

# PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

Chlarisanila Agnestawati, Joko Sutarso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Media sosial *Instagram* adalah bentuk dari perkembangan pesatnya teknologi komunikasi. *Instagram* merupakan media sosial yang mempunyai berbagai fitur yang memiliki dampak positif dan negatif bagi mahasiswa. Kelebihan fitur *Instagram* menyebabkan sebagian penggunanya membuka lahan bisnis melalui *Instagram*, adanya akun yang membuka lahan bisnis *online* di *Instagram* dapat memicu penggunanya untuk berperilaku konsumtif dalam gaya hidupnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap gaya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei terhadap 73 sampel responden yang diambil dari 267 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2022 dan yang merupakan pengguna *Instagram*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Uses and Effect*. Kemudian teknik analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Instagram* terhadap Gaya Hidup konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022. Dibuktikan dengan besarnya nilai signifikansi sig (2-tailed) kurang dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), maka  $H_0$  diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh *Instagram* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022.

**Kata Kunci:** Instagram, Gaya Hidup, Konsumtif

## Abstract

*Instagram social media is a form of the rapid development of communication technology. Instagram is a social media that has various features that have positive and negative impacts on students. The advantages of Instagram's features make some users open businesses through Instagram. Having an account that opens an online business on Instagram can trigger users to behave consumptive in their lifestyle. This research aims to determine the effect of the intensity of accessing Instagram on the lifestyle of Communication Science students at Muhammadiyah University of Surakarta class of 2022. The data used in this research was obtained by conducting a survey of 73 sample respondents taken from 267 active UMS Communication Science students class of 2022 and who are users. Instagram. This type of research uses a quantitative approach. The theory used in this research is the Uses and Effect Theory. Then the analysis technique that researchers used in this research was simple linear regression analysis. The results of this study show that there is an influence of Instagram on the Lifestyle of Communication Science Students at Muhammadiyah University of Surakarta Class of 2022. This is proven by the sig (2-tailed) significance value being less than 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), so  $H_0$  is accepted, which means This means that there is an influence of Instagram on the Lifestyle of Communication Science Students at the Muhammadiyah University of*

*Surakarta Class of 2022.*

**Keywords:** *Instagram, Lifestyle, Consumptive*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Internet atau jaringan merupakan bagian dari hasil teknologi yang sering digunakan serta banyak dimanfaatkan oleh para masyarakat. Berbagai bentuk interaksi sosial yang muncul di internet saat ini berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Tidak seperti zaman dahulu orang-orang berinteraksi secara tatap muka, tetapi sekarang orang-orang bisa berinteraksi di internet atau melalui interaksi sosial online dengan menggunakan sosial media. Sosial media tidak hanya bertujuan untuk memberitahu orang mengenai keberadaan dirinya, tetapi sosial media kini bisa bertujuan sebagai pengganti kehidupan kita di internet. Karena kebutuhan mengenai hiburan, akses pengetahuan, pendidikan, dan informasi lainnya dari berbagai tempat di seluruh dunia telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang (Agianto et al., 2020).

Selain itu, pengguna internet tampak lebih nyata dan dekat dibandingkan keberadaan orang disekitar kita sendiri. Khalayak atau orang - orang kemudian menjadi sangat tertarik pada dunia internet sehingga mereka semakin jauh dengan sendirinya dari lingkungan sekitarnya. Hal ini kemudian memicu adanya suatu gangguan perilaku seperti sikap menyendiri, memiliki sifat yang bertentangan dengan masyarakat, gaya hidup konsumtif dan tidak peduli dengan kebutuhan individu disekitarnya (Sahensah et al., 2023)

Dengan majunya zaman teknologi masakini informasi dan perangkat yang lebih canggih dibuat oleh industri ini, dunia menjadi lebih mudah diakses melalui internet. Dengan kemajuan ini, khalayak atau masyarakat terutama di negara Indonesia kini lebih terbuka mengenai pengetahuan dunia. Tidak ada keraguan bahwa dengan adanya kemajuan media kini menjadi kontribusi pada perilaku gaya hidup seseorang, melalui penggunaan media cetak, elektronik dan media online. Dapat dilihat dari perspektif kontemporer, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi dan merambah jadi bagian dari perilaku gaya hidup seseorang, terutama bagi generasi masa kini terutama mereka yang telah menjadi pelajar atau mahasiswa (Monanda & Nurjanah, 2017).

Instagram ialah platform media sosial yang kini sangat populer atau paling sering diakses di Indonesia dan menjadi tren gaya hidup di masyarakat. Dijelaskan bahwa penggunaan Instagram dapat menyebabkan perubahan pada perilaku seseorang. Oleh penggunanya media Instagram tersebut kini telah menjadi ajang untuk persaingan antar penggunanya, mendorong

gaya hidup konsumtif, dengan beberapa pengguna berubah menjadi lebih kreatif dan menarik, dan hanya menampilkan barang-barang yang mereka miliki (Arsita & Sanjaya, 2021).

Instagram memiliki banyak fitur yang tidak pernah membuat penggunanya jenuh atau bosan. Seiring perkembangan bisnis, para pebisnis mulai menggunakan Instagram untuk promosi yang mudah diakses dan tidak membutuhkan banyak biaya. Pengguna Instagram memiliki berbagai tujuan untuk mengakses media dan konten. Instagram dapat memicu perilaku konsumtif terhadap penggunanya melalui konten atau iklan yang ditawarkan. Jika pengguna tidak dapat mengontrol diri mereka untuk tidak terpengaruh oleh iklan atau konten yang ditawarkan di Instagram terhadap gaya hidup mereka, hal itu akan menjadi masalah penggunanya (Musthofa & M Si, 2018).

