

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

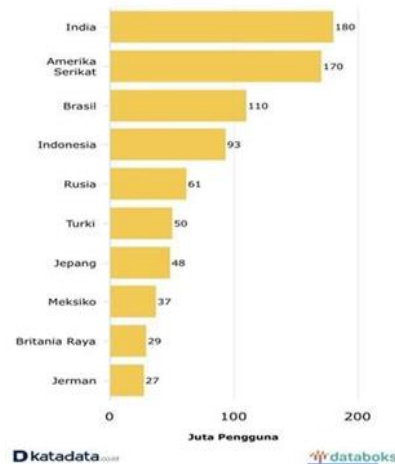
Pada zaman ini perkembangan teknologi sangat pesat, dengan perkembangannya yang semakin maju ini, memberikan dampak yang bisa dilihat secara langsung terhadap perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat terutama remaja. Salah satu dampaknya yaitu kecenderungan masyarakat yang semakin aktif pada dunia sosial media. Perkembangan teknologi membuat dunia semakin sempit yang membuat manusia bisa menjangkau yang mereka mau. Teknologi informasi adalah teknologi terkini yang dapat menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber untuk dijadikan ilmu pengetahuan bagi manusia melalui pemanfaatan berbagai media dan perangkat telekomunikasi *modern*. Dengan pemanfaatan berbagai media, perangkat telekomunikasi dan *smartphone*, teknologi informasi akan terus berkembang dan memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban umat manusia di seluruh dunia, khususnya di Indonesia (Muhammad Rizky Mertinoes, 2022). Salah satu bentuk perkembangan internet sebagai alat komunikasi adalah dengan adanya media sosial. Kehadiran media sosial sedikit banyaknya memiliki pengaruh dalam aspek kehidupan, seperti bekerja pada bidang usaha. Media umum merupakan media pada internet yang memberikan peluang bagi pengguna untuk mempresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, mengembangkan, serta berkomunikasi dengan pengguna lain yang menghasilkan ikatan sosial secara virtual (Anon, 2022). Saat ini ada banyak sekali platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter*, *TikTok*, dsb. Salah satu yang paling digemari ialah *Instagram*. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna *Instagram* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna ([databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/), di akses pada 15 Oktober 2021). Hal itu, bisa dilihat dari grafik data berikut :

#### BAGAN 1. DATA 10 NEGARA DENGAN PENGGUNA INSTAGRAM

## TERBANYAK 2021

10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta) (Hingga Juli 2021)

Sumber : Statista,

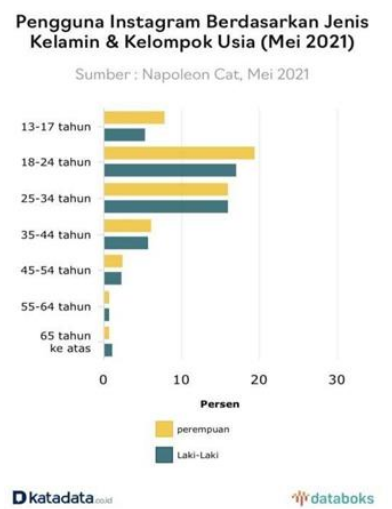


Sumber : Katadata.co.id, 2021

Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri mayoritas pengguna media sosial *Instagram* adalah perempuan. Pada Mei 2021 berdasarkan laporan Katadata.co.id menunjukkan, mayoritas atau sebesar 52,6% dari pengguna *Instagram* di Indonesia merupakan perempuan. Sedangkan, 47,4% pengguna *Instagram* lainnya adalah laki-laki. Dilihat dari rentan usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna *Instagram* di Indonesia merupakan perempuan, sedangkan 17% lainnya merupakan laki-laki. Sementara di rentan usia 25-34 tahun, pengguna *Instagram* di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia yang menggunakan *Instagram*. Sebanyak 5,2% pengguna *Instagram* di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna *Instagram* sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Sedangkan, pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. (databoks.katadata.co.id/datapublishembed/120953/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia, n.d.) Di akses pada 15 Oktober 2021. Hal itu, bisa dilihat dari grafik data berikut :

