

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Jejaring Sosial *Instagram*

Perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi di era globalisasi semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya alat-alat elektronik khususnya *handphone*. Bentuk dan spesifikasi *handphone* dari masa ke masa semakin canggih yang kemudian hadirlah *smartphone*. Dengan hadirnya *smartphone*, komunikasi semakin mudah dan cepat. Mulai dari pesan *teks*, telpon, *chatting*, *email* juga *browsing* serta fasilitas media sosial lainnya.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015, hlm. 11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dikutip dari situs *Wikipedia* (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial),

Media sosial (sering disalah tuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media *daring*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Putri (2016, Hlm. 50) “Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *sosial network* atau jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual*”.

Dari kedua pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa media sosial adalah suatu media yang berbentuk *online* memiliki kegunaan sebagai sarana untuk berbagi informasi dan memudahkan komunikasi jarak dekat bahkan jarak jauh sekalipun karena dapat terkoneksi dengan masyarakat di seluruh dunia. Adapun bentuk media sosial yang paling umum digunakan yaitu *blog*,

social network atau jejaring sosial, dan *wiki*. *Instagram* merupakan salah satu contoh dari jejaring sosial.

a. Pengertian Jejaring Sosial *Instagram*

Menurut Putri (2013, hlm. 14),

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera *polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan “foto *instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan* dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Menurut Rahmawati (2016, hlm. 6) “*Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkannya di media sosial”. Menurut Arbi (2017, hlm.70) “*Instagram* adalah jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai salah satu wadah penyaluran bagi orang-orang yang memiliki minat tentang foto”. Latief (2019, hlm. 2) menjelaskan “*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbasis *Android* yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri”. Dikutip dari laman *Wikipedia* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) “*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri”.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dinyatakan *instagram* merupakan media sosial yang dipergunakan oleh banyak orang untuk berbagi informasi dan melakukan komunikasi melalui unggahan foto. *Instagram* juga memiliki *fitur* untuk mengedit foto dengan *filter-filter* digitalnya. Namun, penggunaan *instagram* di era globalisasi ini memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada yang hanya menggunakannya untuk kepentingan pribadi semata seperti *upload* foto, video, *update* status, dan melihat informasi-informasi terbaru. Ada pula yang

menggunakannya untuk kepentingan bisnis, seperti berjualan secara *online* mulai dari makanan, minuman, pakaian, aksesoris, dan lainnya.

b. Tujuan Jejaring Sosial *Instagram*

Menurut Atmoko (2012, hlm. 16) tujuan dibuatnya *instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Seiring berjalannya waktu tujuan dibuatnya *instagram* semakin beragam. Tidak hanya menjadi sebuah aplikasi berbagi foto atau video untuk kepentingan pribadi, namun beberapa orang menggunakan *instagram* sebagai media untuk berjualan *online*.

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari jejaring sosial *instagram* berbeda-beda, kembali lagi kepada penggunaannya. *Instagram* bukan hanya aplikasi pengunggah foto, di era globalisasi ini *instagram* menjadi aplikasi bisnis yang dipergunakan oleh banyak perusahaan. Baik perusahaan besar ataupun usaha kecil menengah sebagai media untuk mempromosikan produknya.

c. Fungsi Jejaring Sosial *Instagram*

Dikutip dari *Wikipedia* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>),

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera *polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan “foto *instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan* dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Dari pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa *instagram* memiliki dua fungsi utama yaitu :

1) Menampilkan foto – foto secara *instan*

Dengan menggunakan *instagram*, pengguna dapat dengan mudahnya mengunggah fotonya. Baik itu secara langsung, menggunakan *fitur* kamera

yang ada dalam aplikasi atau secara tidak langsung, dengan cara memotret menggunakan kamera *smartphone* lalu diunggah ke akun *instagram*.

2) Mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat

Pada saat foto atau bahkan video di unggah dan akun *instagram* yang digunakan tidak dalam mode privasi, maka dapat dilihat oleh orang lain walau tidak saling mengikuti satu sama lain karena akan muncul pada beranda *explore*.

d. Manfaat Media Sosial *Instagram*

Secara umum, *instagram* banyak digunakan untuk *update* status melalui *instastory*, *upload* foto dan video, menambah banyak teman dengan *fitur follow* dan *follback*, dan untuk menambah popularitas jika foto atau video yang telah *diupload* mendapatkan respon positif dengan jumlah *like* yang banyak.

Dikutip dari *website* <https://adalah.co.id/instagram/> selain digunakan untuk hal di atas, *instagram* juga memiliki beberapa manfaat yang lainnya sebagai berikut :

1) **Interaksi Antara Pengguna *Instagram***

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik *Instagram* dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM).

2) **Rekomendasi Tempat Liburan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di *Instagram* memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua orang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan di *Instagram*. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

3) **Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan**

Tentu saja, di antara banyak pengguna *Instagram*, Anda akan menemukan akun non-pribadi / pribadi dengan informasi atau keahlian di bidang tertentu.

4) **Sebagai Sarana Pemasaran**

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran *online* atau *advertising*. Tidak hanya di situs web resmi Anda dapat menggunakan media sosial dan dengan semakin populernya *Instagram*, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika

produk atau layanan dipasarkan di sini, serta *fitur* penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan.

Dari keempat manfaat instagram di atas, yang paling berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah manfaat keempat yaitu *instagram* sebagai sarana pemasaran atau dengan kata lain sebagai sarana promosi. Pengguna dapat mempromosikan produk yang dijualnya dengan menyertakan foto dan video dari produk tersebut sehingga membuat konsumen percaya, bahwa produk yang dijualnya adalah asli karena merupakan *real picture*. Pengguna juga dapat mengedit foto atau video semenarik mungkin untuk menarik hati para konsumennya, agar membeli produk yang dijualnya. Karena hal inilah, banyak orang khususnya mahasiswa dengan mudahnya tergiur dengan produk yang dipasarkan di *instagram*.

e. **Karakteristik Jejaring Sosial *Instagram***

Dikutip dari *website* <https://adalah.co.id/instagram/>, menjelaskan bahwa *instagram* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) **Berbagi foto dan video**

Karakteristik paling utama dari aplikasi *instagram* ini adalah dapat berbagi foto dan video, baik dengan pengguna yang telah saling mengikuti maupun dengan pengguna yang tidak saling mengikuti. Selama akun yang digunakan tidak dalam mode privasi, foto dan video yang dibagikan dapat dilihat banyak orang bahkan oleh seluruh dunia.