Gaya hidup sendiri yaitu suatu kegiatan yang selalu dilakukan dan oleh orang-orang. Selain itu, gaya hidup mulai menjadi panutan bagi orang lain yang mengenalinya, karena gaya hidup ini akan menentukan bagaimana cara hidup yang mereka. Karena gaya hidup itu sendiri memiliki hubungan erat dengan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi kini beberapa kalangan muda termasuk mahasiswa kini semakin memperhatikan cara hidup mereka pada masa sekarang ini untuk cara hidup kedepannya yang sering disebut sebagai gaya hidup modern atau mengikuti perkembangan zaman (Arsita & Sanjaya, 2021).

Salah satu contoh gaya hidup konsumtif mahasiswa adalah mereka yang rela menggunakan uang berlebihan untuk sesuatu yang mereka inginkan daripada untuk biaya kuliah. Jika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional, mereka mengalami perilaku konsumtif (Adiputra & Moningga, 2012). Perilaku tersebut disebabkan pada keinginan yang telah mencapai tingkat tidak rasional, tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi sudah pada tahap keinginan (Nisak & Sulistyowati, 2022). Semua orang memiliki kebutuhan hidup mereka sendiri, dan setiap individu memiliki suatu usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang berbeda dengan individu lain. Sebagian individu memenuhi kebutuhannya dengan cara yang wajar, sedangkan beberapa individu lain melakukannya terlalu berlebihan. Hal ini memicu terjadinya seseorang untuk berperilaku konsumtif. Ketika sesuatu digunakan, dipakai, dan dikonsumsi terlalu banyak dan berlebihan, atau ketika keinginan diprioritaskan daripada kebutuhan, itu merupakan perilaku konsumtif yang melekat pada seseorang (Tripambudi, 2018).

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Fheny Anggriyani, pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makasar” ditunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram tidak menyebabkan

timbulnya dampak baik saja terhadap penggunanya tetapi juga dampak buruk bagi penggunaannya. Dampak buruk yang ditimbulkan melalui penggunaan media sosial instagram adalah adanya gaya hidup yang konsumtif, dimana gaya tersebut muncul karena penggunaan sosial medianya untuk mengakses toko online. Penelitiannya menghasilkan bahwa adanya penyebab yang signifikan positif dan kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan instagram sebagai bagian dari media online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif.

Elkris, Rina Juwita dan Kadek Dristuani dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif dance cover k-pop crush” menunjukkan hasil jumlah durasi penggunaan instagram dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada anggota crush Dc karena semakin lama intensitas menggunakan instagram maka semakin banyak juga informasi yang akan diterima, dampak positif adalah pengakuan dan validasi dari sesama penggemar korea sedangkan dampak negatifnya adalah penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif adalah membeli barang yang tidak perlu dan tidak ada manfaatnya atau perilaku boros (Santiana et al., 2022)

Kemudian pada penelitian “Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap karakter kewarganegaraan remaja SMA Negeri se-kota Yogyakarta” menunjukkan bahwa hasil dari penggunaan media sosial instagram sangat berpengaruh kepada karakter kewarganegaraan remaja SMA se-kota Yogyakarta (Rahmawulan A B & Priyanto A, 2019).

Dengan adanya penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan diatas tentunya ada beberapa perbedaan, penelitian ini ingin mengetahui adanya pengaruh Instagram terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa ilmu komunikasi UMS Angkatan 2022. Peneliti ingin memberikan pembaharuan pada penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda. Maka dari itu penting untuk dilakukan pembaharuan karena peneliti ingin mengetahui perbedaan gaya hidup konsumtif dari Angkatan 2022 dan sekaligus memberikan pembaharuan dalam penelitian. Maka dengan ini peneliti mempunyai ketertarikan dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat pengaruh penggunaan instagram terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022?” Peneliti mengharapkan dengan dilakukannya penelitian ini bisa menambah informasi pengetahuan dan teori ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana penggunaan

media sosial berdampak pada pengguna.

### 1.3. Latar Teori Terkait

#### 1.3.1. Instagram

Instagram kini telah menjadi sebuah platform yang kini banyak diakses oleh para masyarakat, khususnya mahasiswa sekarang ini, karena memungkinkan pengguna mengunggah atau berbagi foto dan video. Instagram ini mempunyai banyak fitur yang menarik, yaitu: (Sahid, 2023)

a. *Follow* (Pengikut)

Fitur yang berfungsi untuk mengikuti pengguna instagram lainnya. Pengikut merupakan jumlah akun Instagram dengan beberapa username yang mengikuti akun instagram kita.

b. *Feeds* (Tempat untuk unggah konten foto dan video)

Instagram sendiri tujuannya adalah untuk tempat berbagi unggahan konten melalui foto dan video yang ditujukan kepada pengguna Instagram lain. Pengguna dapat mengunggah konten di *feeds* dengan setiap unggahan di feeds adalah 10 konten.

c. *Like* (Suka)

berfungsi dan bertujuan untuk menyukai unggahan konten foto dan video milik pribadi dan pengguna Instagram lain.

d. Komentar

berfungsi untuk mengomentari unggahan foto dan video yang diunggah oleh antar pengguna Instagram.

e. *Instagram Story* (Cerita Instagram)

Fitur yang berfungsi untuk mengunggah cerita, namun foto dan video yang diunggah akan otomatis menghilang setelah terhitung 24 jam terunggah.

f. *Highlights*

Fitur yang berada dibawah bio akun Instagram yang berguna agar cerita yang diunggah tetap muncul di halaman akun pengguna Instagram.

g. *Live* (Siaran langsung)

Fitur siaran langsung yang berfungsi untuk terhubung dengan pengikut lainnya secara realtime dua jam.

h. *Direct Messages* (DM)

Fitur yang berfungsi untuk penggunanya mengirimkan pesan ke pengguna instagram lainnya.

i. Instagram reels

Fitur yang berfungsi untuk mengunggah dan menemukan video pendek di Instagram.

