

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGGARAN 2021 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Cahaya Ramadhani; Budi Santoso
Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi, semakin pesat. Begitu juga di media sosial Instagram. Media sosial ini memiliki banyak dampak pada mahasiswa, tidak hanya dampak positif, tetapi juga dampak negatif muncul di dalamnya. Ada beberapa dampak negatif dari penggunaan Instagram salah satunya adalah munculnya perilaku konsumtif. Perilaku tersebut muncul karena para mahasiswa menggunakan Instagram untuk mengakses akun toko online atau melihat gaya hidup seseorang yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen metode penelitian deskriptif kuantitatif yang peneliti gunakan adalah kuesioner (angket). kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai sig (2-tailed) yang didapatkan sebesar 0,000. Karena besarnya nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Gaya Hidup Mahasiswa, regresi.

Abstract

The development of communication technology, increasingly rapidly. Likewise on social media Instagram. This social media has a lot of impact on students, not only positive impacts, but also negative impacts appear in it. There are several negative impacts from using Instagram, one of which is the emergence of consumptive behavior. This behavior arises because students use Instagram to access online store accounts or see someone's excessive lifestyle. This study aims to examine and measure the effect of Instagram Social Media on the Lifestyles of Communication Studies Students Class of 2021 Muhammadiyah University of Surakarta. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The quantitative descriptive research method instrument that researchers use is a questionnaire (questionnaire). then the analysis technique used in this study using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an influence of Instagram Social Media on the Lifestyle of Communication Studies Students Class of 2021 Muhammadiyah University of Surakarta. This is evidenced by the sig (2-tailed) value obtained at 0.000. Because the magnitude of the sig (2-tailed) value is less than 0.01 ($0.000 < 0.01$), then H_0 is rejected, which means that there is an influence of Instagram Social Media on the Lifestyle of Communication Studies Students Class of 2021 Muhammadiyah University Surakarta.

Keywords: Social Media Instagram, Student Lifestyle, regression.

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara face to face communication, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial online.¹ Teman-teman di jejaring sosial pun nampak lebih dekat dan nyata dibanding keberadaan tetangga kita sendiri. Orang-orang kemudian menjadi begitu terobsesi dengan dunia maya dan menarik diri dari lingkungan sosialnya. Hal inilah yang kemudian menimbulkan berbagai gangguan kepribadian seperti sikap menyendiri, anti-sosial cenderung tidak peka dengan kebutuhan orang sekitar, individualistis dan lain-lain.² Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat. Media sosial yang marak belakangan ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Whatsapp adalah produk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan. Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Media sosial kini bisa dimanfaatkan lebih jauh. Tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, lebih dari itu media sosial kini sudah bisa digunakan sebagai sarana pengganti kehidupan kita di dunia maya. Seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirim foto, ruang untuk saling tukar pendapat dan lain sebagainya. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang, dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkatperangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggamannya.³ Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak maupun online. Dilihat dari era modern sekarang ini media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia khususnya golongan muda atau pelajar dan mahasiswa. Dalam setiap kehidupan kita sudah mengenal apa yang namanya gaya hidup, gaya hidup adalah sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia disekelilingnya. Gaya

hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain, asiknya gaya hidup juga bisa dirasakan oleh beberapa mahasiswa yang masih melihat trend-trend gaya hidup sekarang ataupun masa depan, yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gambaran gaya hidup mahasiswa yang diharapkan yakni mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Dengan mengikuti berbagai aktivitas kampus, aktif di kelas, maupun dalam hal organisasi, dan lain sebagainya.

Media sosial merupakan media yang berbasis *internet* yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi. Media sosial seringkali diiklankan sebagai ujung tombak dari marketing perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 568) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dalam memasarkan produk dan jasa serta dapat berkomunikasi berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Menurut Indika & Jovita (2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Thoyibie dalam Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah konten yang berisi informasi. Yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi. Pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau mereka.

Dari pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis teknologi *internet* dan membentuk jaringan serta untuk berkomunikasi dengan penggunaannya bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya yang melalui media sosial dengan melakukan komentar maupun sekedar memberikan like di setiap postingannya.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam bukunya *Understanding Social Media* (2013, pp. 28–29) menyatakan bahwa media sosial memiliki ciri khas, sebagai berikut :

1. Aksebilitas (*Accessibility*)

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan *internet*. Karenanya media sosial sangat mudah digunakan oleh siapa pun dan tidak dibutuhkan keahlian khusus. Semua yang memiliki akses daring dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karena pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya.

3. *Longevity* atau *Volatility*

Pesan-pesan yang dikirimkan dapat disimpan dan diakses kembali untuk jangka waktu yang lama. Bahkan pesan-pesan tersebut dapat disunting dan dimktahirkan kembali saat sesuai kebutuhan.

4. Keterjangkauan (*Reach*)

Internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang terdapat dalam dunia tak kasat mata. Setiap orang dapat mengakses *internet* darimana saja dan kapan saja.