## BAGAN 2. DATA PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA

### MAYORITAS PEREMPUAN



Sumber : Katadata.co.id, 2021

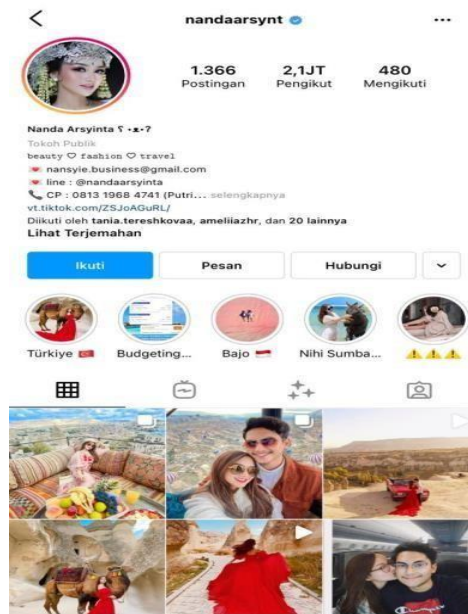
Sebagian pengguna media sosial *Instagram* tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto atau video saja, akan tetapi sebagai platform untuk menghasilkan uang. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan yaitu *endorsement*. *Endorsement* dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk di *Instagram* bantuan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti *Instagram* yang mempunyai *followers* atau pengikut di akun *Instagram*nya dengan jumlah yang banyak. (Ramadhan et al., 2020)

Adapun definisi dari “*Celebrity Endorser*” adalah suatu cara mengiklankan suatu produk yang memanfaatkan orang-orang terkenal dalam kapasitasnya sebagai iklan. Seseorang yang mempromosikan barang secara online melalui internet adalah contoh dari endorser selebriti, menurut definisi istilah yang berbeda. *Instagram*, *YouTube*, dan blog pribadi adalah contoh bentuk media populer yang diakses melalui aplikasi seluler. Ungkapan “*Celebrity Endorser*” saat ini lebih sering digunakan pada aplikasi *Instagram* karena dibandingkan dengan aplikasi lain, aplikasi *Instagram* menampilkan lebih banyak *celebrity endorser* dalam upaya mempromosikan suatu produk yang ditujukan untuk penjualan. Selebriti yang menggunakannya sebagai alat promosi terkadang disebut sebagai selebgram (Wati, n.d.).

Kemunculan seorang selebgram merupakan bentuk dari mikroselebriti. Serangkaian perilaku yang dikenal secara kolektif sebagai mikroselebriti, di mana audiens dibuat sebagai basis penggemar, ketenaran dibuat oleh manajemen tertentu, dan presentasi diri diubah menjadi item konsumen umum (<https://www.kompasiana.com/amp/selebgram>, n.d.) Di akses pada tanggal 3 Januari 2019.

Seseorang dianggap selebgram jika memiliki jumlah pengikut yang banyak di akun Instagramnya, serta jumlah suka dan tampilan yang banyak untuk setiap foto dan video yang mereka kirimkan. Seseorang bisa menjadi selebgram jika mereka memiliki hasrat terhadap fotografi, hewan, sering bepergian, kopi, make-up, humor, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Selebgram lebih menekankan pada metode pemasaran *online (online marketing)*, yaitu berupa memanfaatkan jasa para selebriti dalam rangka mempromosikan produk atau jasa (Wati, n.d.).

Salah satu selebgram yang banyak diminati oleh pengguna *Instagram* adalah Nandaarsyinta. Nandaarsyinta merupakan salah satu selebgram di bidang kosmetik dan skincare sehingga di lihat dari laman Instagram Nandaarsyinta memiliki postingan yang mengacu kepada produk kosmetik dan skincare dengan variasi harga yang terjangkau hingga harga yang fantastis mahal. Nandaarsyinta memiliki banyak pengikut dengan konten positif yang disukai banyak orang.



*Gambar 1.1*

*Akun Instagram Nanda Arsyinta (@nandaarsynt)*

Banyak brand besar yang mempercayai Nandaarsyinta untuk mengendorse produknya untuk mempromosikan produk-produknya di Instagram. Salah satunya brand Maybelline. Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Indonesia sendiri produk kosmetik Maybelline ini memiliki banyak peminat. Produk yang ditawarkan adalah maskara, lipstik, pensil alis, foundation. Tidak sedikit juga produk lokal lain yang banyak mengendorse @Nandaarsynt diantaranya : *pond's*, *pixy*, *bare and bliss*.



