

Judul Jurnal:**Dinamika Media Sosial dalam Perilaku Konsumtif Belanja Online:****Studi Fenomenologi pada Karyawan Wanita di Fakultas Hukum UNPAS**

Oleh: Raden Numidia Endah

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Pasundan, 2025

Abstrak

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang transaksi ekonomi yang aktif. Kemudahan akses terhadap informasi, promosi produk, hingga interaksi dengan influencer menjadikan media sosial sebagai pemicu perilaku konsumtif, khususnya di kalangan wanita pekerja. Fenomena belanja online yang semakin masif menunjukkan pergeseran pola konsumsi yang dipengaruhi oleh visualisasi produk dan narasi gaya hidup yang dibentuk secara digital. Karyawan wanita di lingkungan akademik pun tidak luput dari arus budaya konsumtif ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motif di balik perilaku konsumtif karyawan wanita setelah terpapar media sosial, memahami makna pengalaman belanja online yang mereka rasakan, serta menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, untuk menangkap pengalaman subjektif para informan secara mendalam. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform visual produk, tetapi juga membentuk dorongan emosional dan identitas sosial. Influencer dan fitur-fitur interaktif seperti review, diskon, serta algoritma rekomendasi memperkuat keputusan pembelian secara impulsif. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa media sosial memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku konsumtif, yang bersifat emosional, praktis, dan terhubung erat dengan pencitraan diri para konsumen.

Kata kunci: Media sosial, perilaku konsumtif, belanja online, fenomenologi, wanita pekerja.

ABSTRACT

Social media has become an integral part of modern society, serving not only as a communication tool but also as an active platform for economic transactions. Easy access to information, product promotions, and interactions with influencers have made social media a driver of consumptive behavior, particularly among working women. The growing trend of online shopping reflects a shift in consumption patterns influenced by product visualization and digitally constructed lifestyle narratives. Even female employees in academic settings are not immune to this wave of consumerist culture.

This study aims to uncover the motives behind the consumptive behavior of female employees after exposure to social media, understand the meaning of their online shopping experiences, and explain how social media influences their purchasing decisions. A qualitative phenomenological approach was employed to capture the informants' subjective experiences in depth. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analyzed using data reduction, presentation, and conclusion drawing.

The findings reveal that social media not only functions as a product visualization platform but also shapes emotional impulses and social identity. Influencers and interactive features such as reviews, discounts, and recommendation algorithms reinforce impulsive purchasing decisions. The study concludes that social media plays a dominant role in shaping consumptive behavior, which is emotional, practical, and closely tied to consumers' self-image.

Keywords: *Social media, consumptive behavior, online shopping, phenomenology, working women.*

RINGKESAN

Média sosial ayeuna parantos janten bagian penting dina kahirupan masarakat modéren, sanés ngan ukur minangka sarana komunikasi, tapi ogé minangka rohangan transaksi ékonomi anu aktip. Gampangna aksés kana inpormasi, promosi produk, dugi ka interaksi sareng influencer ngajantenkeun média sosial pemicu paripolah konsumtif, utamina di kalangan istri damel. Fenomena balanja online anu beuki masif nunjukkeun parobahan pola konsumsi anu dipangaruhan ku visualisasi produk sareng narasi gaya hirup anu dibentuk sacara digital. Malah para istri damel di lingkungan akademik ogé teu luput tina arus budaya konsumtif ieu.

Panalitian ieu gaduh tujuan pikeun ngungkabkeun motif di balik paripolah konsumtif istri damel saatos katarajang média sosial, ngartos harti tina pangalaman balanja online anu dirasakeun, sareng ngajelaskeun kumaha média sosial mangaruhan kaputusan meuli aranjeunna. Pendekatan anu dianggo dina panalitian ieu nyaéta kualitatif kalayan métode fenomenologi, pikeun ngajangkau pangalaman subjektif para informan sacara jero. Data dicandak ngaliwatan wawancara jero, observasi, sareng dokuméntasi, anu teras dianalisis nganggo réduksi data, penyajian, sareng narik kacindekan.

Hasil panalitian nunjukkeun yén média sosial sanés ngan ukur minangka wadah pikeun visualisasi produk, tapi ogé ngawangun dorongan émosional sareng idéntitas sosial. Influencer sareng fitur interaktif sapertos riviú, diskon, sareng algoritma rékomendasi nguatkeun kaputusan meuli sacara impulsif. Kacindekan tina ulikan ieu nyaéta yén média sosial maénkeun peran dominan dina ngawangun paripolah konsumtif, anu sipatna émosional, praktis, sareng patali raket sareng pencitraan diri para konsumén.

