

## Hubungan Postingan Produk Fashion di Akun Instagram @Lunahabit dengan Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Followers

Relationship Between The Fashion Products of @Lunahabit's Instagram and Followers Consumptive Behavior

<sup>1</sup>Fakhriyah Aisyah Yosdiana, <sup>2</sup>O. Hasbiansyah

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>yosdianaf@gmail.com, <sup>2</sup>hasbians@yahoo.com

**Abstract.** This research aims to analyze the relationship of fashion product posts on the @lunahabit Instagram account with the followers' consumptive lifestyle behaviors. This research uses a quantitative approach with a correlational survey method. The method used is survey method with Likert scale. Respondents of this research were Followers on @lunahabit Instagram account with a total sample of 80 respondents. The collected data was analyzed of Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program 23.0 for Windows. Research findings show that (1) there is a significant relationship between content creation and followers. (2) Content sharing has a significant relationship with the behavior of followers' consumptive lifestyles. (3) Connecting has a significant relationship with the behavior of followers' consumptive lifestyles, (4) community building has a significant relationship with the behavior of followers' consumptive lifestyles.

**Keywords:** Content Creation, Content Sharing, Connecting Community Building And Consumptive Lifestyle Behaviors.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan postingan produk fashion di akun Instagram @lunahabit dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan skala likert. Responden penelitian ini adalah Followers pada Akun Instagram @lunahabit dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Data yang terkumpul dianalisis program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 23.0 for Windows. Temuan peneliti menunjukkan bahwa (1) ada hubungan yang signifikan antara content creation dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers. (2) Content sharing memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers. (3) Connecting memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers. (4) community building memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers.

**Kata Kunci:** Content Creation, Content Sharing, Connecting Community Building dan Perilaku Gaya Hidup Konsumtif.

### A. Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dalam menguasai teknologi dan informasi masa kini, memiliki modal yang cukup dalam persaingan global. Mengikuti perkembangan internet seperti media social menjadi hal yang penting sebab media sosial tengah mengalami perkembangan yang semakin pesat dan semakin populer. Media social banyak memberikan dampak seperti terhadap minat, sikap, dan perilaku.

Salah satu aplikasi internet atau media social yang banyak digunakan

adalah Instagram. *Instagram* masuk ke dalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. (Sulianta, 2015: 119). Pada dasarnya akun Instagram hanya digunakan untuk membagikan foto pribadi yang sifatnya tidak privasi jadi semua orang yang mengikuti akun Instagram tersebut dapat mengetahui apa yang dilakukan pemilik akun tersebut. Namun pada perkembangannya Instagram tidak hanya untuk mengenalkan kegiatan pemilik

akun namun sekarang instagram dimanfaatkan sebagai sebagai alat untuk mengenalkan café, wisata, budaya, info unik dan banyak hal lainnya, termasuk untuk dimanfaatkan sebagai media berbagi katalog produk oleh pemilik bisnis.

@LUNAHABIT merupakan label yang lahir dari pikiran kreatif Luna Maya. Saat ini instagram @LUNAHABIT telah diikuti 396jt followers dan memiliki postingan produk yang menarik. Akan tetapi akun instagram @LUNAHABIT itu sendiri kurang diminati anak muda apalagi kalangan mahasiswa. Padahal @LUNAHABIT memberikan perpaduan yang baik antara produk yang trendi dengan kualitas baik serta mengkhususkan produknya untuk fashion wanita yang notabene secara psikologis konsumen wanita cenderung memiliki kesenangan untuk membelanjakan uangnya untuk keperluan penampilan dan cenderung lebih emosional dalam berbelanja. Konsumen wanita khususnya mahasiswa dapat dikatakan tergolong sebagai konsumerisme karena kerap kali melakukan belanja bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seseorang menjadi boros. Fenomena tersebut pun diperkuat dengan munculnya tren belanja online yang saat ini mewarnai pasar bisnis di Indonesia.