5. Kecepatan (*Speed*)

Pesan yang telah dibuat media sosial dapat diakses oleh semua orang yang berada dalam jaringan atau kelompok atau forum atau komunitas yang sama segera setelah pesan tersebut dipublikasikan. Kita dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa melalui banyak kendala yang mempengaruhi pengiriman suatu pesan. Respon/tanggapan yang diberikan oleh khalayak juga bersifat instan dan dapat berdialog dengan khalayak secara ril.

Adapun penelitian Harini *et al* (2022); Jaya & Raya (2022) bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap volume penjualan.Sedangkan penelitian yang dilakukan Gumilang (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial bermanfaat untuk komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intenstif serta efektif.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* itu mengikuti kita dalam akun sosial media *Instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak

pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*. (Nisrina, 2012:137).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui *Instagram*lah produk /jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Menurut Singh (2010) dalam Fauzi (2016), Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2. *Interaction*

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011) 3. *Sharing of Content* Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

3. *Accessibility*

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

4. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

Adapun penelitian Widiyanasari & Rahayu (2021); Raznilawati (2021) bahwa *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

Media sosial instagram merupakan suatu bentuk media online yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai pendapat Mayfield (2008) dalam Miranda et al., (2017) yang menyatakan sebagai berikut:

1. Partisipasi, dimana media sosial memberikan kontribusi atau umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik menggunakannya.
2. Keterbukaan, media sosial terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi melalui saran, komentar, dan bermacam informasi.
3. Percakapan, dalam media sosial terjalin komunikasi antara pengguna secara dua arah.
4. Komunitas, media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat dan komunikasi yang efektif dan saling berbagi isu atau informasi.
5. Keterhubungan, media sosial mampu melayani keterhubungan antara penggunanya, dengan membuat tautan (*links*) pada situs-situs, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Sutisna (2013) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Kasali (2014) “Gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya”. Mowen dan Minor (2018) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana melaksanakan waktu”.

a. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Kasali (2014) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO (*activity*,

interest and, opinion) yaitu aktivitas, minat, dan opini. Menurut Joseph T.Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brilyanes (2015) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- 2) Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukurann untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”. Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Menurut Sciffman dan Kanuk (2016) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Menurut Sutisna (2013) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas,minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi,acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretki dari informasi yang didapatkan tersebut.
- 2) Interest adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan

perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

- 3) *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Supranto dan Limakrisna 2013 dalam Subarman & Dunan (2022) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataannya istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

- 1) Sikap : pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai : mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan dan interest : perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya , seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
- 4) Demografi : umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur famili, latar belakang etis, jenis kelamin dan lokasi geografis.
- 5) Pola media yang biasa di pergunakan (media cetak/elektronik)
- 6) Tingkat penggunaan : ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: “Media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” Sugiyono (2017, p. 8).

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subyek penelitian atau lapangan melalui kuisioner online. Sedangkan, Data Sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti melalui pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu gaya hidup mahasiswa dan satu variabel independen yaitu media sosial instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah 276 mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil ditentukan dengan rumus Slovin (dalam Suharsimi 2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.(e)^2 + 1} \quad (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = (1 – tingkat ketepatan) = α

1 = angka konstanta

Sesuai dengan rumus Slovin di atas, maka jumlah yang akan diambil dengan tingkat ketepatan 90 % dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{276}{276(0,10)^2 + 1} = 73,4042 \text{ dibulatkan menjadi } 73 \text{ mahasiswa.}$$

Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 73 orang Mahasiswa. Sampel yang diambil berdasarkan *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisisioner tertutup yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada 73 responden. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa angkatan 2021, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, memiliki aplikasi shopee dan sering menggunakan layanan Shopee-paylater.

1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini berupa uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS Windows Versi 25.0. Adapun hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Keterangan	r Hitung	r tabel 1%	Keterangan
1.	Gaya Hidup Mahasiswa			
	- Indikator y1	0,721	0,306	valid
	- Indikator y2	0,725	0,306	valid
	- Indikator y3	0,655	0,306	valid
	- Indikator y4	0,751	0,306	valid
	- Indikator y5	0,745	0,306	valid
	- Indikator y6	0,507	0,306	valid
	- Indikator y7	0,686	0,306	valid
	- Indikator y8	0,740	0,306	valid
	- Indikator y9	0,593	0,306	valid

2. S.M. Instagram

- Indikator x1	0,761	0,306	valid
- Indikator x2	0,689	0,306	valid
- Indikator x3	0,745	0,306	valid
- Indikator x4	0,790	0,306	valid
- Indikator x5	0,574	0,306	valid
- Indikator x6	0,569	0,306	valid
- Indikator x7	0,720	0,306	valid
- Indikator x8	0,730	0,306	valid
- Indikator x9	0,656	0,306	valid
- Indikator x10	0,645	0,306	valid
- Indikator x11	0,696	0,306	valid
- Indikator x12	0,761	0,306	valid
- Indikator x13	0,701	0,306	valid

Sumber: Olahan SPSS, 2023.

