

---

## **PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI DALAM BERBELANJA ONLINE**

**Ladyba Furi Ayusyah Harahap<sup>1</sup>, Neila Susanti<sup>2</sup>, Syahrul Abidin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>1</sup> ladybapuri@gmail.com

---

### **Kata kunci :**

Komunikasi,  
New Media,  
Selebgram,  
Perilaku  
Konsumtif

### **Abstrak**

Selebgram merupakan selebriti yang terkenal melalui sosial media dan mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram. Frekuensi remaja menggunakan Instagram menyebabkan mereka secara otomatis melihat produk-produk selebgram kesukaan mereka dan ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 62 responden. Penarikan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* maksudnya seluruh kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil sampel. Peneliti menggunakan korelasional dalam proses analisis data yang dilakukan menggunakan excel 2013. Berdasarkan hasil penelitian analisis data maka selebgram (X1) dan perilaku konsumtif (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 0,679 atau 46,1% yang artinya kuat sedangkan 53,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

---

### **Keywords :**

Communication,  
New Media,  
Celebrity,  
Consumer  
Behavior

### **Abstract**

*Selebgram are celebrities who are famous through social media and those who are trusted to bring products that are sold online through their Instagram accounts. The frequency of teenagers using Instagram causes them to automatically see their celebgram products and this can lead to consumptive behavior. This study aims to determine the influence of celebrity on female students behavior. The research method used is quantitative with the type of correlational research. The data collected by the researcher online distributes questionnaires to 62 respondents. The sample was drawn using the probability sampling method, which means that all groups had the same opportunity to take the samples. Researcher used correlational in the data analysis process which was carried out using excel 2013. Based on the results of data analysis research, selebgram (X1) and consumptive behavior (X2) have a significant influence on female students in online shopping of 0.679 or 46.1% which means strong while the other 53.9% influenced by other factors.*

## PENDAHULUAN

Hampir semua masyarakat pada saat ini menunggunakan media sosial. Tidak disadari, media dengan segala isi kontennya hadir di tengah-tengah kehidupan manusia. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan media semakin beragam dan berkembang pesat. Pada awal perkembangan media komunikasi hanya berjalan satu arah, dalam artian pengguna media hanya bisa menikmati konten yang disajikan oleh media. Seiring dengan perkembangan jaman, orang-orang sebagai pengguna media tidak hanya melihat konten yang disajikan pada media, namun orang-orang sudah bisa membuat konten sendiri di media tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informatif. Namun, bagaimana pengaruh perkembangan teknologi komunikasi tersebut pada teori komunikasi itu sendiri? Teknologi komunikasi selalu berkaitan dengan perangkat keras terutama dengan media baru yang muncul dan sangat signifikan. Teknologi komunikasi adalah perangkat keras

didalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial, dimana setiap individu melakukan, memproses dan mengumpulkan informasi antar satu individu dengan individu lainnya. Teknologi komunikasi memiliki karakteristik. *Pertama*, teknologi komunikasi berhubungan dengan alat atau *hardware*. *Kedua*, teknologi komunikasi muncul dari struktur ekonomi dan politik tertentu. *Ketiga*, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu. *Keempat*, teknologi komunikasi berhubungan dengan *hardware* di bidang komunikasi Everett M (1998, 2).

Menurut Van Dijk, Media sosial Merupakan wadah untuk eksistensi pengguna media dalam beraktifitas ataupun berkerjasama, karena media sosial dijadikan tempat online untuk menguatkan hubungan komunikasi individu dengan individu lainnya dalam sebuah ikatan sosial. Media sosial juga dapat diartikan sebagai tempat dalam internet dimana penggunanya dapat yang penggunanya dapat memperlihatkan dirinya ataupun interaksi, kerjasama, saling share informasi, dengan pengguna lainnya, dalam membentuk ikatan sosial secara virtual Nasrullah (2015, 11).