Oleh karena itu, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang memiliki perumusan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara Postingan Produk Fashion di Akun Instagram @lunahabit dengan Perilaku Gaya Hidup Konsumtif”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara content creation dengan

perilaku gaya hidup konsumtif followers

2. Untuk mengetahui hubungan antara content sharing dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers
3. Untuk mengetahui hubungan antara connecting dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers
4. Untuk mengetahui hubungan antara community building dengan perilaku gaya hidup konsumtif followers

## B. Landasan Teori

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Tjiptono (2014:219), komunikasi pemasaran adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Rosyad (2011: 214) menyatakan bahwa pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaranyang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang

dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya”.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, oleh karena itu dibutuhkan strategi dan media komunikasi yang tepat agar proses perencanaan bisnis dapat dilakukan secara matang.

### **Social Media Marketing**

Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial dipusatkan

pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Pemasaran media sosial adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa. Keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* menurut As’ad dan Alhadid (2014:52), antara lain:

1. *Increased brand recognition*
2. *Improved brand loyalty*
3. *More Opportunities to Convert*
4. *Higher conversion rates*
5. *Higher Brand Authority*
6. *Increased Inbound Traffic*
7. *Decreased Marketing Costs*

Selain kelebihan, tentunya media sosial memiliki kelemahan dalam menjadi saluran pemasaran, salah satunya berkaitan dengan poin kelebihan *social media marketing* diatas yaitu *brand authority*, jika seseorang puas dengan barang atau jasa yang diperolehnya, mereka akan dengan mudah memuji *brand* tersebut di media sosial, tetapi begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa produk atau jasa yang mereka peroleh tidak memuaskan maka dengan mudah pula mereka akan menyebar pesan jelek tentang *brand* tersebut di media sosial.

### **Perilaku Gaya Hidup Konsumtif**

Gaya hidup dapat diberi pengertian sebagai cara bagaimana seseorang mengkonsumsi waktu dan uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya. Gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari berguna untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi social yang lebih luas. Gaya hidup menunjukkan pola-pola tindakan dan pengelompokan tipe-tipe sosial yang berbeda yang berlaku

dalam pergaulan modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) gaya hidup adalah pola hidup seorang dalam dunia kehidupan yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2014:56) adalah: “Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada”.

Dharmmesta dan Handoko (2011:79) menyatakan perilaku konsumtif adalah:

“Sebagai perilaku pembelian konsumen yang tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan terpenuhi atau terpuaskan”.

Pengertian lainnya dikemukakan Mowen dan Minor (2012:16) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah:

“Suatu perilaku yang dalam melakukan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi lebih pada membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi sesaat saja”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang untuk membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Hal ini dapat terlihat dari indikasi perilaku pembelian yang tidak disertai dengan proses pencarian informasi yang cukup dan hanya didasari oleh rasa ingin memiliki tanpa mengetahui manfaat utama dari produk atau jasa yang dibelinya.

## Hubungan Media Sosial dengan Perilaku konsumtif

Media sosial saat ini menjadi bagian dari hidup manusia. Media sosial tidak hanya menjadi bagian dari kemajuan teknologi, akan tetapi menjadi sebuah sarana multifungsi untuk mendukung kehidupan penggunanya. Melalui media sosial, penggunanya dapat mencari informasi, berbagi konten, hingga membangun jaringan. Media sosial juga digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk mencari informasi atas produk yang dibutuhkannya.

Disisi lain bagi perusahaan, media sosial saat ini digunakan menjadi salah satu media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembelinya. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berpromosi melalui media sosial, antara lain:

1. Membuat akun resmi media sosial perusahaan
2. Bekerjasama dengan pemilik media sosial yang memiliki pengikut dengan jumlah banyak dengan tujuan menampilkan produk perusahaan melalui akun tersebut.
3. Bekerjasama dalam bentuk endorsement dengan orang-orang terkemuka yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak. Dalam endorsement, orang-orang yang terpilih harus menampilkan produk perusahaan bersama dengan foto dirinya dengan memberikan testimoni positif atas penggunaan produk.

Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara jenis media iklan dengan perilaku hidup konsumtif. Melalui media sosial, maka pemasar dapat memberikan informasi tentang produk-produk mereka secara langsung

kepada konsumen dengan lebih cepat, jelas, dan tepat sasaran. Sebagaimana diketahui juga bahwa media sosial juga merupakan salah satu jenis media promosi online yang digunakan saat ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis media sosial sebagai variabel yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif. Indikator jenis media sosial yang digunakan adalah jenis media sosial yang sering digunakan, media sosial yang paling efektif seperti instagram, informasi yang diterima melalui media, dan pengetahuan produk yang didapatkan melalui media sosial.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan antara Postingan Produk di Instagram (X) dengan Perilaku Gaya Hidup Konsumtif (Y)

**Tabel 1.1** Rekapitulasi Koefisien Korelasi

Variabel	Rs	Value	Tingkat Keeratan
X1 – Y	0,438	H0 ditolak	Cukup Berarti
X2 – Y	0,516	H0 ditolak	Cukup Berarti
X3 – Y	0,524	H0 ditolak	Cukup Berarti
X4 – Y	0,569	H0 ditolak	Cukup Berarti

Dalam bisnis, *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang

berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Para pelaku bisnis dapat melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan postingan suatu produk pada akun instagram sebagai *social media marketing*, yaitu *content creator*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Kaitannya dengan penelitian ini keempat elemen tersebut dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* dalam hubungannya dengan perilaku gaya hidup konsumtif. Seperti diungkapkan oleh Gunelius (2011: 144-145), *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Ketika konten yang diposting menarik maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis

data, *content creator* pada akun Instagram @lunahabit memiliki hubungan yang positif dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *content creator* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.

Membagikan konten kepada komunitas sosial juga dinilai dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Semakin banyak membagikan konten pada suatu akun Instagram, maka akan semakin tinggi peluang *followers* untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *content sharing* pada akun Instagram @lunahabit memiliki hubungan yang positif dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *content sharing* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*. Berdasarkan hasil analisis data, *connecting* pada akun Instagram @lunahabit memiliki hubungan yang positif dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *connecting* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.

*Web* sosial merupakan sebuah

komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Berdasarkan hasil analisis data, *community building* pada akun Instagram @lunahabit memiliki hubungan yang positif dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *community building* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sofia Miranda dan Luthfatul Amalia, dkk. yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dengan perilaku konsumtif. Hubungan positif berarti semakin tinggi penggunaan media sosial yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan antara *content creator* pada akun Instagram @lunahabit dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *content creator* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.
2. Ada hubungan yang signifikan antara *content sharing* pada akun Instagram @lunahabit dengan perilaku gaya hidup konsumtif

*followers*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *content sharing* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi pula perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.

3. Ada hubungan yang signifikan antara *connecting* pada akun Instagram @lunahabit dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *connecting* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.
4. Ada hubungan yang signifikan antara *community building* pada akun Instagram @lunahabit dengan perilaku gaya hidup konsumtif *followers*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *community building* pada akun Instagram @lunahabit maka akan semakin tinggi perilaku gaya hidup konsumtif *followers*.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Di jaman yang makin modern, buku atau referensi lainnya mengenai *social media marketing* dan perilaku konsumtif lebih diperbanyak lagi dan sebaiknya tidak hanya membahas sekilas tapi harus lebih mendalam, sehingga tidak menyulitkan penelitian selanjutnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik dalam teknik pengambilan datanya dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden.
3. Di harapkan penelitian

selanjutnya membahas turunan dari teori yang dipakai agar dalam menganalisis teorinya lebih melekat dengan analisisnya.

### Saran Praktis

1. Bagi para pemasar dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi *content creator*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, sehingga menimbulkan perilaku gaya hidup konsumtif dari *followers* yang tinggi yang akan berdampak kepada keuntungan yang semakin besar.
2. Bahwa akun Instagram @lunahabit memiliki *social media marketing* yang sangat baik. Oleh karena itu akun Instagram @lunahabit perlu mempertahankan *social media marketing* tersebut atau bahkan lebih meningkatkannya lagi guna menimbulkan perilaku gaya hidup konsumtif dari *followers* yang tinggi yang akan berdampak kepada keuntungan yang semakin besar.

### Daftar Pustaka

- As'ad H. Abu Rumman, Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media. Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. 2014 Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPF
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media, Marketing. United States: McGraw Hill
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,

2016. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Rosyad, Udung Noor. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar." *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27, no. 2 (2011): 213-224.
- Sulianta, Feri. (2015). Keajaiban Media Sosial. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2014. E-Business. Yogyakarta: Andi