Tabel 4. diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,306$ (nilai r tabel untuk $n - 2 = 73 - 2 = 71$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Langkah selanjutnya yaitu menghirung reabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2018). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa besarnya reabilitas instrument penelitian pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
- Gaya Hidup Mahasiswa	0,856	Reliabel
- MS Instagram	0,909	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS, 2023.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data.

2. Analisis Data

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,487	1,658		3,308	,001
MS Instagram	,597	,030	,920	19,734	,000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup
 $R^2 = 0,848$
 $F_{hitung} = 389,415$

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji analisis diatas, diketahui bahwa besarnya nilai Koefisien regresi variabel media sosial instagram terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 0,597 dengan nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 19,734 dan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000. Karena besarnya nilai sig(2-tailed) kurang dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kemudian dari tabel di atas juga diketahui bahwa besarnya R^2 (*R Square*) diperoleh sebesar 0,848 yang artinya pengaruh variabel X yaitu media sosial instagram terhadap variabel Y yaitu gaya hidup mahasiswa adalah sebesar 84,80%, sedangkan sisanya yaitu 15,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Media sosial terdiri dari aktivitas yang melibatkan sosialisasi dan jaringan online yang menggunakan kata– kata, gambar dan video. Media sosial menegaskan kembali bagaimana kita berhubungan satu sama lain sebagai manusia dan bagaimana kita sebagai manusia berhubungan dengan organisasi yang melayani kita. Ini semua tentang dialog diskusi duaarah yang membawa orang bersama– sama menemukan dan membagikan informasi (Solis, 2013). Hasil penelitian Purwandani & Alfando, (2019) menunjukkan bahwa akun @smrfoodies menggunakan media sosial Instagram karena lebih mudah dikendalikan dalam interaksi sosial melalui fitur like, kolom komentar, share, dan direct messenger sehingga berpengaruh pada interaksi sosial secara tatap muka seperti adanya kegiatan sosial, food festival, berkumpul dengan pecinta kuliner, serta dijadikannya konten akun @smrfoodies sebagai referensi untuk tempat berkumpul followers dengan teman – temannya. Interaksi sosial tersebut mengakibatkan adanya kerja sama antara akun @smrfoodies dengan pihak lain mulai dari kerja sama sosial hingga yang mendapatkan keuntungan. Selain itu, terdapat pula konflik seperti konten yang di-upload oleh akun @smrfoodies tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat

Pada hasil penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner selama 45 hari kepada 73 responden. Selanjutnya data akan diproses melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas, uji reabilitas) dan uji regresi linier sederhana. Uji data akan menggunakan SPSS Windows Versi 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa besarnya nilai sig (2-tailed) pada uji analisis regresi linier sederhana sebesar 0,000. Karena besarnya nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka H_0 di tolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap gaya gaya hidup Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Gaya hidup Mahasiswa dapat dijelaskan oleh media sosial instagram sebesar 84,80%, sedangkan sisanya 15,20% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap Gaya hidup Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial instagram terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai sig (2-tailed) yang didapatkan sebesar 0,000. Karena besarnya nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka H_0 di tolak, yang artinya terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Gaya hidup Mahasiswa dapat dijelaskan oleh media sosial instagram sebesar 84,80%, sedangkan sisanya 15,20% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian ini.

PERSANTUNAN

Terimakasih peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, karunia, serta nikmat yang telah diberikan kepada peneliti. Sholawat serta salam selalu kita panjatkan kepada Rosul kita Nabi Muhammad SAW, semoga syafaatnya selalu melimpah kepada kita semua. Terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua orangtua saya serta keluarga besar yang telah mendukung, mendidik dan mendoakan kelancaran penelitian saya. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Terimakasih banyak kepada para responden dan juga terimakasih banyak semua teman-teman yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti agar segera menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih pula kepada teman-teman peneliti yang selalu memberikan dukungan serta seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. 3(1), 1–15.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (1.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*. 2(1), 378–387.
- Kasali, R. (2014). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–14. <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Purwandani, R., & Alfando, J. (2019). *Peranan Media Sosial Instagram@ Smrfoodies Dalam Interaksi Sosial*. 7(4), 26–36.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- Raznilawati, Z. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Online Shop Skincare pada @Preloved.Byluls*. 12(2), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior* (8 (ed.)). . Prentice Hall, New Jersey.
- Solis, B. (2013). *The Essential Guide to Social Media (terjemahan) 1st ed*. BrianSolis PR2.0, New York, United States.
- Subarman, S. P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta Jakarta.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Taprial, V. dan P. K. (2013). *Understanding social media* (1st ed.). Ventus Publishing, Landon.
- Widiyanasari, & Rahayu, S. R. (2021). *Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung)*. 1(3), 6. <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>