

**PENGARUH INSTAGRAM @CAFEPEDIAJOGJA SEBAGAI SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
KUNJUNGAN CAFÉ DI YOGYAKARTA
(Survei pada *followers* akun @cafepediajogja)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Fuad Taufiqurrachman

NIM 18107030107

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1176/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INSTAGRAM @CAFEPEIDIAJOGJA SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KUNJUNGAN CAFÉ DI YOGYAKARTA (Survei pada *followers* akun @cafepeidajogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FUAD TAUFIQURRACHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030107
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 66b03bd4da9b9

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 66acc5857b7be

Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED



Valid ID: 66ac56c334875

Penguji II

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED



Valid ID: 66c5a0b05bf7a

Yogyakarta, 26 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fuad Taufiqurrachman

NIM : 18107030107

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri, serta bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji

Yogyakarta, 27 Juni 2024



Fuad Taufiqurrachman

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fuad Taufiqurrachman
NIM : 18107030107
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH INSTAGRAM @CAFEPEDIAJOGJA SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KUNJUNGAN CAFE DI YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Maret 2024
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif *followers* akun @cafepediajogja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan Instagram dapat mempengaruhi pola pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan pada pengikut akun tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode eksplanatif untuk menguji teori *uses and effect* yang berasumsi bahwa paparan *social media marketing* melalui Instagram akan sangat mungkin mengakibatkan penggunanya mengalami perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif *followers* akun @cafepediajogja sebesar 84,9%. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara efektif dapat meningkatkan konsumsi impulsif dan tidak rasional pada pengikutnya, yang akan berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif pengguna.

Kata Kunci: Instagram, *social media marketing*, perilaku konsumtif, pembelian impulsif, pemborosan.



ABSTRACT

This study analyzes the influence of Instagram as a social media marketing on the consumer behavior of followers of the @cafepediajogja account. This study was conducted to determine the extent to which the use of Instagram can influence impulsive buying patterns, irrational buying, and wastefulness in followers of the account. This study was conducted using an explanatory method to test the uses and effects theory which assumes that exposure to social media marketing through Instagram will very likely result in its users experiencing consumer behavior. The results of the study show that Instagram as a social media marketing has a significant influence on the consumer behavior of followers of the @cafepediajogja account by 84.9%. This study shows that effective use of Instagram can increase impulsive and irrational consumption in its followers, which will have an impact on increasing consumer behavior. This study contributes to the understanding of how social media can be used as an effective marketing tool and its impact on user consumer behavior.

Keywords: *Instagram, social media marketing, consumer behavior, impulse buying, waste.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

“RAPOPO RAPODO”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini, Saya persembahkan untuk :

Almamater Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh akun Instagram @cafepediajogja sebagai *social media marketing* terhadap kunjungan café di Yogyakarta” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga dan juga selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan dan penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penelitian ini.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan mencurahkan tenaga dan pikiran untuk penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
7. Orang tua dan kakak – kakak saya yang selalu memberikan motivasi bagi saya.
8. Bapak Wildana Nur selaku narasumber dan owner akun Instagram @cafepediajogja yang sudah berkenan menjadi narasumber dalam skripsi ini.
9. Teman – teman saya yang selalu mendukung, menyemangati dan saya selama pengerjaan skripsi ini.

Yogyakarta, 3 Juli 2024

Fuad Taufiqurrachman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	13
1. Teori Uses and Effects	13
2. Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i>	15
3. Perilaku Konsumtif	18
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Hipotesis	22
I. Metode Penelitian	23
1. Desain Penelitian.....	23
2. Definisi Operasional Variabel	24
3. Populasi dan Sampel Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A. Sejarah Instagram.....	35
B. Profil Akun Instagram @cafepedia.....	36
C. Sejarah dan Perkembangan Akun Instagram @cafepediajogja	37
D. Visi dan Misi Akun Instagram @cafepediajogja	39
1. Visi	39
2. Misi.....	39
BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Penelitian	40
B. Gambaran Responden	41
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
D. Penyajian Data Per-Indikator Penelitian	45
1. Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i> (X)	45
2. Perilaku Konsumtif (Y).....	58

E. Uji Asumsi	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Linieritas	68
F. Uji Analisis Data.....	69
1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
G. Uji Hipotesis	72
H. Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	88



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel X.....	24
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Y.....	25
Tabel 4 Skala Likert	28
Tabel 5 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 6 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 7 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i>	43
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	44
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 12 Online Communities 1	45
Tabel 13 Online Communities 2	46
Tabel 14 Online Communities 3	47
Tabel 15 Interaction 1	48
Tabel 16 Interaction 2	50
Tabel 17 Interaction 3	51
Tabel 18 Sharing of Content 1	52
Tabel 19 Sharing of Content 2	53
Tabel 20 Sharing of Content 3	54
Tabel 21 Accesibility 1	55
Tabel 22 Accesibility 2	56
Tabel 23 Accesibility 3	57
Tabel 24 Pembelian secara impulsif 1	58
Tabel 25 Pembelian secara impulsif 2	59
Tabel 26 Pembelian secara impulsif 3	60
Tabel 27 Pembelian secara tidak rasional 1	61
Tabel 28 Pembelian secara tidak rasional 2	62
Tabel 29 Pembelian secara tidak rasional 3	63
Tabel 30 Pemborosan 1	64
Tabel 31 Pemborosan 2.....	65
Tabel 32 Pemborosan 3.....	66
Tabel 33 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 34 Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 35 Hasil Uji R Square	69
Tabel 36 Hasil Uji ANOVA.....	70
Tabel 37 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	71
Tabel 38 Hasil Uji ANOVA.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 2 Tangkapan Layar dari Akun Instagram @cafepediajogja.....	3
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4 <i>Followers</i> Akun Instagram @cafepediajogja.....	26
Gambar 5 Laman Instagram @cafepediajogja.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 : Jawaban Responden.....	96
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas.....	102
Lampiran 6 : Hasil Uji Linieritas	103
Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	103



