

PENGARUH INTENSITAS MENONTON UNGGAHAN *INSTASTORY* SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS* AKTIF (Studi Kasus Akun Instagram X)

Nur Farisha¹ & Naurissa Biasini²

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
Email: nur.farisha@student.upj.ac.id

²Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
Email: naurissa.biasini@upj.ac.id

Masuk : 16-09-2019, revisi: 06-09-2020, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRACT

The celebrity phenomenon that influences people's lifestyles in Indonesia has drawn controversy, where celebrities who publish their lavish lifestyles on Instagram social media and are seen by the public make people's desire to own goods or live according to the style they idolize. This study aims to determine the effect of the intensity of watching Instagram story posts on consumptive behavior of active followers. The population in this study were Instagram active followers as X totaling 434,000 people, using the Taro Yamane formula obtained from a sample of 400 people. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique used questionnaires and data analysis techniques used simple linear regression statistical analysis. The results of the study revealed the effect of intensity watching the X Instagram story posting on positive and weak consumptive behavior. Nevertheless, the influence of watching Instagram Stories of influencer X on consumptive behavior can be considered significant. This is evidenced by the value of t-count (8.612) > t-table (1.960). Thus, it can be concluded that the results of this study are proven to be valid. This indicates that the cultivation theory used in this study proves the intensity of watching can strengthen the audience's perception of social reality. The more time a person spends watching the content of Instagram celebrity posts, then someone increasingly considers that social reality is the same as the one described.

Keywords: *intensity watch, instastory, instagram, selebgram, consumptive*

ABSTRAK

Fenomena selebgram yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat di Indonesia menuai kontroversi, di mana selebgram yang mempublikasikan gaya hidup mewah mereka ke media sosial Instagram dan dilihat oleh masyarakat membuat keinginan masyarakat untuk memiliki barang atau hidup sesuai dengan gaya selebgram yang diidolakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton unggahan *Instastory* selebgram terhadap perilaku konsumtif *followers* aktif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram selebgram X berjumlah 434.000 orang; menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh sampel sebanyak 400 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan analisis statistik regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh intensitas menonton unggahan *Instastory* Instagram X terhadap perilaku konsumtif positif dan lemah. Meskipun demikian, pengaruh intensitas menonton unggahan *Instastory* selebgram X terhadap perilaku konsumtif dapat dikatakan signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung (8.612) > t tabel (1.960). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat teruji kebenarannya. Hal ini menandakan bahwa teori Kultivasi yang digunakan dalam penelitian ini membuktikan intensitas menonton mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton konten unggahan Instagram selebgram, maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan.

Kata Kunci: intensitas menonton, *instastory*, instagram, selebgram, perilaku konsumtif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Media massa, yang menurut McQuail (2011) berfungsi sebagai saluran komunikasi massa, kini mengalami pergeseran dengan hadirnya internet yang memungkinkan arus informasi berlangsung cepat dan tanpa batas ruang. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dan salah satu aktivitas yang paling dominan adalah penggunaan media sosial (APJII, 2017).

Media sosial memengaruhi cara pandang, gaya hidup, hingga perilaku konsumsi masyarakat. Kamanto (2012) menegaskan bahwa media sosial mendorong penyebaran informasi dengan cepat dan membentuk budaya baru dalam kehidupan sehari-hari. Instagram, salah satu *platform* populer di Indonesia, telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk berbagi foto, video, sekaligus menampilkan identitas diri (Tempo.co, 2018). Fenomena penggunaan Instagram yang masif melahirkan istilah selebgram, yaitu figur publik yang dikenal karena jumlah pengikutnya dan konten yang memengaruhi gaya hidup para pengikut (Monanda, 2017).

Salah satu konsekuensi dari eksposur terhadap konten selebgram adalah munculnya perilaku konsumtif. Suminar (2014) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan membeli barang demi status sosial dan *prestise*, sementara Fromm (2008) menekankan bahwa perilaku tersebut sering kali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil. Kehadiran selebgram dengan gaya hidup mewah dapat memperkuat perilaku konsumtif ini, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial.

Salah satu selebgram yang menarik perhatian adalah X. X dikenal dengan gaya hidup *glamour*, penggunaan produk *fashion* dan kosmetik bermerek, serta gaya komunikasi khas yang memengaruhi pengikutnya. Fenomena *#jovisiracun*, di mana pengikut membeli produk yang sama dengan yang digunakan X, menunjukkan kuatnya efek konten *Instastory* dalam membentuk perilaku konsumtif *followers*. Hal ini diperkuat dengan data demografis audiens X yang mayoritas berusia 18–24 tahun dan memiliki minat tinggi pada *fashion*, *beauty*, dan *luxury goods*.