*Gambar 1.2*

*Postingan mengenai produk maybelline*

Nandaarsyinta yang telah bergabung dengan Instagram sejak tahun 2012 ini aktif membagikan tutorial *make up* dalam akun *Instagram*nya. Karena kebiasaan tersebut banyak orang yang mengenal @Nandaarsynt dan menyebutnya sebagai selebgram *beauty vlogger* yang direkomendasikan sebagai referensi dalam melakukan *make-up* khususnya bagi para wanita. Karena popularitasnya di media *Instagram* @Nandaarsynt kerap menerima tawaran untuk menjadi *celebrity endorsement* dari berbagai produk kecantikan ternama. Dapat dilihat dari gambar 1.2, @Nandaarsynt mempromosikan brand lipstik *maybelline* di postingan *Instagram*nya, yaitu dengan memberikan ulasan atau *caption* yang bagus terhadap suatu produk sehingga membuat *followers*nya tertarik untuk mencoba hal yang sama, seolah-olah dapat membantu untuk mempercantik diri dan menjadi solusi terbaik bagi para *followers*nya.



Gambar 1.3

*bukti postingan mengenai caption yang menarik*



Gambar 1.4

*bukti postingan mengenai ketertarikan follower terhadap brand maybelline*

Namun pada kenyataannya, makeup item yang digunakan Nandaarsyinta belum tentu layak digunakan oleh orang lain atau followers mereka. Produk ini hanya cocok untuk Nandaarsyinta. Setiap orang memiliki bentuk tubuh, jenis kulit, ukuran kenyamanan, dan kecocokan yang berbeda untuk setiap produk yang telah digunakan; tidak cukup hanya melihat dan kemudian tertarik pada barang yang digunakan orang lain dan kemudian membeli produk tersebut untuk diri sendiri.

Pengikut Nandaarsyinta sering dijadikan target pasar oleh para pemilik usaha. Palsanya, tipikal *followers* Nandaarsyinta masih remaja yang kerap ingin mencoba hal baru dan ingin mengikuti tren yang sedang booming di zamannya. Banyak remaja yang mampu mengenal dan mengikuti sejumlah akun selebgram melalui *Instagram*. Akibatnya, akan menyebabkan mereka sering melihat akun yang diikutinya, termasuk akun selebgram yang aktivitasnya sering melakukan endorsement sehingga memungkinkan akun toko online

menjadi lebih mudah dikenal dan diminati untuk dibeli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Haharap et al., 2022) Dikatakan bahwa seringnya penggunaan *Instagram* oleh remaja menyebabkan mereka secara otomatis memperhatikan barang-barang toko online di *Instagram* mereka, yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif. Selain itu, selebgram akan sering memberikan kode diskon atau kode promosi unik mereka sendiri yang dapat digunakan di toko *online* yang mereka promosikan.

Selama barang yang dibeli benar-benar dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan yang sangat signifikan, seharusnya tidak ada masalah dengan tindakan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa memuaskan keinginan sekarang menjadi praktik yang diterima dalam kehidupan sehari-hari. Namun lain ceritanya jika Anda membeli sesuatu hanya karena tergoda ketika melihat iklannya, apalagi jika produk yang dijual sedang digunakan oleh seseorang yang Anda hormati dan ada diskon. Karena itu, para mahasiswi akan terdorong untuk bertingkah laku bebas. Perilaku konsumtif biasanya berdampak negatif karena menghilangkan atau secara signifikan mengurangi potensi untuk menghemat uang dan tidak memperhitungkan kebutuhan masa depan. Perilaku konsumtif yang dibarengi dengan kurangnya motivasi hidup dapat menimbulkan kecemburuan sosial serta tindakan menyimpang seperti mencuri hak orang lain atau berutang demi mendapatkan apapun yang diinginkan tanpa mempertimbangkan akibatnya dalam jangka panjang.

Dari penelitian sebelumnya, yang pernah dilakukan (Wati, 2019) mengungkapkan bahwa seorang selebgram memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Para remaja sebagai pengguna aktif *instagram* dapat dengan mudah mengikuti beberapa akun selebgram yang postingannya dipenuhi dengan kegiatan mengendorse online shop. Hal ini serupa seperti iklan yang ditayangkan di TV, tetapi kini di dalam *instagram* oleh selebgram. Triyaningsih (dalam Novitasani & Handoyo, 2014 hlm.3) mengungkapkan bahwa mahasiswi cenderung lebih konsumtif.



Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa : saat ini mayoritas pelaku belanja *online* berada pada kalangan anak remaja. Karakter anak remaja yang dinamis, suka bersosialisasi, dan pengaruh eksternal pergaulan. Karakter tersebut mengisyaratkan bahwa para remaja berada pada dimensi efektif, tak hanya itu anak muda juga berada pada posisi ambiguitas yaitu sering sering dijadikan sebagai target pasar dan tak jarang dari mereka akan berperilaku konsumtif. Adapun jika perilaku konsumtif dibuat secara berlebihan maka akan menimbulkan dampak negatif seperti hedonisme.