BAB I

PENDAHULUAN

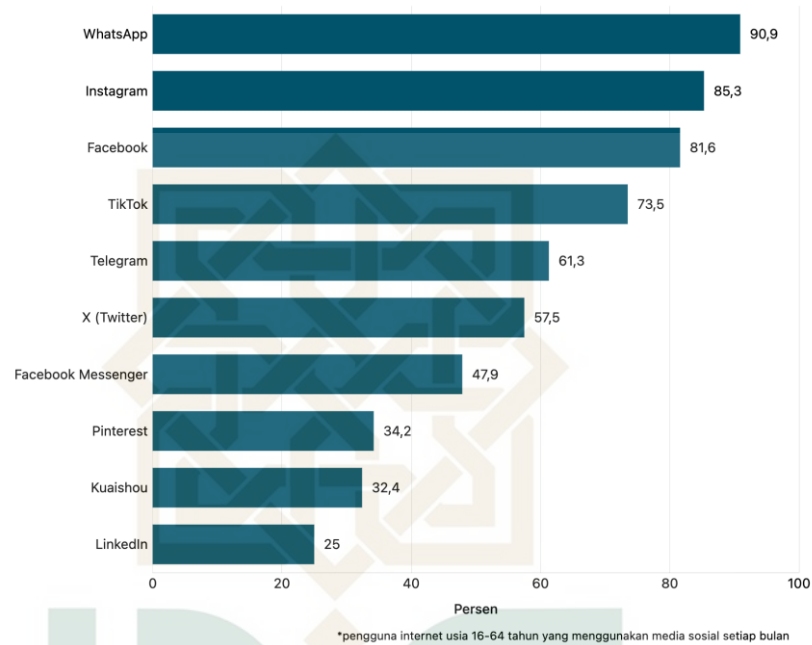
A. Latar Belakang Masalah

Akun sosial media digunakan oleh berbagai industri usaha untuk menjadi akun bisnis yang berperan sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan. Media sosial, secara umum, telah menjadi komponen penting dari strategi komunikasi dan pemasaran modern. Platform seperti Facebook, Twitter (X), TikTok, dan Instagram, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dengan cepat dan efisien. Menurut laporan dari *We Are Social* dan Hootsuite (2022), penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 68,9% dari total populasi, menunjukkan adanya penggunaan yang luas di berbagai demografi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk pemasaran tetapi juga untuk layanan pelanggan, riset pasar, dan sarana membangun komunitas.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Gambar 1 menunjukkan penggunaan Instagram di Indonesia pada bulan Januari tahun 2024 mencapai 85,3% dari total pengguna internet di usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan. Daya tarik dari Instagram adalah terkait fitur unik mereka untuk menarik perhatian pengguna melalui konten visual yang kuat. Platform ini memberikan alat bagi pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita, serta

menggunakan fitur seperti IGTV dan Reels untuk meningkatkan *engagement*.

Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : Infografis Databoks, 2024.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna Instagram lebih cenderung terlibat dengan konten yang menarik secara visual dan memiliki narasi yang kuat (WARC, 2020). Selain itu, algoritma Instagram yang canggih memungkinkan penargetan iklan yang lebih efektif, sehingga meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran digital (Hootsuite, 2021). Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang dari aplikasi berbagi foto sederhana menjadi alat pemasaran yang kuat, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 (Statista, 2023). Instagram memungkinkan individu dan bisnis untuk berbagi konten visual

yang menarik dan berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time, menciptakan peluang besar untuk pemasaran digital dan branding.

Kesempatan ini digunakan oleh akun *key opinion leader* (KOL) untuk memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran modern. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial daripada iklan tradisional dari akun utama sebuah bisnis (Nielsen, 2020). Penggunaan KOL dalam kampanye pemasaran telah terbukti meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara signifikan (Influencer Marketing Hub, 2022). KOL dapat membantu menyampaikan pesan merek secara lebih otentik dan personal, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam konteks Instagram, KOL menggunakan platform ini untuk berbagi konten yang otentik dan relevan, yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens mereka dan memperkuat citra merek.

Gambar 2 Tangkapan Layar dari Akun Instagram @cafepediajogja



Sumber : Tangkapan layar akun @cafepediajogja

Salah satu akun KOL di Yogyakarta adalah @cafepediajogja. Akun Instagram @cafepediajogja merupakan akun KOL yang merekomendasikan kafe dan informasi terkait kuliner di Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara pada bulan Desember 2022 terhadap pemilik akun @cafepediajogja, Wildana Nur, lahirnya instagram @cafepediajogja ini bertujuan untuk berbagi *experience* tentang kafe yang ada di Yogyakarta. Semirip apapun menu dan arsitektur yang dimiliki oleh sebuah kafe, setiap kafe pasti memiliki cerita dan ciri khas tersendiri.