Fenomena selebgram seperti X sejalan dengan meningkatnya industri *fashion* dan kosmetik di Indonesia (Bekraf & BPS, 2016; Fimela, 2018). Namun, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, seperti pemborosan, kesenjangan sosial, hingga munculnya gaya hidup hedonis (Wahyudi, 2013). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana intensitas menonton *Instastory* selebgram memengaruhi perilaku konsumtif *followers* aktif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh intensitas menonton *Instastory* selebgram X terhadap perilaku konsumtif *followers* aktif. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan pembentukan perilaku konsumtif, serta implikasinya bagi perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda pengguna Instagram.

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan oleh media kepada khalayak luas, yang kemudian dikonsumsi dan memengaruhi persepsi audiens (Rohim, 2009; Bungin, 2013). Perkembangan teknologi digital melahirkan media baru, yaitu perangkat komunikasi berbasis internet yang ditandai dengan digitalisasi, interaktivitas, dan konvergensi media (McQuail, 2011). Salah satu bentuk media baru yang paling berpengaruh adalah media sosial, yakni aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran konten oleh pengguna (Andreas & Haenlein, 2010).

Atmoko (2012) mengatakan 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. Menurut Atmoko (2012) instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut: (a) *home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru. (b) *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat di komentar di kolom komentar. Dengan cara menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send. (c) *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed. (d) *Profile*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di upload, jumlah *follower* dan jumlah *following*. (e) *News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Pemilik akun Instagram yang memiliki banyak pengikut atau *followers* dapat dikatakan sebagai selebgram. Selebgram merupakan singkatan dari selebriti dan Instagram (Ariani & Trigartantri, 2016). Menurut O'Mahony dan Meenaghan (dalam Sudarti, 2014) mengungkapkan selebriti sebagai orang-orang terkenal di masyarakat yang berprofesi sebagai bintang film, sinetron, olahragawan, pebisnis, penyanyi, politikus dan orang-orang terkenal lainnya. Biasanya selebriti mudah dikenali secara fisik yang berciri khas (Sudarti, 2014). Seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti ketika ia mampu menempuh hasil dari karir yang sukses di bidang yang ia jalani (Prihantoro, 2020). Selebgram dapat diartikan sebagai selebriti atau orang terkenal di dunia Instagram yang mempunyai banyak pengikut atau *followers* di akun instagram-nya. Selebgram juga dikenal sebagai selebriti tiba-tiba. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mereka adalah orang-orang awam yang jarang muncul di media konvensional, namun berhasil menunjukkan keberhasilannya di bidang masing-masing melalui media sosial Instagram. Bahkan identitas pemilik akun juga cenderung misterius, tetapi secara tiba-tiba mereka memiliki jumlah pengikut yang luar biasa banyaknya dan bahkan banyak yang mengidolakannya.

Intensitas menonton didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan individu dalam suatu aktivitas menonton yang diukur melalui motivasi, frekuensi, durasi, presensi, arah sikap, dan minat (Nuraini, 2011). Dalam konteks penelitian ini, intensitas menonton *instastory* selebgram dipandang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan demi status, kepuasan emosional, atau gaya hidup (Fromm, 2008; Sumartono, 2012).

Penelitian ini menggunakan Teori Kultivasi sebagai dasar analisis, yang berasumsi bahwa semakin sering seseorang menonton suatu tayangan, semakin kuat kecenderungannya untuk menganggap tayangan tersebut sebagai realitas sosial (Rohim, 2009). Dengan demikian, semakin tinggi intensitas menonton *instastory* selebgram X, semakin besar kemungkinan *followers* meniru gaya hidupnya dan menunjukkan perilaku konsumtif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena hasil dari penelitian ini bersifat objektif, dapat diukur, diamati, diuji, terkait dengan pengaruh intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini metode penelitian