Kecap konci: Média sosial, paripolah konsumtif, balanja online, fenomenologi, istri damel.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah melahirkan perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan memenuhi kebutuhannya. Media sosial, sebagai produk dari perkembangan tersebut, bukan hanya menjadi sarana untuk berinteraksi, tetapi juga ruang baru dalam aktivitas konsumsi, khususnya dalam konteks belanja daring (*online shopping*). Di Indonesia, penggunaan media sosial tumbuh secara eksponensial dan kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, dari sekadar hiburan hingga alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bagi sebagian besar perempuan pekerja, media sosial berperan sebagai saluran informasi sekaligus tempat untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk. Fenomena ini turut mendorong perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan berbelanja melebihi kebutuhan pokok. Dalam konteks ini, media sosial bertindak tidak hanya sebagai penghubung antarindividu, tetapi juga sebagai pemicu hasrat konsumsi melalui konten visual, promosi diskon, dan peran figur-figur seperti influencer, endorser, dan affiliator.

Penelitian ini menyoroti bagaimana interaksi sosial digital di media sosial membentuk pola pikir dan keputusan belanja online karyawan wanita, khususnya di lingkungan akademik seperti Fakultas Hukum Universitas Pasundan. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan menggali makna subjektif di balik tindakan konsumsi tersebut serta dampak yang ditimbulkannya terhadap kehidupan mereka.

Permasalahan utama yang diangkat mencakup motif belanja setelah terpapar media sosial, makna pengalaman konsumtif yang mereka hayati, serta proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh dunia digital. Dengan menjadikan pengalaman nyata para karyawan wanita sebagai pusat eksplorasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah terhadap studi komunikasi media baru dan perilaku konsumen digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai landasan teoretis yang membingkai pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, teori-teori yang relevan mencakup pemahaman mengenai media sosial, perilaku konsumtif, serta pendekatan fenomenologi sebagai metode analisis.

2.1 Media Sosial dan Transformasi Komunikasi

Media sosial merupakan produk evolusi teknologi komunikasi yang menghadirkan ruang interaksi terbuka dan partisipatif berbasis jaringan internet. Khan (2017) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berkreasi, membagikan, dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi yang berlangsung secara dua arah

dan real-time. Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016) menekankan bahwa kekuatan utama media sosial terletak pada konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dan kemampuannya dalam memperluas jangkauan komunikasi tanpa batasan geografis.

Media sosial tidak hanya menjadi kanal komunikasi personal, tetapi juga telah berubah menjadi saluran pemasaran yang strategis. Konten promosi, ulasan produk, dan kampanye iklan yang dihadirkan oleh selebritas digital atau influencer menjadi stimulan kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumtif dalam Era Digital

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali didorong oleh emosi, keinginan mengikuti tren, atau kebutuhan akan pengakuan sosial. Fromm (2008) menggambarkan bahwa perilaku konsumtif tidak lagi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih merupakan respons terhadap dorongan psikologis yang kompleks. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Di era media sosial, pola konsumsi mengalami pergeseran signifikan. Konten visual yang menarik, narasi persuasif dari influencer, dan fitur kemudahan berbelanja daring memicu impulsivitas dalam pengambilan keputusan belanja. Fenomena ini diperkuat oleh sistem algoritma yang terus-menerus menampilkan konten relevan berdasarkan perilaku pengguna.

2.3 Teori Fenomenologi

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena. Menurut Edmund Husserl, fenomenologi menekankan pada pentingnya menggali kesadaran dan persepsi manusia atas realitas yang dihadapinya. Dalam konteks ini, pengalaman belanja online yang dipengaruhi oleh media sosial ditelusuri melalui narasi personal para karyawan wanita, sehingga mampu menangkap nuansa emosional dan sosial yang tidak bisa dijangkau oleh metode kuantitatif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif dari pengalaman individu dalam menjalani realitas sosial tertentu. Dalam konteks ini, fenomena yang diangkat adalah perilaku konsumtif belanja online yang muncul setelah individu terpapar konten media

sosial. Tujuan utamanya adalah memahami perspektif dan pengalaman personal para informan secara mendalam dan utuh.

