

## **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UNTAG SURABAYA**

<sup>1</sup>Alifian Firman Safani, <sup>2</sup>Arif Darmawan, <sup>3</sup>Novan Andrianto  
<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email : [alifian.firman26@gmail.com](mailto:alifian.firman26@gmail.com)

### ***Abstract***

A consumer lifestyle is a way of life that is identified as someone spending time on needs or interests that they consider important. Instagram social media is a place where students' daily habits or lives are carried out. With all the information available on social media, students' lifestyles change. The aim of this research is to determine the influence of Instagram social media on the consumptive lifestyle of 2022 Untag Surabaya communication science students. The theory used is the Consumer Culture Theory. The research method used is quantitative research, because you want to know how big the influence of variables X and Variable Y is using data. This research uses a Purposive Sampling technique where this sampling determines the research sample through a careful consideration process based on considerations, for example the nature of the population and previously known characteristics. That way, the results will be representative. This research uses a data collection technique, namely a Google Form media questionnaire. Statistical data calculations use SPSS software version 27.0.

**Keywords:** Instagram Social Media, Consumer Lifestyle, SPSS 27.0

### ***Abstrak***

Gaya hidup konsumtif adalah cara hidup yang di identifikasikan sebagai seseorang menghabiskan waktu untuk kebutuhan atau ketertarikan yang mereka anggap penting. Media sosial instagram menjadi tempat yang dimana kebiasaan atau kehidupan para mahasiswa sehari-hari itu dilakukan. Dengan segala informasi yang ada di media sosial menjadikan perubahan gaya hidup mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi 2022 Untag Surabaya. Teori yang digunakan adalah Teori Budaya Konsumtif . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X dan Variabel Y menggunakan data. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana pengambilan sampel ini penentuan sampel penelitian melalui proses pertimbangan yang matang yang didasarkan suatu pertimbangan, misalnya sifat populasi dan ciri yang sebelumnya telah diketahui. Dengan begitu, hasilnya akan representatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner media Google Form. Perhitungan data statistik menggunakan software SPSS versi 27.0.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Gaya Hidup Konsumtif, SPSS 27.0

### **Pendahuluan**

Media yang terus berinovasi dan berkembang di kalangan mahasiswa adalah sebuah media sosial. Media sosial menjadi peranan penting dalam kehidupan mahasiswa. Sebab, media sosial dapat sebagai media informasi dan komunikasi mahasiswa interpersonal maupun antarpersonal. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat

media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di mahasiswa. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi mahasiswa saat ini. Media sosial menjadi tempat yang dimana kebiasaan atau kehidupan para mahasiswa sehari-hari itu dilakukan. Dengan segala informasi yang ada di media sosial menjadikan perubahan gaya hidup mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi terutama di universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menggunakan media sosial.

Gaya hidup konsumtif adalah cara hidup yang di identifikasikan sebagai seseorang menghabiskan waktu untuk kebutuhan atau ketertarikan yang mereka anggap penting. Baik dalam bentuk waktu maupun materi ( uang ). Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi yang di inginkan. Gaya hidup konsumtif dicerminkan seperti bagaimana mahasiswa meluangkan waktunya untuk melihat suatu barang yang mereka anggap layak untuk di miliki serta bagaimana mahasiswa memiliki ciri-ciri rela mengeluarkan uang yang banyak untuk gaya hidup konsumtif yang tinggi.

Media sosial Instagram adalah sebuah media informatif dan komunikasi yang berfokus kepada visual baik berupa foto maupun video dengan berbagai macam jenis dan isi di dalam foto dan video tersebut. Instagram menjadi sebuah aplikasi yang menciptakan perubahan gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi menjadi gaya hidup konsumtif dan hedonism. Perkembangan media zaman di era saat ini, gaya hidup mahasiswa di tuntut untuk bisa bertransformasi memperbaharui. Budaya konsumtif merupakan Suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Teori behavior merupakan teori yang menjelaskan sebuah perilaku manusia. Teori behavior memberikan penekanan pada keadaan lingkungan dan budaya di kalangan mahasiswa yang berkaitan erat dalam proses terciptanya gaya hidup konsumtif. Tingkah laku mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya yang merasa tidak percaya diri dan terkesan gengsi dengan menggunakan gaya hidup yang tidak lagi trend di masa kini menjadikan terciptanya perilaku hedonism atau gaya hidup yang berlebihan.

Teori stimulus-respons dimaksud, bahwa belajar itu merupakan proses hubungan (koneksi) antara peristiwa atau unit mental dengan peristiwa atau unit fisikal yang membentuk proses stimulus respons. Oleh karena itu, penggunaan media sosial instagram yang harus disajikan dalam proses terciptanya gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya, harus menjadi stimulus terhadap respons yang hadir. Selanjutnya kita bisa melihatnya melalui teori operasional, yakni suatu konsep abstrak yang digunakan untuk memudahkan pengukuran suatu variabel dalam suatu penelitian atau kegiatan. Indikator media sosial instagram mendorong pemecahan suatu permasalahan di mahasiswa dengan jelas dan sistematis terhadap gaya hidup konsumtif. Indikator seperti perhatian yang dimaksud disini adalah kebiasaan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 menggunakan media sosial instagram untuk menciptakan suatu budaya atau perilaku gaya hidup yang konsumtif.

