

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Sejenis**

Tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya merupakan salah satu panduan bagi penulis dalam melakukan penelitian baru, yang membantu dalam memperluas pemahaman teoritis dan melihat perspektif lain dalam penelitian yang serupa. Bagian ini juga bermanfaat bagi peneliti untuk menghindari plagiatisme dan duplikasi konten. Penelitian sebelumnya juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti dalam mengembangkan ide penelitian baru. Dari tinjauan literatur tersebut, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini, meskipun dengan fokus objek yang berbeda. Meskipun ada kesamaan, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan beberapa referensi penelitian terdahulu pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti. (Tahun). Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
1	Maheswari, A., et al. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar NCT (NCTzen Bali) Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap loyalitas penggemar NCT di Bali. Fokus utama adalah untuk mengeksplorasi seberapa besar perilaku konsumtif mempengaruhi tingkat loyalitas penggemar terhadap grup NCT.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji T, dan Koefisien Determinasi. Sampel terdiri dari 75 orang penggemar NCT di Bali.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perilaku konsumtif dan loyalitas dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat ( $R=0,929$ ). Model persamaan regresi diperoleh sebagai $Y = -6,709 + 0,364X$ , dengan koefisien determinasi sebesar 86,3%, menunjukkan kontribusi perilaku konsumtif terhadap loyalitas penggemar.	Persamaan: Penelitian ini dan penelitian saya membahas hubungan antara perilaku konsumtif dan penggemar NCT. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada loyalitas sebagai hasil dari perilaku. Penelitian ini juga lebih menekankan pada analisis kuantitatif dan regresi linier, sementara penelitian saya akan mengeksplorasi aspek konten media sosial secara lebih rinci.

No	Peneliti. (Tahun). Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
2.	Ananda, M., Hadi, N., Meiji, N. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif NCTzen dalam konteks pembelian merchandise NCT. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi latar belakang, penyebab, dan dampak dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTzen di Malang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari beberapa anggota komunitas NCTzen Malang. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian mengungkapkan adanya latar belakang yang menyebabkan penggemar menyukai NCT, serta berbagai alasan di balik pembelian merchandise, termasuk pengaruh pengeluaran pribadi, respon dari orang terdekat, dan dampak dari konsumsi merchandise	Persamaan: Penelitian ini dan penelitian saya meneliti perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise NCT. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada faktor-faktor latar belakang serta dampak dari perilaku konsumtif, sedangkan penelitian saya lebih menekankan pada pengaruh konten Instagram terhadap perilaku konsumtif secara kuantitatif dan terukur.

No	Peneliti. (Tahun). Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
3.	Marwati, A., Rivan, M., & Diwangkara, R. (2024). STUDI ETNOGRAFI PERILAKU KONSUMTIF FANDOM NCT PADA PEMBELIAN ALBUM DAN MERCHANDISE K-POP	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumtif penggemar NCT yang melakukan pembelian besar terhadap merchandise. Penelitian ini meneliti bagaimana penggemar merasa bahwa membeli album fisik dan merchandise merupakan kewajiban sebagai bentuk dukungan terhadap grup K-Pop.	Metode yang digunakan adalah etnografi dengan analisis perilaku konsumen pada penggemar yang melakukan pembelian besar terhadap merchandise NCT. Penelitian ini mengeksplorasi aspek psikologis dan individu dari perilaku konsumtif	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumtif didominasi oleh aspek psikologis dan motivasi individu. Penggemar mendapatkan kepuasan diri dan apresiasi sosial dari koleksi merchandise mereka, yang didorong oleh motivasi pribadi untuk mendapatkan validasi sebagai penggemar sejati.	Persamaan: Penelitian ini dan penelitian saya meneliti perilaku konsumtif penggemar NCT dalam konteks pembelian merchandise. Perbedaan: Penelitian ini lebih fokus pada aspek psikologis dan motivasi individu, sedangkan penelitian saya akan memfokuskan pada pengaruh konten Instagram sebagai variabel eksternal terhadap perilaku konsumtif

No	Peneliti. (Tahun). Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
4.	Nugraha, F., Suharyanto., & Yatna C. (2023). Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan fanatisme terhadap keputusan pembelian album NCT, dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening	Metode penelitian kuantitatif menggunakan model SEM dengan software SmartPLS pada 100 responden yang merupakan NCTzen di wilayah Jabodetabek	Temuan penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memediasi hubungan antara social mediamarketin g dan fanatisme terhadap keputusan pembelian. Fanatisme tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Penelitian ini dan penelitian saya mengkaji peran media sosial terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan SEM untuk menganalisis hubungan variabel dan berfokus pada keputusan pembelian Album, sedangkan penelitian saya lebih berorientasi pada pengaruh konten Instagram terhadap perilaku konsumtif dalam konteks merchandise secara spesifik

No	Peneliti. (Tahun). Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
5.	Charista, A., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengendalian diri dan pemujaan selebriti dengan perilaku konsumtif penggemar NCT.	Metode kuantitatif dengan teknik korelasi pada 110 responden menggunakan teknik purposive sampling dan analisis regresi linier	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku konsumtif, sementara pemujaan selebriti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif	Penelitian ini dan penelitian saya meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar NCT. Perbedaan: Penelitian ini fokus pada pengendalian diri dan pemujaan selebriti, sedangkan penelitian saya berfokus pada pengaruh konten Instagram terhadap perilaku konsumtif tanpa menilai variabel psikologis atau individu lainnya

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam Riswandi (2009:2) pada buku Ilmu Komunikasi, memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah

usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Contoh komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tata muka, pidato tatap muka dan lain-lain sedangkan contoh komunikasi menggunakan media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita lewat radio atau televisi dan lain-lain. Menurut Effendy (2003: 8), komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*).

Laswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana (2007: 69), dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” yaitu “who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?”. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil seperti apa yang dihasilkan. Penjelasan tersebut telah mewakili unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur komunikasi menurut Laswell :

- (1) Sumber (*source*) Sumber sendiri merupakan pihak yang berkebutuhan, berkepentingan atau berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan hingga negara.
- (2) Pesan (*message*) Merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan tersebut mengandung informasi yang hendak disampaikan dengan maksud dan tujuan tertentu.

- (3) Saluran (*channel, media*) Merupakan alat atau media yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Saluran sendiri mengarah kepada bentuk dari pesan yang hendak disampaikan dan cara penyajian pesan.
- (4) Penerima (*receiver*) Nama lain dari penerima adalah komunikan, decoder, audience, listener, interpreter dimana penerima merupakan orang yang menjadi sasaran pesan.
- (5) Efek (*effect*) Apa yang terjadi kepada penerima pesan setelah ia menerima pesan dari komunikator atau sumber. Berupa akibat atau hasil dari diterimanya informasi yang dikirimkan dari sumber dan melalui media tertentu.

## **1. Komunikasi Interpersonal**

Manusia sebagai makhluk sosial, perlu berinteraksi dengan sesamanya untuk memperoleh tujuan yang diinginkan (Ahmad, 2020:21). Komunikasi interpersonal merupakan salah satu komunikasi yang sering terjadi di antara dua individu secara tatap muka, baik verbal maupun non verbal. Komunikasi interpersonal dapat menciptakan harmonisasi bergantung kepada kualitas dan kuantitas komunikasi itu sendiri (Novianti, et al., 2017:3). Komunikasi interpersonal dapat terjadi di lingkungan keluarga, seperti antara ibu dan anak, ayah dan anak, serta ibu dan ayah. Melalui komunikasi interpersonal, orangtua dapat menyampaikan tanggung jawabnya untuk mendidik anak dengan baik, dan anak juga semakin terbuka dengan orangtua, sehingga lebih mudah mengutarakan keinginannya.

Komunikasi Interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan komunikasi antara dua orang. Kata *inter* merujuk pada “antara”, sedangkan kata *person* dapat diartikan sebagai “orang”. Secara umum, komunikasi interpersonal dapat terjalin antara dua orang. Komunikasi interpersonal biasanya dilakukan untuk memperbaiki hubungan. Proses komunikasi dapat membuat seorang individu dengan individu lain berdiskusi dan saling bertukar cerita terkait imajinasi, mimpi, cerita masa lampau, hal yang menyenangkan, ide, pikiran, dan lain sebagainya agar dapat menjalin hubungan berkelanjutan. Hubungan interpersonal merujuk pada interaksi antar individu yang telah mengenal satu sama lain. Ketika seorang individu berkomunikasi dengan individu lain, tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, melainkan sebagai penentu jalannya hubungan komunikasi.

Komunikasi interpersonal merupakan aspek fundamental dalam interaksi manusia yang telah menjadi fokus studi intensif dalam bidang psikologi, sosiologi, dan ilmu komunikasi selama beberapa dekade terakhir. Konsep ini mencakup berbagai bentuk pertukaran informasi, emosi, dan gagasan antara individu-individu dalam konteks yang intim dan personal. Pentingnya komunikasi interpersonal dalam membentuk dan memelihara hubungan sosial, baik dalam lingkup personal maupun profesional, tidak dapat diremehkan, mengingat perannya yang vital dalam memfasilitasi pemahaman mutual, resolusi konflik, dan pengembangan empati antar individu.

Hardjana (2003, hlm. 85) memberikan definisi yang komprehensif tentang komunikasi interpersonal, menekankan aspek tatap muka sebagai elemen kunci

dalam proses ini. Menurut pandangannya, komunikasi interpersonal adalah "interaksi komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antara dua individu atau lebih, dimana individu yang menyampaikan dan menerima informasi dapat menanggapi secara langsung." Definisi ini menyoroti beberapa aspek penting dari komunikasi interpersonal:

1. Tatap muka: Interaksi langsung yang memungkinkan para peserta untuk mengamati dan merespons terhadap isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah, gestur, dan nada suara.
2. Dua individu atau lebih: Meskipun komunikasi interpersonal sering dibayangkan sebagai interaksi antara dua orang, definisi ini mengakui bahwa komunikasi semacam ini juga dapat terjadi dalam kelompok kecil.
3. Tanggapan langsung: Kemampuan untuk memberikan umpan balik segera, yang memungkinkan klarifikasi, elaborasi, dan penyesuaian pesan secara real-time.

Perspektif Hardjana ini menekankan sifat dinamis dan interaktif dari komunikasi interpersonal, di mana makna tidak hanya ditransmisikan tetapi juga secara aktif dinegosiasikan dan dibangun bersama oleh para peserta dalam percakapan.

Sejalan dengan pemikiran Hardjana, Mulyana (2008, hlm. 81) memperkuat dan memperluas pemahaman tentang komunikasi interpersonal. Mulyana mendefinisikannya sebagai "komunikasi antara individu secara tatap muka yang memungkinkan semua individu yang terlibat dapat memberi reaksi secara langsung

dari apa yang disampaikan individu lain, baik secara verbal maupun non verbal."

Definisi Mulyana ini menambahkan beberapa nuansa penting:

1. Reaksi langsung: Menekankan sifat segera dan spontan dari respons dalam komunikasi interpersonal, yang memungkinkan penyesuaian pesan dan strategi komunikasi secara real-time.
2. Verbal dan non-verbal: Pengakuan eksplisit terhadap pentingnya komunikasi non-verbal, yang sering kali membawa pesan lebih kuat atau lebih halus daripada kata-kata yang diucapkan.
3. Semua individu terlibat: Menekankan sifat partisipatif dari komunikasi interpersonal, di mana setiap peserta memiliki peran aktif dalam proses komunikasi.