3.2 Metode Fenomenologi

Metode fenomenologi berlandaskan pada prinsip bahwa realitas dipahami melalui kesadaran individu. Peneliti berupaya menangkap esensi pengalaman karyawan wanita di Fakultas Hukum UNPAS dalam melakukan belanja online setelah berinteraksi dengan media sosial. Pendekatan ini melibatkan proses reduksi fenomenologis, yakni mengesampingkan asumsi-asumsi dan fokus pada deskripsi pengalaman murni yang diungkapkan oleh narasumber.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan wanita di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Pasundan, dengan latar belakang yang beragam baik dari sisi usia, jabatan, maupun kebiasaan konsumsi digital. Objek penelitian berupa pengalaman belanja online yang dipicu oleh aktivitas di media sosial, baik secara langsung melalui platform seperti Instagram, TikTok, maupun tidak langsung melalui konten promosi dan testimoni dari pengguna lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- **Wawancara Mendalam**

Peneliti melakukan wawancara terbuka dengan lima narasumber yang dipilih secara purposif. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman personal mereka dalam berbelanja online setelah terpapar konten media sosial.

- **Observasi Partisipatif**

Peneliti mengamati aktivitas digital informan di media sosial, termasuk interaksi mereka dengan konten promosi, kebiasaan membuka aplikasi belanja, dan perilaku klik terhadap iklan.

- **Dokumentasi**

Bukti visual berupa tangkapan layar percakapan grup WhatsApp, riwayat transaksi di aplikasi e-commerce, dan postingan media sosial dikumpulkan sebagai pelengkap narasi wawancara.

- **Studi Pustaka**

Referensi dari buku, jurnal, dan data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan mendukung pembahasan temuan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan pendekatan interpretatif fenomenologi, yaitu:

1. **Transkripsi Data:** Semua hasil wawancara ditranskrip secara verbatim.
2. **Koding Tematik:** Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari narasi informan.
3. **Interpretasi Makna:** Setiap tema dikaji untuk menemukan makna subjektif dari pengalaman belanja online.
4. **Reduksi Fenomenologis:** Menyaring data dari bias dan interpretasi awal agar fokus pada pengalaman autentik.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Validitas dicapai dengan melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber mengenai hasil interpretasi peneliti. Selain itu, peneliti menjaga transparansi proses analisis untuk memastikan kredibilitas dan dependabilitas data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap lima karyawan wanita di Fakultas Hukum Universitas Pasundan, serta membahasnya melalui pendekatan fenomenologi. Setiap temuan dikaji berdasarkan tema utama yang dikembangkan dari pengalaman para informan.

4.1 Motif Belanja Setelah Terpapar Media Sosial

Dari wawancara dengan para informan, teridentifikasi bahwa paparan konten media sosial menjadi pemicu utama dalam munculnya keinginan untuk berbelanja. Motif yang muncul tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Konten yang menampilkan diskon, ulasan positif, dan pengalaman pengguna lain terbukti membangkitkan rasa penasaran hingga dorongan untuk membeli.

Beberapa informan menyebutkan bahwa keinginan membeli muncul secara spontan setelah melihat unggahan influencer atau teman di Instagram dan TikTok. Promo waktu

terbatas dan fitur "keranjang kuning" di TikTok Shop memperkuat keputusan impulsif tersebut.

Motif-motif yang ditemukan antara lain:

- Keinginan untuk mengikuti tren
- Rasa penasaran terhadap produk yang viral
- Dorongan untuk merasa setara dengan orang lain (peer pressure)
- Kepuasan emosional melalui "retail therapy"

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya medium informasi, tetapi juga ruang pencipta kebutuhan baru yang sebelumnya tidak dirasakan pengguna.

4.2 Makna Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja online dipersepsikan oleh para informan sebagai aktivitas yang menyenangkan, praktis, dan efisien. Namun, di balik kenyamanan tersebut, terdapat perasaan ambivalen: antara kepuasan karena berhasil mendapatkan barang yang diinginkan, dan rasa bersalah akibat pengeluaran yang tidak direncanakan.

Beberapa narasumber bahkan mengakui bahwa mereka menyembunyikan jumlah transaksi dari pasangan atau keluarga karena merasa telah berlebihan dalam berbelanja. Ini menunjukkan adanya tekanan internal terkait norma sosial tentang konsumsi yang bijak.

Makna yang dapat ditarik dari pengalaman ini adalah:

- Belanja online menjadi bentuk rekreasi emosional, bukan hanya aktivitas ekonomi.
- Media sosial menghadirkan ruang kolektif untuk mencari validasi atas pilihan konsumsi.
- Proses belanja dianggap sebagai bentuk perawatan diri (self-reward), terutama setelah beban kerja atau tekanan emosional.