Penggunaan akun bisnis sebuah kafe seharusnya dapat digunakan sebagai sarana promosi dari kafe tersebut. Namun, kafe tersebut membutuhkan akun *key opinion leader* seperti @cafepediajogja yang memiliki jangkauan luas dengan segmentasi tertentu sehingga dapat menjadi salah satu strategi *marketing* yang tepat bagi pemilik kafe untuk meningkatkan *brand awareness* dari calon konsumen mereka. Selain jangkauan yang luas, akun @cafepediajogja juga menyajikan foto-foto yang objektif dengan merepresentasikan sudut pandang pengunjung yang akan memberikan kesan nyata dari suasana yang ada di dalam foto. Selain pengemasan foto yang menggunakan sudut pandang dari pengunjung, postingan dari akun @cafepediajogja disempurnakan dengan *story telling* terkait pengalaman berkunjung pada sebuah kafe yang dituangkan di dalam *caption* postingan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tim *marketing* Arka Space yang menggunakan jasa dari @cafepediajogja, Uta Windika,

mengungkapkan bahwa meskipun terdapat kemungkinan untuk bertemu kompetitor lain yang juga diunggah dalam akun tersebut, Arka *Space* membutuhkan akun *key opinion leader* seperti @cafepediajogja yang memberikan keuntungan berupa konsumen baru yang merupakan *followers* dari akun instagram @cafepediajogja. Akun *key opinion leader* juga dibutuhkan untuk meningkatkan audiens dari sosial media mereka.

Wildana Nur menyampaikan bahwa ulasan dari pihak ketiga, dalam hal ini adalah @cafepediajogja mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dibanding dengan akun utama dari kafe tersebut saat keduanya mengunggah postingan yang sama. Unggahan dari @cafepediajogja yang merupakan sebuah ulasan akan meningkatkan rasa kepercayaan dari calon konsumen sehingga tertarik untuk mengunjungi sebuah kafe. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi peneliti untuk melihat pengaruh dari instagram @cafepediajogja sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif dari *followers* akun tersebut. KOL menciptakan dorongan bagi konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang disarankan, sehingga meningkatkan keinginan *followers* untuk mengunjungi *coffeeshop* yang dan pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif konsumen.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini memicu perubahan dalam perilaku dan gaya hidup yang dirasakan oleh masyarakat saat ini. Salah satu perilaku atau gaya hidup yang menjadi sorotan adalah konsumerisme dalam bentuk perilaku konsumtif. Perilaku merupakan suatu reaksi atau tanggapan dari individu yang terlihat dalam bentuk gerakan

ataupun sikap yang ditunjukkan. Sedangkan kata “konsumtif” erat kaitannya dengan kata “konsumerisme”, konsumerisme merupakan segala aspek yang berhubungan dengan konsumen.

Suyasa dan Fransisca (Eni *et al.*, 2017) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan pembelian barang yang dilakukan tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan namun juga memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan pemborosan dan pengeluaran biaya secara tidak efisien. Definisi lain dari kata konsumtif adalah mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Gumulya *et al.*, 2013). Perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan untuk mengonsumsi suatu barang maupun jasa yang melesat jauh dari kebutuhan yang sesungguhnya dapat mempengaruhi siapa saja.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai penggunaan jasa maupun pembelian barang secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan atau kebahagiaan bagi pelakunya. Pandangan tersebut dapat diartikan bahwa perilaku pembelian barang maupun penggunaan jasa tersebut tidak lagi digunakan sebagai upaya untuk memanfaatkan uang secara ekonomis, namun juga digunakan sebagai sarana mengekspresikan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku konsumtif juga dapat digambarkan sebagai perilaku impulsif serta tidak rasional, yang dapat merujuk pada pengeluaran biaya secara tidak efisien serta pemborosan. Sedangkan dalam lingkup psikologis, perilaku konsumtif secara tidak

langsung dapat menumbuhkan rasa cemas, rasa takut dan perasaan tidak aman pada pelakunya.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, lingkungan sosial, dan teknologi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif karena popularitas platform ini yang sangat tinggi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan membagikan konten visual yang menarik, termasuk iklan dan promosi produk yang sering kali mempengaruhi keputusan pembelian (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Selain itu, fitur-fitur seperti *influencer endorsements* semakin memperkuat pengaruh Instagram dalam membentuk perilaku konsumtif pengguna (Djafarova & Rushworth, 2017).

Konsumen melakukan pembelian bukan sekedar sebagai pemenuh kebutuhan mereka, terdapat rasa ingin menikmati, merasakan kesenangan dan kepuasan didalamnya. Keinginan tersebut seringkali berujung pada pembelian barang maupun jasa yang sebenarnya kurang atau bahkan mungkin tidak dibutuhkan. Fenomena ini mencerminkan kenyataan bahwa konsumen membeli produk bukan sekedar sebagai pemenuh kebutuhan semata, namun juga sebagai ajang untuk mengikuti gaya hidup orang lain agar mereka tampak sama dan setara sehingga tidak ada anggapan bahwa mereka berbeda dari anggota kelompoknya.

Paparan masalah tersebut dapat dikaitkan dengan surat Al Isra' ayat 26, Allah SWT berfirman :

وَلَا تُبْذَرُ تَبَذِّرَ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan.”

