

TINDAKAN IMITASI GAYA HIDUP PEMENGARUH PADA GENERASI MILENIAL

Jurnal Analisa Sosiologi
April 2022, 11 (2):350 - 363

Jessica Claudia Kristinova¹

Abstract

Current technological developments present various kinds of professions in society, one of which is influencer. Influencers can be considered as agents of change in modern times. The task and role of influencers is as a source of information and innovation in society. Influencers are closely related to an up-to-date lifestyle. Hedonism, materialistic, and shopaholic lifestyle. This is an imitation of the lifestyle followed by the millennial generation. The millennial generation is more concerned with the brand than the quality and usability of the goods. The purpose of this research is to find out the millennial generation's lifestyle, analyze the forms of imitation that occur due to the influence of influencers, understand how or efforts to deal with imitation of the influencer's lifestyle. This study uses a qualitative method using a descriptive approach. Data collection techniques used literature review and non-participant observation. The theory used in this research is Talcott Parsons' theory of social action. The results of this study indicate that the millennial generation tends to imitate the lifestyle of influencers through social media. The form of imitation is imitation of clothing and beauty products. This research is expected to help ordinary people to be selective in choosing their lifestyle and needs.

Keywords: *Lifestyle; Millennial Generation; Imitation; Influencer*

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini menghadirkan berbagai macam profesi di masyarakat, salah satunya adalah influencer. Influencer bisa dianggap sebagai agent of change di zaman modern. Tugas dan peran influencer adalah sebagai sumber informasi dan inovasi di masyarakat. Influencer erat berkaitan gaya hidup yang up to date. Gaya hidup hedonisme, materialistis, dan shopaholic. Hal tersebut menjadi imitasi gaya hidup yang diikuti oleh generasi milenial. Generasi milenial lebih mementingkan merk daripada kualitas dan kegunaan barang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gaya hidup generasi milenial, menganalisis bentuk imitasi yang terjadi akibat pengaruh influencer, memahami cara atau upaya menghadapi imitasi gaya hidup influencer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kajian literatur dan observasi non partisipan. Teori yang digunakan dalam penelitian, yakni teori tindakan sosial Talcott Parsonss. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika generasi milenial cenderung melakukan imitasi gaya hidup influencer melalui media sosial. Bentuk

¹ Universitas Negeri Surabaya

¹ Email Korespondensi: jessicaclaudia.20005@mhs.unesa.ac.id

imitasi yang dilakukan, yakni imitasi pakaian dan produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat awam agar selektif dalam memilih gaya hidup dan kebutuhan.

Kata Kunci: Gaya hidup; Generasi milenial; Imitasi; Influencer

PENDAHULUAN

Pada umumnya istilah imitasi digunakan untuk menjelaskan kondisi pendidikan dan perekonomian suatu negara. Namun, gaya hidup juga termasuk ke dalam bentuk imitasi. Imitasi berasal dari kata standar yang berarti dasar, batas, pedoman. Imitasi dapat didefinisikan sebagai bentuk penentuan dari sebuah ukuran yang harus diikuti oleh orang banyak. Dalam hal ini, imitasi berlaku pada gaya hidup generasi milenial. Generasi milenial cenderung dikatakan sebagai generasi digital, karena generasi ini mengenal dunia internet. Di zaman serba canggih, generasi milenial ditunjukkan banyak konten yang berasal dari media sosial. Mereka bukan hanya mengonsumsi konten tersebut, namun mereka ikut berpartisipasi dalam konten itu. Konten yang disuguhkan berasal dari para influencer atau sering dikenal dengan tokoh publik. Influencer merupakan individu yang berpengaruh di masyarakat. Individu yang mengikuti influencer di media sosial umumnya disuguhkan dengan konten-konten berupa gaya hidup, seperti tentang kecantikan, fashion, makanan dan minuman, serta olahraga. Setiap konten yang dikonsumsi oleh publik, khususnya generasi milenial secara tidak langsung mengikuti gaya hidup dan menjadi sebuah standar di masyarakat.

