

HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram
Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas *Dance*
Cover K-POP Crush

Nama : Elkris Santiana

NIM : 1702055100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di ejournal Program Studi
Ilmu Komunikasi Fisip Unmul.

Samarinda, 16 Januari 2023

Pembimbing I



Dr. Rina Juwita, S.IP., MHRIR
NIP. 198104172005012001

Pembimbing II



Kadek Dristiani Dwivayani, S.Sos., M.Med
NIDN 0004038803

Bagan dibawah ini
Identitas terbitan untuk artikel

| | |
|--|--|
| Nama Terbitan : eJournal Ilmu Komunikasi | Program Studi Ilmu Komunikasi  Dr. Rina Juwita, S.IP., MHRIR NIP. 198104172005012001 |
| Volume : 11 | |
| Nomor : 2 | |
| Tahun : 2023 | |
| Halaman : 40-53 (14 H) Genap Issn Cetak : 2502 – 5961 Issn Online : 2502 – 597X | |

DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DANCE COVER K- POP CRUSH

Elkris Santiana¹, Rina Juwita², Kadek Dristiani Dwivayani³

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif komunitas dance cover Korean Pop crush (Crush Dc) di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini berfokus pada jumlah waktu, isi media, dan hubungan media dengan individu pada penggunaan instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah waktu penggunaan instagram dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada anggota Crush Dc karena semakin lama menggunakan instagram semakin banyak informasi yang diterima. Isi media yang ditampilkan di instagram secara sederhana dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada anggota Crush Dc karena minim tipuan visual. Hubungan media instagram dengan individu menimbulkan anggota crush dc melakukan perilaku konsumtif karena terikat pada artis yang disukai. Karakteristik perilaku konsumtif anggota Crush Dc adalah memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Pembelian impulsif pada anggota Crush Dc masuk dalam tipe pure impulse. Pembelian tidak rasional anggota Crush Dc masuk dalam segi implusive buying dengan aspek afektif. Dimensi pemborosan anggota Crush Dc adalah tipe reminder impulse dan suggestion impulse. Dampak negatif penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif adalah membeli barang yang tidak perlu dan boros. Adapun dampak positifnya adalah adanya pengakuan dan validasi dari sesama penggemar Korea.

Kata Kunci: Instagram, Konsumtif, Media Sosial, K-Pop

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: elkrisantiana2@gmail.com

² Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran dengan internet sebagai media utamanya didasari oleh tingginya penggunaan internet dari tahun ke tahun. Data dari *Internet World Stats* menyebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet pada periode tahun 2000 hingga 2019 sebanyak 1.104%. Berdasarkan data daerah geografis pada Maret 2021, Benua Asia memiliki total pengguna internet sebanyak 2,77 miliar jiwa atau sekitar 5,5% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa. Selain itu, data *Internet World Stats* juga mengatakan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga jumlah pengguna internet terbanyak di Asia dengan total pengguna sebanyak 212,35 juta jiwa.

Hal senada diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dalam catatannya, pada tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8% atau 171,7 juta orang dari total jumlah penduduk. Penetrasi tersebut naik 10,12% dibanding tahun 2017 yaitu 143,26 juta orang. APJII juga mencatat bahwa dari 42,2% penggunaan internet digunakan untuk melakukan belanja *online*. Perilaku *online* yang lain adalah penggunaan sosial media. Terdapat sekitar 18,9% pengguna yang menjadikan internet sebagai media untuk mengakses ragam media sosial (Asfarina, 2021).

YouTube merupakan media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 88%. Posisi kedua kini dipegang oleh WhatsApp dengan persentase 84%, dan posisi ketiga ditempati Facebook dengan persentase 82% serta Instagram pada posisi keempat dengan torehan persentase sebesar 79%. Khusus pada konteks media sosial Instagram, popularitasnya terus naik dari tahun ke tahun. Popularitas yang dibarengi dengan meningkatnya pengguna dari tahun ke tahun tersebut adalah akibat dari adanya fitur galeri foto dan video pribadi yang diberikan kepada pengguna. Instagram bahkan memiliki fitur *hashtag* atau tagar sehingga memudahkan pengguna ketika melakukan pencarian foto pengguna lain.