Ayat tersebut mengandung makna bahwa keborosan dapat menjerumuskan seorang muslim ke dalam neraka. Keborosan memang erat kaitannya dengan mubazir yang merupakan perilaku buruk dan harus di jauhi. Allah juga tidak menyukai hamba-Nya yang berperilaku boros. Sebagai umat islam, hendaknya kita berhati-hati akan segala sesuatu yang dapat menjerumuskan kita ke dalam keborosan dan kemubaziran. Barang yang kita butuhkan dan sesuai dengan apa yang kita perlukan memang sepatutnya kita penuhi untuk memenuhi kebutuhan kita sebagai umat manusia, namun pembelian barang secara berlebihan dan pembelian barang yang tidak bermanfaat sebaiknya dihindari untuk menghindarkan kita dari perilaku konsumtif yang akan merujuk pada keborosan semata.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh akun sosial media instagram @cafepediajogja terhadap perilaku konsumtif *followers* dari @cafepediajogja?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh instagram @cafepediajogja sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif pada *followers* akun @cafepediajogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan khazanah dalam media pembelajaran dan pengembangan keilmuan komunikasi khususnya kajian ilmu komunikasi massa dalam penelitian mengenai media sosial dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik akun @cafepedia, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan dalam rangka mengukur besaran pengaruh instagram @cafepediajogja sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif.

b. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner, penelitian ini diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini sebagai sarana evaluasi dan pertimbangan dalam pelaksanaan strategi *marketing*.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan pustaka pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tinjauan pustaka dilakukan agar penelitian ini relevan dengan topik yang akan diteliti. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang disajikan pada tabel berikut :



Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Pengaruh Instagram Sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau</p> <p>(Miranda et al., 2017)</p> <p>JOM FISIP Vol. 4 No.1 Februari 2017</p>	Instagram sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i> (X), Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode eksplanasi dengan menggunakan data primer melalui kuesioner.	Persamaan pada penelitian ini ada pada variabel dan persamaan topik penelitian yaitu pengaruh sosial media instagram pada perilaku konsumtif.	Perbedaan pada penelitian ini ada pada perbedaan lingkup yang diteliti. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada akun <i>online shop fashion</i> sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada akun iklan kuliner.
2.	<p>Pengaruh Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru</p> <p>(Hayani & Ikbil, 2020)</p> <p>Vol 19 No 1 (2020): Management, Business, and Accounting (MBIA)</p>	<i>Social Media Marketing</i> (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode eksplanasi deskriptif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner.	Persamaan pada penelitian ini ada pada variabel dan persamaan topik penelitian yaitu pengaruh sosial media instagram pada perilaku konsumtif.	Perbedaan pada penelitian ini ada pada perbedaan lingkup yang diteliti. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada akun instagram secara keseluruhan sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada akun iklan kuliner.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif <i>Online Shopping</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p> <p>(Kartika Sari & Subaida, 2019)</p> <p>CERMIN: Jurnal Penelitian, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 38-51, Juli 2019.</p>	Intensitas Penggunaan Instagram (X1), Konformitas (X2), Perilaku Konsumtif (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda.	Persamaan pada penelitian ini ada pada persamaan topik penelitian yaitu pengaruh sosial media pada perilaku konsumtif.	Perbedaan pada penelitian ini ada pada perbedaan variabel dan lingkup yang diteliti. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada akun <i>online shop</i> sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada akun iklan kuliner.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Uses and Effects

Teori uses and effects merupakan sintesa antara pendekatan *uses and gratifications* dengan teori tradisional mengenai *effects* (Sendjaja, 2004). Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang penting dari pemikiran ini untuk mengetahui alasan penggunaan media memberikan cara dalam memahami dan memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat didefinisikan secara luas, salah satunya dapat berarti *exposure* yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pemahaman ini dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, teori ini berfokus pada suatu proses yang kompleks terkait pemenuhan harapan dari penggunaannya (Sendjaja, 2004).

Teori *uses and effects* adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana hubungan yang terjadi pada komunikasi massa melalui media massa, sehingga menimbulkan sebuah *effects* atau pengaruh pada pengguna dari media massa tersebut (Ritonga, 2018). Contoh kasus dari teori *uses and effects* dapat dilihat melalui kebiasaan seseorang dalam menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian mereka, tontonan tersebut akan mempengaruhi dan memberikan *effects* bagi penggunaannya (Bungin, 2006).

Perbedaan yang signifikan dari teori *uses and gratifications* dan teori *uses and effects* terletak pada kebutuhan pengguna dari penggunaan media. Dalam teori *uses and gratifications* penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada teori *uses and effects* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

Prinsip dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep dari para pengguna media sosial Instagram yang mendapatkan suatu *effects* setelah menggunakan media sosial tersebut. Pengguna media sosial Instagram dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi dari sesama pengguna. Hal ini mencerminkan bagaimana konten yang dibagikan di Instagram tidak hanya memengaruhi perilaku individu secara langsung, tetapi juga menciptakan tren dan norma sosial di kalangan komunitas pengguna. Selain itu, interaksi dan feedback yang terjadi di platform ini dapat memperkuat efek pesan media, sehingga meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan dan tindakan pengguna.