Saat ini influencer menjadi fokus utama masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Influencer secara umum memiliki kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi yang dimilikinya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Istilah influencer dapat ditunjukkan juga pada individu yang bekerja sebagai aktor, aktris, penyanyi, tokoh politik, youtuber, dan profesi lainnya yang berhubungan dengan media sosial. Tugas Influencer, yakni menghibur, memberikan pendapat, menyampaikan informasi, memberi wawasan tentang sebuah topik, dan menarik masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan. Menurut Ellora (2019), berdasarkan jumlah followers, influencer dibedakan menjadi empat jenis.

Jenis pertama, yakni nano influencer, dengan jumlah followers 500 sampai 1.000. Jenis kedua, micro influencer, jumlah followers 1.000 hingga 100.000. Jenis ketiga, macro influencer, memiliki jumlah followers 100.000 hingga 1.000.000. Jenis keempat, mega influencer, memiliki jumlah followers lebih dari 1 juta. Influencer yang tergolong dalam macro dan mega influencer menjadi tokoh yang lebih disegani daripada masyarakat awam.

Generasi milenial cenderung mengikuti setiap pola tindakan yang disuguhkan oleh influencer di media sosial. Hal tersebut mengakibatkan generasi milenial mengalami sebuah permasalahan sosial seperti hedonisme, konsumtif, dan budaya shopaholic. Akibat lainnya yang terjadi, yakni generasi milenial lebih mementingkan perspektif dari masyarakat dibandingkan kebutuhannya. Hal ini menjadikan konsep diri generasi milenial menjadi samar. Saat ini banyak ditemukan barang-barang mewah atau branded yang dikenalkan oleh para influencer di media sosial. Informasi tersebut diterima secara mentah oleh generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000. Generasi milenial disebut dengan Generasi Y atau generasi milenium (Lancaster dan Stillman, 2002). Era generasi milenial teknologi telah berkembang dengan cepat. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya berbagai inovasi yang mempermudah aktivitas manusia. Generasi milenial juga telah mengenal istilah aplikasi di gawai yang dapat mempermudah komunikasi. Aplikasi tersebut disebut dengan media sosial. Media sosial mengubah karakteristik individu dan menjadikannya karakteristik baru yang menjadi ciri khas generasi milenial. Menurut sebuah artikel, terdapat beberapa karakteristik generasi milenial. Antara lain, generasi milenial lebih mempercayai konten dibandingkan dengan sejarah, generasi milenial memilih gawai dibanding televisi, sebuah kewajiban bagi generasi milenial untuk memiliki media sosial, generasi milenial cenderung tidak menyukai membaca secara konvensional, generasi milenial menyukai hal yang efektif dan praktis, generasi milenial menyukai transaksi tanpa uang, dan lain-lain. Karakteristik tersebut dapat disimpulkan jika generasi milenial menghabiskan waktunya untuk berseluncur di dunia virtual, yakni media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Maulana, dkk membahas tentang pengaruh sosial media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. Peneliti menjelaskan bahwa terdapat dua pengaruh yang berasal dari influencer di dunia digital, yakni keterikatan influencer dengan pengikut media sosialnya dan kredibilitas influencer. Kedua hal tersebut yang menjadi faktor utama perilaku konsumtif yang ditimbulkan dari adanya sosial media milik influencer. Selain itu, perubahan sosial juga mendukung dalam perubahan perilaku masyarakat menjadi konsumtif. (Rosyid, 1997). Aplikasi belanja online berperang penting dalam mendukung perilaku konsumtif masyarakat dengan cara memberikan promo atau diskon.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri membahas hal yang sama, yakni tentang pengaruh influencer sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut, yakni kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika keberadaan influencer memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian. Namun, generasi Z berpendapat jika influencer disukai karena konten yang berkualitas, self branding, dan jumlah likes, comment, atau share yang terdapat di akun media sosialnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti dan Wirapraja menjelaskan tentang pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran di dunia digital. Penelitian tersebut menunjukkan jika data penjualan e-commerce meningkat secara global. Peneliti menggunakan metode literature review untuk mengetahui data dan informasi yang terkait. Hasil dari penelitian tersebut, yakni influencer marketing adalah salah satu cara yang digunakan bidang pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Melalui influencer, masyarakat semakin mengetahui tentang berbagai merek dari kualitas terendah hingga tinggi.