Selaras dengan penelitian terdahulu (Pramesti, 2020) menjelaskan terkait perilaku konsumtif warganet *followers* selebriti *Instagram* @Aghiapunjabi. Peneliti ini menyatakan bahwa sikap konsumen adalah faktor yang paling penting dalam suatu proses pembelian suatu barang. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku seseorang sikap ini merupakan suatu perasaan konsumen apakah ia menyukai tentang barang, kepercayaan, dari suatu barang. Beberapa faktor tersebut jika tidak dikontrol dengan kebutuhan sesuai yang diinginkan, maka masyarakat dapat menjadi konsumtif. Barang – barang yang digunakan bukanlah sebagai memenuhi kebutuhannya, tetapi hanya untuk menjadi simbol atau status sosial seseorang dalam berpenampilan.

Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian ini berfokus terkait pengaruh intensitas mengakses *Instagram* @NANDAARSYNT terhadap perilaku konsumtif *followers*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES *INSTAGRAM* @NANDAARSYNT TERHADAP PERILAKU KONSUMSTIF *FOLLOWERS*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah pokok dari penelitian ini yaitu :

Apakah intensitas mengakses akun *instagram* @Nandaarsynt berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *followers*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menguji pengaruh intensitas mengakses akun selebgram @Nandaarsynt terhadap perilaku konsumtif *followers*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengetahuan pada kajian tentang efek media sosial bagi masyarakat khususnya pengaruh intensitas mengakses akun selebgram terhadap perilaku konsumtif *followers*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi para pengguna media sosial mengenai efek media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif.

### **E. Kajian Teori**

#### **1. Media Baru**

Menurut Nasrullah, 2014 (dalam Dewi, 2019) terjadinya perubahan terminologi yang menyangkut media. Perubahan yang terjadi sangat berkaitan terhadap perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), hingga pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media. Munculnya media baru seperti internet bisa melampaui yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Media baru mempunyai beberapa karakteristik yaitu *term network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation*.

Media baru (semua media baru) mencakup semua media publik di media cetak,

televisi, dan radio. Ada berbagai macam istilah dalam media baru, seperti media warga (jurnalisme warga), media *online*, media siber (*cybermedia*), media sosial (*social media*). Pengertian media sosial sendiri merupakan salah satu media yang aktif digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *blog* dan *youtube*. Dari beberapa media tersebut tentunya ke depannya akan semakin berkembang lagi (Dewi, 2019)

## **2. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan rasional, kecenderungan materialistis, keinginan yang besar untuk memiliki produk-produk mewah, dan penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal dan didorong oleh segala keinginan untuk memenuhi kebutuhan. sendiri. Kecenderungan materialistis antara lain keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang mewah dan keinginan yang besar untuk menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling mahal. Untuk memperoleh dan menggunakan layanan ekonomi, tindakan ini, serta proses pengambilan keputusan yang datang sebelum dan membantu memilih tindakan, secara langsung terlibat.. (Fabiana Meijon Fadul 2016)

Tingginya keinginan konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas (pemborosan, inefisiensi biaya), hanya untuk bersenang-senang, mengikuti tren, dan untuk mendapatkan pengakuan sosial merupakan beberapa ciri inti dari perilaku konsumtif. Selain itu, terdapat beberapa aspek mendasar dari perilaku konsumtif, antara lain: tingginya keinginan konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai dengan prioritas kebutuhan.

Adapun menurut Sumartono (dalam Fabiana Meijon Fadul, 2016) perilaku konsumtif diakibatkan oleh faktor-faktor seperti :

Prmberian hadiah , Kemasan produk yang menarik, Mempertahankan penampilan diri

Pertimbangan harga, Mempertahankan simbol status, Menimbulkan rasa percaya diri  
Mencoba merk yang berbeda. Perilaku konsumtif berhubungan dengan perilaku individu/konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk barang/jasa. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern ini, untuk mengkonsumsi sesuatu telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha individu untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang didapatkan hanya bersifat semu (Haryono, and Samarinda 2014).