2) **Memiliki *fitur* komentar dan *like***

Pada foto dan video yang telah diunggah, pengguna dapat memberikan komentar dan menyukai unggahan tersebut. Semakin banyak komentar dan *like* yang didapatkan, maka dapat menambah popularitas foto dan secara otomatis akan dipindahkan ke halaman populer *instagram* yang disebut *explore*.

3) **Terdapat *fitur* *explore***

Jelajahi atau *explore* adalah tab yang menampilkan konten-konten populer juga untuk melakukan pencarian.

4) **Memiliki *Instagram Story***

Fitur ini dapat digunakan untuk mengambil foto dan video secara langsung juga dapat menambahkan berbagai macam efek, namun *postingan* nya tidak bersifat permanen melainkan hanya dapat dilihat selama 24 jam. Dikarenakan berikutnya akan hilang dengan sendirinya, karena batas waktu telah habis.

5) **Memiliki IGTV**

Selama ini, seseorang hanya dapat mengunggah video pada akun *instagram*nya dengan durasi tidak lebih dari 1 menit. Oleh karena itu, *instagram* meluncurkan *fitur* baru bernama IGTV agar pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang, yaitu selama 10 menit dan ukuran *file* hingga 650 MB.

Dari kutipan di atas dapat dikemukakan bahwa *instagram* memiliki karakteristik yang berbeda dari jejaring sosial lainnya. *Instagram* merupakan aplikasi pengunggah foto dan video, lewat foto dan video ini pengguna dapat menyampaikan informasi juga berkomunikasi dengan pengikutnya. Pengguna dapat melakukan komunikasi melalui *fitur* kolom komentar juga *fitur mention*. Selain itu, *instagram* juga memiliki *fitur like* dengan lambang hati sebagai tanda pengguna saling menyukai foto atau video yang diunggah. Tidak hanya itu, *instagram* juga memiliki *fitur explore* untuk melihat *postingan* yang sedang populer.

Seiring berjalannya waktu, *instagram* banyak mengalami perubahan setelah di akuisisi oleh *facebook*. Sehingga, terdapat *fitur* baru yang dinamakan dengan *instastory* yang fungsinya sama untuk berbagi foto dan video namun hanya dapat dilihat selama 24 jam. Dulu *instagram* hanya dapat mengunggah video yang berdurasi 1 menit saja, namun sekarang *instagram* memiliki *fitur* baru yaitu IGTV yang dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang.

f. ***Fitur Jejaring Sosial Instagram***

Atmoko (2012, hlm. 28) menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi yaitu :

1) ***Home Page***

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesama pengguna yang telah diikuti.

- 2) **Search**
Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer.
- 3) **Camera**
Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke *instagram* dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut.
- 4) **Profile**
Dihalaman *profil* kita bisa mengetahui secara *detail* mengenai informasi pengguna baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
- 5) **News Feed**
Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Atmoko (2012, hlm. 52) menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu :

- 1) **Caption**
Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
- 2) **Hastag**
Adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). *Fitur* pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan label tertentu.
- 3) **Geotage atau Lokasi**
Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan *fitur* lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.
- 4) **Share**
Instagram juga menyediakan *fitur share* kemedia sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan lainnya.

Dari kutipan di atas, dapat diuraikan bahwa *instagram* memiliki menu utama yaitu *homepage*, tampilan awal atau beranda pada saat membuka *instagram*. Menu *homepage* ini memuat foto atau video terbaru pengguna yang diikuti. Kedua, menu *seacrh* dapat digunakan oleh pengguna untuk mencari konten yang diinginkan. Ketiga, menu *camera* yang digunakan secara langsung untuk mengunggah foto atau video. Keempat, menu

profile digunakan untuk melihat identitas pengguna. Menu kelima adalah *news feed* yang digunakan untuk melihat aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *instagram* meliputi aktivitas *follow*, *like*, *mention*, dan *comment*.

g. **Aktivitas Pada Jejaring Sosial *Instagram***

Atmoko (2012, hlm. 59) menjelaskan bahwa meski *instagram* disebut layanan photo *sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena di *instagram* bisa berinteraksi dengan banyak pengguna lainnya. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *instagram* yaitu :

1) ***Follow***

Bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian di dunia *Instagram*. yang meriah. Oleh karena itu, dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2) ***Like***

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) ***Comment***

Sama seperti *like* komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) ***Mention***

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

5) ***Message***

Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna *Instagram*.

Dari *fitur-fitur* yang telah dijelaskan di atas, dapat dijelaskan alasan mengapa beberapa pengguna *instagram* memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi atau berjualan secara *online* karena dengan memiliki banyak *followers*, akun *instagram* akan dipercaya oleh konsumen. Selain itu dengan memanfaatkan *fitur like*, konsumen akan semakin percaya jika produk yang dijualnya memiliki banyak *like* yang artinya produk yang dijual banyak disukai

konsumen. Dengan banyak *comment* yang positif terhadap barang yang dijual, maka akan semakin menambah kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Instagram juga memiliki *fitur geotage* atau lokasi, dengan menggunakan *fitur* lokasi juga dapat menambah kepercayaan konsumen, karena jika toko tidak terpercaya maka konsumen bisa melaporkan lokasi yang tertera pada akun *instagram*. Karena hal inilah banyak pengguna yang memutuskan untuk membeli barang secara *online* melalui *instagram*, khususnya kalangan mahasiswa.

h. Jejaring Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Perusahaan

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualannya adalah dengan cara melakukan promosi. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya (Kotler, 2010, hlm. 15). Menurut Gitosudarmo (2000, hlm. 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian timbul rasa senang yang membuat konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya kepada konsumen. Memperkenalkan kelebihan dan keistimewaan barang yang ditawarkannya, sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang diperjual belikan.