Terdapat penelitian lain dilakukan oleh Shiya, dkk yang membahas tentang pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika faktor kredibilitas influencer mempengaruhi sikap pada merek. Kemudian, dilanjutkan dengan faktor expertise dan yang terakhir faktor trustworthiness. Influencer menjadi tolak

ukur di masyarakat ketika mereka membutuhkan review sebuah barang atau makanan. Hal tersebut membantu dan menolong masyarakat dalam menentukan keputusan untuk membeli barang. Namun, terdapat beberapa masyarakat yang salah menafsirkan tentang review yang dilakukan oleh influencer. Sehingga, masyarakat mengikuti setiap pola tindakan influencer dan menjadikannya sebuah standard.

Pada penelitian sebelumnya dijelaskan tentang pengaruh yang ditimbulkan influencer marketing sebagai strategi dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat digunakan saat ini adalah dengan melalui media sosial. Pemasaran dengan menggunakan metode influencer marketing dianggap lebih efektif dari pada dengan menggunakan metode pemasaran yang lama. Hal tersebut disebabkan karena pengguna layanan media sosial di Indonesia cocok menjadi sasaran empuk bagi meluncurnya suatu produk atau jasa.

Disebutkan juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatta dan Adrenanus (2019), bahwa influencer bukan hanya menjadi bagian dari marketing, namun dalam program terdapat Instagram ads yang menghasilkan banyak uang. Terdapat juga istilah barang branded yang tentunya menarik hati bagi para millennial untuk memamerkannya pada teman-teman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif menggunakan setting alami dari sebuah masalah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memposisikan dirinya dari sudut pandang subjek penelitian. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian bersifat riil dan tidak dikondisikan. Penelitian ini menggunakan kualitatif karena untuk mengetahui setiap pola tindakan yang dilakukan oleh generasi milenial ketika mengikuti gaya hidup influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yang dimaksud, yakni berupa kata-kata atau lisan dari individu dan perilakunya dapat diamati (Moleong,

2007). Dalam penelitian hasil data dituliskan dalam bentuk tulisan yang dapat dipahami oleh kaum intelektual maupun masyarakat awam.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kajian literatur dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai bukti lokasi, subjek, dan fokus penelitian. Kajian literatur digunakan untuk mengetahui penelitian terdahulu yang memiliki topik relevan dengan masalah yang saat ini dibahas. Kajian literatur berasal dari dokumen, jurnal, artikel, dan media tertulis lainnya yang relevan dengan topik pembahasan. Dalam beberapa literatur, teknik pengumpulan data disebut dengan studi pustaka. Dokumentasi diambil dari hasil tangkapan layar media sosial influencer yang menjadi imitasi gaya hidup generasi milenial. Kedua teknik pengumpulan data tersebut saling melengkapi. Dokumentasi sebagai bukti jika permasalahan tersebut ada di kalangan generasi milenial. Data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data tersebut berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil percakapan dengan generasi milenial yang melakukan proses imitasi terhadap influencer. Data sekunder didapatkan dari jurnal atau artikel sebelumnya yang telah membahas topik tentang proses imitasi berupa pakaian, skincare, dan produk lainnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Talcott Parsons tentang tindakan sosial. Pada bukunya yang berjudul "The Structure of Social Action" Parsons menjelaskan konsepnya tentang tindakan sosial rasional. Teori tindakan sosial milik Parsons pengaruh utamanya adalah aktor. Terdapat empat komponen dalam unit aksi menurut Parsonss, yakni eksistensi aktor, unit aksi yang memiliki tujuan, situasi kondisi dan sarana prasarana, norma dan nilai. Aktor yang dimaksud Parsons adalah individu. Menurut Parsons (1937), inti pemikirannya tentang tindakan sosial yakni, tindakan memiliki suatu tujuan, tindakan terjadi dalam suatu situasi, tindakan secara normatif diatur sehubungan dengan penentuan alat dan tujuan. Parsons juga menjelaskan bahwa tindakan adalah kenyataan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gaya hidup Generasi Milenial