4.3 Proses Pengambilan Keputusan Belanja

Keputusan belanja online tidak lagi didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan dipengaruhi oleh algoritma media sosial dan strategi pemasaran digital. Para informan mengungkapkan bahwa mereka kerap membeli produk setelah melihatnya muncul berulang kali di linimasa, atau karena testimoni dari selebgram.

Proses yang umum terjadi meliputi:

1. Paparan visual di media sosial

2. **Pencarian informasi tambahan (review atau komentar)**
3. **Pertimbangan cepat (biasanya emosional)**
4. **Pembelian melalui platform e-commerce yang terhubung langsung dari media sosial**

Proses ini menunjukkan adanya penyingkatan dalam siklus pertimbangan konsumen. Fitur-fitur seperti “beli sekarang” atau “flash sale” mempercepat tindakan tanpa proses rasional yang panjang. Bahkan, beberapa informan menyatakan bahwa keputusan pembelian diambil kurang dari 10 menit setelah melihat produk di media sosial.

Pembahasan

Dari keseluruhan hasil penelitian, terlihat bahwa media sosial telah menjadi ruang interaktif yang secara simultan memengaruhi kesadaran, persepsi, dan tindakan konsumsi. Fenomena belanja online tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial digital yang membentuknya.

Secara fenomenologis, perilaku konsumtif karyawan wanita ini merupakan respons terhadap kompleksitas kehidupan modern yang menuntut efisiensi, eksistensi sosial, dan pelarian emosional. Media sosial tidak hanya membentuk pengalaman berbelanja, tetapi juga menciptakan narasi baru tentang siapa kita melalui apa yang kita konsumsi.

Temuan ini memperkuat teori dari Fromm dan Kotler bahwa perilaku konsumtif sangat berkaitan dengan motivasi psikologis dan sosial, bukan sekadar rasionalitas ekonomi.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumtif belanja online, khususnya pada karyawan wanita di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Pasundan. Tiga poin utama yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Motif Konsumtif Berakar dari Paparan Media Sosial

Dorongan untuk membeli produk tidak selalu lahir dari kebutuhan dasar, melainkan dari interaksi terus-menerus dengan konten digital yang bersifat persuasif. Promo, diskon, review positif, dan pengaruh figur publik digital menjadi stimulan utama dalam menumbuhkan hasrat belanja impulsif.

2. Pengalaman Belanja yang Bermakna Ganda

Belanja online bagi para informan bukan sekadar aktivitas transaksi, tetapi juga menjadi ruang ekspresi diri, bentuk pelampiasan emosional, dan cara meraih kepuasan pribadi. Meskipun demikian, pengalaman ini kerap disertai dilema moral seperti rasa bersalah dan kesadaran akan konsumsi berlebih.

3. Pengambilan Keputusan Bersifat Emosional dan Instan

Media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian melalui eksposur berulang, sistem algoritma, serta fitur belanja terintegrasi. Proses yang biasanya logis menjadi lebih emosional dan berbasis impuls sesaat.

5.2 Saran dan Rekomendasi

A. Saran Teoretis

Penelitian ini memperkaya khasanah studi komunikasi, khususnya dalam ranah media baru dan perilaku konsumen digital. Pendekatan fenomenologi terbukti efektif dalam menggali makna-makna tersembunyi di balik perilaku konsumtif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek dan konteks, misalnya dengan melibatkan responden dari sektor lain, atau menggunakan pendekatan etnografi digital untuk melihat dinamika perilaku konsumtif secara lebih luas.

B. Saran Praktis

1. Bagi Individu

Penting untuk meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola dorongan belanja yang timbul dari paparan media sosial. Penggunaan fitur peringatan waktu atau anggaran belanja digital dapat membantu membatasi konsumsi impulsif.

2. Bagi Institusi Pendidikan dan Pekerjaan

Diperlukan edukasi mengenai literasi digital dan manajemen keuangan pribadi sebagai bagian dari pengembangan soft skill karyawan, terutama di era digital yang penuh distraksi.

3. Bagi Pelaku Bisnis dan Pengiklan

Penting untuk mempromosikan produk secara etis dan tidak eksploitatif terhadap sisi emosional pengguna. Strategi pemasaran yang mengedepankan transparansi dan kebermanfaatan jangka panjang akan menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan konsumen.