Menurut Daniella Putri Islamy (dalam Miranda et al, 2017) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :

1. Impulsif (*Impulsif Buying*)

Impulsif buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsive buying memiliki beberapa karakteristik :

Spontanitas

Kekuatan, kompulsif, intensitas

Kegairahan dan stimulasi

Ketidakpedulian akibat

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Dalam penelitian ini aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Daniella Putri (dalam Miranda and Lubis, 2017) digunakan untuk mengukur indikator perilaku konsumtif pada followers @Nandaarsynt.

### 3. Social Media (Media sosial)

I. Menurut Nurhalimah Siti (dalam Agustin, 2020) Istilah "media sosial" mengacu pada berbagai platform online, seperti blog, wiki, forum, dan dunia maya, di mana pengguna dapat berkolaborasi, bertukar informasi, dan menghasilkan materi orisinal. Menurut Kaplan dan Haenlein, istilah "media sosial" mengacu pada kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar konseptual dan teknologi Web 2.0. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengembangkan konten dan membagikannya satu sama lain.

Sebelum pergantian abad, bentuk media sosial yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan informasi adalah televisi, radio, dan surat kabar. Namun media informasi yang berbasis internet telah mengunggulinya dalam hal popularitas. (Saleh, 2019)

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Cahyono, 2020) mengelompokkan media sosial menjadi beberapa jenis :

a. Proyek kolaborasi

*Situs web* memberi penggunanya kemampuan untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten apa pun yang ditampilkan di *situs web*. misalnya, *Wikipedia*.

b. *Blog* dan *microblog*

Pada *blog*, pengguna memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan diri, baik melalui berbagi cerita maupun kritik terhadap kebijakan yang diberlakukan pemerintah. Misalnya, Twitter..

c. Konten

Para user dari pengguna website saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya youtube.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Contohnya facebook.

Media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia. Dampak tersebut ada yang positif dan negatif, diantaranya adalah :

a. Dampak positif dari media sosial

1. Memudahkan interaksi dengan banyak orang
2. Memperluas pergaulan
3. Jarak dan waktu bukan lagi masalah
4. Penyebaran informasi lebih cepat

b. Dampak negatif dari media sosial

1. Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya
2. Interaksi secara langsung berkurang
3. Membuat orang-orang kecanduan internet
4. Menimbulkan konflik

Instagram dengan cepat menjadi salah satu platform media sosial paling populer yang tersedia saat ini. Istilah Instagram adalah gabungan dari dua kata: "*instan*" dan "*gram*." Instan dapat berarti cepat atau sederhana. Dilihat dari latar belakang pengambilan foto dengan kamera, istilah "instan" mengacu pada jenis kamera yang disebut Polaroid, yang mampu mencetak foto secara instan setelah memotret suatu barang. Selain itu, istilah "Gram" berasal dari kata "Telegram", yang mengacu pada metode pengiriman informasi dengan sangat cepat.. (Fitroh, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa aplikasi Instagram adalah salah satu yang memungkinkan pengguna untuk bertukar foto satu sama lain dengan cepat dan mudah. Pengguna dapat berbagi berbagai aktivitas dari dalam aplikasi Instagram itu sendiri di akun masing-masing. Karena

setiap fitur yang tersedia memiliki tujuan yang unik, aktivitas pengguna di platform media sosial Instagram dapat dievaluasi dengan memilih pengguna pada fitur yang tersedia. (Instagram Futures. Diakses 10 Desember 2022, <https://about.instagram.com/features>).

Diantaranya :

a. Fitur-fitur Instagram

1. Pengikut

Untuk berpartisipasi dalam aspek sosial Instagram, pengguna harus mengikuti akun pengguna lain atau memiliki akun mereka sendiri yang diikuti oleh pengguna lain. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terbentuk dengan menyukai foto dan juga dapat mengomentari foto yang telah dibagikan oleh pemilik akun. Ini dilakukan dengan memberikan jempol ke atas atau ke bawah pada foto. Pengikut adalah komponen penting lainnya, dan jumlah suka yang diterima dari pengikut merupakan faktor penting dalam menentukan apakah sebuah foto berpotensi untuk dibagikan secara luas atau tidak.

2. Mengunggah foto

Fungsi utama Instagram adalah memfasilitasi pengunggahan dan berbagi foto di antara banyak penggunanya. Anda dapat memperoleh gambar yang ingin Anda unggah dengan menggunakan kamera di *iDevice*, atau Anda dapat memilihnya dari album foto yang disimpan di *iDevice*. Pengguna Instagram dapat memamerkan diri mereka dengan lebih baik di depan pengguna lain dengan memanfaatkan alat pengunggah foto.