Gabungan dari kedua definisi ini memberikan gambaran yang kaya tentang kompleksitas dan dinamika komunikasi interpersonal. Mereka menyoroti pentingnya kehadiran fisik, interaktivitas, dan multi-dimensionalitas dalam pertukaran informasi dan emosi antara individu.

Lebih lanjut, konsep komunikasi interpersonal yang diuraikan oleh Hardjana dan Mulyana memiliki implikasi luas dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari dan profesional. Dalam lingkup personal, komunikasi interpersonal yang efektif merupakan fondasi bagi pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang sehat, baik itu dalam konteks keluarga, pertemanan, atau hubungan romantis. Kemampuan untuk mengekspresikan diri dengan jelas, mendengarkan dengan empati, dan merespons dengan tepat terhadap kebutuhan dan perasaan orang lain

adalah keterampilan vital yang dikembangkan melalui praktik komunikasi interpersonal yang baik.

Dalam konteks profesional, komunikasi interpersonal memainkan peran krusial dalam membangun tim yang kohesif, mengelola konflik, dan memimpin dengan efektif. Manajer dan pemimpin yang mahir dalam komunikasi interpersonal cenderung lebih sukses dalam memotivasi karyawan, menegosiasikan kesepakatan, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

Pendidikan dan pelatihan juga sangat bergantung pada prinsip-prinsip komunikasi interpersonal. Guru dan instruktur yang menguasai seni komunikasi interpersonal dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih interaktif dan engaging, memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam terhadap materi pelajaran, dan mendorong perkembangan keterampilan komunikasi pada siswa mereka.

Dalam bidang kesehatan mental dan konseling, komunikasi interpersonal menjadi alat terapeutik utama. Terapis dan konselor mengandalkan keterampilan komunikasi interpersonal yang canggih untuk membangun rapport dengan klien, mengeksplorasi masalah emosional yang kompleks, dan memfasilitasi perubahan perilaku dan kognitif.

Penting juga untuk memahami bahwa meskipun definisi Hardjana dan Mulyana menekankan aspek tatap muka dari komunikasi interpersonal, perkembangan teknologi telah memperluas pemahaman kita tentang apa yang termasuk dalam domain ini. Dengan munculnya platform komunikasi digital seperti

video call, pesan instan, dan media sosial, batas-batas tradisional komunikasi interpersonal telah diperluas. Meskipun interaksi digital mungkin tidak sepenuhnya menangkap semua nuansa komunikasi tatap muka, mereka tetap mempertahankan banyak karakteristik kunci komunikasi interpersonal, termasuk interaktivitas, umpan balik langsung, dan kemampuan untuk menyampaikan emosi dan makna personal.

Selain itu, penelitian kontemporer dalam bidang neurosains dan psikologi kognitif telah mulai mengungkap mekanisme neural yang mendasari komunikasi interpersonal yang efektif. Studi-studi ini menunjukkan bagaimana otak kita diprogram untuk merespons terhadap isyarat sosial, bagaimana empati dan pemahaman mutual diproses di tingkat neurologis, dan bagaimana keterampilan komunikasi interpersonal dapat diperbaiki melalui latihan dan pengalaman.

Dalam era informasi yang semakin digital ini, keterampilan komunikasi interpersonal mungkin menjadi lebih penting dari sebelumnya. Meskipun teknologi telah memperluas kemampuan kita untuk terhubung dengan orang lain, ia juga telah menciptakan tantangan baru dalam membangun dan memelihara hubungan yang bermakna. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks - dari pertemuan tatap muka tradisional hingga interaksi digital - menjadi keterampilan yang semakin berharga di tempat kerja modern dan dalam kehidupan pribadi.

Kesimpulannya, definisi komunikasi interpersonal yang diberikan oleh Hardjana (2003) dan Mulyana (2008) memberikan landasan yang kuat untuk

memahami konsep ini. Mereka menyoroti elemen-elemen kunci dari komunikasi interpersonal - tatap muka, interaktivitas, umpan balik langsung, dan pentingnya komunikasi verbal dan non-verbal. Pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip ini dan kemampuan untuk menerapkannya secara efektif dalam berbagai konteks merupakan keterampilan yang sangat berharga dalam dunia yang semakin terhubung dan kompleks ini. Ketika kita terus mengeksplorasi dan memperluas pemahaman kita tentang komunikasi interpersonal, kita membuka jalan menuju hubungan yang lebih bermakna, kolaborasi yang lebih efektif, dan pemahaman yang lebih dalam antara individu di semua aspek kehidupan.

### **2.2.2 Media Sosial**

#### **1) Pengertian Media Sosial**

Media sosial telah menjadi bagian yang sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari remaja, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Hampir setiap saat, para remaja mengakses media sosial dalam berbagai kegiatan mereka. Platform ini digunakan sebagai alat komunikasi baru, sarana berinteraksi, serta cara untuk memperoleh pengetahuan dan informasi di era digital. Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk bersosialisasi kapan saja dan di mana saja dengan siapa pun. Sebelum membahas lebih dalam, penting untuk memahami definisi dari media sosial itu sendiri. Menurut (Susanto, 2017), media sosial adalah sarana di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Ini mencakup blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia daring, forum-forum diskusi, dan bahkan dunia virtual yang menggunakan avatar dan karakter tiga dimensi.

Media sosial terdiri dari dua kata, secara terminologis, yakni "media" yang merujuk pada alat komunikasi, dan "sosial" yang mengacu pada kenyataan sosial bahwa individu-individu melakukan tindakan yang berkontribusi pada masyarakat. Pernyataan ini menekankan bahwa pada dasarnya, media serta perangkat lunaknya adalah hasil dari interaksi sosial. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial memungkinkan pengguna internet untuk menampilkan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial di dunia maya. Ciri utama dari media sosial adalah adanya keterbukaan dalam dialog antar pengguna. Beberapa platform media sosial dapat dimodifikasi sesuai dengan waktu dan kebutuhan oleh penciptanya atau komunitas tertentu. Selain itu, media sosial juga mengubah cara orang berkomunikasi secara signifikan.