Instagram kini dapat digunakan untuk tujuan bisnis selain untuk bersosialisasi dan berkomunikasi di internet. Faktoryang membuat Instagram menjadi platform pemasaran terdiri dari dua aspek: yang pertama yaitu dimensi media sosial dan yang kedua alah aspek dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial bisa ada disetiap individu karena mempunyai sebuah daya tarik pengguna. Sedangkan dimensi kreatifitas menyajikan revolusi dalam media promosi, penggunaan efek pada konten foto, kreatifitas dalam penulisan caption serta konten lainnya (Roseline & Yoedtadi, 2023).

Mengakses Instagram adalah cara seseorang menggunakan media. Penggunaannya pun melibatkan waktu yang dihabiskan di dalam media dan jenis konten yang ada di dalamnya, jumlah media yang digunakan untuk dikonsumsi, atau dengan keseluruhan media. Menurut Ajzen, intensitas pengakses pengguna memengaruhi penggunaan media ini. Intensitas pengakses dibagi menjadi empat kategori, yang terdiri dari: (Musthofa & M Si, 2018)

- a. Perhatian, adalah aktivitas yang dihasilkan dari apa yang dilihat seseorang. Contohnya, khalayak menggunakan media sesuai kebutuhan, memusatkan perhatian mereka pada penggunaan media tersebut.
- b. Penghayatan, adalah pemahaman yang diperoleh saat menyerap informasi dan kemudian dipahami dan dianggap sebagai suatu inovasi baru.
- c. Durasi, adalah jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan yang ditargetkan serta menghitung lamanya seseorang bergabung dengan suatu media tersebut.
- d. Frekuensi, adalah banyaknya penggunaan media. Seberapa sering seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya menentukan frekuensi mereka.

### **1.3.2. Gaya Hidup Konsumtif**

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (1994) suatu gaya hidup adalah suatu komponen yang sangat memengaruhi suatu perilaku konsumtif pada seseorang. Cara seseorang dalam menjalani sebuah kehidupan akan ditunjukkan oleh kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam

interaksi dengan orang lain. Ini sama dengan temuan pada Hariyono (2015), yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif remaja.

Konsumtif adalah sifat mengonsumsi, menggunakan atau menghabiskan sesuatu yang kurang bermanfaat terlalu banyak. Konsumtif sendiri merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan suatu barang yang tidak penting secara berlebihan yang tidak memiliki manfaat atau boros untuk kepuasannya sendiri (Usman, 2016).

Karena itu, perilaku konsumtif masih menjadi masalah terhadap keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku individu untuk mengonsumsi sesuatu dengan fokus pada keinginan daripada kebutuhan mereka, yang mana khalayak selalu mementingkan keinginannya daripada mementingkan kebutuhannya untuk mendapatkan kebahagiaan atau kepuasannya sendiri. Menurut Swasta dan Handoko, ada tiga kategori perilaku konsumtif: (Hidayatun, 2015).

- a. *Impulsive Buying*, ditandai dengan kecenderungan untuk membeli barang yang mahal dan tidak bermanfaat.
- b. *Non-Rational Buying*, ditandai dengan kecenderungan untuk mengonsumsi barang yang tidak memiliki manfaat dalam kehidupannya hanya karena harga diri yang menimbulkan sikap egois dan merugikan diri sendiri.
- c. *Wasteful Buying*, ditandai dengan kegiatan transaksi atau pembelian suatu barang yang bersifat berlebihan dan tidak memiliki manfaat atau mengakibatkan terjadi pemborosan.

### **1.3.3. Uses & Effect**

Teori *Uses and Effect* merupakan bagian dalam teori sebelumnya yaitu teori *uses and gratification* dan didalam teori tradisional mengenai efek media. Dimana pada model teori *uses and gratification* berasumsi bahwa khalayak merupakan sebuah subjek yang aktif dalam membuat keputusan berdasarkan pengalamannya dengan media sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa media digunakan hanya untuk memenuhi kepuasan dalam kehidupan sehari-hari (McQuail & Windahl Sven, 2013).

Jika dibandingkan dengan teori pada penelitian ini yaitu *uses and gratification*, teori *uses and effect* menggambarkan kebutuhan sebagai komponen atau salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Sebaliknya, teori *uses and gratification* mengatakan bahwa kebutuhan individu yang menyebabkan penggunaan media. Oleh karena itu, teori *uses and effect* dapat dianggap sebagai teori yang menerangkan hubungan terkait antara komunikasi pada media massa dan efek yang dirasakan oleh pengguna media itu sendiri (perilaku)

(Damayanti et al., 2022).

Konsep penggunaan merupakan komponen yang penting dari konsep ini. Informasi tentang cara media digunakan akan membantu kita memahami dan memperkirakan hasil dari komunikasi massa. Selain itu, penggunaan media dan kontennya oleh individu akan memiliki dampak dan efek tertentu. Menurut dalam teori *Uses and Effect*, karakter individu, harapan dan pemikiran mereka terhadap media serta tingkat penggunaan mereka kepada media mempengaruhi penggunaan media oleh khalayak (Alfirahmi, 2019). Menurut Sendjaja (2005) karakteristik individu ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau tidak isi media massa tersebut.

Teori *Uses and Effect* pertama kali dikembangkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, fokus utamanya adalah bagaimana individu memanfaatkan media dan dampak yang ditimbulkannya pada pengguna. Teori ini menekankan bahwa pengguna memilih dan mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka, bukan hanya sebagai penerima pasif informasi. Dalam konteks penggunaan Instagram, penelitian menggunakan pendekatan ini untuk memahami bagaimana audiens menggunakan platform ini dan bagaimana konten yang mereka unggah berdampak pada pengguna tersebut. Instagram, sebagai platform media sosial visual yang sangat populer, memberikan pengguna kesempatan untuk mengunggah foto dan video serta berinteraksi dengan konten dari pengguna lain (Morse, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengguna Instagram mengonsumsi konten yang mereka lihat dan bagaimana konten tersebut memengaruhi mereka secara pribadi. Hal ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang paling menarik perhatian pengguna, seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten tersebut, dan dampak psikologis serta perilaku yang mungkin muncul sebagai hasil dari interaksi tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola perilaku pengguna Instagram yang lebih dalam, serta memahami bagaimana dinamika interaksi antara konten dan pengguna memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, teori *Uses and Effect* memberikan kerangka kerja yang kuat untuk mengurai kompleksitas penggunaan media sosial seperti Instagram dan efeknya pada pengguna individu.