Salah satu media yang banyak digemari dalam penggunaan jaringan media sosial adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer dan disukai masyarakat umum. Indonesia termasuk 10 negara yang menggunakan Instagram dan Indonesia menempati urutan ketiga tertinggi jumlah dari Instagram pengguna dengan 69,2 juta pengguna. Instagram juga telah melahirkan selebriti dalam platformnya (influencer). Selebriti Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti layar lebar maupun TV, perbedaannya hanya karena mereka eksis dalam platform Instagram itu sendiri. Selebriti Instagram cenderung dapat menjangkau pengikutnya, yang dapat berinteraksi langsung dengan membalas komentar orang lain melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram.

Salah satu dampak dari kemajuan media teknologi adalah sistem penjualan secara online, penjualan online saat ini berkembang sangat pesat ada banyak pengusaha atau penjual beralih ke penjualan online yang sangat mudah dan murah biaya yang dikenal dengan *online shop*.

Dengan banyaknya *online shop* saat ini pengusaha diharuskan memiliki

keaktivitas yang tinggi dan inovatif dalam mengiklankan barang yang dijual, tidak hanya dituntut kreatif dan inovatif para pengusaha atau penjual juga harus dapat membangun komunikasi dengan baik kepada konsumen.

Belanja adalah hal yang disukai oleh semua orang dari kalangan tua hingga kalangan muda. Kaum muda sangat menggemari kegiatan belanja online ini khususnya pada platform Instagram, hal ini dikarenakan tampilan platform Instagram yang menarik dan berekstetika tinggi sehingga mengiurkan kaum muda atau para mahasiswa dan tertarik untuk membeli barang tersebut, Instagram juga terkadang dijadikan wadah mereka untuk pamer ataupun memperkuat eksistensi mereka.

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku seseorang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, perilaku ini memiliki kecenderungan material, keinginan untuk memiliki kemewahan, akses dalam menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling berharga, dan dimotivasi oleh keinginan. Dalam hal ini, Untuk kesenangan konsumsi tidak lagi dilakukan karena produk benar-benar dibutuhkan, tetapi konsumsi dilakukan untuk alasan lain,

seperti tren fashion, hanya ingin mencoba produk baru, ingin diakui oleh masyarakat dan lainnya.

Mahasiswi adalah remaja tingkat akhir dengan kebutuhan yang sangat tinggi. Mahasiswi mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya karena mereka membutuhkannya. Namun, aspek keinginan sesaat yang sering muncul ketika mahasiswi mengkonsumsi merupakan perilaku konsumtif. Awalnya mahasiswi berencana mengkonsumsi barang tertentu, namun sesampainya di mall atau toko online, ternyata banyak motif lain yang mempengaruhi barang atau jasa yang dipilih mahasiswa untuk dikonsumsi. Hal ini dapat menyebabkan mahasiswi berperilaku konsumtif.

Melalui instagram banyak siswa yang dapat mengetahui dan mengikuti akun selebriti dimana akan membuat mereka sering melihat akun selebriti yang mereka ikuti. Aktivitas mereka semua disponsori, membuat akun toko online lebih mudah digunakan, dipahami dan tertarik untuk dibeli. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Khairunnisa, (2014, 225) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa frekuensi remaja menggunakan instagram akan menyebabkan mereka secara otomatis

melihat produk di toko online dalam instagram, dan ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Selebriti juga sering memberikan kode khusus atau kode promosi sendiri untuk mendapatkan diskon di toko online yang disediakan.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Apakah selebgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU dalam berbelanja online. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Salah satu contoh penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja online adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Azwina Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara tahun 2017 yang berjudul "*Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN.16 Medan)*"

Peneliti mengkaji masalah tersebut dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang perilaku konsumtif pada anak remaja yang disebabkan pengaruh selebgram. Perbedaan penelitian ini yaitu meneliti objek pada anak SMAN 16 Medan.

(Rustan, 2017:27) mengemukakan bahwa komunikasi tunggal didefinisikan sangat sulit dilakukan sebab kata komunikasi merupakan aktivitas manusia dan menjadi istilah yang sangat populer.