Orang-orang umumnya berkomunikasi melalui pesan teks (SMS) atau panggilan telepon menggunakan ponsel sebelum kemunculan dan popularitas media sosial. Kini, dengan kehadiran media sosial, komunikasi lebih sering dilakukan melalui layanan chat atau pesan instan yang disediakan oleh platform tersebut. Kemajuan teknologi ini tidak dapat dihentikan, dan sebagian besar anak-anak serta remaja saat ini sudah sangat terbiasa dengan berbagai situs jejaring sosial. Hal ini tidak hanya terjadi di kalangan anak dan remaja di perkotaan, tetapi juga di pedesaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan pengguna dalam konteks sosial (Nasrullah, 2015).

## 2) Jenis Media Sosial

Sukoco, dkk. (2022) mengungkapkan bahwa media sosial terdiri dari 6 jenis, yaitu:

- (1) Social Networking, yaitu wadah untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual. Contohnya, facebook dan instagram.
- (2) Blog, yaitu ruang untuk membagikan kegiatan sehari-hari dan antar pengguna saling memberikan pendapat.
- (3) Microblogging, yaitu ruang untuk memposting pendapat atau tulisan. Contohnya, twitter.
- (4) Media Sharing, yaitu ruang untuk berbagi dan menyimpan gambar/foto, video, audio/rekaman, dan dokumen secara digital. Contohnya, Youtube dan Flickr.
- (5) Social Bookmarking, yaitu ruang untuk menyimpan, mengolah, dan mengeksplor informasi secara online. Contohnya, Flipboard.
- (6) Wiki, yaitu media sosial ini memungkinkan konten atau informasi yang dipublikasikan untuk diedit oleh pengguna web, yang menggabungkan berbagai informasi dari berbagai pengguna.

### 3) Fungsi Media Sosial

Sukoco, dkk. (2022) juga mengungkapkan bahwa media sosial memiliki 2 fungsi, yaitu:

- (1) Media sosial memungkinkan para pebisnis untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen mereka. Platform ini menyediakan konten komunikasi yang lebih personal, memungkinkan pebisnis untuk memahami kebiasaan

konsumen yang dituju, berkomunikasi secara pribadi, dan membangun minat yang lebih mendalam di kalangan konsumennya.

- (2) Membangun personal branding melalui media sosial memiliki keuntungan yang signifikan. Proses ini tidak bergantung pada trik atau popularitas palsu karena audienslah yang menentukan keberhasilannya. Berbagai platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memperoleh popularitas di dunia digital.

#### 4) Ciri - ciri Media Sosial

Menurut Fitriani (2021), media sosial memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- (1) Bersifat terbuka
- (2) Adanya halaman profil pengguna
- (3) Adanya interaksi dengan pengguna lain
- (4) Adanya fitur untuk membuat konten para pengguna
- (5) Adanya penanda waktu pada setiap postingan pengguna media sosial.

#### 5) Karakteristik Media Sosial

Menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Fitriani, 2021) mengungkapkan bahwa media sosial harus memiliki karakteristik utama berikut:

- (1) Berbasis pengguna
- (2) Bersifat interaktif
- (3) Pengguna pembuat konten
- (4) Pengguna bebas mengatur akun nya sendiri
- (5) Bergantung pada interaksi antar pengguna atau komunitas

(6) Memberi peluang koneksi tak terbatas

#### 6) Manfaat Media Sosial

Berdasarkan buku Literasi Digital oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, media sosial dapat memberikan manfaat bagi para pengguna nya, yaitu:

- (1) Sebagai media komunikasi digital
- (2) Sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri
- (3) Sebagai media hiburan
- (4) Sebagai pembuka lapangan pekerjaan
- (5) Sebagai media pemasaran

### 1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto, gambar, dan video di mana pengguna dapat mengambil dan menerapkan berbagai filter digital sebelum membagikannya kepada pengikut atau orang lain. Instagram sendiri diciptakan oleh Kevin Sytrm dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram menurut Kevin dan Mike merupakan gabungan dari “Instant Camera” dan “Telegram” (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014). Asal mula Instagram tersebut diungkapkan oleh situs Intagram sendiri (<https://Instagram.com/about/us/>) yang menyatakan bahwa Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasinya kata “Insta” berasal dari “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto

instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram dapat didefinisikan sebagai platform media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengunduh, mengunggah dan berbagi foto dan video (Kamus Cambridge). Selain itu menurut Dan (2010). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti Facebook dan Twitter, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di dunia, telah mengubah cara kita berbagi dan mengonsumsi konten visual. Aplikasi ini, yang awalnya diluncurkan pada tahun 2010, dengan cepat menjadi fenomena global yang memikat jutaan pengguna dari berbagai latar belakang dan usia. Fokus utama Instagram pada aspek visual membedakannya dari platform media sosial lainnya, menjadikannya tempat yang ideal bagi para fotografer, seniman, influencer, dan brand untuk memamerkan karya mereka. Fitur berbagi foto dan video yang intuitif memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah, mengedit, dan membagikan momen-momen kehidupan mereka dengan audiens yang luas.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014) menekankan keunikan Instagram dalam lanskap media sosial, terutama karena ciri khas "bingkai" perseginya yang ikonik. Format ini tidak hanya memberikan estetika yang konsisten pada platform, tetapi juga mendorong kreativitas pengguna dalam