yang digunakan berjenis survey dan bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden dipergunakan skala *Likert*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Menonton unggahan *Instastory* Selebgram (Variabel X)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan responden rata-rata merespon positif semua pertanyaan yang diajukan. Hal ini terlihat dari pernyataan responden yang mengatakan melihat, menyukai, dan tertarik dengan unggahan *instastory* selebgram X, responden melihat unggahan instagram tersebut karena sesuai kebutuhan. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan mengikuti unggahan *instastory* selebgram X dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang dibutuhkan yaitu sebagai *follower* aktif X. Meskipun demikian, hasil penelitian diketahui masih ada responden yang merespon negatif atau dengan kata lain masih ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengikuti unggahan *instastory* selebgram X. Artinya, masih ada beberapa responden yang tidak selalu mengikuti unggahan *instastory* selebgram X atau aktivitas yang dilakukan X setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X tidak sering dilakukan oleh responden dan responden mengatakan tidak setiap hari menonton unggahan *instastory* selebgram X.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengidolakan gaya hidup X dan menilai unggahan *instastory* X sesuai dengan *trend fashion* dan *beauty* masa kini. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan kaum milenial atau dengan kata lain pola hidup responden mayoritas mengikuti perkembangan *fashion* sesuai dengan zamannya. Memang dari data yang telah dipaparkan sebelumnya sektor *fashion* berkontribusi terbanyak nomor dua setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylish* mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang. Industri *beauty* juga merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Industri ini menyumbang cukup besar sekitar 31,7%. Hal ini dipicu oleh fenomena artis dan selebgram yang menunjukkan kebiasaannya terhadap *fashion* dan *beauty*.

Dari data yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa memang mayoritas responden menyukai unggahan *instastory* akun X, tidak hanya itu peneliti sempat datang langsung ke lokasi tempat diselenggarakannya acara jumpa fans X, memang pada kenyataan banyak sekali fans dari X jadi dapat dikatakan bahwa memang X disukai oleh para penggemarnya baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Data yang telah diperoleh juga selaras dengan data yang menyatakan bahwa X mendapatkan nilai 7,9 untuk *engagement rate*, dan mendapatkan nilai tertinggi pada bagian *fashion and beauty* sebesar 88%.

Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju setelah menonton unggahan *instastory* X pernah melakukan pembelian produk demi pemenuhan rasa kepuasan. Namun demikian, responden dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif dimana mayoritas responden menyatakan setelah menonton *instastory* X responden pernah membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan yaitu sebanyak 40% atau 160 orang. Selain itu, mayoritas responden setelah menonton *instastory* X responden pernah membeli produk tanpa

memikirkan manfaatnya, responden pernah membeli produk mengabaikan harganya yaitu sebanyak 42.8% atau 171 orang, membeli produk berlebihan tidak memperhatikan mutu dan kualitasnya yaitu sebanyak 41.8% atau 167 orang, membeli produk tidak tepat guna (banyak barang anda yang tidak terpakai setelah dibeli) yaitu sebanyak 36% atau 144 orang, mayoritas responden gemar mengoleksi barang-barang mewah yaitu sebanyak 37% atau 148 orang, dan membeli produk demi mengejar status sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas menonton dapat merubah perilaku seseorang. Dengan kata lain, unggahan *instastory* X mampu mempengaruhi perilaku konsumtif responden.

Meski demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menonton *instastory* X responden mencintai produk dalam negeri yaitu sebanyak 35.5% atau 142 orang terlihat pada tabel 1. Responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan setelah menonton *instastory* X bangga menggunakan produk bermerek terkenal yaitu sebanyak 46.3% atau 185 orang, mayoritas menyatakan membeli produk karena ingin terlihat seperti selebriti yaitu sebanyak 35.8% atau 143 orang, dan mayoritas menyatakan membeli produk untuk mengikuti trend yaitu sebanyak 41.8% atau 167 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki antusias dan motivasi yang tinggi menggunakan produk bermerek terkenal agar terlihat seperti selebriti sesuai dengan perkembangan zamannya atau *trend*.

Tabel 1

Motivasi Membeli Produk Setelah Menonton Instastory X

Indikator Motivasi	Presentase (%)	Jumlah Responden
Mencintai produk dalam negeri	35.5	142
Bangga menggunakan produk bermerek terkenal	46.3	185
Membeli produk agar terlihat seperti selebriti	35.8	143
Membeli produk untuk mengikuti tren	41.8	167

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikatakan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif dengan seringnya menonton unggahan *instastory* X. Perilaku konsumtif dapat membahayakan diri sendiri maupun orang lain sesuai dengan pernyataan berikut menurut Wahyudi (2013) terdapat beberapa akibat dari terus mengikuti gaya hidup idolanya yang terus menampilkan kesan hidup *glamour* membuat banyak dari masyarakat yang terpengaruh gaya hidupnya menjadi berperilaku konsumtif, dari hidup berperilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar nilai negatif contohnya yaitu, sifat boros yang hanya menghambur-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti keinginan belanja dan keinginan semata, kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya berada, tindakan kejahatan artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya, akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan. Hal tersebut dapat saja terjadi akibat dari perilaku konsumtif yang didapat dari terlalu sering menonton unggahan *instastory* X.