#### **1.3.4. Efek Media Masa**

Seseorang atau individu yang sadar dan aktif menggunakan media massa akan mengalami efek media massa itu sendiri. Media massa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku individu melalui berbagai pesan yang disampaikan. Dalam teori yang

digunakan pada penelitian ini, media massa sering dijelaskan dalam konteks tingkat akses atau penggunaan serta dampaknya terhadap individu yang fokus pada pesan-pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, dampaknya harus terkait dengan fokus pesan yang ditunjukkan oleh media (Rakhmad & Aktual, 2003).

Ada tiga pendekatan utama dalam melihat efek media, yaitu: pengaruh dari media massa itu sendiri, pengaruh media terhadap pesan, dan pengaruh dari suatu media itu sendiri. Pengaruh dari media massa itu sendiri mencakup bagaimana media dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat secara luas. Contohnya adalah bagaimana televisi, radio, dan surat kabar dapat membentuk opini publik tentang isu-isu sosial, politik, dan ekonomi.

Pengaruh media terhadap pesan melibatkan analisis bagaimana pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi individu. Pesan yang kuat dan konsisten dapat memperkuat keyakinan dan sikap yang sudah ada, sementara pesan yang baru atau bertentangan dapat menantang dan mengubah perspektif individu. Misalnya, kampanye iklan yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pengaruh dari suatu media itu sendiri mencakup studi tentang efek yang ditimbulkan melalui komunikasi massa pada tingkat pribadi, kelompok, atau organisasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media digunakan dan diterima oleh individu atau kelompok, serta bagaimana interaksi dengan media dapat mempengaruhi struktur sosial dan budaya. Contohnya adalah bagaimana media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dapat membentuk interaksi sosial dan jaringan komunikasi di antara pengguna (Anwar, 2020).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa efek media dapat mengubah kognitif, afektif, dan perilaku seseorang. Pengaruh ini dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung, kadang-kadang atau secara kumulatif. Perubahan kognitif melibatkan perubahan dalam cara seseorang memproses informasi dan memahami dunia di sekitar mereka. Misalnya, paparan terus-menerus terhadap berita dan informasi dapat mempengaruhi pandangan seseorang tentang isu-isu tertentu.

Perubahan afektif melibatkan perubahan dalam perasaan atau emosi seseorang sebagai respons terhadap pesan media. Misalnya, iklan yang menampilkan gambar-gambar emosional atau cerita yang mengharukan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Perubahan perilaku melibatkan perubahan dalam tindakan atau kebiasaan seseorang sebagai hasil dari paparan media. Misalnya, kampanye kesehatan masyarakat yang efektif dapat mendorong individu untuk mengadopsi kebiasaan hidup sehat, seperti berhenti merokok atau berolahraga secara teratur (Murari, 2022).

Pengaruh media juga dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Pengaruh jangka pendek biasanya terjadi segera setelah paparan media dan dapat berupa respons emosional atau perilaku sementara. Misalnya, seseorang mungkin merasa takut setelah menonton film horor atau tertarik untuk mencoba produk baru setelah melihat iklan yang menarik. Pengaruh jangka panjang melibatkan perubahan yang lebih permanen dalam sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang. Misalnya, paparan terus-menerus terhadap stereotip gender dalam media dapat membentuk pandangan individu tentang peran gender dalam masyarakat.

Selain itu, efek media juga dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada konteks dan konten pesan yang disampaikan. Pengaruh positif dari media termasuk peningkatan kesadaran tentang isu-isu sosial, pendidikan, dan kesehatan. Misalnya, kampanye kesadaran tentang HIV/AIDS di media dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang penyakit ini serta mendorong tindakan pencegahan. Di sisi lain, pengaruh negatif dari media dapat mencakup penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, peningkatan kecemasan atau stres, serta penguatan stereotip dan prasangka.

Dalam konteks komunikasi massa, penting untuk memahami bahwa efek media tidak bersifat seragam atau universal. Efek media dapat bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan pengalaman pribadi individu (Jin, 2024). Oleh karena itu, penelitian tentang efek media harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di mana media digunakan serta karakteristik individu yang terpapar media.

Secara keseluruhan, media massa memiliki potensi besar untuk mempengaruhi kognitif, afektif, dan perilaku individu. Dampak ini dapat terjadi melalui berbagai mekanisme dan dalam berbagai konteks. Penting bagi peneliti dan praktisi komunikasi untuk terus mempelajari dan memahami dinamika efek media agar dapat memanfaatkan potensinya dan meminimalkan dampaknya terhadap masyarakat.

### **1.3.5. Pengaruh Intensitas Dalam Mengakses Instagram terhadap Perilaku Konsumtif**

Pengaksesan Instagram dengan kerap akan secara langsung melihat berbagai unggahan yang ada di dalamnya, seperti unggahan yang menawarkan suatu iklan produk, konten oleh sesama pengguna di tempat mereka berkumpul, konten yang memberi petunjuk mengenai sasaran barang baru ketika populer oleh pengguna lain, informasi tentang barang yang dibutuhkan, dan adanya iklan mengenai produk yang diinginkan yang kemudian membuat minat orang menjadi ingin mencoba, tertarik untuk membeli, dan sangat mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Menurut teori dalam *Uses and Effect*, menyatakan kebutuhan adalah suatu penyebab dalam pemakaian media. Karakter individu, harapan dan pemikiran terhadap media dan tingkat pengaksesan suatu media, akan menentukan keputusan menggunakan atau tidaknya sebuah media. Hasil dalam suatu proses komunikasi massa dan yang ada kaitannya mengenai media dan isinya tersebut dinamakan sebuah penyebab. Para pengguna media termasuk pengguna Instagram mempunyai sebuah tujuan tersendiri dalam penggunaan media tersebut (Musthofa & M Si, n.d.).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan media berdampak pada kegiatan konsumtif seseorang. Dengan digunakannya teori *Uses and Effect* pada penelitian ini karena teori tersebut mengetahui sampai mana pengguna instagram dalam pemakaian Instagram itu sendiri dan bagaimana konten yang diunggah oleh pengguna berdampak pada mereka. Tingkat perilaku konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh intensitas mengakses media sosial Instagram.