mengkomposisikan gambar mereka. Selain itu, Instagram terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur baru seperti Stories, IGTV, dan Reels, yang memperluas kemampuan pengguna untuk berkreasi dan berinteraksi. Fitur-fitur ini telah mengubah Instagram dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi platform konten yang komprehensif, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui berbagai format media.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto dan video. Ini adalah ekosistem digital yang kompleks yang memfasilitasi koneksi, kreativitas, dan komunikasi visual. Pengguna tidak hanya dapat mengunggah dan membagikan konten, tetapi juga dapat menerapkan filter digital untuk meningkatkan estetika foto mereka, memantau aktivitas pengguna lain melalui fitur feed dan explore, serta berinteraksi melalui likes, komentar, dan pesan langsung. Kemampuan untuk memperbarui status, membagikan dokumen berupa gambar, audio, dan video, serta mengikuti tren terbaru melalui hashtag dan tantangan viral, menjadikan Instagram sebagai pusat budaya digital kontemporer. Platform ini telah mengubah cara kita mendokumentasikan kehidupan, membangun merek personal dan bisnis, serta mengonsumsi informasi di era digital.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di era digital, telah mengubah lanskap komunikasi visual dan interaksi sosial secara fundamental. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, aplikasi ini dengan cepat menjadi fenomena global yang memikat hati jutaan

pengguna dari berbagai latar belakang, usia, dan budaya. Fokus utama Instagram pada aspek visual membedakannya dari platform media sosial lainnya, menjadikannya tempat yang ideal bagi para fotografer amatir maupun profesional, seniman, influencer, selebritas, dan brand untuk memamerkan karya serta membangun komunitas mereka. Fitur berbagi foto dan video yang intuitif memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah, mengedit, dan membagikan momen-momen kehidupan mereka dengan audiens yang luas, menciptakan narasi visual yang kaya dan beragam tentang pengalaman manusia di seluruh dunia.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014) menekankan keunikan Instagram dalam lanskap media sosial, terutama karena ciri khas "bingkai" perseginya yang ikonik. Format ini tidak hanya memberikan estetika yang konsisten pada platform, tetapi juga mendorong kreativitas pengguna dalam mengkomposisikan gambar mereka. Bingkai persegi ini telah menjadi semacam kanvas digital bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, bereksperimen dengan komposisi visual, dan menciptakan konten yang menarik perhatian dalam lingkungan yang semakin kompetitif di dunia media sosial. Selain itu, Instagram terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur baru yang memperkaya pengalaman penggunanya.

Salah satu fitur yang paling revolusioner adalah Instagram Stories, yang diluncurkan pada tahun 2016 sebagai respons terhadap popularitas Snapchat. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan

menghilang setelah 24 jam, menciptakan rasa urgensi dan spontanitas dalam berbagi konten. Stories telah menjadi bagian integral dari pengalaman Instagram, dengan banyak pengguna yang lebih sering mengakses dan berinteraksi dengan konten ephemeral ini dibandingkan dengan feed utama. Fitur ini juga telah berkembang untuk mencakup berbagai alat interaktif seperti polling, pertanyaan, dan stiker, yang meningkatkan keterlibatan antara pembuat konten dan audiens mereka.

IGTV, atau Instagram TV, adalah inovasi lain yang diperkenalkan pada tahun 2018, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video berdurasi panjang dalam format vertikal. Fitur ini dirancang untuk bersaing dengan platform video seperti YouTube, memberikan kreator konten lebih banyak fleksibilitas dalam menyajikan materi mereka. Meskipun adopsinya tidak secepat Stories, IGTV tetap menjadi alat penting bagi brand dan influencer untuk menyampaikan konten yang lebih mendalam dan terstruktur.

Lebih baru lagi, Instagram meluncurkan Reels pada tahun 2020, sebagai tanggapan terhadap popularitas TikTok. Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15-60 detik dengan musik, efek, dan alat editing yang beragam. Fitur ini telah menjadi fokus utama Instagram dalam upayanya untuk menarik generasi muda dan tetap relevan di tengah perubahan tren konsumsi konten.

Selain fitur-fitur utama ini, Instagram juga terus memperkenalkan berbagai alat dan fungsi baru untuk meningkatkan pengalaman penggunanya. Misalnya, fitur

belanja yang terintegrasi memungkinkan brand untuk menandai produk mereka dalam foto dan video, menciptakan pengalaman e-commerce yang mulus. Fitur Close Friends memungkinkan pengguna untuk membagikan Stories hanya kepada kelompok terbatas, memberikan kontrol privasi yang lebih besar. Instagram juga telah mengembangkan algoritma yang canggih untuk menyajikan konten yang paling relevan bagi setiap pengguna, berdasarkan interaksi mereka sebelumnya dan preferensi yang tersirat.

Dari perspektif penelitian, intensitas penggunaan Instagram dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari durasi, frekuensi, penghayatan, dan perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam mengakses platform ini. Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan dalam satu sesi penggunaan, sementara frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang membuka aplikasi dalam periode tertentu, misalnya per hari atau per minggu. Penghayatan melibatkan tingkat keterlibatan emosional dan kognitif pengguna dengan konten yang mereka konsumsi atau ciptakan, sementara perhatian mengacu pada fokus yang diberikan pada berbagai fitur dan interaksi dalam aplikasi.

Penting untuk dicatat bahwa Instagram, sebagai bagian dari keluarga aplikasi milik Meta (sebelumnya Facebook, Inc.), memiliki integrasi yang kuat dengan platform lain seperti Facebook dan WhatsApp. Namun, berbeda dengan Facebook yang memiliki fungsionalitas penuh baik di desktop maupun mobile, Instagram dirancang dengan fokus utama pada pengalaman mobile. Sebagian besar fungsi inti Instagram, termasuk mengunggah konten, mengedit foto dan video, serta

mengirim pesan langsung, hanya dapat diakses sepenuhnya melalui aplikasi smartphone. Versi desktop Instagram memiliki fungsionalitas yang lebih terbatas, meskipun telah ada peningkatan dalam beberapa tahun terakhir untuk mengakomodasi pengguna desktop.