3. Periklanan

Instagram memperkenalkan platform pemasaran afiliasi untuk pembuat konten pada Juni 2021. Layanan ini memungkinkan pembuat konten memperoleh komisi berdasarkan pembelian. Di sisi pengguna, postingan yang dapat menghasilkan komisi menyertakan lencana bertuliskan "Layak untuk Komisi". Ini membantu pengguna mengenali posting tersebut sebagai posting afiliasi.

Namun, jumlah pengikut juga merupakan salah satu faktor utama yang membuat sebuah foto menjadi terkenal, dan akibatnya, foto tersebut akan langsung masuk ke halaman populernya sendiri setelah mencapai ambang batas tertentu. Mengingat informasi yang disajikan di atas, para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa itu harus berfungsi sebagai unit analisis untuk menentukan sejauh mana intensitas Instagram mempengaruhi pengikut.

#### **4. Model Komunikasi AIDA**

Teori AIDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbrum Schramm. Menurut Effendy (2003 : 305) dalam ilmu komunikasi Teori dan Praktek, AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Dalam proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau attention. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*) : keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu
- b. Ketertarikan (*Interest*) : perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen
- c. Keinginan (*Desire*) : kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian
- d. Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu

Konsep AIDA adalah proses psikologis dari diri khalayak. Menurut menurut (effendy, 2003: 255) apabila ditinjau dari segi psikologisnya maka komponen yang perubahan yang terjadi pada model AIDA juga bisa ditinjau dari komponen perubahan sikap yang terjadi pada diri manusia akibat terpaan pesan yaitu :

- 1) Cognitive : pesan yang disampaikan untuk ditujukan pada pikiran komunikan. Hal ini



dilakukan agar komunikan tahu dan paham akan pesan yang disampaikan. Hal merupakan attention pada model AIDA.

- 2) Affektive : pada tahap ini tujuan komunikator tidak hanya supaya komunikan tergerak hatinya sehingga timbul perasaan tertentu seperti minat yang muncul akibat adanya perhatian.
- 3) Behavioral : dampak yang timbul adalah berupa tindakan atau kegiatan. Hal ini sudah mulai bisa dilihat pada proses pengambilan keputusan.

Menurut model AIDA, agar audiens dapat mengambil tindakan tertentu, komunikator harus terlebih dahulu berhasil menarik perhatian mereka sebagai langkah pertama menuju komunikasi yang efektif. Jika perhatian audiens telah ditangkap melalui komunikasi, langkah selanjutnya adalah bekerja untuk membangkitkan minat mereka, yang membutuhkan tingkat perhatian yang lebih besar. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diminta oleh komunikator. Minat hanya dapat ditimbulkan ketika seseorang memperhatikan sesuatu. Bagi komunikan hanya ada keinginan, tetapi bagi komunikator sama sekali tidak ada artinya karena harus diikuti dengan keputusan, yaitu keputusan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diantisipasi oleh komunikator.

## **5. Intensitas akses media sosial instagram**

Intensitas penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi seorang remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Menurut (Andarwati, 2016) intensitas merupakan suatu kegiatan seseorang mempunyai hubungan erat dengan perasaan. Dari perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang.

Menurut (Rosengren, 2009: 66), mendefinisikan intensitas berasal dari kata bahasa inggris “intensity” (intensitas) yaitu suatu sifat kuantitatif dari suatu pengindraan, yang

berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Terdapat tiga aspek yang dapat mendukung terjadinya intensitas, yaitu :

### 1. Durasi

Durasi kegiatan adalah berapa lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan. Jadi waktu untuk mengakses media memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap seseorang. Ketika seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan, dapat terlihat terdapat motivasi di dalam dirinya.

### 2. Frekuensi

Frekuensi kegiatan merupakan keseringan seorang dalam melakukan kegiatan yang dilaksanakan dalam periode waktu tertentu. Misalnya seperti, seberapa sering seseorang dalam mengakses media sosial instagram dalam beberapa kurun waktu.

### 3. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau isi pada media. Khalayak menggunakan konsentrasi tinggi ketika sedang menggunakan media yang mereka gemari, khalayak menikmati aktivitas saat mengakses media yang mereka gemari.

Berbicara tentang intensitas pasti sangat erat kaitannya dengan mengakses media terutama media sosial. Intensitas mengakses media sosial merupakan tingkat keseringan atau frekuensi individu dalam mengakses media sosial dalam komputer maupun handphone (Kilamanca, 2015)

## **F. Hipotesis**

Berdasarkan pada tema penelitian yang diselaraskan dengan rumusan masalah dan kerangka teori penelitian ini, maka peneliti menetapkan hipotesa sebagai berikut :

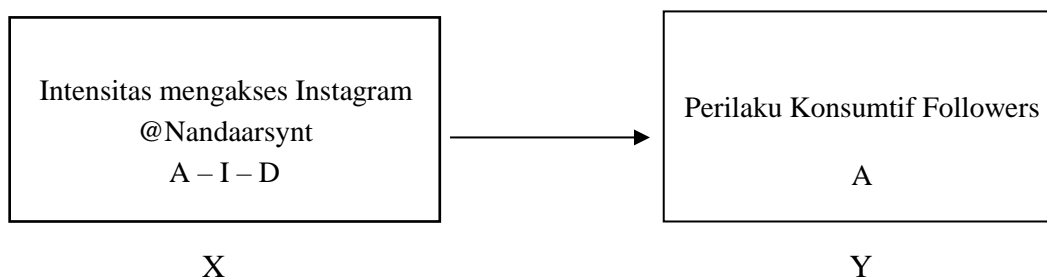
Ha : Terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @Nandaarsynt terhadap sikap perilaku konsumtif followers

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @Nandaarsynt

terhadap sikap terhadap perilaku konsumtif followers

### G. Model Penelitian

Mengacu pada model komunikasi AIDA maka ketika individu mengakses akun IG @Nandaarsynt, mereka akan memberikan perhatian, dan kemudian muncul ketertarikan serta dorongan pada dirinya terkait dengan konten yang diunggah. Ungahan akun @Nandaarsynt yang banyak mengulas mengenai produk-produk kosmetik dengan kemasan yang menarik dan meyakinkan akan dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan followers. Sehingga model penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut :



Dengan adanya tabel diatas dapat menjelaskan bahwa adanya hubungan yang terkait antara variabel X dan Y. Variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi variabel X yang dimana adanya perilaku konsumtif followers (Y) dipengaruhi oleh intensitas followers mengakses akun @Nandaarsynt (X).

### H. Definisi Konseptual dan Operasional

#### a. Definisi Konseptual

##### a. Intensitas Mengakses *Instagram* @Nandaarsynt

Mengakses adalah kegiatan seseorang dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Pratiwi, 2013).

Menurut (Rahma, 2019) intensitas atau terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan yang dilakukan seseorang terhadap suatu media.

Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan atau isi yang ada didalam media tersebut (Setyaningsih, 2017)

#### b. Perilaku Konsumtif

Kata konsumtif, bisa berarti sikap atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan *prestise* atau gengsi. Perilaku Konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa secara berlebihan tanpa memandang fungsi utama dari barang atau jasa tersebut sebab dilatar belakangi oleh kepuasan seseorang ketika mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut (Islamy, 2015).

Menurut sudut pandang yang berbeda, istilah "konsumtif" biasanya diterapkan pada topik yang menyangkut perilaku konsumen dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu gaya hidup konsumtif yang cenderung muncul dalam budaya masa kini adalah gaya hidup yang memandang barang-barang material sebagai sesuatu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi individu. Konsumsi, atau praktik membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau berlebih dari kebutuhan, merupakan gejala dari jenis gaya hidup yang dapat menimbulkan gejala tersebut. Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan individu yang secara konsisten menunjukkan konsumsi layanan yang berlebihan dan tidak terencana dan hal-hal yang tidak mencukupi atau bahkan berlebihan. (Irfani, 2012)

Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga mereka tidak memikirkan pertimbangan secara matang dan begitu mudah membeli suatu barang dan mengeluarkan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan apa

yang dibutuhkan untuk dirinya sendiri.

## **b. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

### **a. Intensitas mengakses**

Intensitas mengakses Instagram @Nandaarsynt adalah suatu tingkatan seberapa sering seseorang melakukan sebuah kegiatan dengan rasa penasaran terhadap barang yang ditawarkan atau diendorsekan. Dalam hal ini seseorang yang dimaksud adalah followers dari Instagram @Nandaarsynt. Adapun indikator pengukuran sebagai berikut :

#### **1) Aspek Frekuensi**

Aspek frekuensi merupakan banyaknya pengulangan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media. Frekuensi media dapat dikatakan tinggi jika lebih dari empat kali per hari (Khrishananto & Adriansyah, 2021)