Gaya hidup generasi milenial saat ini lebih mementingkan nama merek dibandingkan dengan kebutuhan. Kemajuan e-commerce menjadi faktor penyebab generasi milenial memiliki gaya hidup yang boros. Banyaknya promosi yang dilakukan di media sosial dengan menggunakan promo dan diskon menjadi salah satu faktor pendukung. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Graha Nurdian menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sebanyak 88% masyarakat berusia 16-64 tahun membeli produk secara online.

Data lain menunjukkan jika nilai total transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 266,3 triliun. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, peningkatan transaksi online naik karena pandemi. Pandemi menyebabkan masyarakat tidak dapat belanja secara konvensional. Generasi milenial berkontribusi besar dalam penambahan angka transaksi belanja online. Hal tersebut dapat dianalisis jika generasi milenial berada di fase produktif yang menghasilkan pendapatan secara mandiri.

Budaya westernisasi dan K-pop juga berpengaruh dalam penentuan gaya hidup generasi milenial. Westernisasi adalah suatu proses kehidupan yang mengutamakan industrialisasi dan berusaha memiliki kehidupan seperti di negara Barat (Soekanto, 2007). Gaya hidup barat yang terjadi di Indonesia, seperti mabuk dan kleb malam. Gaya hidup tersebut tentu bertentangan dengan norma sosial yang ada di masyarakat. Orang barat minum minuman keras untuk membuat tubuhnya terasa hangat ketika musim dingin. Namun, fenomena yang terjadi di Indonesia, yakni generasi milenial minum minuman keras agar terlihat hebat dan kekinian. Hal yang sama terjadi juga pada budaya di kleb malam. Bagi orang Barat pergi ke kleb malam merupakan hal yang wajar. Namun, dalam budaya di Indonesia pergi ke kleb malam menunjukkan jika individu tersebut bukanlah orang yang taat agama. Selain gaya hidup dari budaya Barat, gaya hidup yang berasal dari budaya Korea Selatan juga memiliki hal sama. Generasi milenial mengikuti model fashion K-pop yang memakai rok pendek, celana

pendek, baju yang terbuka. Gaya hidup tersebut juga bertentangan dengan norma sosial di masyarakat. Generasi milenial mengikuti kedua gaya hidup tersebut karena ada seseorang yang berpengaruh, yakni influencer.

Bentuk Imitasi Gaya Hidup pada Generasi Milenial

Imitasi yang dilakukan influencer berasal dari media sosial. Imitasi ini cenderung dilakukan oleh generasi milenial gender perempuan. Terdapat beberapa influencer berasal dari beragam jenis konten yang banyak diikuti generasi milenial. Contohnya Tasya Farasya, Titan Tyra, Molita Lin untuk jenis konten fashion dan kecantikan, Magdalena dan Tanboy Kun untuk konten kuliner. Umumnya bentuk imitasi ini terlihat melalui komentar yang ada di Instagram influencer. Berikut adalah beberapa contoh dari imitasi yang dilakukan oleh generasi milenial melalui kolom komentar influencer di Instagram.

Pada foto Instagram tersebut terdapat komentar yang menunjukkan ketertarikan dari generasi milenial untuk memiliki barang yang digunakan influencer. Pada foto Instagram Tasya Farasya terdapat komentar berupa “Kak beli sepatunya dimana?” yang menunjukkan jika individu tersebut berencana untuk membeli sepatu yang sama. Foto Instagram Titan Tyra juga menunjukkan komentar seperti “Pengen kemejanya”, bermakna jika individu tersebut ingin memiliki kemeja yang sama seperti milik Titan Tyra. Barang yang menjadi imitasi bukan hanya berupa pakaian. Namun, produk kecantikan juga menjadi imitasi generasi milenial.