Pentingnya teori ini terletak pada kemampuannya untuk membedah bagaimana media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak perilaku. Dengan memahami hubungan antara penggunaan Instagram dan perilaku konsumtif, penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan pengguna sendiri tentang dampak sosial dan ekonomi dari interaksi digital ini (Apaolaza, 2019). Dengan demikian, menggunakan teori *Uses and Effects* membantu mengungkap bagaimana media sosial seperti Instagram mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan keputusan konsumtif individu, memperkuat pentingnya analisis mendalam terhadap interaksi antara media dan penggunaannya dalam konteks sosial yang luas.

## **2. METODE**

### **2.1. Pendekatan Penelitian**

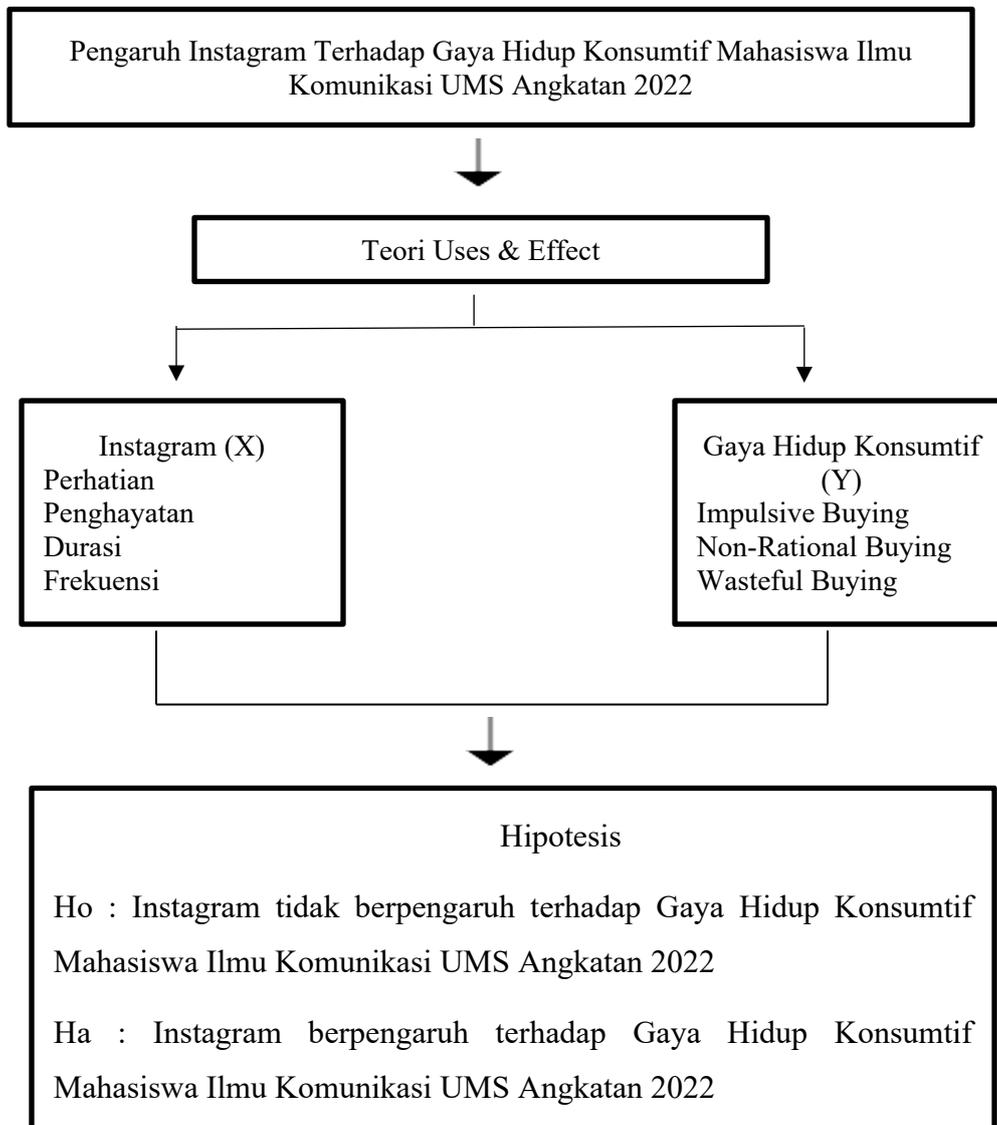
Pendekatan penelitian ialah prosedur atau cara ilmiah dalam memperoleh data dengan adanya tujuan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bahwasannya metode tersebut dipergunakan bagi penelitian terhadap populasi maupun sampel tertentu (Djollong, 2014). Pendekatan kuantitatif ini digunakan peneliti dalam mengukur seberapa besar pengaruh instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022 yang dilakukan secara alamiah yang bertujuan untuk menciptakan fakta fenomena yang diteliti.

Peneliti akan menguji variabel untuk mengetahui apakah keduanya memiliki pengaruh. Uji variabel dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik korelasi

pearson dan analisis kolmogrov smirnov. Setelah itu, variabel akan dievaluasi dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



## 2.3. Populasi dan Sampel

### 2.3.1 Populasi

Menurut Cahyono (2018) Populasi yaitu objek atau subyek riset yang masih berada di wilayah sama dan memiliki syarat tertentu yang harus dipenuhi terkait masalah dalam riset. Pada penelitian ini yang dijadikan selaku populasi ialah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022 yang berjumlah 73 mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial instagram.