2. Instagram sebagai *Social Media Marketing*

Instagram merupakan media sosial berbasis foto yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom and Mike Krieger. Instagram memiliki fungsi utama sebagai media sosial untuk membagikan foto dan video dari penggunanya. Instagram kerap melakukan pembaharuan dan penambahan berbagai fitur pada sistemnya sejak awal diluncurkannya (Maharani, 2002). Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan keberagaman fitur didalamnya, Instagram menjadi salah satu pilihan media sosial yang disukai banyak orang. Hal ini dibuktikan melalui data peningkatan pengguna Instagram pada setiap tahunnya.

Berbagai fitur yang disediakan selalu dikembangkan agar semakin lengkap dan menarik. Fitur dalam Instagram meliputi *followers* atau pengikut, *following* atau mengikuti, *posting* atau mengunggah foto maupun video, kamera yang dapat digunakan secara langsung di Instagram, *filter* atau efek, *aroba* (@) sebagai fitur untuk menandai pengguna lain dalam foto atau komentar, *hashtag* atau label foto untuk memudahkan pencarian, *like* atau tanda suka, *instastory* atau *Instagram stories* yang otomatis terhapus setelah 24 jam, *geotagging* atau fitur untuk berbagi lokasi, dan juga *live* atau siaran langsung.

Fitur *feeds* atau postingan di Instagram memiliki sifat *infinity* yaitu tidak terdapat batasan waktu dari keberadaan postingan

tersebut, pengguna media sosial instagram dapat mengakses foto atau video yang sudah diunggah sebelumnya selama pemilik akun tidak menghapus *feeds* tersebut. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk dapat menggunakan Instagram sebagai media pemasaran mereka. Pelaku usaha kecil, menengah dan bahkan skala besar dan internasional juga mulai beralih untuk memanfaatkan media sosial khususnya instagram untuk membagikan informasi terkait produk yang mereka produksi sebagai sarana media promosi dan iklan.

Selain digunakan sebagai media komunikasi dan promosi, instagram juga memiliki kegunaan lain yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyaluran informasi, media penyampaian kabar dan berita serta media hiburan bagi penggunanya. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan iklan, menghasilkan sebuah kelompok pengguna Instagram yang dapat diklasifikasikan sebagai *key opinion leader* yang menggunakan akun Instagram mereka untuk memberikan informasi berupa iklan sebagaimana yang juga dilakukan oleh akun instagram @cafepediajogja. Indikator Instagram sebagai *Social Media Marketing* menurut (As'ad, 2014) adalah sebagai berikut :

a. *Online Communities*

Pelaku usaha dapat menggunakan sosial media sebagai wadah dalam pembentukan komunitas terkait minat pada bisnis maupun produk yang mereka sampaikan. Suatu

komunitas dapat mendorong diskusi, menyumbangkan informasi dan menumbuhkan *brand awareness* bagi sesamanya untuk dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan.

b. *Interaction*

Perilaku dalam bermedia sosial dapat meningkatkan dan menumbuhkan interaksi yang lebih besar pada suatu komunitas. Keuntungan yang didapatkan suatu komunitas adalah terdapat penyebaran informasi relevan dan terkini yang disampaikan oleh orang lain dalam komunitas tersebut, komunitas yang dimaksud adalah *followers* dari akun Instagram terkait.

c. *Sharing of Content*

Penyebaran informasi secara individual dan komunal dapat dilakukan dengan adanya media sosial. Lingkup komunal dalam penyebaran suatu informasi merupakan kekuatan yang dimiliki oleh media sosial Instagram.

d. *Accessibility*

Media sosial Instagram memberikan kemudahan pada penggunanya untuk mengakses informasi yang disebarkan. Penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi juga dapat menekan biaya distribusi informasi.

Penggunaan media sosial juga tidak memerlukan keahlian khusus bagi penggunanya.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif terdiri dari dua suku kata, yaitu kata perilaku dan konsumtif. Menurut Sumartono (Haryani & Herwanto, 2015) kata konsumtif memiliki keterkaitan yang erat dengan kata konsumerisme. Konsumerisme merupakan ketidaktuntasan dalam penggunaan suatu produk, dalam hal ini dapat diartikan bahwa seseorang menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama saat produk yang sebelumnya belum habis digunakan. Perilaku konsumtif seperti yang digambarkan diatas akan menyebabkan individu melakukan pemborosan dan menimbulkan inefisiensi biaya. Fenomena tersebut merupakan kejadian yang lumrah terjadi pada seseorang dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan melakukan pembelian dengan dasar keinginan belaka.

Perilaku konsumtif tidak hanya menimbulkan kerugian secara finansial bagi pelakunya, namun juga kemubaziran pada barang yang dibelinya. Bersarkan definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai aktivitas pembelian barang maupun penggunaan jasa tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dari barang maupun jasa tersebut, tanpa melakukan pertimbangan yang logis dan tidak melakukan

pembelian dengan pemikiran yang sehat. Pembelian yang dilakukan dengan cara tersebut akan mengerucutkan perilaku tersebut sebagai tindakan pemborosan, yaitu menghabiskan banyak biaya tanpa sadar secara penuh akan kegunaan dan manfaat dari perilaku tersebut.

a. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (Lestarina et al., 2017) membagi perilaku konsumtif pada 8 (delapan) aspek sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian pada suatu barang yang memiliki penawaran maupun bonus barang yang menarik. Barang dibeli bukan terkait kebutuhan, namun sekedar bonus barang yang ditawarkan.
- 2) Melakukan pembelian pada suatu barang dengan kemasan yang menarik. Pembelian barang dilakukan atas dasar kemasan yang unik dan bukan berdasarkan kebutuhan pada barang tersebut.
- 3) Melakukan pembelian pada suatu barang untuk memenuhi gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dari perilaku individu yang sengaja membeli barang-barang mahal

dan bermerek untuk dapat dipandang lebih dari teman-temannya.