Foto Instagram influencer tersebut merupakan promosi produk kecantikan. Generasi milenial juga melakukan bentuk ketertarikannya dengan berkomentar. Pada foto Instagram Molita Lin, terdapat komentar berupa “Pengen coba juga merek ini”. Komentar tersebut bermakna jika pemilik akun ingin mencoba produk kecantikan yang dipromosikan oleh Molita Lin. Hal yang sama terjadi pada foto Instagram Titan Tyra dengan komentar yang bermakna jika Titan Tyra harus menyampaikan nama merek untuk kecantikan wajah.

Imitasi merupakan hal yang wajar terjadi di kalangan generasi milenial. Keinginan generasi milenial untuk memiliki gaya hidup modern menjadi penyebabnya. Generasi milenial berusaha untuk memiliki barang

yang disukai oleh banyak orang. Generasi milenial akan meluangkan waktunya untuk mencari barang yang menjadi tren. Mereka juga akan mengupayakan banyak cara agar dapat menjadi sebuah trend center. Selain imitasi dalam hal berpakaian atau barang yang dipakai, generasi milenial juga melakukan imitasi berupa kebiasaan gaya hidup dari influencer, seperti hedonisme dan pesta. Gaya hidup imitasi dapat dibuktikan dengan contoh shopping haul yang dilakukan oleh beberapa influencer melalui Youtube.

Pembahasan

Analisis Fenomena dengan Teori Talcott Parsons

Fenomena imitasi generasi milenial terhadap gaya hidup influencer dapat dianalisis dengan menggunakan teori tindakan sosial Talcott Parsons. Parsons (1937), menjelaskan bahwa terdapat inti dari tindakan sosial yang dilakukan oleh individu, yakni 1) tindakan diarahkan pada tujuan atau memiliki suatu tujuan, 2) tindakan terjadi dalam suatu situasi dengan elemen yang sudah pasti sebagai alat menuju tujuan tersebut, 3) secara normative tindakan itu diatur sehubungan dengan penentuan alat dan tujuan. Dalam kajian fenomena tentang imitasi generasi milenial terhadap gaya hidup influencer ditemukan bahwa generasi milenial melakukan tindakan imitasi tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang bebas dan berelasi. Sehingga, mendapatkan posisi dan pengakuan di pergaulan sosialnya adalah hal utama. Generasi milenial juga menganggap jika dengan menggunakan baju atau produk kecantikan dari influencer akan meningkatkan kepercayaan diri. Barang-barang yang digunakan oleh influencer pada umumnya adalah barang-barang mahal atau branded. Teori tindakan sosial Parsons merupakan teori pengembangan dari teori Max Weber tentang tindakan sosial. Weber juga menjelaskan bahwa tindakan sosial memiliki alasan atau yang melatarbelakangi terjadinya tindakan sosial tersebut. Hal tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Parsons.

Proses imitasi sendiri terdapat dua faktor yang mempengaruhi, yakni faktor internal dan eksternal (Syafaati dalam Yudi 2016:176). Faktor internal berasal dari dalam individu berupa perasaan dan perilaku yang berhubungan dengan perubahan emosi. Faktor internal yang dimaksud

dalam kajian ini berupa keinginan individu untuk diakui di lingkungan sosial. Faktor eksternal, yakni faktor yang berasal dari luar individu. Dalam kajian ini tindakan imitasi individu dipengaruhi oleh pergaulan sehari-hari. Individu bergaul dengan teman-temannya yang memiliki kondisi ekonomi berbeda dan mampu jika mengikuti gaya hidup influencer.