Fenomena ini, seperti yang dicatat oleh Fitriani (2021), mencerminkan pergeseran lebih luas dalam konsumsi media digital ke arah perangkat mobile. Desain Instagram yang mengutamakan mobile tidak hanya mencerminkan preferensi pengguna, tetapi juga mendorong jenis interaksi dan kreasi konten tertentu yang paling cocok untuk perangkat seluler. Hal ini telah membentuk cara pengguna berinteraksi dengan platform, dengan penekanan pada konten visual yang cepat dan mudah dikonsumsi, serta interaksi yang spontan dan sering.

Dampak Instagram pada masyarakat dan budaya kontemporer sulit dilebih-lebihkan. Platform ini telah mengubah cara kita mendokumentasikan kehidupan kita, mempengaruhi tren fashion dan gaya hidup, membentuk narasi politik dan sosial, dan bahkan mengubah lanskap bisnis dan pemasaran. "Instagrammable" telah menjadi kata kunci dalam industri pariwisata dan hospitalitas, dengan banyak lokasi dan pengalaman yang dirancang khusus untuk menarik di foto Instagram. Influencer marketing telah muncul sebagai industri miliar dolar, dengan individu membangun karir dan merek personal sepenuhnya di sekitar kehadiran Instagram mereka.

Namun, popularitas dan pengaruh Instagram juga membawa tantangan dan kritik. Kekhawatiran tentang dampak platform terhadap kesehatan mental, terutama

di kalangan pengguna yang lebih muda, telah mendorong diskusi tentang body image, FOMO (fear of missing out), dan tekanan untuk menampilkan kehidupan yang "sempurna" secara online. Instagram telah merespons beberapa kritik ini dengan memperkenalkan fitur-fitur seperti menyembunyikan jumlah likes dan menawarkan alat untuk membatasi waktu penggunaan aplikasi.

Dari perspektif bisnis, Instagram telah menjadi platform pemasaran yang sangat penting. Fitur seperti Instagram Shopping, pengiklanan yang ditargetkan, dan kemampuan untuk menautkan ke situs web eksternal telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen. Banyak perusahaan sekarang memandang kehadiran Instagram yang kuat sebagai komponen penting dari strategi pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, Instagram telah berkembang jauh melampaui fungsi awalnya sebagai aplikasi berbagi foto sederhana. Hari ini, ia berdiri sebagai ekosistem konten yang kompleks dan dinamis, mencerminkan dan membentuk tren budaya, sosial, dan teknologi. Kemampuannya untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pengguna telah memastikan relevansinya yang berkelanjutan dalam lanskap media sosial yang cepat berubah. Saat kita melihat ke masa depan, Instagram kemungkinan akan terus memainkan peran penting dalam cara kita berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan memahami dunia di sekitar kita, sambil terus menghadapi tantangan baru terkait privasi, regulasi konten, dan tanggung jawab sosial platform.

### 2.2.3 Perilaku Konsumtif

#### 1) Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah pola berbelanja yang didorong oleh keinginan tanpa memperhatikan pertimbangan rasional. Perilaku konsumtif, di sisi lain, merupakan sebuah hasrat untuk memiliki barang atau jasa tanpa memperhitungkan fungsinya. Tindakan ini sering dilakukan secara berlebihan hanya demi kesenangan, meskipun kesenangan tersebut hanya berlangsung sebentar (Millah, 2019). Perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan demi mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Akibatnya, perilaku ini tidak memberikan manfaat signifikan, karena selain menguras penghasilan, juga dapat menimbulkan kebiasaan hidup boros.

#### 2) Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2002), timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor, yakni:

##### (1) Faktor Internal

- a. Motivasi dan Harga Diri Motivasi adalah faktor yang berpengaruh atas keputusan seseorang dalam membeli produk untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga diri berpengaruh pada perilaku konsumtif, karena motivasi membeli sangat terkait dengan perasaan seseorang seperti, kenyamanan, kebanggaan, pengungkapan kasih sayang, dan sebagainya.

- b. Pengamatan dan Proses Belajar Seseorang akan melakukan pengamatan sebelum memilih produk, kemudian akan menentukan apakah akan membeli atau tidak. Ada proses belajar yang terjadi sebagai akibat dari pengamatan tersebut, jika seseorang melakukan pembelian tetapi tidak puas karena tidak sesuai dengan harapannya, dia tidak akan melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, ketika seseorang melakukan pembelian, ia juga memperoleh pengetahuan.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Kata "kepribadian" mengacu pada bentuk tindakan seseorang yang mempengaruhi bagaimana individu merespons untuk bertindak. Sementara itu, konsep diri digambarkan sebagai metode individu dalam membentuk opini tentang suatu merek, penjual, atau aspirasi mereka sendiri.

## (2) Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan Kebudayaan memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen. Artinya budaya mewakili adat, life style, serta perilaku individu dalam keinginan pembeli akan komoditas.
- b. Kelas Sosial Kelas sosial berdampak signifikan bagi kebiasaan pola pembelian karena pada kelas sosial terdiri dari individu yang mempunyai berbagai nilai, pandangan, dan sikap.
- c. Kelompok-kelompok Sosial Seseorang yang berinteraksi di kelompok sosial akan terpengaruh pada ide dan preferensi mereka, yang akan berdampak pada pilihan produk atau merek mereka.

- d. Kelompok Referensi Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka, karena mereka menentukan perilaku dan kepribadian mereka. Selain itu, kelompok referensi sering digunakan dalam perilaku sebagai rekomendasi atau referensi.
- e. Keluarga Keluarga adalah kelompok referensi yang paling penting karena setiap anggota keluarga berinteraksi secara terus menerus sehingga mempengaruhi preferensi konsumen.