4) Melakukan pembelian pada suatu barang berdasarkan barang yang diskon atau barang dengan potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena potongan harga yang diberikan.

5) Melakukan pembelian pada suatu barang untuk menjaga status sosial.

6) Melakukan pembelian pada suatu barang berdasarkan model iklan dari barang tersebut.

7) Melakukan pembelian pada suatu barang dengan harga mahal untuk menambah kepercayaan diri dari pelakunya.

8) Melakukan pembelian pada suatu barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda.

Aspek dalam perilaku konsumtif yang telah dijabarkan dapat mengklasifikasikan berbagai jenis dari penyebab perilaku konsumtif dalam tatanan kehidupan masyarakat. Selain pembahasan terkait aspek dari perilaku konsumtif, berikut merupakan indikator Perilaku Konsumtif menurut Lina dan Rosyid (Miranda *et al.*, 2017) :

a. Pembelian secara Impulsif

Pembelian secara impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa berdasarkan keinginan yang timbul secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dari pembelian barang maupun penggunaan jasa tersebut. Pembelian secara impulsif biasanya mengedepankan sifat emosional seorang individu.

b. Pembelian secara Tidak Rasional

Pembelian secara tidak rasional merupakan salah satu perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa tanpa melakukan pertimbangan yang logis dan tidak melakukan pembelian dengan pemikiran yang sehat.

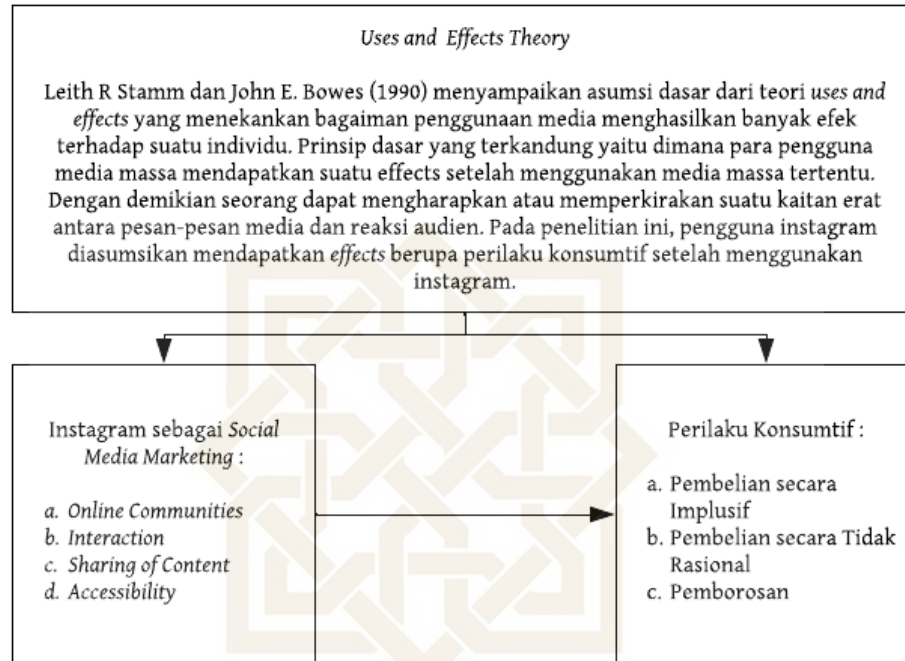
c. Pemborosan

Pemborosan merupakan salah satu perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa yang menghabiskan banyak biaya tanpa sadar secara penuh akan kegunaan dan manfaat dari perilaku tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Peneliti telah melakukan kajian terkait penelitian terdahulu dan menjabarkan landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penyusunan kerangka penelitian yang tertera pada gambar terlampir :

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

H_a : Terdapat besaran pengaruh instagram @cafepediajogja sebagai *social media marketing* terhadap pola perilaku konsumtif *followers* instagram @cafepediajogja.

H_0 : Tidak ada pengaruh instagram @cafepediajogja sebagai *social media marketing* terhadap pola perilaku konsumtif *followers* instagram @cafepediajogja.

I. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan untuk meningkatkan kegunaan praktis dari teori atau konsep dalam pengetahuan ilmiah. Metode yang digunakan adalah metode eksplanatif, yaitu metode yang bertujuan untuk melakukan pengujian pada suatu teori. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari survei dengan metode kuesioner yang dibagikan melalui *google form* untuk responden (Rakhmawati, 2019).