Sikap untuk Menghadapi Imitasi Gaya Hidup

Pola tindakan generasi milenial tersebut merupakan hal yang wajar, namun jika menjadi sebuah imitasi maka harus dilakukan upaya pencegahan. Upaya pencegahan dilakukan agar generasi milenial tidak memiliki perilaku hedonisme. Hedonisme adalah pemahaman yang menganggap bahwa kesenangan menjadi hal penting dalam hidup (Gem, 1993: 97). Generasi milenial yang memiliki sifat hedonisme akan berusaha semaksimal mungkin untuk memiliki barang yang sama dengan influencer. Terkadang barang yang dimiliki atau dipromosikan influencer adalah barang yang murah atau mudah didapatkan. Barang bermerek yang berasal dari luar negeri menjadi sebuah kewajiban untuk dimiliki. Tujuan generasi milenial memiliki barang tersebut, yakni untuk menunjukkan keberadaannya di masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori tindakan sosial Talcott Parsons, bahwa aktor melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan. Generasi milenial juga berusaha mendapatkan kehormatan dan penghargaan di publik. Generasi milenial memiliki perspektif jika barang atau pakaian yang dipakai akan menentukan harga mereka di masyarakat. Selain hedonisme, sifat materialis dan shopaholic menjadi dampak lain yang dialami generasi milenial. Shopaholic adalah perilaku individu untuk belanja secara berlebihan dan menghabiskan banyak cara, uang, dan waktu (Anugrahati, 2014). Generasi milenial yang menjadikan influencer sebuah standar akan mengorbankan banyak hal.

Untuk mencegah fenomena imitasi semakin luas di kalangan generasi milenial, perlu dilakukan upaya pencegahan. Upaya pencegahan berasal dari internal dan eksternal. Upaya internal, upaya yang berasal dari dalam individu. Hal pertama yang perlu dilakukan, yakni dengan membatasi pengeluaran kebutuhan. Pembatasan kebutuhan dapat dilakukan dengan membuat daftar barang yang harus dibeli dan sedang dibutuhkan. Daftar

barang tersebut akan membantu generasi milenial untuk mengklasifikasikan barang-barang sesuai skala prioritas. Kedua, selektif. Generasi milenial harus selektif dalam mengikuti tren dan influencer yang menjadi standar pribadi. Tidak semua tren harus diikuti oleh generasi milenial. Selektif dalam memilih influencer, yakni generasi milenial harus tahu influencer yang memiliki gaya hidup sesuai dengan kemampuan dan kondisinya. Influencer yang memiliki gaya hidup mewah sebaiknya tidak diikuti. Upaya eksternal yang harus dilakukan, yakni memilih pergaulan yang tepat. Pergaulan merupakan wadah individu untuk bersosialisasi dengan individu lain. Generasi milenial kesulitan untuk memilih pergaulan yang sesuai dengan kondisinya. Kondisi pergaulan akan membentuk kita untuk memiliki gaya hidup yang sama dengan lingkungan.