## **Metode Penelitian**

Pada penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survey yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner. Pada populasi mahasiswa ilmu komunikasi 2022

Untag Surabaya berjumlah 424 orang dengan sampel responden sebanyak 81 orang. Skala pengukuran penelitian menggunakan skala Likert.

Teknik pengumpulan data penelitian yang di gunakan yaitu media *Googleform* dikarenakan terkendala kondisi tempat serta agar mempermudah pengumpulan data secara efisien. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Peneliti menggunakan analisis data tersebut di karenakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan dari suatu variabel X yakni media sosial instagram yang dapat memengaruhi variabel Y yakni gaya hidup konsumtif.

### Hasil dan Pembahasan

Dari data kuesioner mengenai frekuensi penggunaan variabel media sosial instagram, Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 30 orang (37%), Setuju sebanyak 24 orang (29,6%), Kadang-kadang sebanyak 12 orang (14,8%), Tidak Setuju sebanyak 10 orang (12,3%) dan responden yang memilih Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 orang (6,2%). Kemudian, Dari data kuesioner mengenai atensi atau perhatian terhadap penggunaan variabel media sosial instagram, Mayoritas responden menjawab setuju dalam ketertarikan terhadap suatu produk yang ada di dalam media sosial instagram sebanyak 42%, sangat setuju untuk memperhatikan konten atau foto suatu produk yang responden suka sebanyak 35,8% dan responden setuju bahwa menyimpan konten postingan inspirasi produk dari influencer atau selebgram yang responden suka sebanyak 32,1%.

Variabel gaya hidup konsumtif (Y) diukur dengan 4 dimensi yaitu kebutuhan hidup ( pandangan responden terhadap gaya hidup konsumtif dalam kehidupan ), Ketertarikan ( respon ketertarikan responden atau mahasiswa terhadap gaya hidup konsumtif ), Perhatian ( perhatian responden dalam perkembangan gaya hidup konsumtif pada suatu media sosial di instagram ), dan Kepentingan ( Kepentingan gaya hidup konsumtif bagi responden atau mahasiswa dalam memenuhi keinginan diri ). Pada dimensi kebutuhan hidup kebanyakan responden memutuskan menjawab setuju sebanyak 42%, Kemudian ketertarikan responden pada gaya hidup ditunjukkan pada setujunya responden atau mahasiswa dalam mencerna atau mendapatkan banyak informasi produk penjualan dan promosi produk dari infulencer atau selebgram dan menimbulkan minat untuk membeli atau memiliki untuk memenuhi gaya hidup sebanyak 32,1%. Hal tersebut meningkatkan rasa pengetahuan responden terhadap ragam bentuk gaya hidup konsumtif untuk memenuhi keinginan diri sendiri sebanyak 38,3%. Pada dimensi kepentingan gaya hidup konsumtif bagi responden dalam memenuhi keinginan diri, responden mayoritas menjawab setuju, bahwa untuk meningkatkan gaya hidup konsumtif membuat responden lebih percaya diri di lingkungan kampus sebanyak 38,3%.

Dari hasil perhitungan data kuesioner yang didapat dari 81 sampel responden melalui program software SPSS versi 27.0, diketahui bahwa hasil nilai menunjukkan nilai variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,271 yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh **rendah** terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya sesuai dengan tabel interval koefisien korelasi.

Hasil nilai koefisien determinasi yaitu nilai R (korelasi) yang menunjukkan nilai sebesar 0,271. Menunjukkan bahwa 82.97% variabel Y yaitu gaya hidup konsumtif adalah kontribusi dari variabel X yaitu pengaruh media sosial instagram. Sedangkan sisanya yang dihitung dengan  $100\% - 27.1\% = 72.9\%$  disebabkan oleh faktor yang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R Square) bernilai 27.1% yang berrarti memiliki pengaruh **Rendah**.

Tabel 1.2 Koefisien Determinasi (Uji R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.271 <sup>a</sup>	.073	.062	.993	1.851

a. Predictors: (Constant), Saya mengakses media sosial instagram minimal satu kali sehari.  
 b. Dependent Variable: Gaya hidup konsumtif selalu penting dalam kehidupan karena memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan hidup mahasiswa

Sumber: SPSS 27.0, Diolah oleh peneliti,2023

Dari uji regresi linier sederhana didapatkan persamaan regresi  $Y = 2.598 + 0.223X$ , hal tersebut menyatakan bahwa setiap pembahasan 1% nilai b, maka nilai a akan bertambah sebesar 0.223. Sehingga, koefisien regresi X bernilai positif yang dilihat dari hasil nilai b dan dapat dikatakan bahwa pengaruh penggunaan variabel X terhadap variabel Y adalah **Positif**.