Menurut Kotler (2012, hlm. 98) ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- 3) Publisitas (*publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentang perusahaan beserta produknya.
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan merupakan tindakan persuatif secara langsung yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk yang tujuan utamanya menciptakan penjualan segera atau penjualan cepat dengan cara diberi penawaran diskon harga, kupon, produk gratis, dan lainnya.

Dari penjelasan di atas, dapat dikemukakan bahwa terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, diantaranya periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan. Dari ke empat kegiatan promosi tersebut, promosi periklanan yang paling tepat menggunakan *instagram*. Karena, *instagram* adalah media sosial yang dianggap efektif dalam hal mempromosikan produk yang diperjual belikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gumilar (2015, hlm. 77) yang difokuskan pada pengelola industri kreatif *fashion* yang menggunakan *instagram* sebagai sarana promosi. Hasil penelitian memperlihatkan seluruh *responden* menggunakan media sosial dan *instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri *Fashion* di Kota Bandung.

Instagram juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018, hlm. 104) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi menggunakan akun *Instagram* @kuliner_lampung terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Bandar Lampung. Hasilnya menyatakan bahwa promosi menggunakan akun *Instagram* @kuliner_lampung efektif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Gondokusumo dalamnya *website-nya blog.sribu.com* (2020) langkah-langkah untuk melakukan promosi dengan media *instagram* sebagai berikut :

- 1) Pastikan akun *instagram* telah menjadi akun bisnis;
- 2) Membuat akun *Facebook Business Manager*;
- 3) Mengklaim *instagram* untuk digunakan sebagai tempat beriklan;

- 4) Memulai *instagram marketing*, dengan memperhatikan hal-hal berikut :
 - a) Nama akun *instagram*
Ketika membuat akun *instagram* untuk bisnis *online*, pilih nama akun yang sesuai dengan bisnis. Akan lebih baik jika brand dijadikan sebagai nama akun.
 - b) Deskripsi bio
Beberapa informasi penting wajib ditambahkan ke dalam bio seperti deskripsi singkat, kontak yang dapat dihubungi, *Call to Action (CTA)* menuju *website* bisnis, dan lainnya.
 - c) Foto *profil*
Foto yang simpel akan memudahkan pengguna lain untuk mengenali akun bisnis. Sebaiknya gunakan logo bisnis atau gambar yang berhubungan dengan bisnis.
 - d) Konten foto dan video
Ini adalah bagian paling penting dari kegiatan promosi di *instagram*. Dengan konten yang menarik, konsumen akan tertarik walau hanya untuk melihat-lihat.
 - e) *Caption*
Caption yang ditulis akan memiliki pengaruh yang berbeda antara konsumen satu dan konsumen lainnya.
 - f) *Hashtag*
Fitur ini akan membantu untuk mengelompokkan foto atau video dalam kategori tertentu. *Hashtag* juga dapat memudahkan konsumen untuk menemukan suatu bisnis.

Dari langkah-langkah di atas, dapat dijelaskan bahwa pada saat suatu perusahaan akan mempromosikan produknya melalui *instagram*, sebelumnya perusahaan harus mendaftarkan akun *instagram* sebagai akun bisnis. Setelah itu, *instagram* harus terkoneksi dengan *facebook* dan membuat akun *Facebook Business Manager* dan mengklaim *instagram* sebagai tempat untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Adapun hal yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, antara lain : nama akun *instagram*, deskripsi bio, foto *profil*, konten video foto dan video, *caption*, dan *hashtag*.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002, hlm. 118) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Menurut Munandar (2011, hlm. 405) “Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau

kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen”.

Menurut Sudiantara (2011, hlm. 103),

Perilaku konsumtif menjadi pola kehidupan yang serba berlebihan. Barang-barang yang kurang produktif tetapi mahal harganya telah menjadi sebuah simbol dan tanda untuk sebuah pengakuan jati diri, juga bagi sebuah status sosial. Semua keputusan umumnya bersifat kurang rasional, dan dipengaruhi oleh lingkungan.

Wahyudi (2013, hlm. 30) juga menjelaskan :

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Menurut Aini (2016, hlm. 17) “Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan. Di mana pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan dari pada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut”.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang membeli suatu barang secara berlebihan dengan mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Tidak mempertimbangkan manfaat dari barang tersebut, melainkan untuk memenuhi kesenangan hati semata. Selain itu, perilaku konsumtif membuat seseorang menjadi *irasional*. Tidak peduli seberapa mahal barang yang akan dibeli, yang terpenting dapat menyenangkan hati.

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Imawati dkk, 2013, hlm. 52) terdapat 3 aspek perilaku konsumtif yaitu :

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas serta perilaku membeli yang tidak hanya satu barang tapi lebih dari satu barang.

3) Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan dan kepuasan serta konsumen membeli karena faktor hobi.

Dari paparan di atas, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki tiga aspek yaitu : pembelian *impulsif*, pemborosan dan mencari kesenangan. Pembelian *impulsif* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan, dilakukan tanpa adanya perencanaan, terjadi secara tiba-tiba, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian. Perilaku konsumtif juga adalah perilaku yang suka menghambur-hamburkan uang, membeli barang lebih dari satu tanpa didasarkan pada kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut. Terakhir, perilaku konsumtif juga adalah perilaku yang cenderung membuat seseorang hanya ingin mencari kepuasan juga kesenangan semata.

c. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Munandar (2011, hlm. 407) karakteristik perilaku konsumtif terdiri dari tiga karakteristik yaitu,

Pertama orang yang mudah terbuju rayuan penjual. Kedua, punya perasaan tidak enak pada penjual. Orang yang ketika masuk toko, dan tidak membeli sesuatu memiliki perasaan yang tidak enak pada penjual, apalagi jika sampai mencoba dan bertanya-tanya tentang barang dan kemudian tidak jadi membeli. Ketiga, orang yang suka terburu-buru. Hal tersebut akan membuat seseorang akan tergesa-gesa dalam menentukan pilihan barang yang akan dibelinya. Individu akan membeli barang karena keinginan sesaat dan tidak memiliki banyak pertimbangan.