KESIMPULAN

Gaya hidup merupakan hal yang berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Perubahan gaya hidup disebabkan oleh tren dan orang-orang berpengaruh, seperti influencer. Influencer memegang pengaruh besar bagi gaya hidup generasi milenial. Hal tersebut disebabkan karena generasi milenial cenderung tidak memiliki prinsip dalam menjalani hidup. Gaya hidup influencer tersebut akan menjadi imitasi yang ada di masyarakat, khususnya generasi milenial. Generasi milenial akan melakukan banyak cara untuk memiliki gaya hidup seperti influencer yang diikuti melalui media sosial. Gaya hidup influencer yang diimitasi oleh generasi milenial, yakni berupa gaya berpakaian, produk/barang kecantikan, kebiasaan modern seperti hedonisme atau shopping haul, gaya hidup seperti pergi ke club atau bar. Hasil analisis dengan menggunakan teori tindakan sosial Talcott Parsons menjelaskan jika tindakan imitasi yang individu lakukan terdapat tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan tersebut berasal dari faktor internal dan eksternal individu. Terdapat juga upaya pencegahan perlu dilakukan agar fenomena imitasi ini tidak berkelanjutan. Gaya hidup influencer memang boleh untuk diikuti dan dicontoh. Namun, perlu dipertimbangkan ulang jika gaya hidup tersebut menjadi sebuah standar di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, Dymas Yossie. 2018. "PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILLENNIAL DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6(2):1–17.
- Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. 2019. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya." *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20(2):51–59. doi: 10.33319/sos.v20i2.42.
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. 2020. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16(2):203. doi: 10.19166/pji.v16i2.1929.
- Creswell, John W. 2015. "Penelitian Kualitatif & Desain Riset." *Mycological Research* 94(4):522.
- Creswell, W. John, and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative Adn Mixed Methods Approaches*. Vol. 53.
- Darnoto, and hesti triyana Dewi. 2020. "Pergaulan Bebas Remaja Di Era Milenial Menurut Perspektif Pendidikan Agama Islam." *Jurnal Tarbawi* Vol. 17. N(1):46–60.
- Gerhardt, Uta. 2009. "Understanding The Structure of Social Action." *Cambridge University Press* 1–57. doi: 10.1017/cbo9780511527586.002.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15(1):133–46.
- Hatta, Holila, and Adrenanus Rangga. 2019. "Pengaruh Influencer, Membership Program, Dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)." *Pengaruh Influencer, Membership Program, Dan*

- Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan) 2(2):79–89.
- Hermawan, Thaharia Malika, and Fajar Hertingkir. 2016. “STUDI KASUS PADA CELEBRITY ENDORSER ADIDAS INDONESIA.”
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. 2018. “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):240–49. doi: 10.26905/jmdk.v6i2.2560.
- Illahi, Azizun Kurnia, Dewanto Putra Fajar, and Muhammad Irawan Saputra. 2020. “Penggunaan Social Media Influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal Dan Kepercayaan Diri.” *Jurnal Komunikasi* 12(1):108. doi: 10.24912/jk.v12i1.7078.
- Larasati, Tiara Annisa. 2018. “Dampak Menonton Vlog Terhadap Perilaku Viewers Remaja.” *Jurnal Komunikasi UNDIP* 1(3):1–11.
- Mahdia, Asrini, Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma, and Jawa Barat. 2018. “Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Psikologi* 11(2):172–79.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. 2020. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17(1):28–34. doi: 10.31334/bijak.v17i1.823.
- Nadila, Muhammad Aqsa, and M. Risal. 2020. “ANALISIS PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Palopo).” *Universitas Muhammadiyah Palopo* 1–9.
- Prof, Oleh, Farida Hanum, and M. Si. 2011. “Melestarikan Nilai Dan Norma Yang Dipandang Perlu Diwariskan Oleh Generasi Terdahulu.” (September):1–17.
- Raco, Jozef. 2018. “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya.” doi: 10.31219/osf.io/mfzuj.
- Rasimin. 2018. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Kualitatif*.

- Rosyadi, Muhammad Zaki. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* I(2):14–23.
- Salim & Sahrum. 2012. "Metodologi Penelitian Kualitatif.Pdf." 141–42.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, Shiya Azi, and Maulana Rezi Ramadhana. 2018. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 8(2). doi: 10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 13th ed. Bandung.
- Umanailo, M. Chairul Basrun. 2019. "Talcot Parson and Robert K Merton." (October). doi: 10.31219/osf.io/9pmt3.
- Utami, N. L. 2020. "Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana Kitabisa.Com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas." 1–192.
- Valentina Gultom, Yenni Verauli Purba, Wisma Afarizi, Ariyani Telambanua. 2019. *Moderenisasi Dan Westernisasi*.
- Wiliana, Eneng, Nining Purnaningsih, and Nadiah Herfina Muksin. 2020. "Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong." *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang* 2(2014):222–30.
- Wirth, Louis, and Talcott Parsons. 1939. "The Structure of Social Action: A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers." *American Sociological Review* 4(3):399.
- Zahira Mutiara Dzikrillah, and Widyantoro. 2020. *Youtube Beauty Vlogger Dan Perilaku Imitasi*.