Instagram juga dapat lebih unggul dari media sosial lain karena mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik sehingga cocok untuk digunakan sebagai media pemasaran terhadap suatu produk yang berwujud. Selain itu, apabila dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Youtube, penggunaan Instagram jauh lebih unggul sebab Instagram memiliki efektifitas dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Tidak hanya itu, penggunaannya oleh anak muda atau *digital native* (17-34 tahun) jauh lebih banyak dengan total 33,90 juta pengguna.

Tingginya penggunaan pada Instagram pada secara tidak langsung telah mempengaruhi gaya hidup, sebab memberi kemudahan mendapatkan informasi seputar gaya hidup. Kemudahan tersebut membuat pengguna Instagram dapat mengikuti akun Instagram *public figure* yang memiliki gaya yang mereka sukai. Instagram sebagai media yang dapat digunakan untuk melihat dan mengikuti gaya hidup dari para *public figure* nyatanya menyimpan sisi negatif sebab menciptakan suatu relitas semu. Realitas semu yang sengaja digembar-

gemborkan oleh berbagai iklan-iklan di Instagram berupa *endorse* dari selebgram dan artis-artis mengenai *trend fashion* dan *lifestyle* masa kini pada akhirnya menjadikan masyarakat ingin menikmati *lifestyle* tersebut dan memiliki penampilan menarik sesuai dengan yang diperlihatkan oleh *public figure* (Mulyasari, 2017).

Sebagaimana pandangan di atas, temuan penelitian Shuqair dan Cragg (dalam Rachmansyah dan Lucy, 2020) juga menegaskan bahwa konten Instagram memiliki efektifitas dalam mempengaruhi persepsi pengunjung dan mempengaruhi perilaku pembelian bagi suatu/produk yang dipromosikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka tidak heran jika masyarakat saat ini selalu tertarik membeli barang di Instagram guna menyesuaikan dengan *trend* masa kini tanpa memikirkan kegunaannya karena promosi yang dilakukan mempengaruhi persepsi pengguna atau masyarakat secara luas. Kalangan mahasiswa dan anak muda merupakan sebagian besar kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh dari tren dan mode yang sedang berlaku.

Perilaku konsumtif pada kalangan muda, khususnya pada mahasiswa dapat terjadi karena menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) terjadi karena bagi mahasiswa, penampilan menarik merupakan hal penting untuk mendapatkan perhatian khusus. Selain itu, perilaku konsumtif dapat timbul pada kalangan remaja menurut Asfarina (2021) disebabkan oleh adanya keinginan untuk mendapatkan popularitas, dukungan sosial, pemilihan teman hidup, dan karier. Menurut Asfarina (2021) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh daya tarik. Daya tarik sangat penting bagi anak muda khususnya mahasiswa yang ikut di dalam suatu komunitas, karena menurut Arisandi dan Rahmawati (2019) daya tarik dapat menimbulkan rasa percaya diri. Pada suatu komunitas, khususnya dalam komunitas *dance cover*, Arisandi dan Rahmawati (2019) daya tarik yang biasanya menunjang rasa percaya diri seorang *dance cover* ketika adalah *make up*, *hair-do*, *fashion performance*, hingga aksesoris penunjang dari ujung kepala hingga ujung kaki yang mirip dengan idola yang ditiru.

Pandangan tersebut menegaskan jika komunitas *dance cover* merupakan pengguna Instagram yang konsumtif terhadap *trend* Korea. Hal tersebut juga didasarkan atas wawancara pra penelitian pertama bersama 10 dari 14 anggota komunitas *dance cover* Korean Pop (K-Pop) *crush* (*Crush Dc*) Samarinda pada tanggal 16 Juli 2022 mengenai Instagram membuat anggota *Crush Dc* selalu mengikuti tren yang ada. Hasil wawancara pra penelitian kedua menunjukkan jika 4 orang anggota komunitas menyatakan bahwa sering memutuskan berbelanja di Instagram karena sering muncul promo yang menarik dari akun *olshop* yang menyediakan pakaian model Korea yang terbaru dan menarik. Adapun 6 diantaranya mengatakan Instagram sangat berperan dalam memicu perilaku konsumtif karena muncul berbagai macam referensi tentang *style fashion idol*, di mana hal tersebut tidak dapat ditemukan di media sosial lain karena di media lain jarang sekali artis Korea ingin

membuat akun pribadi dan mengunggah sesuatu mengenai *fashion* dan *life style* yang dilakukan.