Dari penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif memiliki tiga karakteristik yaitu mudah terbuju rayuan, memiliki perasaan tidak enak jika tidak membeli dan orang yang terburu-buru. Seseorang yang seperti ini cenderung membeli barang berdasarkan keinginan

dan rasa ketidak nyamanan jika menolak untuk membeli barang yang ditawarkan padahal barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

d. Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Menurut Setiadi (2018, hlm. 10) terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab munculnya perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

a) Budaya

Menurut Setiadi (2018, hlm.10) “Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang”. Menurut Ginting (2011, hlm. 27) “Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli, di mana perilaku pembeli tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya”.

Dari kedua pernyataan di atas, dapat dikemukakan bahwa budaya sangat berpengaruh terhadap perilaku individu. Pada saat kebudayaan itu bersifat positif, seseorang juga akan berperilaku positif. Namun, sebaliknya jika kebudayaan tersebut bersifat negatif, maka seseorang juga akan berperilaku negatif. Ketika seseorang hidup di sekelompok masyarakat yang perilaku konsumtifnya sudah menjadi suatu budaya, maka kemungkinan besar orang tersebut akan berperilaku konsumtif pula.

b) Sub-budaya

Menurut Setiadi (2018, hlm. 10) “Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya”. Menurut Ginting (2011, hlm. 27)

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-budaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Perbedaan antar sub-budaya tersebut kemudian membawa perbedaan dalam keputusan membeli dan perilaku mengkonsumsi suatu barang.

Dari kutipan di atas, dapat dijelaskan bahwa setiap budaya memiliki subbudaya yang mencakup kelompok nasionalistas, keagamaan, suku, dan wilayah. Setiap sub-budaya tentunya berbeda-beda. Contoh bagi seseorang yang memiliki usaha di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam mengharuskan mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk setiap produk yang berhubungan dengan makanan. Konsumen yang beragama Islam lebih cenderung memperhatikan kehalalan suatu produk. Lain hal dengan seseorang yang beragama Hindu atau Buddha, tidak memperhatikan kehalalan suatu produk, dalam pandangan mereka semua produk sama saja.

c) Kelas Sosial

Menurut Setiadi (2018, hlm. 10) “Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa”. Menurut Kotler (2012, hlm. 174) :

Kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan komunitas tertentu yang pada akhirnya menentukan tinggi rendahnya seseorang pada kelas sosial atas, menengah dan bawah. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut akan menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

Dari paparan di atas, dapat dinyatakan bahwa kelas sosial adalah suatu kelompok yang menentukan tinggi rendahnya seseorang apakah berada di atas, menengah atau bawah. Kelas sosial memiliki dampak terhadap seseorang dalam menggunakan uangnya. Pada saat seseorang berada di kelas sosial paling atas dan memiliki penghasilan yang besar, biasanya dalam melakukan kegiatan konsumsi selalu berlebihan. Contoh membeli barang-barang yang bermerk, membeli sepatu mahal dengan berbeda merk, makan di restoran mewah, dan perilaku konsumtif lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi dan keluarga yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

a) Kelompok Referensi

Menurut Kotler (2012, hlm. 175) “Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta peranannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru”. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2009, hlm. 95) juga mengungkapkan “Ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif individu. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas yang dilakukan kelompok referensi mampu mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif”.

Dari paparan di atas, dapat dinyatakan bahwa kelompok referensi merupakan faktor yang dapat mendorong seseorang berperilaku konsumtif. Dengan adanya kelompok referensi, dapat mengubah sikap dan tingkah laku seseorang agar sesuai dengan norma dan sosial yang ada. Contohnya dikalangan mahasiswa, salah satu teman kelompoknya sedang berulangtahun. Lalu, dirayakan oleh teman yang lainnya dengan cara patungan untuk membeli kue, kado, dan lainnya.

b) Keluarga

Faktor sosial juga mencakup keluarga, di mana keluarga memiliki peran besar dalam perkembangan perilaku konsumtif individu (Kotler, 2012, hlm. 176). Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia

Menurut Ginting (2011, hlm. 28) “Usia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Barang dan jasa yang dibeli akan berubah dalam perjalanan hidup. Selera terhadap pakaian, 24 makanan, dan barang-barang lainnya akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur”.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Menurut Kotler (2012, hlm. 178) “Perbedaan pekerjaan pada masing-masing individu akan menentukan bagaimana perilaku mengkonsumsinya, sama halnya dengan lingkungan ekonomi. Pilihan barang yang dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu”.

c) Gaya hidup

Menurut Setiadi (2018, hlm. 12) “Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan”.

Kotler (2012, hlm. 178) menjelaskan :

Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas individu, ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. Gaya hidup yang dimiliki individu dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian suatu barang.

Dari kedua pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan dengan aktivitas sehari-harinya yang akan mempengaruhi pula aktivitas jual beli yang dilakukannya. Apabila gaya hidupnya berada pada kelas yang tinggi, membeli barang hanya karena barang tersebut *bermerk*, maka orang tersebut cenderung berperilaku konsumtif.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Menurut Kotler (2012, hlm. 179) “Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri. Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya”.

“Konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri” (Ghufro dan Risnawita, 2010, hlm. 13). Penelitian Parma (2007, hlm. 4) menunjukkan bahwa “konsep diri dapat mempengaruhi individu berperilaku konsumtif. Ketika individu memiliki konsep diri yang rendah, maka *intensitas* perilaku konsumtifnya akan lebih tinggi, begitu juga sebaliknya”.

Dari paparan di atas, dapat dikemukakan bahwa kepribadian dan konsep diri erat kaitannya satu sama lain. Pada saat seseorang memiliki kepribadian yang sederhana dan selalu memiliki tujuan hidup yang terkonsep, maka perilaku konsumtif dapat diminimalisir. Sebaliknya, jika seseorang memiliki kepribadian yang selalu tidak merasa puas dengan apa yang dimiliki dan konsep diri rendah, maka intensitas perilaku konsumtif akan lebih tinggi.

e) Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam Aini, 2016, hlm. 5), “Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya untuk mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga mampu menciptakan keadaan yang lebih baik”. Penelitian yang dilakukan oleh Chita, David, dan Pali (2015, hlm. 297) menunjukkan bahwa kontrol diri mampu mempengaruhi perilaku konsumtif individu, di mana individu yang tidak mampu mengontrol dirinya akan cenderung berperilaku konsumtif.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

a) Motivasi

“Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah bagi perilaku individu. Motivasi tersebut akan mendorong individu untuk melakukan sesuatu, termasuk melakukan pembelian” (Kotler, 2012, hlm. 182)

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam diri orang tersebut. Pada saat melihat suatu barang yang ingin dibeli maka orang tersebut akan merasa termotivasi untuk melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan barang tersebut.

b) Persepsi

Menurut Ginting (2011, hlm. 31) “Persepsi memiliki peran untuk menentukan tindakan individu”. Masing-masing individu terhadap suatu produk juga akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya.