Menurut (Effendy, 2017:7) Fungsi komunikasi menurut Effendy ada empat sebagai berikut:

1. To inform (menginformasikan)
2. To educate (Mendidik)
3. To entertain ( Menghibur)
4. To influence (Mempengaruhi)

Creeber dan Martin (Mondry, 2008:13) mendefinisikan media baru atau *new media* atau media online sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi dimana terdapat kesamaan dengan komputer digital. *New media* terdiri dari gabungan berbagai elemen yang berarti terdapat

konvergensi media di dalamnya dimana beberapa media dijadikan satu. Selain itu, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Konsumtif artinya pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya berdasarkan tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan. Sedangkan pengertian konsumtif, menurut Yayasan Lembaga Konsumtif (YLK), yaitu batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif, pada intinya perilaku konsumtif digambarkan dimana pembeli menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan (Pambayun, Jurnal Sosiologi, 22, 2016:3).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian

kuantitatif yang merupakan proses penelitian pengetahuan yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kita ketahui, penelitian numerik dan analisis menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan interaksi antar variabel lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif Korelasional. Metode korelasional dapat diartikan sebagai metode yang berusaha untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi-variasi pada variabel lainnya Rakhmat, (2007, 27).

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Komunikasi mahasiswa stambuk 2017.

### **Sample Penelitian**

Seluruh jumlah mahasiswa ilmu komunikasi stambuk 2017 berjumlah 286 orang mahasiswa yang terbagi dari 120 mahasiswa laki-laki dan 166 mahasiswi. Populasi penelitian ini difokuskan pada mahasiswi berjumlah 166 mahasiswa perempuan. Penarikan

sampel menggunakan metode *Probability Sampling* maksudnya seluruh kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil sampel. Dari metode ini, saya menggunakan sistem *simple random sampling*, yaitu pengambilan sample dan anggota populasi dilakukan secara acak, terlepas dari strata yang ada dalam populasi, sehingga secara keseluruhan didapatkan 62 responden sebagai sample penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner melalui google form secara online yang disebarkan kepada mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UIN Sumatera Utara.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden mahasiswi jurusan ilmu komunikasi UINSU sebanyak 62 orang. Alasan pemilihan mahasiswi jurusan ilmu komunikasi UINSU adalah karena mahasiswi ilmu komunikasi lebih dekat dengan sosial media sehingga berkemungkinan besar mengenal selebgram dan berbelanja online. Berikut adalah pembahasan mengenai hubungan selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online.

Pada analisis data diatas, pada uji validitas hasil menunjukkan bahwa terdapat 17 item pertanyaan yang dinyatakan valid yang artinya 17 item ini dapat mengukur yang seharusnya diukur. Pada uji reabilitas hasil menunjukkan bahwa angket kuesioner yang digunakan dikatakan reliabel dan diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,83017 lebih besar (>) dari ketetapan (0,6).

Uji korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antar dua variable dan menganalisis bagaimana hubungan antara dua variabel baik arah hubungan maupun seberapa kuat hubungan antara dua variabel tersebut Taufan Bramantoro, (2020, 30).

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan antara hubungan variable X terhadap variable Y. Koefisien korelasi ini disebut koefisien korelasi person karena pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson pada tahun 1990. Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengatur keeratan hubungan antara dua variable. Berikut rumus korelasi :

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{62.33886 - (1399)(1484)}{\sqrt{(62.32083 - (1399)^2)(62.36160 - (1484)^2)}}$$

$$r = \frac{24816}{\sqrt{(31945)(39664)}}$$

$$r = \frac{24816}{35595,877}$$

$$r = 0,697$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil uji koefisien korelasi pada sample penelitian dengan jumlah 62 responden mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU, dapat diketahui bahwa korelasi pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online memiliki hubungan positif 0,697 dengan tingkat signifikansi pada 5% dengan hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang positif yaitu pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online. Pada perhitungan dan tabel r hitung diperoleh nilai 0,697. Ternyata nilai r hit lebih besar dari nilai rtabel (0,697 > 0,25), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU dalam berbelanja online.

