena menjaga penampilan, perkembangan jaman dan gaya hidup (tren) Membeli produk karena harga diri

Sumber : Erich Fromm (1995) *The Sane Society*. New York : Reinhart

### **Perempuan Shopaholic**

Konsumtivisme erat kaitannya dengan *shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan

yang disadari ataupun tidak. Menurut Oxford Expans dikemukakan bahwa *shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan.

Perlu diketahui bahwa tidak semua orang yang suka berbelanja atau pergi ke mall dapat dikatakan *shopaholic*. Menurut penelitian Pudji Susilowati, S.Psi (2008), seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* jika menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- b. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
- c. Pada saat merasa stress, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
- d. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- e. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.  
Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Fokus penelitian dalam sebuah penelitian kualitatif dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah peneliti dalam mengolah data sehingga menjadi sebuah kesimpulan.

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas maka fokus penelitian yang ditetapkan, ialah Dampak positif dan negatif Instagram sebagai new media teknologi komunikasi dalam mencakup berbagai bidang yaitu Bidang Informasi dan Komunikasi, Bidang Ekonomi dan Industri, Bidang Sosial dan Budaya, Bidang Pendidikan. Dan Gaya hidup konsumtif perempuan *shopaholic* yang diakibatkan oleh online shop di Instagram, dalam mencakup berbagai dimensi yaitu Dimensi Pemenuhan Kebutuhan, Dimensi Barang diluar Jangkaun, Dimensi Barang menjadi tidak Produktif, Dimensi Status

Sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu, data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan - pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian. Narasumber didapatkan dengan cara atau teknik Sampling Purposif (*Purposive Sampling*), yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu

sesuai penelitian. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya seperti beberapa situs atau halaman website dari internet guna mendukung penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif model Interaktif, berdasarkan pendapat Miles dan Huberman, model analisis data ini dimulai dari alur kegiatan yang terjadi bersama dan saling terkait satu sama lain.

### **Hasil Penelitian**

Dalam memenuhi kebutuhannya, perempuan melakukan kegiatan berbelanja, dalam penelitian ini dilakukan dengan berbelanja secara online pada online shop di Instagram. Online shop sendiri merupakan toko yang menjual berbagai barang – barang dan bahkan penawaran jasa secara online. Online shop menjadi sistem belanja yang sangat digemari karena juga merupakan sarana berbelanja modern, praktis dan mudah untuk memenuhi kebutuhan pokok hingga sekunder. Perempuan – perempuan yang merupakan informan dalam penelitian ini pun hasilnya dapat dikatakan sebagai perempuan shopaholic karena melihat hasil wawancara yang menyatakan bahwa para informan berbelanja online secara berlebihan dan tengah dalam perilaku konsumtif.

Dilihat dari hasil penelitian mengenai dampak media Instagram pada bidang ekonomi yang menimbulkan perilaku atau gaya hidup konsumtif maka pembahasan ini didasari dengan teori perilaku konsumtif.

Teori perilaku konsumtif berbicara mengenai cara konsumen yang berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya. Penjabarannya sesuai teori perilaku konsumtif ialah dimana konsumen atau individu atau para informan dalam penelitian ini yang membeli suatu barang karena adanya iming-iming hadiah, diskon dan harga murah, membeli produk karena tampilannya menarik atau karena foto barang yang disediakan oleh online shop di Instagram tersebut bagus dan menarik, membeli produk demi menjaga atau mendukung penampilan sesuai trend gaya hidup dan perkembangan zaman yang terbaru oleh penyedia informasi yaitu akun online shop di Instagram.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. *Shopping* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

Dalam hasil penelitian dapat disimpulkan adanya perubahan gaya hidup perempuan ke arah yang konsumtif dalam menggunakan sebuah produk atau barang dan jasa. Hal ini didasari adanya keinginan yang tinggi baik dalam menunjang penampilan agar dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih trend atau tidak ketinggalan zaman dimata orang lain. Mereka juga mengakui saat ini lebih senang berbelanja melalui online shop di Instagram, meskipun sebelumnya mereka pernah berbelanja online melalui media lain seperti Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger namun tidak sesering seperti sekarang ini yang berbelanja online melalui Instagram secara berlebihan.

Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa para perempuan biasa membeli barang – barang seperti baju, hijab, tas, sepatu, kosmetik dan aksesoris di online shop Instagram atas dasar demi mendukung penampilan agar terlihat cantik dan menarik, memenuhi gaya hidup yang lebih trend dan masa kini, lalu membeli produk tersebut karena munculnya penilaian bahwa produk yang bagus ataupun produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Mereka mengatakan bahwa produk yang dibeli secara online selama ini merupakan kebutuhan utama mereka untuk menjaga penampilan mereka. Namun dalam kenyataannya tanpa disadari menjadi cenderung berlebihan dan merupakan penjabaran dari pemahaman teori perilaku konsumtif.

Pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara singkat yaitu terjadinya perubahan perilaku atau gaya hidup konsumtif yang mengikuti perkembangan zaman, dimana para perempuan ini menggunakan sebuah media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhannya, membeli berbagai macam barang dengan jumlah yang berlebihan dan bukan atas dasar kebutuhan utama melainkan atas dasar pemenuhan keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata untuk mendukung penampilan keseharian mereka.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu Instagram merupakan salah satu media baru yang memiliki tampilan menarik dan digemari bagi para penggunanya. Dan hal itu menjadi faktor bahwa Instagram telah berdampak pada bidang Ekonomi dimana penggunaan Instagram untuk berbelanja online secara berlebihan, dan terus – menerus dalam kurun waktu yang panjang telah berdampak negatif terhadap kalangan perempuan. Dan kecenderungan sebagai perempuan shopaholic mengakibatkan adanya dampak gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup konsumtif merupakan kecenderungan perilaku individu untuk membeli atau mengonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Membeli suatu barang hanya karena mementingkan faktor keinginan, kepuasan, kesenangan dan mendukung penampilan sebagai wujud identitas diri, daripada kebutuhan sebenarnya. Apabila perilaku tersebut terus dilakukan tanpa

ada kesadaran maka akan mengakibatkan pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan.

Perempuan shopaholic di Samarinda menjadi lebih konsumtif karena adanya keinginan diri untuk menunjang penampilan menjadi lebih menarik dengan mengikuti perkembangan gaya berpakaian masa kini. Hal ini merupakan wujud gaya hidup konsumtif pada dimensi status yaitu membeli produk karena menjaga penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka saran yang dapat disampaikan kepada kaum perempuan adalah :

1. Menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan kegunaannya, yaitu mengunggah koleksi foto dan video yang bermanfaat bagi khalayak luas dan bersifat positif sebagai sarana media informasi dan komunikasi yang lebih kreatif dan bermakna akan mengurangi dampak negatif pada penggunaan teknologi komunikasi.
2. Perilaku konsumtif dapat dihindari dengan mengatur agenda belanja dan adanya kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri adalah hal yang penting untuk diterapkan.
3. Instagram dengan tampilannya yang menarik dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis jualan online atau online shop yang lebih efektif dan menguntungkan.

### **Daftar Pustaka**

#### **Sumber Buku :**

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- Edi Santoso dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, J, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Subandy. 1997. *Ectasy Gaya Hidup*. Jakarta: Grasindo
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss. 2001. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya

**Sumber Jurnal, Skripsi :**

Achmad Syaiful Ramadhan. 2012. *Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Indonesia*. Skripsi Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia.

Elisabeth Shinta. 2011. Peran Media Sosial Facebook dalam Komunitas Kaum Lesbi di Kota Tua. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jakarta*.

Lina & Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada*.

Rezi Suci Aditya. 2011. Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I Sekolah Menengah Atas “International Islamic Boarding School Republic Of Indonesia” (SMA IIBS RI). *Jurnal Psikologi Universitas Binus Jakarta*.

Wahyudi. 2013. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Jurnal Sosiologi 1 (4)*, 26-36.

**Sumber Internet :**

[http://id.wikipedia.org/wiki/Gaya\\_hidup](http://id.wikipedia.org/wiki/Gaya_hidup) (diakses 5 Agustus 2014)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses 6 Agustus 2014)

<http://www.e-psikologi.com/artikel/klinis/shopaholic> (diakses 7 Agustus 2014)

<http://www.the-marketeers.com/archives/benarkah-perempuan-makhhluk-shopaholic.html> (diakses 7 Agustus 2014)

<http://perempuan.com/?s=shopaholic> (diakses 7 Agustus 2014)

<http://mjeducation.com/waspadai-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/11/09/demam-instagram-609179.html> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://gayahidup.inilah.com/read/detail/1907677/tren-belanja-online-dan-gaya-hidup-kaum-metropolis#.VAF-ukA4v7Q> (diakses 11 Agustus 2014)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru) (diakses 10 September 2014)

<http://komunikasi.us/> (diakses 13 September 2014)

<https://www.lintas.me/article/editor/11-langkah-penting-buat-kamu-yang-mau-berbisnis-online-di-instagram/> (diakses 19 Oktober 2014)

<http://instagram.com/> (diakses 19 Oktober 2014)

<http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/> (diakses 19 Oktober 2014)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumerisme> (diakses 20 Oktober 2014)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring) (diakses 21 Oktober 2014)

<http://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/> (diakses 21 Oktober 2014)

<http://sharingdisana.com/2014/06/28/wow-ini-pengaruh-pengiklanan-online-shop-di-instagram/> (diakses 23 November 2014)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi\\_media](http://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi_media) (diakses 24 November 2014)

<http://health.liputan6.com/read/477942/11-alasan-perempuan-doyan-berbelanja>  
(diakses 29 November 2014)

<http://www.komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/1583-dampak-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-globall-village> (diakses 29 November 2014)