Tabel 1. Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2022

**Tabel 1.**

Tahun Angkatan	Jumlah
2022	267

Sumber : Data Mahasiswa Strata 1 Ilmu Komunikasi UMS

### 2.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai penelitian yang melibatkan sejumlah populasi atau representasi dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Metode yang diambil untuk dijadikan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Random Sampling. Dimana pada metode ini pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan kriteria yang telah ditetapkan yaitu, Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022 dan Mahasiswa tersebut yang menggunakan media sosial Instagram.

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti pada penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan pada persamaan:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah suatu sampel

N = Jumlah suatu populasi

E =  $\alpha$  (10%) = 0,10

1 = nilai atau angka konstanta

$$n = \frac{267}{1+267.0,10^2}$$

$$n = \frac{267}{1+267.0,01}$$

$$n = \frac{267}{3,67}$$

n = 72,752 dibulatkan menjadi 73

Hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan Persamaan (1) menunjukkan jumlah responden adalah sebesar 73 mahasiswa ilmu komunikasi UMS angkatan 2022.

## 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pada metode ilmiah untuk mengumpulkan data yang sudah terkumpul untuk dianalisis (Ardiansyah et al., 2023). Untuk melakukan sebuah pengumpulan data ditentukan oleh beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan. Data dikumpulkan oleh sampel yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022 yang menggunakan sosial media instagram sehingga mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Prosedur dalam teknik pengumpulan data adalah bagian penting karena dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan suatu data yang valid serta menghasilkan sebuah kesimpulan yang valid pula. Variabel variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini adalah penggunaan instagram (X) sedangkan variabel dependen gaya hidup konsumtif (Y).

Data diperoleh dari hasil pernyataan kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh 73 responden. Pernyataan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala likert yang dibuat dengan nilai 1 sampai 4 pilihan yaitu:

**Tabel 2.** Pengukuran Skala Likert

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Peneliti menggunakan modifikasi skala likert dengan menggunakan 4 skala. Menurut Hadi (1991), modifikasi skala pada likert adalah terdiri dari skala 5 tingkat. Modifikasi ini menghilangkan kategori jawaban yang berada ditengah yaitu netral atau ragu-ragu.

Data pada penelitian ini diolah menggunakan program Statistical Program For Social Science, dan menggunakan korelasi regresi sederhana untuk menjelaskan hubungan antara gaya hidup konsumtif sebagai variabel dependen dan penggunaan instagram sebagai variabel independen. Metode pengisian kuisisioner pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner di whatsapp grup dan whatsapp chat personal kepada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini dihasilkan dari pengisian pernyataan kuisisioner yang sudah disebar

kepada responden berjumlah 73 responden. Pada penelitian ini Respondennya merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2022 dan pengguna aplikasi sosial media instagram.

### 3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.1.1. Uji Validitas

Untuk mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti. Ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan menghasilkan sebuah data yang bertentangan dari gambaran variable yang dimaksud (Panjaitan et al., 2022). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian menggunakan Teknik Pearson. Uji validitas dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 37 pernyataan kepada 30 responden untuk mengetahui mengenai pernyataan yang diberikan apakah valid atau tidak.

Berdasarkan hasil dari olah data dapat disimpulkan bahwasannya seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian di tiap variable, yaitu Penggunaan media Instagram (X) dan variable Gaya Hidup Konsumtif (Y) dapat dinyatakan valid. Hal ini karena pada setiap item memiliki nilai Pearson Correlation  $>0,3061$  dan positif. Sehingga pernyataan dalam kuesioner tersebut bisa digunakan pada peneliti selanjutnya.

#### 3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu suatu pemeriksaan indeks yang dimana menunjukkan suatu alat pengukuran yang dapat dipercaya atau valid (Amanda et al., 2019). Sebuah kuesioner dapat dinilai reliabel apabila jawaban pada kuesioner tersebut menunjukkan konsisten atau stabil. Perhitungan pada uji reliabilitas dapat dilakukan apabila variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Uji reliabilitas yang akan dilakukan adalah menggunakan Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas untuk setiap item variabel penilaian yaitu:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Pernyataan
Penggunaan Instagram (X)	0,954	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif (Y)	0,960	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variable Penggunaan Media (X) dan Variabel Gaya Hidup Konsumtif (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal ini karena pada setiap variable memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>0,60$ . Sehingga setiap pertanyaan yang

diajukan pada kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.2. Uji Normalitas

Uji pada Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data penelitian tersebut dapat terdistribusi normal. Nilai signifikansi (sig) data penelitian dianggap normal jika nilainya lebih besar dari atau sama dengan 0,05. sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25211903
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.088
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan SPSS

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, sesuai dengan persyaratan peneliti. Nilai pada Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,087 yang artinya lebih besar dari 0,05.

### 3.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Hipotesis penelitian ini menguji dengan uji regresi linear sederhana. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menentukan apakah variabel variabel yang diteliti memiliki dampak. Rumus uji untuk analisis regresi linear yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variable dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.482	1.295		2.689	.009
	Instagram	.779	.023	.970	33.683	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Mahasiswa

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi linier sederhana pada tabel 5 di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan Instagram (X) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa (Y). Adapun koefisien regresi pada variabel Instagram (X) sebesar 0,779, jika Instagram mengalami peningkatan sebesar 1% maka gaya hidup konsumtif mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 7,799%. Koefisien bernilai positif artinya adanya hubungan yang positif antara Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa. Semakin besar peningkatan Instagram artinya gaya hidup konsumtif mahasiswa akan semakin besar. Berdasarkan pada hasil data yang diperoleh tersebut maka model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,482 + 0,779 X$$