### 3) Karakteristik Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif yang umum terlihat dalam masyarakat (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016). Salah satu ciri utama perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk mudah terbujuk oleh rayuan atau promosi yang diberikan oleh penjual. Orang-orang dengan perilaku konsumtif sering kali memiliki rasa tidak enak atau perasaan tidak nyaman jika menolak tawaran penjual, sehingga hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, perilaku konsumtif juga ditandai dengan ketidaksabaran dalam membeli barang. Orang-orang cenderung tidak melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian, dan keputusan tersebut biasanya didasari oleh dorongan sesaat atau keinginan yang bersifat spontan. Berdasarkan pandangan ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa aspek-aspek utama dari perilaku konsumtif meliputi:

- (1) Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan,
- (2) Pengambilan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang,

(3) Pembelian yang didorong oleh keinginan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan, serta

(4) Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Aspek-aspek ini mencerminkan bagaimana individu sering kali terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya untuk memenuhi keinginan sementara.

#### 4) Motif Perilaku Konsumtif

Pengaruh teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana remaja menampilkan diri mereka. Remaja sering kali berusaha keras untuk tampil sebaik mungkin guna memperoleh penerimaan dari kelompoknya, karena ketakutan akan penolakan sosial. Dorongan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mendapatkan pengakuan sosial sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang berlebihan. Menurut (Lestriana et al., 2017), hal ini dapat memicu munculnya perilaku belanja yang tidak sehat, di mana mereka lebih fokus pada penampilan daripada kebutuhan sebenarnya. Remaja juga sering kali tidak ragu membeli barang-barang yang sedang tren atau menarik perhatian, karena ada tekanan sosial yang membuat mereka merasa harus terus mengikuti perkembangan mode agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kurang gaul. Akibatnya, pembelian yang mereka lakukan tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan berlebih yang tidak rasional.

Fenomena konsumtif ini lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan untuk mencari kepuasan diri ketimbang kebutuhan nyata. Masyarakat yang semakin

materialistis memunculkan budaya konsumtif, di mana orang lebih terfokus pada pemenuhan keinginan daripada memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut (Irmanto & Tjiptono, 2013) Mereka mudah terbawa arus untuk memuaskan hasrat konsumsi tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut. Dalam perilaku konsumen, terdapat enam jenis motivasi yang mendorong mereka melakukan pembelian. Pertama, motivasi primer yang merujuk pada alasan dasar untuk membeli suatu produk. Kedua, motivasi sekunder yang berkaitan dengan alasan memilih merek tertentu. Ketiga, motivasi rasional yang didasarkan pada penilaian logis tentang situasi konsumen saat itu. Keempat, motivasi emosional yang berkaitan dengan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Kelima, motivasi sadar yang diketahui oleh konsumen sendiri, dan terakhir, motivasi tersembunyi yang tidak disadari oleh konsumen.

Motivasi konsumen umumnya muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kemudian menciptakan tekanan psikologis yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan ini bisa bersifat utilitarian, yaitu yang memiliki manfaat fungsional atau praktis, atau bersifat hedonis yang lebih berkaitan dengan manfaat emosional dan pengalaman.

Pemasar berperan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan tekanan yang mereka rasakan (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

## **2.3 Kerangka Teori**

### **2.3.1 Teori Social Judgement**

Teori Social Judgement pertama kali diperkenalkan oleh Muzafer Sherif pada tahun 1961 dan menjelaskan cara seseorang menafsirkan pesan berdasarkan tingkat keterlibatan ego, baik secara kognitif maupun emosional. Keterlibatan ini membantu membentuk sikap atau respons individu terhadap pesan yang diterima. Pesan tersebut akan diproses sesuai dengan "jangkar" atau referensi pribadi yang dimiliki individu tersebut. Sherif juga menyatakan bahwa proses persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal serta konteks budaya yang ada di sekitarnya. Dalam interaksi sosial, teori ini menggambarkan bagaimana manusia membentuk penilaian berdasarkan persepsi yang mereka miliki.

Teori ini juga menguraikan bagaimana seseorang memproses informasi, mulai dari respons awal terhadap pesan hingga mengonfirmasi sikap mereka terhadap suatu isu sosial. Penilaian individu terhadap pesan ini terbentuk dalam suatu rentang antara penerimaan dan penolakan. Pada tingkat individu, teori ini membantu menjelaskan bagaimana persepsi dan norma memengaruhi keyakinan seseorang, tetapi dapat pula diterapkan pada kelompok yang lebih luas dengan asumsi bahwa norma-norma bersama turut membentuk persepsi kolektif.

Teori social Judgement membantu memahami bagaimana seseorang menilai suatu informasi. Teori ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam mempengaruhi pandangan orang lain. Penilaian kognitif seseorang akan dipengaruhi oleh sejauh mana suatu pandangan atau informasi mendekati atau menjauh dari sudut pandang mereka. Jika suatu pendapat dianggap cukup dekat

dengan keyakinan individu, pendapat tersebut lebih mungkin diterima. Sebaliknya, jika terlalu jauh, pendapat tersebut lebih mungkin ditolak.

Dalam dunia komersial, teori ini sering diterapkan untuk memahami sikap konsumen terhadap kampanye pemasaran atau pesan persuasif. Misalnya, beberapa studi menunjukkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan atau pesan produk, serta tahapan yang mereka lalui dalam mengambil keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap penerimaan atau penolakan pesan juga dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa terlibat secara pribadi dengan pesan tersebut, yang dikenal dengan istilah *assimilation-contrast*. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif, diperlukan pendekatan yang netral dan memahami konteks di mana penilaian individu terbentuk.