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel X

Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i> (X)		
No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Online Communities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengikuti akun instagram @cafepediajogja yang memberikan informasi terkait <i>coffeeshop</i> di Yogyakarta. 2. Saya merasa akun instagram @cafepedia memiliki kesan yang baik dalam memberikan informasi seputar <i>coffeeshop</i> di Yogyakarta. 3. Akun instagram @cafepedia melibatkan <i>followers</i> dalam aktivitasnya.
2.	<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapat informasi yang terkini dan relevan terkait <i>coffeeshop</i> di Yogyakarta dari akun instagram @cafepediajogja. 2. Akun instagram @cafepedia memudahkan saya untuk berbagi pengalaman bersama <i>followers</i> lain. 3. Akun instagram @cafepedia memberikan kemudahan bagi <i>followers</i> untuk berbagi pendapat pada kolom komentar.
3.	<i>Sharing of Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi yang sesuai melalui konten dari akun instagram @cafepediajogja. 2. Melalui akun instagram @cafepedia, <i>followers</i> dapat menyebarkan (<i>share</i>) informasi yang dibagikan. 3. Melalui akun instagram @cafepedia saya dapat bertukar informasi dengan pengguna lain.
4.	<i>Accessibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah mengakses konten instagram yang ditampilkan @cafepediajogja 2. Konten dalam akun instagram @cafepedia dapat diakses kapan saja dan dimana saja dalam jaringan internet tanpa ada batasan lokasi dan waktu. 3. Akun instagram @cafepedia dapat diakses menggunakan berbagai media elektronik (smartphone, laptop, tablet).

Sumber : Olahan Peneliti, 2023.

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Y

Perilaku Konsumtif (Y)		
1.	Pembelian secara Impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya segera mengunjungi cafe yang direkomendasikan oleh akun instagram @cafepediajogja. 2. Saya segera mengunjungi cafe yang diunggah oleh akun Instagram @cafepediajogja meskipun saya tidak ingin pergi keluar. 3. Saya mengunjungi cafe yang diunggah oleh akun Instagram @cafepediajogja tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya saat itu.
2.	Pembelian secara Tidak Rasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghabiskan uang yang tidak saya anggarakan untuk mengunjungi <i>coffeeshop</i> yang diunggah pada akun instagram @cafepediajogja. 2. Saya tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum membeli makanan yang diunggah pada akun instagram @cafepediajogja. 3. Saya akan mengunjungi <i>coffeeshop</i> yang menarik dalam unggahan pada akun instagram @cafepediajogja walaupun saya akan menyesal.
3.	Pemborosan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian makanan dan minuman pada <i>coffeeshop</i> yang diunggah oleh akun instagram @cafepediajogja. 2. Saya membeli makanan dan minuman pada <i>coffeeshop</i> yang diunggah oleh akun instagram @cafepediajogja secara spontan. 3. Saya akan terus membiarkan keinginan saya untuk mengunjungi <i>coffeeshop</i> yang diunggah oleh akun instagram @cafepediajogja ketika melihat produk yang sekiranya menarik.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan kata yang digunakan untuk melakukan generalisasi wilayah pada suatu subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan kuantitas yang dapat diperhitungkan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @cafepediajogja yang berjumlah 49.300 orang pada 10 Januari 2023.

Gambar 4 *Followers* Akun Instagram @cafepediajogja



Sumber : tangkapan layar akun @cafepediajogja

b. Teknik Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang merupakan sumber data dari sebuah penelitian. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan melalui teknik sampling (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dan pengambilan sampel dilakukan melalui *random sampling*.

c. Besaran Sampel

Pengukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{75.600}{1 + 75.600 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{75.600}{1 + 756} = 99,8 = 100$$

d. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik skala likert. Peneliti menggunakan pengukuran skala likert pada kuesioner yang dibagikan pada responden untuk keperluan analisis kuantitatif. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert ini responden menjawab pernyataan pada *google form* yang dibagikan dengan 5 alternatif jawaban yang tersedia. Jawaban responden akan diklasifikasikan dalam skala likert sebagai berikut:

Tabel 4 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli melalui survei, wawancara, atau observasi, sehingga memberikan informasi yang spesifik dan relevan untuk tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti buku, artikel, laporan, atau database yang telah dipublikasikan, dan digunakan untuk melengkapi serta memperkuat temuan dari data primer.

a. Sumber data

1) Data Primer

Menurut (Umar, 2013) data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan atau yang berasal dari organisasi. Data primer adalah data yang merupakan hasil pengisian kuesioner dari responden penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang bersumber dari buku, jurnal, berita, artikel serta media lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012), Kuesioner adalah salah satu teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data melalui distribusi dari seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada calon responden. Pada penelitian ini digunakan kuesioner bersifat tertutup dan secara langsung. Responden dapat memilih jawaban yang sudah disediakan mengenai pernyataan yang

diajukan. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada *followers* akun Instagram @cafepediajogja.

2) Observasi

Observasi merupakan salah satu proses dalam penelitian yang bertujuan untuk mengamati kondisi dan situasi dari lokasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan Langkah observasi dengan melakukan pengamatan pada akun Instagram @cafepediajogja.

3) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan yang diajukan untuk narasumber. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pra riset pada pemilik akun Instagram @cafepediajogja untuk mengumpulkan bahan bahan riset kedepannya.