### 3.4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan struktur penting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan dari riset atau penelitian itu sendiri (Lolang, 2014). Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  : Instagram tidak berpengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2022
2.  $H_a$  : Instagram berpengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2022

#### 3.4.1. Uji Parsial (T)

Uji Parsial tujuannya untuk meneliti apakah model regresi pada instagram berpengaruh

terhadap gaya hidup mahasiswa. Uji t ini ditentukan apabila nilai sig. < 0,05 atau = 0,05, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, pengujian yang dilakukan menggunakan signifikansi sebesar 5%. Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.482	1.295		2.689	.009
Instagram	.779	.023	.970	33.683	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Mahasiswa

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 6 di atas kesimpulannya yakni jika t hitung > t tabel, Maka, hipotesis diterima. Dengan ketentuan besarnya angka t tabel dengan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(73-2) = 71$ . Sehingga, dari hasil pengujian diatas didapat nilai t tabel nya yaitu 1,994. Pengaruh (X) instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa (Y), diketahui nilai signifikansi instagram (X) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,5$ ) dan nilai t hitung sebesar 33,683 ( $33,683 > 1,994$ ), di mana hipotesis diterima. Artinya dari kedua nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Instagram (X) berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa (Y).

### 3.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.941	.940	2.268

a. Predictors: (Constant), Instagram

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,970. Karena nilai R mendekati angka 1 yang berarti menunjukkan bahwa nilai X lebih besar daripada nilai Y dan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada tabel hasil ditunjukkan Nilai R2 (R Square) sebesar 0,941 yang berarti 94,1% gaya hidup mahasiswa dipengaruhi variabel instagram. Dan sisanya adalah sebesar 5,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

### 3.4.3. Uji Korelasi

**Tabel 8.** Hasil Uji Korelasi

		Instagram	Gaya Hidup Mahasiswa
Instagram	Pearson Correlation	1	.970**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Gaya Hidup Mahasiswa	Pearson Correlation	.970**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Spss

Berdasarkan data di atas hubungan Instagram dan gaya hidup mahasiswa mendapatkan nilai sebesar 0,970. Di mana pedoman derajat hubungan korelasi nilai pearson corelation 0,00 – 0,20 (tidak ada korelasi), nilai pearson corelation 0,21 – 0,40 (korelasi lemah), 0,41-0,60 (korelasi sedang), 0,61-0,80 (korelasi kuat), dan 0,81-1,00 (korelasi sempurna). Sehingga hubungan antara instagram dan gaya hidup konsumtif mahasiswa termasuk ke dalam hubungan korelasi yang sempurna dan hubungannya positif.

### 3.5. Pembahasan

Instagram sudah sangat populer dikalangan anak muda termasuk mahasiswa karena dianggap lebih sesuai atau relevan dengan kebutuhan mereka (Wijayanto A & Daliman S, 2023) Melalui media sosial instagram mereka tak hanya dapat mencari hiburan dan bertukar pesan, instagram dapat berdampak pada gaya hidup baik positif maupun negatif (Iqbal et al., 2020). Penelitian juga memiliki tujuan untuk menentukan hasil uji dua variabel dan mengetahui pengaruh dari Instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2022.

Teori *uses and effect* pun sangat berkaitan dengan konsep penggunaan Instagram yang dilakukan pengguna sehingga mempengaruhi perilaku atau gaya hidupnya. Hal tersebut terbukti dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa ilmu komunikasi UMS sebanyak 73 orang sebagai sampel dalam penelitian tersebut. Besarnya minat dalam penggunaan Instagram membuat seseorang tersebut memiliki perubahan dalam dirinya (Rejeki et al., 2020).

Adapun faktor atau penyebab yang mendorong pada penggunaan instagram dan

mendapatkan pengaruh yang negatif yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah jumlah waktu pada penggunaan instagram yang terlalu sering atau memakan waktu yang lama dalam kehidupan sehari-hari yang mengakibatkan mahasiswa tersebut ingin terus mencoba hal baru dalam mengakses instagram (Yulianto Y.W & Sutarso J, 2023).

Hasil pada uji validitas yang telah dinyatakan di atas yang telah dilakukan oleh responden dari 37 pernyataan dan diisi oleh 73 responden bahwa hasilnya telah menunjukkan semua instrumen pernyataan dianggap valid. Kemudian dinyatakan dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan hasil reliabel dengan nilai pada variabel X yaitu 0,954 dan variabel Y 0,960 yang berarti sudah memenuhi syarat uji karena hasilnya menunjukkan lebih dari 0,600. Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa hasilnya adalah 0,087 dimana  $> 0,05$  dengan distribusi normal dan nilai tingkat signifikansinya lebih tinggi.

Kemudian dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dari pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebesar 94,1% gaya hidup konsumtif mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh variabel penggunaan Instagram (X) dan sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Temuan lainnya juga mengenai hasil dari koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,970 yaitu menunjukkan jika nilai R mendekati angka 1, artinya terdapat adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian peneliti juga melakukan uji korelasi pada penelitian ini dimana hasilnya menunjukkan bahwa R bernilai 0,970 dimana melihat dari pedoman derajat hubungan korelasi nilai pearson correlation yang menyatakan hasil tersebut adalah mempunyai korelasi sempurna dan memiliki hubungan yang positif antara variabel instagram dan gaya hidup konsumtif.

Selain itu peneliti melakukan hipotesis yaitu uji T yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dalam penelitian ini yang kemudian menunjukkan bahwa pengaruh instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa adalah saling terkait. Dan berarti bahwa media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap pengguna tersebut, maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diterima atau terbukti.