Pengaruh Intensitas Menonton unggahan *Instastory* Selebgram X terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan intensitas menonton mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton unggahan *instastory* selebgram, maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan. Dimana teori kultivasi dalam penelitian ini membuktikan bahwa intensitas menonton mampu memperkuat realitas sosial di kalangan masyarakat. Hal ini tampak pada

hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton, maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan (Rohim, 2009). Dalam penelitian ini membuktikan bahwa intensitas menonton unggahan instagram selebgram X mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Serta teori kultivasi dengan turunan intensitas menonton masih relevan digunakan sampai saat ini.

Berdasarkan hasil output SPSS korelasi model *Spearman's* diketahui terdapat pengaruh yang positif dan lemah antara intensitas menonton unggahan *instastory* instagram X terhadap perilaku konsumtif, diperoleh nilai korelasi (r) = 0.376. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X mampu mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat atau intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *followers* aktif.

Hasil output SPSS koefisien determinasi memperlihatkan pengaruh intensitas menonton unggahan *instastory* instagram X terhadap perilaku konsumtif, diperoleh R Square = 0.157 atau 15.7%. Artinya, kontribusi yang diberikan oleh intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X terhadap perilaku konsumtif sebesar 15.7%, sedangkan sisanya sebesar 84.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, maka dapat dikatakan variabel intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X (X) berkontribusi terhadap perilaku konsumtif (Y).

Hasil uji regresi linear diperoleh persamaan garis linear: $Y = 12.569 + 0.583 X$. Dengan kata lain, dapat dikatakan Koefisien bernilai positif artinya pengaruh X terhadap Y searah, semakin naik X, maka semakin naik Y. Diketahui konstanta 12.569; artinya jika variabel X nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah 12.569%. Dengan kata lain, apabila intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X mengalami peningkatan, maka akan diikuti peningkatan perilaku konsumtif *followers* aktif sebesar 12.569%.

Uji hipotesis dengan analisis regresi linear, diperoleh nilai t hitung = 8.612. Sementara itu t tabel diperoleh berdasarkan nilai tabel t dengan responden (n) 400, taraf kepercayaan/signifikansi (α) = 0.05, diperoleh nilai t tabel = 1.960. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengaruh intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X terhadap Perilaku Konsumtif dapat dikatakan signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh intensitas menonton unggahan *instastory* instagram X terhadap perilaku konsumtif positif dan lemah. Artinya, kontribusi yang diberikan oleh intensitas menonton unggahan *instastory* selebgram X terhadap perilaku konsumtif sebesar 15.7%, sedangkan sisanya sebesar 84.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa teori Kultivasi yang digunakan dalam penelitian ini membuktikan intensitas menonton mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton konten unggahan instagram selebgram, maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan. Temuan menarik dalam penelitian ini keseluruhan responden memiliki akun instagram.

Saran

Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan intensitas menonton sebagai turunan teori kultivasi. Disarankan penelitian selanjutnya mengembangkan dimensi

penelitian serta menggunakan platform media sosial selain instagram. Faktor lain yang dapat menjadikan hal ini sebagai salah satu strategi *marketing*. Pengguna instagram yang tinggi persebarannya pada rentang usia 18-24 tahun dapat dijadikan acuan marketing di instagram. Kemajuan teknologi media informasi dan berbagai manfaatnya, perlu disikapi secara kritis kita sehingga tidak menimbulkan dampak buruk. Edukasi finansial mengenai cara mengatur keuangan dengan menyesuaikan kebutuhan dan pendapatan yang ada. Adanya pengawasan dari orang tua kepada anaknya yang memang pada era saat ini tengah masuk kedalam dunia digital.

Ucapan terima kasih (Acknowledgement)

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Khususnya pada seluruh partisipan penelitian. Selain itu kepada pihak lain yang mendukung proses penelitian.