Dari analisis peneliti dengan hasil responden yang telah dilakukan sesuai dengan teori perilaku konsumtif sumartono (2002), mendapatkan hasil yang signifikan dengan penjelasan

sebagai berikut. Dari analisis peneliti, sesuai dengan hasil responden yang dilakukan dengan uji validitas data dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat 17 item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya 17 item ini dapat mengukur perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online, dengan uji reabilitas data sesuai dengan perhitungan yang diperoleh sebesar 0,83017 lebih besar (>) dari 0,6 (nilai ketetapan) dinyatakan reliabel, dan kemudian pada uji korelasi dengan perhitungan dengan jumlah 62 responden ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU, mendapatkan hasil bahwasannya korelasi yang dilakukan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi yang dilatarbelakangi oleh selebgram yang mempromosikan produk yang dipasarkan, dengan hasil perhitungan tabel r hit yakni sebesar 0,697 lebih besar dari 0,25 sehingga hasil tersebut kuat.

Untuk melihat sejauh mana variabel X mampu mempengaruhi Variabel Y maka dilakukan uji determinasi sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,679^2 \times 100\%$$

$$D = 0.4610 \times 100\%$$

$$D = 46.1\%$$

Hasil dari uji determinasi menunjukkan bahwa variabel X adalah selebgram bisa mempengaruhi variabel Y adalah perilaku konsumtif mahasiswi sebesar 46.1%, sedangkan 53.9% lainnya dipengaruhi oleh hal lain diluar selebgram.

Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif sumartono (2002), yang menyatakan bahwasannya setiap individu mahasiswi yang melakukan pembelian online itu dilatar belakangi faktor keinginan, bukan lagi karena faktor kebutuhan primer. Sehingga kedua variabel yang di uji melalui 62 responden mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU tersebut dinyatakan signifikan atau berhubungan. Dengan begitu untuk hasil korelasi dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara selebgram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU dalam berbelanja online.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai “ Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dalam Berbelanja Online”, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut hasil penelitian



menunjukkan terdapat hubungan antara selebgram dan perilaku konsumtif pada Mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU dalam berbelanja online. Berdasarkan uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara selebgram dan perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU. Kemudian data penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa responden tertarik kepada selebgram dan berminat membeli produk yang diendorse oleh selebgram karena testimonial yang diberikan oleh selebgram tersebut, foto yang ditampilkan oleh selebgram tersebut. Dari data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa selebgram dapat membuat mereka menjadi konsumtif dan selebgram juga mempengaruhi mereka dalam memutuskan produk yang akan mereka beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Danandjaja. (2012). *Metodologi Penelitian sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jalaudin, Rakhmat. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- M, Rogers Everett. (1998). *Communication Technology : The New Media in Society*. New York: The Free Press
- Mahmud, Windu. (2018). *Bisnis Online*. Jakarta : PT Gramedia Widisarana Indonesia
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. Jalaluddin Rakhmat. (2014). *Komunikasi AntarBudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknology*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nurdin, Ismail. Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

- Rustan, Ahmad Sultra. Nurhakki Hakki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Wiryanto. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Adiputra, Riyan. Clara Moningga. (2012). *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*. Jurnal PSIBERNETIKA, 5(2) 34-42. <https://journal.ubm.ac.id>
- Kanserina, Dias. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 5(1) 1-10 <https://ejournal.undiksha.ac.id>
- Daban Mubarak Abdul Aziz. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal INDONESIA MEMBANGUN, 15(3) 61-76. <https://jurnal.inaba.ac.id>
- Muslimah. 2016. *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Sosial Budaya, 13(1) 69-76. [Htttts://ejournal.uin-suska.ac.id](https://ejournal.uin-suska.ac.id)
- Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Humaniora, 16 (2) 66-79. <https://ejournal.bsi.ac.id>