Sesuai dengan teori model dan penggunaan (*Uses and effect theory*) hasil dianggap adanya pengaruh dari sebagian konten media (dengan penggunaan sebagai mediator dari konten tersebut dan sebagian lagi dipengaruhi oleh sifat penggunaan media itu sendiri (dalam Nasrullah, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Rahmawulan (2019) yang mengatakan bahwa karakter individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian Rahmawulan faktor yang mempengaruhi karakter individu

merupakan penggunaan media sosial instagram, lalu terdapat pula konflik pada konten yang bernilai positif dan negatif yang mengakibatkan berubahnya perilaku atau karakter pada individu terhadap konten yang disajikan pada instagram. Penelitian ini sama-sama menyatakan bahwa penggunaan instagram yang terlalu keseringan akan mempengaruhi gaya hidup atau perilaku seseorang. Perbedaan dari penelitian ini yang diteliti oleh Rahmawulan adalah pada sampel dan variabel yang diteliti, pada penelitian Rahmawulan meneliti pengaruh karakteristik remaja SMA pada kota Yogyakarta terhadap penggunaan instagram, sedangkan penelitian ini meneliti terkait gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **4. PENUTUP**

Intensitas mengakses instagram dalam kurun waktu yang tinggi dapat mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif pada penggunanya. Dari hasil yang sudah dinyatakan dapat diketahui bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022 telah membuktikan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *Instagram* sesuai pada teori *Uses and Effect* yang menjelaskan bahwa pengguna yang aktif menggunakan media akan menimbulkan sebuah efek. Dalam penelitian ini mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2022 menimbulkan perilaku gaya hidup konsumtif dalam mengakses *Instagram*.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah terbatas ruang lingkup sampel yang masih sempit. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari ruang lingkup mahasiswa Ilmu Komunikasi satu angkatan saja. Pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan sampel agar lebih bervariasi dan memperbanyak data dan hasil yang dapat diolah.

Berdasarkan pada hasil yang telah dilakukan peneliti, kini peneliti memiliki saran bagi khalayak bahwa diharapkan mampu dalam memanfaatkan perkembangan teknologi seperti media sosial instagram yang semakin pesat perkembangannya secara maksimal untuk hal yang positif. Meskipun dengan adanya fitur instagram yang memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sosial namun sebaiknya perlu adanya batasan agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi peneliti mendatang dapat melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini dengan menggunakan faktor faktor lain yang dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif. Selain itu diharapkan penyebaran kuisioner semakin luas dan tidak hanya di kalangan mahasiswa saja tetapi mencakup masyarakat umum yang ikut serta dilibatkan dalam penelitian.

#### **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah atas segala syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat serta

karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan terutama untuk orang tua saya Bapak dan Ibu serta adik saya yang telah mendukung demi kelancaran penelitian saya. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada bapak Joko Sutarso, M.Si selaku pembimbing yang menambahkan banyak ilmu baru dalam proses menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih saya ucapkan kepada responden yang telah mengisi kuisioner penelitian ini dan ucapan terima kasih saya ucapkan kepada rekan seperjuangan dan seluruh pihak yang telah kebersamai, mendukung dan mendoakan peneliti agar segera menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya naskah peneliti berharap bisa menjadikan manfaat untuk saya pribadi dan untuk kita semua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningga, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(2), 130–139.
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Komunikasi*.
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., Sjoraida, D. F., & Rahman, M. T. (2020). The impact of using Instagram social media on student consumptive behavior. *Record and Library Journal*, 6(1).
- Amanda, L., Yanuar, V., & Devianto Dodi. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII, 179–188.
- Apaolaza, P., Hartmann, C., D’Souza, A., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388–396.
- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 2021.
- Damayanti, A. R., Anjarsari, L., & Anjani, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 217.
- Djollong, A. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *ISTIQRRA: Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*, 2(1).
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling.
- Iqbal, M., Hasanuddin, U., Perintis, J., & Km10, K. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros Di Era Digital (Vol. 08, Issue 02).

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). Vanity fair on Instagram: The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif (Vol. 3).
- McQuail, D., & Windahl Sven. (2013). *Communication Models* (second edition). *Routledge*.
- Monanda, R., & Nurjanah, N. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram@ Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Di kalangan Followers Remaja. *Riau University*.
- Morse, A. L., & Emery, S. B. (2023). Avoiding the ‘easy route’: Young people’s socio-spatial experience of the outdoors in the absence of digital technology. *Geoforum*.
- Murari, K., Shukla, S., & Dulal, L. (2022). Social media use and social well-being: A systematic review and future research agenda. *Online Information Review*.
- Musthofa, S. A., & M Si. (2018). Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang Skripsi Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I Oleh: AULIA NUR RAHMA NIM 13210050 Pembimbing.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 2022.
- Panjaitan, F., Purnamasari, S. D., & Buana, C. (2022). Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Keuangan Desa Menggunakan Webqual 4.0. *In Journal of Information Technology Ampera* (Vol. 3, Issue 1).
- Rahmawulan, B. A., & Priyanto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Karakter Kewarganegaraan Remaja SMA Negeri Se-Kota Yogyakarta. *AGORA*, 8(2), 171-178.
- Rakhmad, J., & Aktual, I. (2003). Psikologi Komunikasi . *PT. Remaja Rosdakarya*.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. 4(2), 105–116.
- Roseline, C. N., & Yoedtadi, M. G. (2023). Moehammad Gafar Yoedtadi: Strategi Promosi Karya Musik Label Musik Bagus Indonesia melalui Akun Instagram @musikbagusrecords Strategi Promosi Karya Musik Label Musik Bagus Indonesia melalui Akun Instagram @musikbagusrecords.
- Sahensah, M. N., Fitriani Wahyudi, V., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 5(2).
- Sahid, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7417-7428.
- Santiana, E., Juwita, R., & Dwivayani, K. D. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dance Cover K-Pop Crush(Vol. 2023, Issue 2).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Tripambudi, B. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro (Vol. 7, Issue 2).
- Usman, E. (2016). Psikologi Konsumen . *Raja Wali Persada*.
- Wijayanto, D. A., & Daliman, S. U. (2023). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas

Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yulianto, Y. W., & Sutarso, J. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Sosialisasi Dan Informasi Dalam Pemilu FKI UMS Periode 2021-2022. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209.