Tabel 1.1 Analisis Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.598	.356		7.295	<.001		
	Saya mengakses media sosial instagram minimal satu kali sehari.	.223	.089	.271	2.499	.015	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Gaya hidup konsumtif selalu penting dalam kehidupan karena memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan hidup mahasiswa

Sumber: SPSS 27.0, Diolah oleh peneliti,2023

Dalam uji T dan uji F menunjukkan bahwa hasil sama  $H_0$  atau hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kedua variabel di tolak dan  $H_a$  atau hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kedua variabel diterima, yang hasilnya adalah penggunaan media sosial instagram berhubungan atau berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya.

Hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan dan relevan dalam penelitian ini, yaitu Teori budaya konsumtif, Teori behaviorism, teori S-R ( Stimulus-Respons ), Teori Operasional. Teori budaya konsumtif merupakan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan atau menghabiskan suatu produk secara langsung untuk memuaskan keinginan konsumen. Perubahan gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya dapat di lihat dari budaya konsumtif mahasiswa pada media sosial instagram yang dapat mengubah suatu perilaku konsumtif mahasiswa tanpa mementingkan kebutuhan untuk memuaskan hasrat konsumtif.

Teori behavior merupakan teori yang menjelaskan sebuah perilaku manusia. Tingkah laku mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya yang merasa tidak percaya diri dan terkesan gengsi dengan menggunakan gaya hidup yang tidak

lagi trend di masa kini menjadikan terciptanya perilaku hedonism atau gaya hidup yang berlebihan.

Teori stimulus-respons dimaksud, bahwa belajar itu merupakan proses hubungan (koneksi) antara peristiwa atau unit mental dengan peristiwa atau unit fisik yang membentuk proses stimulus respons. Oleh karena itu, penggunaan media sosial instagram yang harus disajikan dalam proses terciptanya gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Untag Surabaya, harus menjadi stimulus terhadap respons yang hadir.

Teori operasional adalah suatu konsep abstrak yang digunakan untuk memudahkan pengukuran suatu variabel dalam suatu penelitian atau kegiatan. Teori operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan. Indikator media sosial instagram mendorong pemecahan suatu permasalahan di mahasiswa dengan jelas dan sistematis terhadap gaya hidup konsumtif. Indikator seperti perhatian yang dimaksud disini adalah kebiasaan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 menggunakan media sosial instagram untuk menciptakan suatu budaya atau perilaku gaya hidup yang konsumtif.

## Penutup

Seperti yang telah dipaparkan mengenai hasil dari penelitian mengenai “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2022 Untag Surabaya “ dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini mengambil sampel responden sebanyak 81 orang dengan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 42 orang (51,9%) dan responden perempuan sebanyak 39 orang ( 48,1% ) yang mengisi kuesioner. Dalam uji koefisien korelasi dan determinasi, menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh **rendah** memengaruhi gaya hidup konsumtif sebesar 0.271 dengan nilai signifikansi 0.007 yang berarti kedua variabel berhubungan atau berkorelasi karena nilai signifikansi < nilai eror 0.1. 4. Dari hasil analisis regresi sederhana  $Y = 2.598 + 0.223X$ , hal tersebut menyatakan bahwa setiap pembahasan 1% nilai b, maka nilai a akan bertambah sebesar 0.223. Sehingga, koefisien regresi X bernilai positif yang dilihat dari hasil nilai b dan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah **Positif**.

## Daftar Pustaka

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Surveisebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4), 697–709.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press. Surabaya
- C, I. S., & Erdiansyah, R. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8074>
- Khoiriyyah Nissa, F., Sukayawati, F., & Willy Indriana, M. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara. *Kampret*, 1(3), 50–54. [www.plus62.isha.or.id/index.php/kampret](http://www.plus62.isha.or.id/index.php/kampret)
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.6511>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10.
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc. Dian Alfiah, S. K. M. dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/01/27/teknik-pengambilan-sampel-pada-penelitian/https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pengertian-dan-jenis-skala-pengukuran.html>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Arianti. (2009). Manajemen Operasional 2.1.1. Pengertian Manajemen Operasional. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 8–24.
- Auliya, R. U. (2018). Teori Behavioral Dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islam. *Jurnal Al-Taujih: Bingkai Bimbingan Dan Konseling* .... <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/attaujih/article/view/513>
- Putranto, muhammad noval. (2020). Tinjauan Operasional Bagian General Affair Pada Pt . Kamadjaja Logistics. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 5.
- Safaruddin, S. (2020). Teori Belajar Behavioristik. *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam & Pendidikan*, 8(2), 119–135. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v8i2.239>