Perbedaan persepsi pada masing-masing individu inilah yang menyebabkan perbedaan tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan.

c) Pembelajaran

“Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul oleh adanya pengalaman” (Ginting, 2011, hlm. 31). Pembelian yang dilakukan individu merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.

d) Kepercayaan dan sikap

Menurut Ginting (2011, hlm. 31), “Dengan melakukan suatu tindakan dan belajar, individu akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Pengalaman belajar tersebut kemudian membentuk keyakinan dan sikap individu dalam melakukan pembelian”.

Dari paparan di atas, banyak hal yang dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif. Seseorang dapat berperilaku konsumtif dikarenakan adanya dorongan dari dirinya sendiri dan dorongan dari luar (faktor *eksternal*). Dorongan dari dalam diri sendiri dapat disebabkan oleh usia, pekerjaan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, kontrol diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal dapat disebabkan oleh faktor budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

f. Perilaku Konsumtif di Lingkungan Mahasiswa

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi yang tiada batas, membeli suatu barang yang berlebihan dan tidak direncanakan, membeli barang yang didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Pergeseran perilaku konsumen ini, yang tidak lagi membeli barang untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan hati semata.

Perilaku konsumtif dominan terjadi di kalangan mahasiswa, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2013, hlm. 1) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif secara

umum mempunyai aspek yang dominan secara berurutan pada aspek *activities* / aktivitas 35,83%, aspek *interest* / minat 35% dan aspek opini / pendapat 29,16%. Sebanyak 114 subjek dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif yang tinggi dengan *presentase* sebesar 95% dan yang dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif rendah sebanyak 6 orang dengan *presentase* sebesar 5%.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Insani (2017, hlm. 57) menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang cenderung berperilaku konsumtif berdasarkan ketiga bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa yaitu dari segi makanan, belanja pada keperluan penampilan "*fashion*", cara mengisi waktu luang seperti *shopping* mall, dan lain-lain. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa antara lain yaitu pengaruh gaya hidup yang mengikuti trend sekarang ini, pengaruh lingkungan pergaulan, banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, dan ikut-ikutan.

g. Indikator Perilaku Konsumtif di Lingkungan Mahasiswa

Sumartono (2002, hlm. 119) menjelaskan perilaku konsumtif memiliki delapan indikator, yaitu :

- 1) Membeli barang karena hadiah yang menarik
Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Individu yang berperilaku konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang-barang yang menawarkan bonus atau hadiah dari pembelian yang dilakukannya.
- 2) Membeli barang karena kemasannya yang menarik
Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya, kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat individu membeli barang tersebut.
- 3) Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi
Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dari perilaku individu yang sengaja membeli barang-barang mahal dan bermerek untuk dapat dipandang lebih dari teman-temannya.
- 4) Membeli barang karena ada program potongan harga

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Program potongan harga yang sengaja diberikan oleh pusat perbelanjaan menjadi tawaran yang menarik pada individu yang berperilaku konsumtif.

- 5) Membeli barang untuk menjaga status sosial
Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk mencerminkan bahwa dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.
- 6) Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang.
Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian tanpa adanya pertimbangan yang rasional juga dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli suatu barang karena tertarik melihat pakaian tersebut sama dengan yang digunakan oleh idolanya.
- 7) Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi
Individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif.
- 8) Membeli barang dari dua barang sejenis dengan *merk* yang berbeda
Membeli barang sejenis dengan *merk* berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Individu yang cenderung berperilaku konsumtif biasanya sering melakukan pembelian barang-barang sejenis.

Dari penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa ada delapan aspek yang membuat seseorang dapat berperilaku konsumtif diantaranya membeli karena di imingi oleh hadiah yang menarik, contohnya pada saat seseorang melihat barang dengan iklan beli 2 gratis 1, maka beberapa orang akan tergiur akan promosi tersebut. Lalu, membeli karena kemasan yang menarik, contohnya seperti pada saat seseorang dihadapkan dengan barang yang sama namun dengan kemasan yang berbeda dan tentunya dengan harga yang berbeda. Pasti beberapa orang akan memilih kemasan yang menarik, khususnya dikalangan pengguna *instagram* agar bisa dibuat menjadi status yang menarik pula.

Selain itu seseorang juga dapat membeli karena gengsi dan menjaga diri. Contohnya pada saat seseorang berkumpul dengan orang-orang dari kalangan menengah ke atas, maka orang tersebut cenderung akan mengikuti gaya hidup kumpulan orang tersebut. Ketika semuanya hendak membeli barang yang bermerk atau "*branded*" maka, walaupun keadaan ekonomi tidak memadai, pasti akan memaksakan diri untuk membeli di karenakan gengsi yang tinggi. Juga membeli karena menjaga status sosial, contohnya adalah pada saat keseharian orang tersebut sudah terbiasa dengan barang mewah dan *bermerk*, maka akan seterusnya orang tersebut tidak bisa dijauhkan dengan barang-barang yang *bermerk*. Bagaimana pun keadaannya, bagaimana pun kondisinya, harus bisa mendapatkan dan membeli barang *bermerk* untuk menjaga status sosialnya.