4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulam data yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait variabel penelitian dalam bentuk surat kabar, majalah, catatan, transkrip, buku dan sebagainya (Arikunto, 2010). Langkah dokumentasi pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai pengaruh akun

instagram sebagai *social media marketing* beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

5) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan pada penelitian adalah melakukan pengumpulan data melalui bacaan, catatan dan memperdalam pengetahuan terkait bahan kajian yang berkaitan dengan instagram sebagai *social media marketing* beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat keterjangkauan alat ukur yang digunakan untuk dapat menjadi pengukuran yang stabil pada sebuah model penelitian (Ghozali, 2019). Penelitian ini menggunakan nilai α sebesar 5%, syarat minimum suatu instrumen dianggap valid adalah dengan melihat nilai signifikansi dari r hitung yang harus lebih besar dari 0,05 dan nilai r hitung $>$ r tabel. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menganalisis nilai dari *pearson's correlation (product moment)* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengamati konsistensi dan keandalan yang ada pada jawaban responden. Nilai reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *cronbach's alpha*. Menurut (Ghozali, 2019), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,6. Nilai *cronbach's alpha* yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik di antara item-item dalam kuesioner. Rumus *cronbach's alpha* untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11}(\frac{n}{n-1})(1 - \frac{\sum a_t^2}{a^2})$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas yang dicari

n = Jumlah Item Pernyataan yang diuji

$\sum a_t^2$ = Jumlah Varians Skor tiap-tiap items

a^2 = Varians Total

6. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat dari uji asumsi dasar yang digunakan untuk melakukan pengujian untuk suatu model regresi guna melihat apakah variabel independent dan variabel dependen yang diujikan memiliki data yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2019). Data yang tidak terdistribusi secara normal akan menghasilkan hasil uji yang mengalami penurunan. Data yang lolos dari uji normalitas harus memiliki nilai signfikansi $> 0,5$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu syarat dari uji asumsi dasar yang digunakan untuk mengetahui kesamaan maupun perbedaan dari *variance* data yang diujikan dalam sebuah pengamatan (Ghozali, 2019).

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dengan melihat nilai signifikansi dari data yang diujikan. Data yang lolos uji heteroskedastisitas harus memiliki nilai signifikansi $> 0,5$.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

8. Metode Analisis Data Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang diujikan. Prediksi yang diperoleh dari pengujian analisis regresi sederhana adalah hubungan yang positif maupun negatif beserta tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, regresi linier sederhana membantu dalam memahami seberapa kuat dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam pengujian regresi sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Instagram @cafepediajogja sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Kunjungan Café di Yogyakarta” yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh Instagram @cafepediajogja sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif dari followers @cafepediajogja. Melalui pendekatan survei, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pengikut akun tersebut untuk menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran di Instagram dan perilaku konsumtif dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kuantitatif melalui olah data pada penelitian ini, diketahui nilai korelasi dari kedua variabel yang diujikan adalah sebesar 0,699. Tingkat hubungan dari kedua variabel tersebut berada pada tingkatan yang kuat. Nilai R square pada penelitian ini adalah sebesar 0,849 yang artinya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh Instagram sebagai *social media marketing* sebesar 84,9% sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya adalah *social media influencer*, gaya hidup, literasi keuangan, uang saku, *locus of control*, lingkungan teman sebaya dan lain sebagainya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Diperoleh model dari uji regresi linier sederhana sebagai berikut $Y = 0,583 + 0,699X$.

Tingginya nilai korelasi yang kuat membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram sangat berpengaruh dalam mendorong perilaku konsumtif. Media

sosial masih menjadi entitas yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Pengaruh besar yang dimiliki oleh Instagram menegaskan pentingnya penggunaan media sosial untuk meningkatkan *engagement* melalui platform digital. Media sosial terbukti masih menjadi faktor yang penting untuk dipakai dan digunakan sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Bisnis harus terus memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif. Penggunaan media sosial secara tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti :

1. Bagi pengelola akun Instagram @cafepedia diharapkan untuk memperhatikan faktor-daktor yang mampu meningkatkan kegunaan Instagram sebagai *social media marketing* yaitu mampu memberikan informasi yang akurat, memberikan kesan yang baik, melibatkan *followers* dalam aktivitas mereka, memberikan informasi terkini, berinteraksi dengan *followers* mereka, menyebarkan informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *followers* mereka dan memberikan kemudahan akses dengan cara tidak mengunci akun atau melakukan *private account* pada Instagram mereka.
2. Bagi pengguna instagram terutama *followers* akun Instagram @cafepedia diharapkan untuk mampu berpikir kritis dan mempertahankan kendali diri

atas perilaku yang dilakukan di *social media* terutama pada Instagram. Instagram bisa menjadi sumber inspirasi dan hiburan yang bagus dengan penggunaan yang bijak, tetapi perlu waspada terhadap pengaruh konsumtif yang mungkin muncul di platform tersebut.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan penelitian dengan melihat faktor dan indikator lain yang memungkinkan untuk menjadi pengaruh bagi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2019, August 15). *Marshall McLuhan dan Pengaruh Perkembangan Teknologi Komunikasi*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273-279.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- As'ad, H. A.-R. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1).
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eni, L., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. 2(2), 1–6.
- Enterprise, T. (2012). *The Instagram Story: From Startup to \$1 Billion Acquisition in 2 Years*. TechCrunch.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku. *Jurnal Psikologi*, Vol.11 No.1, 5-11.
- Hayani, F., & Ikbal, A. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru. *Management Business and Accounting (MBIA)*, 19(1), 12–20.

- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025-1039.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Hootsuite. Retrieved from <https://hootsuite.com/resources/digital-2021>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Kartika Sari, R., & Subaida, L. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38-51.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ tempatbiasa.kopi). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Quesenberry, K. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rakhmawati, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen*, 23(1), 115-132.

- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal), 4(1), 32-41.
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38-51.
- Sendjaja, S. (2004). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Indonesia. Prenada Media.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in Human Behavior, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Statista. (2023). Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to June 2023. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Rajawali Pers.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital 2022: Indonesia. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/>