#### **2) Aspek Durasi**

Aspek durasi merupakan lama waktu yang dibutuhkan seseorang dalam menggunakan media. Durasi penggunaan media dapat dikatakan tinggi jika lebih dari tiga jam per hari (Khrishananto & Adriansyah, 2021)

#### **3) Aspek Perhatian**

Aspek perhatian merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau isi pada media. Khalayak menggunakan konsentrasi tinggi ketika sedang menggunakan media yang mereka gemari, khalayak menikmati aktivitas saat mengakses media yang mereka gemari

(Zuhri, 2021)

b. Perilaku konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (Islamy, 2015) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

- Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

*Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik : Spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas, kegairahan dan stimulasi.

- Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur- hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

- Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*)

Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia, yaitu *variable*. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara *variable*-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji *statistic* serta menggunakan teori yang objektif. Sedangkan penelitian eksplanatif

memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Morisson, 2013)

Penelitian eksplanatif biasanya dilakukan seorang peneliti untuk mengetahui atau memperoleh informasi tentang apakah perubahan kuantitas/kualitas suatu variabel seiring atau memengaruhi perubahan kuantitas/kualitas variabel lain (Bagong, 2012)

Adapun peneliti memilih penelitian eksplanatif dikarenakan dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan penjelasan dan mencari tau hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu variabel X (Intensitas mengakses *instagram* @Nandaarsynt) dan variabel Y (Perilaku konsumtif followers).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah teknik angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah alat pengumpul data yang menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis. Sugiyono menjelaskan bahwa angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015: 199)

## 3. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu :

### 1) Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis yang dalam penelitian. Adapun pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menyebarkan atau membagikan kuisisioner secara *online* kepada *followers* akun @Nandaarsynt. Data primer ini dianggap akurat, karena disajikan secara terperinci.

### 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Adapun data sekunder dapat diperoleh melalui internet, atau referensi seperti buku, *journal*, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti (Sari, M. S., & Zefri, 2019).

Berdasarkan sumber data diatas, penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang didapatkan peneliti dari hasil penyebaran kuisioner. Adapun data primer yang dimaksud ialah data secara langsung dan real dari apa yang didapatkan oleh peneliti terkait topik penelitian yang ditetapkan.

#### 4. Teknik Sampling

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai "wakil" dari para anggota populasi (Arikunto, 2012: 174)

Ketika populasi penelitian besar namun peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semuanya. Maka peneliti dapat menggunakan sampel harus representatif dalam artian harus dapat mewakili seluruh populasi followers @Nandaarsynt sebanyak 2,2 juta. Jumlah sampel dihitung dalam rumus slovin dengan hasil :

$N$  = jumlah populasi(followers 2,2)

$n$  = sampel

$e$  = margin eror biasanya 1% atau 5% (0,05)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2,200.000}{1 + (2,200.000) \cdot (0,05)^2}$$
$$n = \frac{2,200.000}{1 + (2,200.000) \cdot (0,0025)}$$
$$n = \frac{2,200.000}{1 + 5.501}$$
$$n = \frac{2,200.000}{5.502}$$



$$n = 399.854,598$$

$$n = 400$$

## 5. Uji validitas dan Reliabilitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Arikunto dalam (Arikunto, 2012: 211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validates alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkolerasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, kepada 30 orang responden pada *followers* instagram @Nandaarsynt dengan rumus *Person Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum(XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subjek

X = jumlah skor total item

Y = skor suatu item

### 2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Husein Umar dalam bukunya *Metode Riset Bisnis* merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Husein Umar, 2014: 287). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Cronbrach Alpha* :

$$a = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

$a$  = koefisien reliabilitas *alpha cronchbrach*

$n$  = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$  = jumlah varian skor tiap item

$St^2 = \text{varian total}$

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkatan reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai  $>0,6$  (Arikunto, 2012: 221). Dalam penelitian ini Uji Validitas dan Uji Reliabilitas berguna untuk alat ukur, dan hasil dari validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer yakni SPSS *Statistics* versi 25.0.

### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data keseluruhan dari responden terkumpul. Kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan mengolah data hasil yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk analisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel objek yang telah diteliti. Teknik dalam penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Peneliti memilih penggunaan analisis regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apakah bersifat positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan. Berikut rumus analisis regresi linier sederhana :

$$Y = a + Bx$$

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstan (nilai Y jika X= 0)

b = Koefisien regresi (perubahan rata-rata Y pada setiap perubahan satuan dari variabel X)