Selain itu seseorang juga sering tergiur membeli barang karena adanya diskon. Pastinya tidak dapat dipungkiri pada saat barang yang sangat diinginkan sedang dalam masa promosi diskon, apalagi diskon besar-besaran, maka seseorang tidak akan berpikir panjang untuk membeli barang tersebut. Lalu, membeli barang karena model yang mengiklankan barang. Di *instagram* banyak sekali iklan, mulai dari iklan makanan, minuman, pakaian, sepatu dan lainnya. Khususnya di bidang pakaian, tentunya pemilik toko akan menyewa model secantik mungkin, agar pakaian yang diperjual belikan menarik banyak minat konsumen. Terkadang pakaian itu, sangat terlihat bagus pada saat model yang menggunakannya. Tapi ternyata, terkadang berbeda pada saat pembeli yang menggunakannya.

Membeli barang mahal karena menambah rasa percaya diri, contohnya pada saat memakai barang yang *bermerk* di depan teman-teman. Rasa percaya diri akan meningkat karena mendapatkan banyak pujian dari teman-teman bahwa barang yang kita pakai sangat bagus, sangat menarik, dan juga sangat mahal karena *bermerk*. Dan yang terakhir, membeli barang sejenis tapi berbeda *merk*, hal ini tentunya mendorong seseorang untuk berperilaku boros. Karena, barangnya sama hanya saja merk nya yang berbeda. Contohnya pada saat membeli sepatu, sepatunya sama hanya saja *merk* nya yang berbeda dan harganya juga berbeda.

h. Dampak Perilaku Konsumtif di Lingkungan Mahasiswa

Irmasari (dalam Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013, hlm. 58) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumtif dapat menimbulkan beberapa dampak negatif yaitu kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang”. Menurut Astuti (dalam Meganingrum dan Fauziah, 2016, hlm. 367),

Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol yang akan menimbulkan pemborosan dan berakibat pada penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Perilaku konsumtif selain dilarang oleh agama juga memiliki beberapa efek negatif bagi pelakunya diantaranya:

- 1) Menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat
- 2) Membuat keuangan semakin menipis
- 3) Mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak berfikir akan masa depan memikirkan masa yang akan datang
- 4) Membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya.

Dikutip dari laman *Sweetcandy* (<http://sweetcandy-just4me.blogspot.com/2010/11/dampak-positif-dan-negatif-dari.html>),

Perilaku konsumtif ini bila dilihat dari sisi positif akan memberikan dampak:

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- 3) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Bila dilihat dari sisi negatifnya, maka perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak:

- 1) Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.

- 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.
- 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Dari paparan di atas, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya menimbulkan dampak negatif saja melainkan terdapat sisi positifnya juga. Namun, banyaknya fenomena yang memperlihatkan perilaku konsumtif ini cenderung berdampak negatif. Contohnya pada saat banyak mahasiswa berinvestasi dengan cara menabung, beberapa mahasiswa lebih memilih membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang kurang bermanfaat seperti pakaian, barang-barang *bermerk*, dan lainnya. Selain itu, beberapa mahasiswa memilih untuk memiliki kartu kredit walaupun belum memiliki penghasilan, atau bahkan di jaman sekarang sudah tersedia pinjaman *online* yang persyaratannya cukup mudah, hanya karena ingin memenuhi hasrat kesenangannya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Pada akhirnya, mahasiswa seperti itu cenderung tidak memikirkan dampak yang akan di rasakan di masa mendatang, yang terpenting ialah hasrat kesenangan hati terpenuhi.

Adapun dampak yang nantinya akan dirasakan oleh mahasiswa, jika memiliki perilaku konsumtif diantaranya dapat menimbulkan kecemburuan sosial antar mahasiswa, contohnya dengan memakai barang *bermerk* memang ada kebanggaan hati tersendiri, namun di sisi lain mahasiswa yang kurang mampu untuk membeli barang *bermerk* tersebut pasti memiliki rasa iri hati dan cemburu yang pada akhirnya memotivasi mahasiswa tersebut untuk melakukan segala hal agar dapat mendapatkan barang yang sama. Selain itu, perilaku konsumtif akan membuat keuangan semakin menipis karena pola hidup yang boros.

Pada akhirnya dapat mempersempit keinginan untuk menabung sehingga cenderung tidak memikirkan masa yang akan datang. Ditambah lagi merasa uangnya pemberian dari orang tua sehingga tidak merasa khawatir karena nanti juga akan kembali diberi oleh orang tua jika keuangan menipis. Yang terakhir,

akan membuat mahasiswa hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya. Selalu melihat ke atas, tanpa mensyukuri yang telah dimiliki saat ini.

i. Kaitan antara Jejaring Sosial *Instagram* dengan Perilaku Konsumtif di Lingkungan Mahasiswa

Menurut Rahmawati (2016, hlm. 6) “*Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkannya di media sosial”. Hampir semua mahasiswa pasti memiliki jejaring sosial *instagram*. Setiap mahasiswa tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan media *instagram* dan isinya. Dalam hal ini, media dan isinya sangat berperan sebagai perantara dalam kegiatan konsumsi karena hubungan *instagram* dengan kehidupan sehari-hari sangatlah erat.

Di era globalisasi ini selain untuk mengunggah video dan foto, *instagram* dapat digunakan untuk membuka bisnis yang biasa disebut dengan *online shop*. *Instagram* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan. Menurut Gitosudarmo (2000, hlm. 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian timbul rasa senang yang membuat konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan.

Bagi kalangan mahasiswa, sudah menjadi kebiasaan tiada hari tanpa membuka media sosial. Bahkan setiap harinya, seseorang tidak bisa jauh dari *gadget*. Karena sering mengakses *instagram* secara *intens*, dan selalu melihat tayangan-tayangan iklan yang ada di *instagram* mengenai produk seperti makanan, minuman, pakaian, sepatu, aksesoris, dan lainnya, pada akhirnya membuat seseorang terpengaruhi dan mudah tergiur dengan produk yang di iklankan. Tanpa sadar karena proses pembelian yang sangat mudah, memesan barang, *transfer*, kirim via ekspedisi dan barang sampai dengan cepat, sehingga membuat mahasiswa ketagihan untuk berbelanja *online* di *instagram*. Hal ini

yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif, membeli barang secara berlebihan, bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan semata.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu merupakan informasi dasar rujukan yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan survei yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan yang peneliti lakukan, adapun penelitian-penelitian tersebut adalah :

Table 1. Hasil penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rifqi Faizal Muzakki (2019) Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNPAS Semester II Tahun Akademik 2018/2019.)	a. Pendekatan: penelitian kuantitatif b. <i>Metode</i> penelitian: survei c. Teknik analisis: regresi <i>linear</i> sederhana	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa literasi ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	a. Variabel Y yakni perilaku konsumtif b. Pendidikan Ekonomi FKIP UNPAS	Variabel X yakni literasi ekonomi.