Adanya kondisi tersebut menunjukkan jika di *Crush Dc* Samarinda, banyak anggotanya yang terindikasi *impulsive buying*. Indikasi tersebut terlihat dari adanya sifat mendadak tanpa berpikir secara mendalam ketika akan membeli barang. Selain itu, apabila mengacu pada pandangan Jones dalam (Sembima, 2019) indikasi anggota *Crush Dc* Samarinda terkena *impulsive buying* karena melakukan pembelian secara tidak terencana, segera atau spontan, dan tidak reflektif akibat adanya promo dan gambar yang menarik dari produk. Berkenaan dengan hal tersebut, pada akhirnya memicu peneliti untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam tentang penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif komunitas *Crush Dc* di Kota Samarinda. Oleh karena itu, untuk mendeskripsikan penggunaan dan perilaku konsumtif, kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dampak penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif komunitas *Crush Dc* di Kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Uses and Effect

Pada dasarnya teori yang dikembangkan oleh Sven Windahl pada tahun 1974 (dalam Ismawati, 2019) ini mencoba menggambarkan hubungan antara pengguna, media, *audience*, dan efek yang ditimbulkannya (hasilnya). Teori ini juga merupakan sintesis teori tradisional mengenai efek dan teori *uses and gratification*. Jika dilihat pada taraf perbedaannya dengan teori *uses and gratification* mengacu pada penggunaan media yang di tentukan kebutuhan dasar individu, teori *uses and effect* akan lebih menekankan pada asumsi bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Pada dasarnya, di dalam teori *uses and effect*, terdapat tiga indikator utama yang meliputinya. Indikator pertama adalah penggunaan suatu media tidak didasarkan atas suatu kebutuhan. Indikator kedua adalah adanya perubahan yang dirasakan oleh individu dan berhubungan langsung dengan emosi, perasaan, disenangi, atau dibenci. Adapun indikator ketiga adalah membentuk dan mengubah citra serta persepsi seseorang mengenai gambaran suatu realitas (Ismawati, 2019).

Media Sosial

Ebbert & Griffin (2014) menyebut bahwa media sosial adalah teknologi yang berbasis situs web atau saluran akses seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn dan Youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Lometti, Reeves, dan Bybee (dalam Rahmani, 2016) menjelaskan jika penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga aspek utama yaitu jumlah waktu, isi media, dan hubungan media dengan individu. Jumlah waktu berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam

mengakses situs. Isi media berkaitan dengan pemilihan media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik. Adapun hubungan media dengan individu berkaitan dengan keterkaitan seorang pengguna terkait suatu media.

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berguna untuk berbagi, mengedit, dan menambahkan filter pada foto. Atmoko (2012) menyatakan bahwa, aplikasi ini juga memungkinkan setiap pengguna untuk dapat memberi judul pada foto, memberi tanggapan hingga memberikan sebuah penghargaan melalui fitur *like*. Handayani dan Herawati (2022) juga mengatakan bahwa, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk dan jasa. Handayani dan Herawati (2022) menegaskan ulang bahwa Instagram saat ini begitu diminati oleh kalangan muda karena memiliki beberapa fitur yang mendukung kehidupan bersosial media. Fitur tersebut antara lain adalah efek, *geotagging*, *instastory*, arsip foto, *close friend*, siaran langsung, dan IG tv. Instagram, sebagai salah satu media untuk melakukan promosi dan penjualan produk selalu memerlukan pengelolaan, baik dari sisi perencanaan (*planning*), implementasi (*implementations*), *monitoring* dan evaluasi (*evaluations*) (Atmoko, 2012)

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan keinginan yang hadir pada diri seseorang tanpa adanya perencanaan serta pertimbangan yang matang (Sembima, 2019). Selaras dengan pemaparan tersebut, Bayley dan Nacarrow (dalam Sembima, 2019) juga menjelaskan apabila *impulsive buying* adalah, pembelian yang bersifat mendadak tanpa berpikir secara mendalam, serta dengan sedikitnya informasi yang diterima terkait barang. Jones (dalam Sembima, 2019) memaparkan jika *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian atas dasar suka dan emosi tanpa pertimbangan yang matang. Verplanken dan Herabadi (dalam Qibtiyah, 2015) menjelaskan jika aspek pada *impulsive buying* terdiri atas aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif berkenaan dengan aktivitas mental individu dan afektif berkenaan dengan emosi seseorang. *Impulsive buying* difaktori oleh dua hal yaitu personal dan situasional. Faktor personal terdiri dari kecenderungan pembelian implusif, kontrol diri, pengaruh budaya, dan orientasi belanja pelanggan. Adapun faktor situasional berkenaan dengan suasana hati, temporal, atmosfer, serta efek konsumen lain.

Stern (dalam Sembima, 2019), mengatakan bahwa pembeli *impulsive* terdiri atas *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*. *Pure impulse* dicirikan dengan melakukan pembelian murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Tipe *impulse* biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga. *Reminder impulse* dicirikan dengan pembelian yang dilakukan tanpa

rencana setelah melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan. *Suggestion impulse* dicirikan dengan pembelian yang dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Adapun *planned impulse* dicirikan dengan melakukan pembelian karena sebenarnya telah merencanakan namun karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, & Leliya, 2020). Kanserina, Haris, & Nuridja (2015) memaparkan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas atau dalam artian, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Agustina (2016) juga memaparkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Sumartono (dalam Agustina 2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif terdiri atas beberapa hal yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis. Yudasela dan Krisnawati (2019) memaparkan bahwa dimensi perilaku konsumtif antara lain pembelian implusif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain adalah faktor eksternal dan internal (Tresna, 2013).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan fakta yang apa adanya dengan cara bertanya kepada anggota *Crush Dc* Samarinda kemudian mendeskripsikan penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas *Crush Dc*. Fokus penelitian mengacu pada penggunaan Instagram yakni jumlah waktu, isi media, dan hubungan media dengan individu. Dampak penggunaan Instagram mengacu pada pembelian implusif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Pada penelitian ini, data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan bersama *key informan* dan *informan*. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan

tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan konsep Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015) yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber guna membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, dan membandingkan data pengamatan dengan isi suatu dokumen (Meleong, 2013).

Hasil Penelitian

Jumlah Waktu

Hasil analisis mengenai aspek jumlah waktu menunjukkan jika kunjungan pada akun @its.ninette yang dilakukan oleh informan kunci berkisar tiga kali dalam satu hari. Waktu yang dihabiskan oleh informan kunci untuk mempertimbangkan membeli suatu produk *fashion* sekitar dua puluh menit. Selain itu waktu yang dihabiskan oleh informan kunci dan para informan bergama, mulai dari 2 hingga 3 jam dalam satu harinya. Dengan pertimbangan waktu yang sangat singkat, informan kunci dapat membeli barang hingga tiga kali dalam satu bulan, bahkan bisa hingga tujuh kali ketika *boyband* yang disukainya melakukan *comeback*. Hasil yang sama terjadi pada para informan. Kunjungan yang dilakukan pada akun @ootdgayakorea, @Kpopsale, dan @Bajukorea dapat mencapai satu hingga empat kali dalam sebulan. Waktu yang digunakan untuk mempertimbangkan suatu pembelian produk Korea yang dilakukan oleh para informan juga terbilang singkat karena berkisar dari lima belas menit hingga satu jam. Adapun beberapa model barang yang biasanya dibeli oleh informan kunci dan para informan dengan waktu yang sangat singkat adalah baju, foto *card*, album, hingga aksesoris lain.

Berdasarkan teori *uses and effect*, paparan di atas mengindikasikan bahwa penggunaan dan pembelian barang pada media sosial Instagram, khususnya pada akun @its.ninette tidak didasarkan atas suatu kebutuhan, melainkan didasarkan atas suatu kecintaan atau kesenangan terhadap sesuatu. Selain itu, keterangan yang diberikan oleh informan kunci bahwa dirinya dapat membeli barang hingga tujuh kali setiap *boyband* kesukaanya melakukan *comeback* menunjukkan adanya suatu perilaku konsumtif, sebab pembelian yang dilakukan olehnya tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Begitu pula pada informan lain yang rata-rata mempertimbangkan suatu pembelian hanya dalam waktu lima belas menit hingga satu jam tergantung pada kondisi finansial dan tingkat kesukaan, menunjukkan bahwa adanya kondisi perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Temuan demikian mengindikasikan jika proses pembelian barang Korea melalui media sosial Instagram oleh informan kunci dan para informan berkorelasi dengan *impulsive buying*. Adanya korelasi antar keduanya terjadi akibat pembelian yang dilakukan didasarkan atas suatu kecintaan atau kesenangan terhadap sesuatu. Selain itu, temuan tersebut juga jika dikaitkan secara induktif pada paparan Bayley dan Jones (dalam Sembima, 2019) begitu memiliki kesamaan karena menurutnya, *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian atas dasar suka dan emosi tanpa pertimbangan yang matang. Kemudian, jika dilihat dari faktornya, maka secara induktif dapat terlihat bahwa pembelian dengan waktu yang sangat singkat dilatarbelakangi oleh faktor personal, yaitu kontrol diri dan kehendak yang lemah. Faktor yang diutarakan oleh Vania dalam (Sembima, 2019) dapat sama secara induktif karena ketika membeli barang *trend* Korea, baik informan kunci atau para informan sulit menahan rasa keinginnya untuk berbelanja.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada informan kunci dan para informan juga menunjukkan adanya kesamaan dengan pendapat Sumartono (dalam Agustina, 2016) tentang karakteristik perilaku konsumtif. Apabila dilihat dari jumlah waktu yang digunakan untuk mempertimbangkan suatu pembelian barang, maka karakteristik utama yang kemudian selaras adalah memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Selain itu, dilihat dari dimensi perilaku konsumtif, maka dimensi yang kemudian melekat pada para informan dan infroman kunci apabila dilihat dari jumlah waktu adalah pembelian tidak rasional dan pemborosan (Yudasela dan Krisnawati, 2019). Pembelian tidak rasional ditandai dengan perilaku menghambur-hamburkan banyak uang secara tidak sadar dan tanpa adanya suatu kebutuhan yang jelas. Adapun pemborosan ditandai dengan perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan.

Isi Media

Hasil analisis data perihal isi media menunjukkan bahwa *caption* utama yang ditampilkan pada akun @its.ninette menurut informan kunci berupa informasi mengenai *fashion* yang ditampilkan dengan rangkaian kata yang sederhana. Para informan juga menjelaskan bahwa akun yang sering mereka kunjungi yaitu @ootdgayakorea, @Kpopsale, dan @Bajukorea menggunakan *caption* utama yaitu berupa promo serta spesifikasi produk, baik berupa ukuran, warna, hingga harga. Pada akun @its.ninette yang sering dikunjungi oleh informan kunci menunjukkan jika foto serta video yang ditampilkan berupa foto dan video aesthetic. Para informan pun menegaskan jika foto dan video pada akun @ootdgayakorea, @Kpopsale, dan @Bajukorea berupa *style* dari artis atau *boyband* Korea yang menggunakan produk serupa.

Alasan-alasan tersebut pada dasarnya merupakan penggugah pertama yang menjadikan informan kunci dan para informan untuk berkenan membeli.

Selain itu, tergugahnya informan kunci serta para informan juga akibat adanya produk yang menarik dan selaras dengan *trend* yang tengah berkembang. Paparan tersebut jika dikaitkan pada teori *uses and effect*, menunjukkan jika pembelian barang tidak dilandasi atas suatu kebutuhan, melainkan atas alasan produk yang menarik. Tidak dilandasinya atas suatu kebutuhan menunjukkan bahwa informan kunci dan para informan melakukan *implusive buying*. Apabila dilihat secara faktor yang menyebabkannya, pembelian yang dilakukan oleh informan kunci dan para informan diakibatkan oleh faktor situasional. Faktor situasional yang menyebabkan hal tersebut adalah atmosfer. Adanya kesesuaiannya demikian karena ada indikasi pada temuan penelitian jika pembelian didasari oleh baiknya gambar yang ditampilkan, adanya promo, dan rangsangan visual lainnya.

Secara karakteristik, perilaku yang tercermin atas suatu penggunaan media Instagram yang ditinjau dari isi media adalah membeli suatu produk karena menarik. Menurut Sumartono (dalam Agustina 2016), karakteristik tersebut muncul tidak hanya diakibatkan oleh rasa suka, namun adanya motivasi untuk membeli produk karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik. Secara dimensi, perilaku konsumtif yang timbul akibat isi media adalah pembelian implusif. Menurut Yudasela dan Krisnawati (2019), pembelian implusif merupakan pembelian suatu barang yang dicirikan dengan tidak dilakukannya pertimbangan saat membeli suatu barang dan pada pembelian tersebut juga lebih dilandasi oleh rasa emosional. Apabila dilihat dari karakteristik *implusive buying* yang dikembangkan oleh Stern (dalam Sembima, 2019), maka dapat dikatakan bahwa informan kunci dan para informan masuk ke dalam tipe *reminder impulse* dan *suggestion impulse*. *Reminder impulse* ditunjukkan dengan proses pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah melihat iklan yang ada di akun Instagram yang bersangkutan. Adapun *suggestion impulse* terjadi akibat terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

Hubungan Media dengan Individu

Pada hubungan media dengan individu, informan kunci dan para informan menyatakan bahwa saat membeli barang dari akun Instagram @its.ninette, @ootdgayakorea, @Kpopsale, dan @himyoutfit, membuat informan kunci serta para informan merasa memiliki ikatan dengan artis yang diidolakannya. Hal demikian dapat terjadi karena menurut informan kunci dan para informan, ikatan tersebut tercipta akibat adanya kesamaan barang yang digunakan. Keterikatan yang muncul pada akhirnya dapat memberikan dampak secara psikologis, baik berupa peningkatan rasa percaya diri, berani tampil di depan publik, dan merasa lebih diterima serta disenangi oleh anggota komunitas. Dengan demikian, maka secara induktif dapat dikatakan bahwa temuan penelitian memiliki persamaan dengan *teori uses and effect*. Sebab, menurut teori tersebut, indikator utama hubungan antara pengguna, media,

audience, dan efek yang ditimbulkannya adalah adanya perubahan yang dirasakan oleh individu dan berhubungan langsung dengan emosi, perasaan, disenangi, atau dibenci

Paparan tersebut juga menegaskan jika Instagram tidak saja digunakan untuk bersosial media guna berinteraksi dengan orang lain secara digital, namun juga berfungsi sebagai pengubah citra serta persepsi seseorang mengenai gambaran suatu realitas (Windahl dalam Sunarwan, 2015). Selain itu, paparan tersebut juga menunjukkan jika informan kunci dan para informan memiliki satu karakteristik utama perilaku konsumtif sebagaimana yang diungkapkan oleh Sumartono (dalam Agustina, 2016) yaitu memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Perilaku-perilaku yang tercermin dalam hubungan media dengan individu jika dikaitkan pada faktor terjadinya *impulsive buying*, maka dapat terlihat jika hal demikian terjadi akibat faktor personal maupun situasional. Faktor personal terjadi akibat pengaruh budaya pada pembelian implusif dan faktor situasional terjadi akibat efek konsumen lain. Pengaruh budaya pada pembelian implusif terjadi karena budaya yang mengarah kepada kepentingan bersama, dan menganggap setiap individu adalah bagian dari kelompok, segala norma dan tugas mengarah kepada kelompok.

Pembelian Implusif

Hasil analisis menunjukkan jika dari 6 informan penelitian, terdapat 2 informan yang masuk ke dalam dimensi pembelian implusif. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika membeli barang Korea, keduanya jarang melakukan pertimbangan saat akan membeli barang Korea, tidak didasarkan atas kebutuhan, dan pembelian juga sering dilakukan secara tiba-tiba. Melalui temuan tersebut menunjukkan jika penggunaan instagram didasarkan atas suatu kebutuhan. Di samping itu, adanya pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba menegaskan bahwa konten yang ditampilkan pada beberapa akun *olshop* yang menjual barang Korea dapat mengubah citra serta persepsi seseorang mengenai gambaran suatu realitas.

Secara induktif, pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak ada pertimbangan yang matang juga semakin menegaskan bahwa 2 informan terkena *impulsive buying*. Salah satu aspek yang melingkupi perilaku *impulsive buying* pada 2 informan adalah aspek kognitif. Pada aspek kognitif tersebut, dicirikan dengan dilakukannya pembelian tanpa pertimbangan harga suatu produk, pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, dan tidak melakukan perbandingan produk. Selain itu, perilaku yang ditonjolkan oleh 2 informan masuk ke dalam aspek spontanitas dan ketidakpedulian akan akibat (Qibtiyah, 2015). Aspek spontanitas terlihat bahwa 2 informan tidak memerlukan suatu motivasi saat akan membeli, bahkan kedua informan tersebut cenderung membeli saat itu juga. Adapun ketidakpedulian akan akibat

dapat terlihat bahwa desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Apabila dilihat dari segi faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada 2 informan, hal yang paling mendekati adalah suasana hati. Suasana hati dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli barang, sebab rasa senang akan seseorang cenderung membuat individu tidak dapat berfikir jernih. Melalui faktor tersebut, maka dapat terlihat bahwa 2 informan masuk ke dalam tipe *pure impulse*. Stern (dalam Sembima, 2019) menjelaskan jika *pure impulse* adalah proses pembelian murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Tipe *impulse* biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko *online/offline* dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

Pembelian Tidak Rasional

Hasil analisa menunjukkan jika rentang uang yang dikeluarkan oleh informan kunci dan para informan sekitr Rp50 ribu hingga Rp1 juta. Barang yang dibeli dengan nominal uang antara lain adalah album dan aksesoris. Barang-barang yang dibeli tersebut tidak mengacu pada fungsi, melainkan hanya pada kesenangan dan pemuas rasa ego. Melalui temuan tersebut, dapat terlihat bahwa informan kunci dan para informan telah terjebak di dalam suatu perilaku konsumtif. Hal demikian dapat diidentifikasi karena menurut Lina dan Rasyid (dalam Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, & Leliya, 2020) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Apabila dilihat dari segi *impulsive buying*, aspek yang melingkupinya adalah aspek afektif. Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Qibtiyah, 2015) aspek afektif dalam *impulsive buying* dicirikan dengan adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Pembelian tidak rasional yang dilakukan oleh informan kunci dan para informan juga semakin menegaskan jika faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah kontrol dan kehendak diri yang lemah. Faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai penyebab terjadinya pembelian tidak rasional karena kontrol diri yang lemah akan menyebabkan individu cenderung mudah tertarik akan hal-hal yang tidak dimiliki olehnya. Begitu pula dengan kehendak yang lemah, implikasi yang kemudian muncul adalah tidak adanya batasan pada individu untuk membeli dan tertarik pada suatu barang.

Pemborosan

Hasil analisa menunjukkan jika seluruh informan masuk ke dalam dimensi pemborosan. Hal ini dapat terlihat dari adanya rasa senang tanpa alasan ketika membeli barang Korea dan merasa divalidasi sebagai fans dari suatu

artis tertentu. Pemborosan apabila dilihat dari segi *impulsive buying*, masuk ke dalam tipe *pure impulse* dan *suggestion impulse* (Stern dalam Sembima, 2019). *Pure impulse* merupakan pembelian dilakukan tanpa rencana setelah melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan. Adapun untuk *suggestion impulse*, merupakan pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan.

Pada dimensi pemborosan ini, karakteristik perilaku konsumtif yang muncul menurut Sumartono (dalam Agustina 2016) antara lain adalah membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, dan memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Pembelian produk dengan hanya didasari untuk menjaga penampilan dan gengsi dapat menimbulkan suatu pemborosan, sebab orang yang senang menjaga gengsi akan cenderung mengeluarkan uang hanya untuk menjaga gengsinya. Hal yang sama juga terjadi pada membeli produk hanya untuk menjaga simbol status dan memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, kecenderungan yang muncul adalah dilakukannya pembelian tanpa berpikir, tanpa fungsi, dan tidak didasarkan atas pertimbangan harga.

Teori Uses And Effect Pada Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Anggota Crush Dc

Penggunaan teori *uses and effect* pada penelitian ini karena gejala-gejala fenomena yang ada dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan unsur-unsur teori *uses and effect* yaitu penggunaan suatu media dapat berdampak menimbulkan perilaku konsumtif pada anggota *Crush Dc* karena mudah mendapatkan referensi tentang *style fashion* idol yang disukai dan sering memunculkan informasi promo dari akun *olshop*. Hal itu disimpulkan berdasarkan hasil wawancara pra penelitian, di mana anggota komunitas *Crush Dc* selalu mengikuti tren yang ada.

Hasil wawancara pra penelitian kedua menunjukkan jika 4 orang anggota komunitas *Crush Dc* menyatakan bahwa sering memutuskan berbelanja di Instagram karena sering muncul promo yang menarik dari akun *olshop* yang menyediakan pakaian model Korea yang terbaru dan menarik. Adapun 6 diantaranya mengatakan Instagram sangat berperan dalam memicu perilaku konsumtif karena muncul berbagai macam referensi tentang *style fashion idol*, di mana hal tersebut tidak dapat ditemukan di media sosial lain karena di media lain jarang sekali artis Korea ingin membuat akun pribadi dan mengunggah sesuatu mengenai *fashion* dan *lifestyle* yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut kita dapat menemukan gambaran fenomena yang diteliti ini pada teori yang dikembangkan oleh Sven Windahl 1974 (dalam Ismawati, 2019) yaitu mencoba menggambarkan hubungan antara pengguna, media, *audience*, dan efek yang ditimbulkannya (hasilnya).

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah waktu penggunaan instagram dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada anggota *Crush Dc* karena semakin lama menggunakan instagram semakin banyak informasi yang diterima. Isi media yang ditampilkan di instagram secara sederhana dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada anggota *Crush Dc* karena minim tipuan visual. Hubungan media instagram dengan individu menimbulkan anggota *Crush Dc* melakukan perilaku konsumtif karena terikat pada artis yang disukai. Karakteristik perilaku konsumtif anggota *Crush Dc* adalah memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Pembelian impulsif pada anggota *Crush Dc* masuk dalam tipe *pure impulse*. Pembelian tidak rasional anggota *Crush Dc* masuk dalam segi *impulsive buying* dengan aspek afektif. Dimensi pemborosan anggota *Crush Dc* adalah tipe *reminder impulse* dan *suggestion impulse*. Dampak negatif penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif adalah membeli barang yang tidak perlu dan boros. Adapun dampak positifnya adalah adanya pengakuan dan validasi dari sesama penggemar Korea.

Rekomendasi

1. Hendaknya anggota *Crush Dc* memiliki pertimbangan waktu yang lebih lama saat akan membeli barang, tujuannya agar tidak memberi barang hanya karena rasa emosional semata.
2. Hendaknya anggota *Crush Dc* tidak serta merta tertarik atau membeli suatu barang atas dasar gambar yang ditampilkan aesthetic serta adanya promo, melainkan atas dasar kebutuhan.
3. Diperlukan pertimbangan yang matang bagi siapapun yang ingin membeli suatu barang. Hal demikian perlu dilakukan agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif dan *impulsive buying*.
4. Pada proses pembelian barang Korea, anggota *Crush Dc* hendaknya melakukan perencanaan pembelian. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pembelanjaan yang tidak disengaja.

Daftar Pustaka

- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 410-420.
- Arisandi, N. P., & Rahmawati, E. I. (2019). *Pengaruh Kohesivitas Kelompok Terhadap Kepercayaan Diri Pada Komunitas Vox Entertainment*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Asfarina, M. N. (2021). *Pengelolaan Akun Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Ina Watch.Id*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ebert, R., & Griffin, R. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, T., & Herawati, D. M. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Selective Self Presentation Pada Wanita Generasi Z. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 8(1), 1-28.
- Ismawati, D. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram "Dunia Halal" Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5(1), 21-30.
- Meleong, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon: CV Elsi Pro.
- Mulyasari, A. (2017). *Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Melalui Sosial Media Instagram*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-81.
- Qibtiyah, M. (2015). *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
- Rahmani, T. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kofipon)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Sembima, A. D. (2019). *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Impulsive Buying Pada Kolektor Mainan di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarwan, B. (2015). Aktifitas Komunikasi dan Media Sosial (Survai Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Melalui Social Network Sites). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(1), 93-106.
- Tresna, J. (2013). *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.