Dalam dunia komersial, teori ini sering diterapkan untuk memahami sikap konsumen terhadap kampanye pemasaran atau pesan persuasif. Misalnya, beberapa studi menunjukkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan atau pesan produk, serta tahapan yang mereka lalui dalam mengambil keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap penerimaan atau penolakan pesan juga dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa terlibat secara pribadi dengan pesan tersebut, yang dikenal dengan istilah *assimilation-contrast*. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif, diperlukan pendekatan yang netral dan memahami konteks di mana penilaian individu terbentuk.

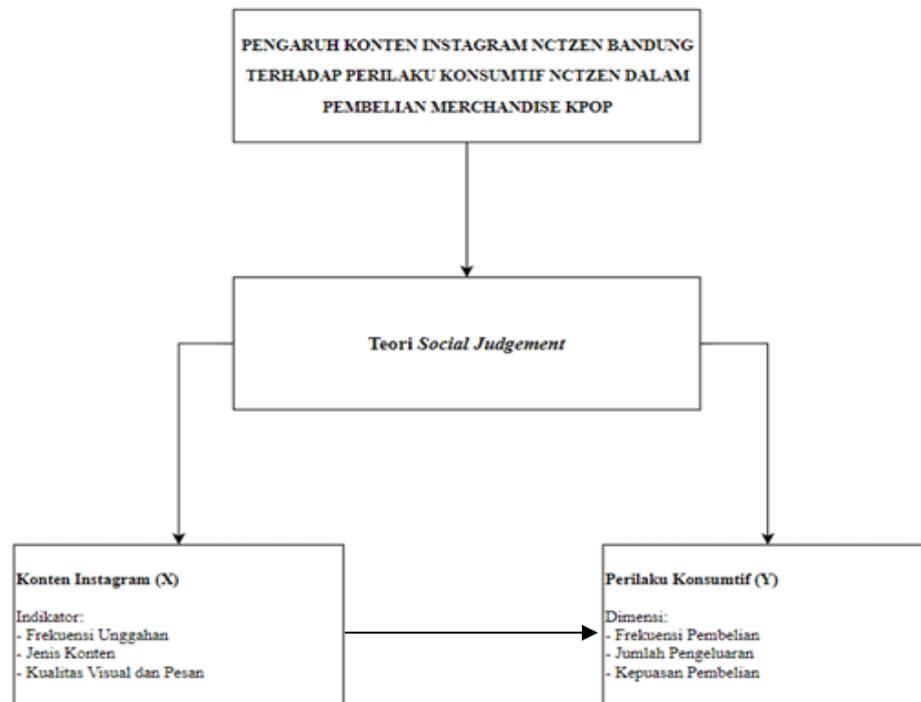
## 2.4 Kerangka Pemikiran

Konten Instagram (X) mencakup beberapa aspek penting, yaitu frekuensi unggahan, jenis konten, serta kualitas visual dan pesan yang disampaikan. Frekuensi unggahan merujuk pada seberapa sering konten terkait NCT atau merchandise K-Pop diposting oleh akun NCTzen Bandung. Jenis konten yang diunggah dapat bervariasi, termasuk foto, video, IG Stories, atau bentuk lain yang bertujuan untuk menarik minat pengikut. Sementara itu, kualitas visual dan pesan mencakup aspek estetika serta bagaimana pesan dalam konten tersebut mampu mempengaruhi audiens secara emosional dan kognitif. Kombinasi dari ketiga indikator ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana karakteristik konten di Instagram mampu membentuk persepsi dan minat penggemar untuk melakukan pembelian merchandise K-Pop.

Perilaku Konsumtif (Y) diukur melalui tiga dimensi utama: frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, dan kepuasan pembelian. Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering penggemar melakukan pembelian merchandise K-Pop setelah terpapar konten yang diunggah di Instagram. Jumlah pengeluaran merujuk pada besarnya biaya yang dikeluarkan oleh penggemar untuk membeli merchandise, yang dapat diindikasikan oleh konten promosi atau penawaran khusus yang disampaikan melalui Instagram. Kepuasan pembelian, sebagai dimensi ketiga, mencerminkan sejauh mana penggemar merasa puas setelah melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh ekspektasi yang terbentuk melalui konten yang dilihat di Instagram. Dimensi-dimensi ini tidak hanya mencerminkan tindakan konsumtif, tetapi juga aspek emosional dan kognitif yang menyertainya, sehingga memberikan

gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumtif penggemar NCTzen Bandung.

Kerangka pemikiran ini didasari oleh Teori Social Judgement, yang menjadi landasan teoritis dalam menjelaskan bagaimana konten Instagram dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumtif pengikut NCTzen Bandung. Teori ini berfokus pada cara individu menilai dan memproses informasi yang mereka terima, berdasarkan preferensi pribadi, latar belakang sosial, dan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, Teori Social Judgement membantu peneliti memahami bagaimana konten yang diunggah oleh NCTzen Bandung mampu mempengaruhi perilaku konsumtif penggemarnya melalui proses penilaian dan interpretasi sosial yang terjadi saat mereka berinteraksi dengan konten tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya untuk mengukur pengaruh langsung dari konten Instagram terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga untuk mengeksplorasi mekanisme psikologis dan sosial yang melandasi hubungan tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : B.J. Fogg, David Meerman Scoot, Robert Cialdini dan Ariely serta hasil modifikasi peneliti dan pembimbing 2024

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah terlampir pada sub bab sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- (1) Frekuensi unggahan besar pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian merchandise K-Pop oleh pengikut Instagram Nctzen Bandung
- (2) Jenis konten besar pengaruhnya terhadap jumlah pengeluaran pengikut Instagram Nctzen Bandung
- (3) Kualitas visual dan pesan besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pengikut Instagram Nctzen Bandung.