No	Nama Peneliti & Judul	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Indah Sari Putri (2018) Pengaruh <i>Instagram</i> Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran PPkn SMAN Pontianak	a. Pendekatan: penelitian kuantitatif b. <i>Metode</i> penelitian: survei c. Teknik analisis: regresi <i>linear</i> sederhana	Hasilnya mengungkapkan bahwa perhitungan dan pengolahan data menunjukkan nilai R sebanyak 0,620. Itu kesimpulan yang bisa kita ambil dari penelitian adalah <i>Instagram</i> sebagai media sosial mempengaruhi nilai siswa, meskipun nilai efeknya kuat. Berdasarkan tabel yang ditunjukkan dalam penelitian, peneliti mendapat nilai R <i>Square</i> di 0,620 atau 62% yang ditafsirkan sebagai efek <i>Instagram</i> hanya 62%	Variabel X yakni <i>Instagram</i>	a. Variabel Y yakni hasil belajar. b. SMAN Pontianak c. Subjek penelitian siswa SMA

No	Nama Peneliti & Judul	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap Siswa kelas X IIS 3 di SMAN 7 Pontianak di PPKn. Berdasarkan koefisien perhitungan Determinasi, Jelas dijelaskan bahwa <i>Instagram</i> Media Sosial memberi efek "kuat" pada nilai Siswa.		
3	Sofia Miranda (2017) Pengaruh <i>Instagram</i> Sebagai Media Online <i>Shopping Fashion</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau	a. Pendekatan: penelitian kuantitatif b. <i>Metode</i> penelitian: survei c. Teknik analisis: regresi <i>linear</i> sederhana	Diperoleh bahwa nilai <i>koefisien</i> regresi adalah $Y = 0,998 + 0,341 X - 0,000$ dengan signifikansi 0,05. Artinya pengaruh media belanja <i>fashion</i> terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Ilmu Politik dan Fakultas Ilmu	a. Variabel X yakni <i>Instagram</i> b. Variabel Y yakni perilaku konsumtif	FISIP Universitas Riau

No	Nama Peneliti & Judul	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Sosial di Universitas Riau adalah 38,4% dan dalam kategori berpengaruh lemah, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini.		

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, secara umum terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya menggunakan *metode survey*, terdapat persamaan di variabel Y yaitu perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya yaitu tempat pelaksanaan penelitian juga subjek penelitian. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah pengaruh jejaring sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan.

C. Kerangka Pemikiran

Latief (2019, hlm. 2) menjelaskan “*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbasis *Android* yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri”. Sedangkan menurut Atmoko (2012, hlm. 10),

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai *fitur* yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Dapat disimpulkan *instagram* merupakan media sosial yang dipergunakan oleh banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda. Ada yang menggunakannya untuk kepentingan pribadi semata seperti *upload* foto, video, *update* status, dan melihat informasi-informasi terbaru. Ada pula yang menggunakannya untuk kepentingan bisnis, seperti berjualan secara *online* mulai dari makanan, minuman, pakaian, aksesoris, dan lainnya.

Sumartono (2002, hlm. 118) menjelaskan “Perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*)”. Oleh karena itu, perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang membeli suatu barang secara berlebihan dengan mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Tidak

mempertimbangkan manfaat dari barang tersebut, melainkan untuk memenuhi kesenangan hati semata. Selain itu, perilaku konsumtif membuat seseorang menjadi irasional. Tidak peduli seberapa mahal barang yang akan dibeli, yang terpenting dapat menyenangkan hati.

Adapun hubungan antara *instagram* dengan perilaku konsumtif yaitu, untuk bisnis dengan kata lain untuk berjualan yang sering dikenal dengan *online shop*. Dalam *instagram* terdapat banyak sekali akun bisnis, ditambah lagi dengan adanya *fitur* iklan yang dapat mengiklankan produk yang dijual menjadi nilai tambah seseorang untuk berjualan di *instagram*.

Namun, tidak sedikit pula orang-orang menggunakan *instagram* untuk berbelanja *online*. Dari *survey* yang telah dilakukan sebelumnya, di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Pasundan 91,7% berbelanja *online* di *instagram* 1 sampai 3 kali dalam sebulan. Bahkan 2 orang dari 36 mahasiswa menjawab 10 kali bahkan lebih dari sepuluh kali berbelanja di *instagram* dalam satu bulan. Selain itu, dari survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ternyata sebanyak 77,8% mahasiswa pendidikan ekonomi lebih banyak membeli barang kategori *fashion* atau pakaian melalui aplikasi *instagram*. Walaupun pada dasarnya pakaian merupakan kebutuhan *primer*, namun jika membeli secara berlebihan ini akan semakin mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, karena membeli pakaian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan yang mendesak. Hal ini dibuktikan dengan jawaban mahasiswa pada saat mengisi survei mengenai penggunaan sosial media *Instagram* yaitu sebanyak 55,6% mahasiswa membeli barang di *Instagram* berlandaskan keinginan bukan kebutuhan.