REFERENSI

- Andreas, K. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
- Apriliansa, N. S. (2017). Pengaruh intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri. *Jurnal, Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*.
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression management seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui media sosial instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 353-358.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Y Pustaka Pelajar.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori ilmu komunikasi massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan*. Salemba Humanika.
- Boyd, M. D., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bungin, M. B. (2013). *Sosiologi komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Bungin, M. B. (2014). *Penelitian kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Chaplin, J. P. (2009). *Dictionary of psychology (Terj. Kartini Kartono)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Darwanto, D. (2007). *Televisi sebagai media pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2014). *Kamus besar bahasa Indonesia (Cetakan ke-18, Edisi IV)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Detik.com. (2013). Tak diberi uang untuk beli softlens seorang remaja bunuh diri. *Detik.com*. <https://news.detik.com/berita/2468651/tak-diberi-uang-untuk-beli-softlens-seorang-remaja-gantung-diri>
- Edy, P. (2013). Analisis wacana pemberitaan selebriti pada media online. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Jurnal*, 5.
- Eriyanto. (2009). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. LKiS.
- Fallon, M. (2016). *Writing up quantitative in the social and behavioral sciences*. Sense Publisher.
- Fromm, E. (2008). *The sane society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Ghozali, I. (2012). *Ekonometrika: Teori, konsep dan aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Universitas Diponegoro.
- Hadeli. (2016). *Metode penelitian kependidikan*. Quantum Teaching.

- Fimela (2018, Februari 27). *Industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga Rp 36 triliun*. Fimela.
<https://www.fimela.com/beauty/read/3778443/industri-kosmetik-di-indonesia-meningkat-hingga-rp-36-triliun>.
- Putri, A. A., Prihantoro E., Harianto F., (2020). Instagram @keanugal dan perubahan perilaku followers generasi z di akmrtv jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 95-105.
<https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/274>
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi smp islam cikal harapan i bumi serpong damai: BSD Kota Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kaparang, O. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *Acta Diurna*, II(2).
- Kamanto, S. (2012). *Pengantar sosiologi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kominfo.go.id. (2018). *Jumlah pengguna internet 2017 meningkat, Kominfo terus lakukan percepatan pembangunan broadband*. Kominfo.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Kompas.com. (2016). Perilaku konsumtif sangat merusak.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2008/01/17/20154827/Pola.Hidup.Konsumtif.Sangat.Merusak>
- Kountur, R. (2013). Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. *Jakarta: Manajemen PPM*.
- Margaretta, Yosia. 2017. Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke Industri Fashion, dipublikasikan 13 November 2017.
<http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesiasemakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>. Dilihat 8 Mei 2018.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Moleong, L. J. (2011). Metode penelitian kualitatif. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Monanda, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @awkarin terhadap gaya hedonis di kalangan followers remaja. *JOM FISIP*, 4(2).
- Newton, P. (2011). Urban consumption. *Australia: Csiro Publishing*.
- Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2014). Cultivation Analysis Pengaruh Terpaan Program Sinetron TBNH Dan Sikap Ibu-Ibu Di Jawa Timur Mengenai Keluarga Bahagia (Uji Statistik Deskriptif Konsep Mainstraiming Dan Resonance Dengan Metode Survei Terhadap Ibu-Ibu Di Jawa Timur Penonton Sinetron TBNH). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 65-87
- Nuraini. (2011). Intensitas belajar siswa. <http://suaraguru.wordpress.com>
- Rakhmat, D. (2011). Metode penelitian komunikasi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Rohim, S. (2009). Teori komunikasi. *Jakarta: PT Rineka Cipta*.
- Salim, A. (2006). Teori dan paradigma penelitian sosial. *Yogyakarta: Tiara Wacana*.
- Siregar, S. (2015). Statistika terapan untuk perguruan tinggi. *Jakarta: PT Kharisma Putra Utama*.
- Sudarti. (2016). Hubungan promosi selebgram terhadap daya tarik pembelian dalam media sosial Instagram (Studi pada followers selebgram @NIVAVHA). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 4(01).
- Sugiyono. (2013). Penelitian kualitatif dan kuantitatif. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sumartono. (2012). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*.

- Suminar, E. (2014). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152.
- Tempo.co. (2017). Mensos: Belanja online sumbang sifat konsumtif masyarakat. <https://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat>
- Tempo.co. (2018). 6 aplikasi jejaring sosial terlaris di dunia. <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/full&view=ok>
- Tribunnews.com. (2017). Wanita ini rela curi uang perusahaan untuk beli barang online, lihat temuan polisi, mengejutkan!. <http://sumsel.tribunnews.com/2017/07/14/wanita-ini-rela-curi-uang-perusahaan-untuk-beli-barang-onlinelihat-temuan-polisi-mengejutkan>
- Utari, P. (2017). Media sosial, new media dan gender dalam pusaran teori komunikasi. Dalam *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Vivian, J. (2015). Teori komunikasi massa. *Jakarta: Kencana*.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung Mal Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 26–36.