

**PERILAKU KONSUMTIF UNTUK MENIRU *SELEBGRAM* PADA  
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK (FISIP) UNIVERSITAS  
SEBELAS MARET**

**Alicia Inas Isabitah Puteri<sup>1</sup>**

Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Sebelas Maret Surakarta Indonesia

Email : [aliciainas@student.uns.ac.id](mailto:aliciainas@student.uns.ac.id)

**ABSTRACT**

*The era of globalization has encouraged changes in the patterns of human life through economic developments and the development of insight into the mindset of everyday life. Demonstrated by a shift in online routines with the development of social media features, one of which is Instagram. The worldwide spread of Instagram has led to the emergence of "Instagram Celebrities" or so-called celebrities who can influence audience attitudes through their information. Celebrities have an essential role in promoting a product on Instagram. This research was created to describe the consumptive behavior of students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) Sebelas Maret University in various aspects to imitate Selebgram, such as how to dress, model accessories and fashion to the use of make-up and skincare. The research method used is a qualitative descriptive research method. This research focuses on describing how consumptive behavior imitates Selebgram students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at Sebelas Maret University. The existence of factors that encourage people to behave consumptively is considered to impact the economy and even a person's psychology. This includes being an internal factor influencing consumers' consumptive behavior, including cultural, social, personal, and psychological factors. At the same time, external factors include family influences, peer groups, experience, personality, emotional motives, rational motives, and patronage motives.*

**Keywords: Social-Media, Consumptive Behavior, Imitation Celebgram**

**ABSTRAK**

Era globalisasi telah mendorong terjadinya perubahan pola-pola kehidupan manusia sesuai dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan wawasan pola pikir kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya pergeseran rutinitas daring dengan perkembangan fitur-fitur social media, salah satunya *Instagram*. Menduniannya *Instagram* membuat munculnya "*Selebriti Instagram*" atau biasa disebut *selebgram* yang dianggap mampu mempengaruhi sikap khalayak melalui informasi yang disampaikan olehnya. *Selebgram* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk di *Instagram*. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendiskripsikan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret dalam berbagai macam aspek untuk meniru Selebgram seperti cara berpakaian, model aksesoris

dan *fashion* hingga penggunaan *make-up* dan *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dimana fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana Perilaku Konsumtif untuk meniru *Selebgram* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret. Adanya faktor pendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif ini dinilai dapat berdampak pada ekonomi bahkan hingga psikologi seseorang. Hal termasuk menjadi faktor internal pengaruh perilaku konsumtif pada konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain pengaruh keluarga, kelompok kawan sebaya, pengalaman, kepribadian, motif emosional, motif rasional, dan motif *patronage*.

**Kata Kunci: Sosial Media, Perilaku Konsumtif, Imitasi, Selebgram**

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi telah mendorong terjadinya perubahan pola-pola kehidupan manusia sesuai dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan wawasan pola pikir kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan rotasi kehidupan tersebut, turut mengiringi pula masuknya budaya-budaya asing ke Indonesia yang sedikit banyak merubah pola dan perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat. Masyarakat cenderung lebih konsumtif tanpa melihat kemampuan daya beli yang dimilikinya. Sebagian masyarakat membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, tapi semata-mata demi kesenangan dan menaikkan gengsi (Khoiri, 2019).

Media sosial sangat banyak sekali dan fitur-fitur yang ditawarkan pun beragam. Media sosial seperti Twitter, Facebook, Whatsapp, TikTok, dan yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram saat ini telah menjadi media sosial yang menjadi sorotan di semua kalangan. Negara Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak ketiga setelah Jepang dan Brasil. Instagram tidak hanya menjadi ajang para penggunanya untuk bersosialisasi, saling mengunggah foto atau video saja. Lebih jauh dari itu, media ini pun bisa menjadi wadah yang dapat diakses oleh para pebisnis untuk mengais pundi-pundi rupiah. Karena berbisnis di media sosial bisa menjadi ladang utama karena potensi yang sangat besar.

Menduniannya Instagram membuat munculnya selebriti Instagram yang disebut *selebgram* yang dianggap mampu mempengaruhi sikap khalayak melalui informasi yang disampaikan olehnya. Peran seorang *selebgram* tidak jauh berbeda dengan *selebritis* pada umumnya, *selebgram* juga menjadi idola bagi para *followers* nya. Mulai dari cara mereka

berpakaian, gaya hidup, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para *selebram* menjadi sebuah acuan bagi para *followers* nya. Hal ini biasanya dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempengaruhi seseorang untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan melalui iklan yang dilakukan oleh seorang selebgram.

Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme. Menurut Sumartono (2002:117), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Menurut Sumartono (2002:100), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh 2 faktor, yaitu faktor Internal dan Eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam individu tersebut untuk memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif, antara lain motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri memuat ide, persepsi, dan sikap yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu, antara lain, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, hingga keluarga.

Tindak perilaku konsumtif biasanya dapat merujuk kepada kegiatan imitasi yang dilakukan oleh seseorang. Menurut Soekanto (dalam Arif, 2005) perilaku yang diimitasi dapat berwujud penampilan (*performance*), sikap (*attitude*), tingkah laku (*behavior*), gaya hidup (*life style*) pihak yang ditiru.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya mendeskripsikan bagaimana Perilaku Konsumtif untuk meniru Selebgram pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret. Teknik pengambilan sample yang digunakan untuk menentukan informan penelitian adalah teknik purposive sampling.

Sample dalam penelitian ini dipilih berdasarkan variasi mahasiswa yang membeli produk untuk meniru selebgram dalam memasarkan produk *endorsement* yang menimbulkan perilaku konsumtif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis interaktif, antara lain yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret dalam hal berpakaian untuk meniru *Selebgram*.

Konsumtif merupakan gaya hidup yang dimana seseorang yang secara berlebihan membeli suatu barang dengan mengutamakan keinginannya daripada kebutuhannya yang menjadi faktor penyebab pemborosan. Menurut teori yang dikemukakan Setiaji salam Mirza 2019 perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Alasan mahasiswa meniru selebgram sebagai role mode berpakaian selain menjadi rujukan, yaitu dengan mengikuti mode berpakaian seperti selebgram yang menjadi idola seseorang dapat memberikan kepercayaan diri, atau dengan kata lain menjadi kebanggan diri dengan melakukan imitasi dari selebgram. Dengan mengenakan pakaian yang sama dengan seorang selebgram dapat memberikan pemaknaan nilai terhadap diri seseorang. Selain itu alasan lain mengapa mahasiswa melakukan perilaku impulsive adalah untuk mendapatkan simbol status pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Adapun faktor-faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian pengalaman, belajar, sikap dan keyakinan. Selain itu ada: pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, kepribadian, motif emosional, motif rasional, dan motif patronage.

### 2. Perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

### **Universitas Sebelas Maret dalam hal penggunaan asesoris, tas, sepatu dll untuk meniru *Selebgram*.**

Pengakuan sosial menjadi salah satu nilai yang dikejar oleh masyarakat Indonesia sekarang. Selebgram menjadi sosok yang memicu munculnya perilaku konsumtif dan akhirnya mendorong terjadinya *fast fashion* karena adanya keinginan dari setiap individu untuk membeli atau mengikuti trend mode pernak-pernik asesoris saat ini, dengan hal demikian terciptanya peluang untuk munculnya perubahan dari varian model pernak-pernik asesoris akan terjadi dengan cepat.

Aksesoris dan pernak-pernik lain yang melekat pada *selebgram* menjadi salah satu bagian penanda, meskipun aksesoris bukanlah suatu hal yang terlihat besar saat dipakai, tetapi aksesoris telah menjadi symbol tersendiri dan memiliki nilai tertentu dalam lingkup social.

Gaya hidup konsumtif untuk atribut asesoris dalam penelitian ini melibatkan prestise yang diungkapkan melalui konsumsi jenis produk, merk dagang dan kemutakhiran mode tersebut, dalam banyak hal sebenarnya juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesegaran penghargaan dan penghormatan.

### **3. Perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret dalam hal penggunaan *makeup* dan *skincare* untuk meniru *Selebgram*.**

Keberadaan berbagai selebgram yang berfokus kepada *beauty influencer*, yaitu seseorang dengan jumlah follower yang sangat banyak di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada orang lain melalui review ataupun tutorial *make up* dan *skincare* melalui akun media sosial pribadinya dapat membuat remaja, khususnya mahasiswi semakin mudah tertarik untuk membeli produk tersebut.

Bersasarkan hasil penelitian, didapatkan pengaruh secara tidak langsung dari *selebgram*, melalui apa yang dikatakan tentang produk-produk tersebut baik secara kualitas ataupun jenis keluaran terbaru, mereka telah berhasil membuat para *followers* mereka harus memiliki produk tersebut. Banyaknya review yang diberikan *beauty influencer* melalui internet semakin memberikan jaminan bagi mahasiswi untuk berani membeli berbagai macam bentuk make up dan skincare secara online.

Dalam hal ini dapat menimbulkan motif patronage, atau alasan pembelian yang didasarkan karakteristik khusus toko atau tempat pembelian, juga dapat karena alasan merk suatu produk. Konsumen membeli suatu produk karena tempat penjualannya nyaman, karena pelayanannya baik, karena pelayannya cantik, atau karena merknya terkenal.

Erikson (dalam Rahma dan Reza, 2013) menyatakan bahwa tujuan utama dari seluruh masa perkembangan pada remaja adalah pembentukan identitas diri. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi yang gemar bereksperimen menggunakan berbagai jenis make up dan skincare bertujuan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Mereka berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, pada saat ini, remaja melakukan eksplorasi atau usaha-usaha untuk menemukan jati dirinya.

## **PENUTUP**

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret dengan menggunakan pertukaran simbolik. Simbolik didalam penelitian ini diketahui dari jumlah mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif untuk meningkatkan status sosialnya pada jenis bentuk konsumsi tertentu seperti pada meniru gaya berpakaian dan asesori, sedangkan pada meniru makeup dan skincare dalam meniru selebgram mereka melakukan itu untuk memenuhi kebutuhan primer dalam mempercantik diri.

Selain itu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret melakukan perilaku konsumtif atas dasar nilai tanda dan pertukaran simbolik. Ada beberapa mahasiswa yang meniru selebgram dalam upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial dan pemenuhan kesenangan diri selain juga untuk memang adanya kemanfaatan yang dicari karena review yang terpercaya dari selebgram tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Mansjoer, Arif dkk. (2005). *Kapita Selekta Kedokteran Edisi ketiga Jilid 1 Cetakan keenam*, Jakarta: Media Aesculapius Fakultas Kedokteran UI
- Mirza, A. D., & dkk. (2019). *Milenial cerdas finansial*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Mumtaha, H.A. and Khoiri, H.A. 2019. Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*. 4, 2 (Nov. 2019).
- Rahma, Fadilah Aulia & Reza, Muhammad. 2013. Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Ddengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja. *Jurnal Penelitian Psikologi, Character*, Vol. 01, No. 03, (Okt. 2013)
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.