Dari seluruh hasil survei yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa di masa sekarang sosial media *Instagram* semakin berkembang kegunaannya, tidak hanya untuk berbagi informasi, update foto ataupun video, tetapi dapat juga digunakan sebagai media jual-beli *online* dengan produk-produk yang menarik dan tentunya dengan berbagai iklan yang menarik sehingga membuat mahasiswa mudah terpengaruh hanya dengan melihat iklan yang muncul di *instagram*. Hal ini mendorong mahasiswa berkeinginan untuk membeli barang tersebut yang pada akhirnya mengarahkan mahasiswa berperilaku konsumtif

dan cenderung memiliki gaya hidup *hedonis* dan berperilaku konsumtif, membeli barang hanya karena tergiur oleh tampilan menariknya dan mengesampingkan manfaatnya, dan lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Sehingga, dapat dinyatakan gejala masalah dalam penelitian ini adalah :

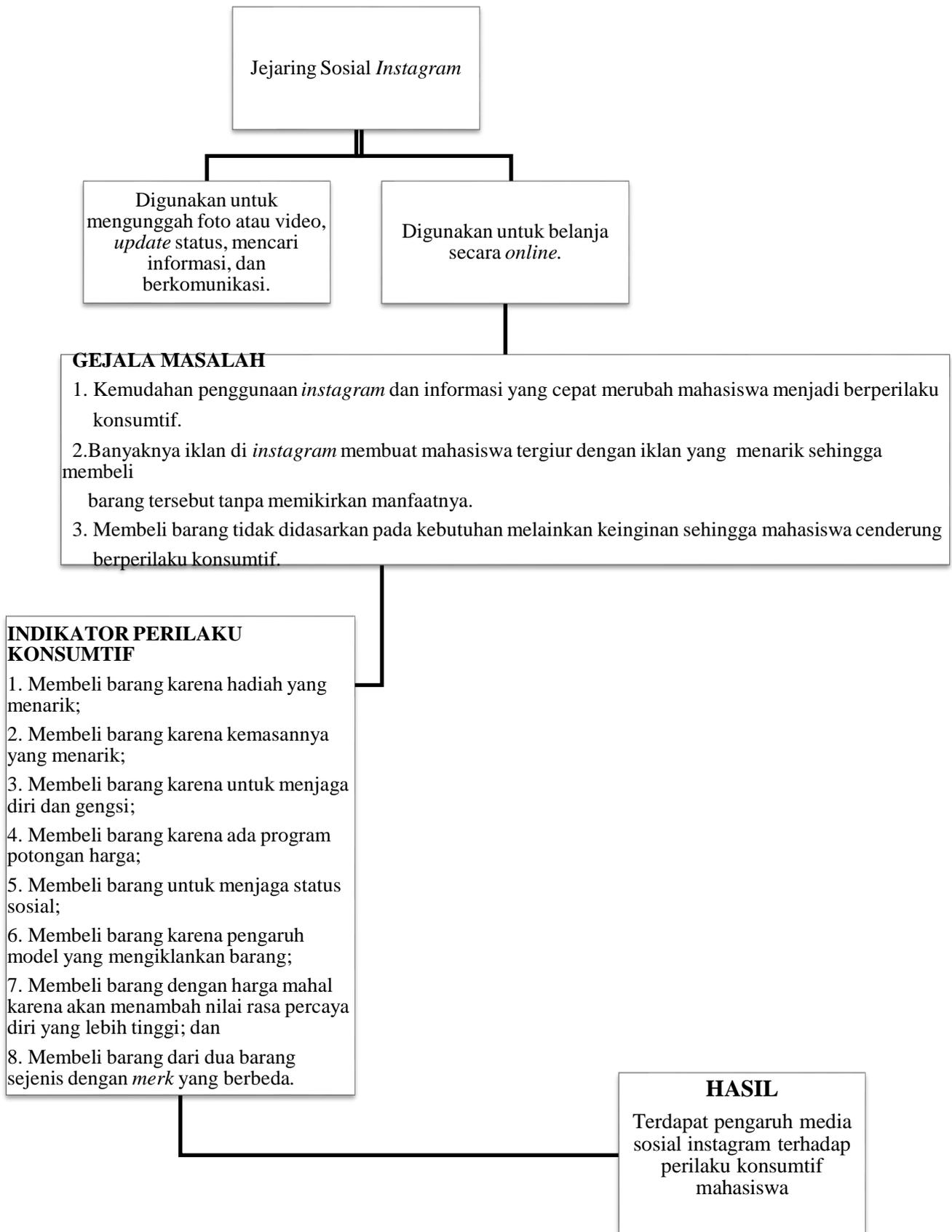
1. Kemudahan penggunaan *instagram* dan informasi yang cepat merubah mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.
2. Banyaknya iklan di *instagram* membuat mahasiswa tergiur dengan iklan yang menarik sehingga membeli barang tersebut tanpa memikirkan manfaatnya.
3. Membeli barang tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan sehingga mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif.

Adapun aspek dari perilaku konsumtif adalah pembelian *impulsif*, pemborosan dan mencari kesenangan. Pembelian *impulsif* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan, dilakukan tanpa adanya perencanaan, terjadi secara tiba-tiba, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian. Perilaku konsumtif juga adalah perilaku yang suka menghambur-hamburkan uang, membeli barang lebih dari satu tanpa didasarkan pada kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut. Terakhir, perilaku konsumtif juga adalah perilaku yang cenderung membuat seseorang hanya ingin mencari kepuasan juga kesenangan semata. Selain itu, perilaku konsumtif juga memiliki delapan indikator yang cenderung sering dilakukan oleh masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa, yaitu :

- 1) Membeli barang karena hadiah yang menarik;
- 2) Membeli barang karena kemasannya yang menarik;
- 3) Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi;
- 4) Membeli barang karena ada program potongan harga;
- 5) Membeli barang untuk menjaga status sosial;
- 6) Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang;

- 7) Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi; dan
- 8) Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

Dengan adanya penelitian ini, hasil yang diharapkan terdapat pengaruh media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun konsep dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jejaring sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan. Dengan demikian peneliti merumuskan kerangka pemikiran dalam peta konsep berikut:



Bagan 1. Peta Konsep Kerangka Pemikiran

Dari peta konsep di atas maka dapat disimpulkan skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Jejaring Sosial *Intagram*

Y : Perilaku Konsumtif

→ : Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Menurut Arikunto (2013, Hlm. 107) mengungkapkan, “Bahwa anggapan dasar atau asumsi adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas.”. Menurut pengertian tersebut dapat dirumuskan asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa telah dibekali teori-teori dalam mata kuliah yang akan berguna pada saat melakukan kegiatan sehari-hari dalam hal jual beli.
- b. Mahasiswa telah mengetahui cara menyusun skala prioritas, mendahulukan kebutuhan daripada keinginan.
- c. Mahasiswa mengetahui dampak yang akan dirasakan jika memiliki perilaku konsumtif.

2. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh penggunaan jejaring sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan.