

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @duniakulinerbdg dengan Perilaku Konsumtif Followers-nya

Refianda Yusuf Alfaressa, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

refianda.alfaressa@gmail.com, mochammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract—This research is conducted to find out the relationship between the intensity of use @duniakulinerbdg Instagram account and the consumptive behavior, such as frequency, duration, and attention, of its followers. The research method that is used in this research is quantitative with correlational approach. The questionnaire is carried out to collect the data by taking statements from intensity indicator of use as the X-variable and the consumptive behavior as the Y-variable. The questionnaire is intended for followers of @duniakulinerbdg Instagram account with sample of 96 correspondents from total population. Then, the collected data is being interpreted by using statistic test and the hypothesis is being tested by correlation test rank spearman with the help of SPSS version 23. The results of this research are (1) There is a strong enough relationship and unidirectional between frequency at @duniakulinerbdg Instagram account and the consumptive behavior of its followers with the significance value is at 0.002 and the coefficient value is 0.312, (2) There is a strong relationship and unidirectional between duration of @duniakulinerbdg Instagram account and the consumptive behavior of its followers with the significance value is at 0.000 and the coefficient value is 0.475, and (3) There is a strong enough and unidirectional relationship between attention of @duniakulinerbdg Instagram account and the consumptive behavior of its followers with the significance value is at 0.001 and the coefficient value is 0.318.

Keywords—Intensity of Use, Consumptive Behavior, Instagram.

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara intensitas penggunaan seperti frekuensi, durasi, dan atensi pada akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif followers-nya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Kuesioner dilakukan dalam teknik pengumpulan data dengan mengambil pernyataan dari indikator intensitas penggunaan sebagai variabel X dan dari variabel Y yaitu perilaku konsumtif. Pembagian kuesioner dilakukan kepada followers dari akun Instagram @duniakulinerbdg dengan sampel yang berjumlah 96 orang dari total populasi. Data yang terkumpul selanjutnya diinterpretasi menggunakan uji statistik dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi rank spearman dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram

@duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif followers-nya dengan nilai signifikansi berada di angka 0,002 dan nilai koefisiensi sebesar 0,312, (2) Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif followers-nya dengan nilai signifikansi berada di angka 0,000 dan nilai koefisiensi sebesar 0,475, dan (3) Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif followers-nya dengan nilai signifikansi berada di angka 0,001 dan nilai koefisiensi sebesar 0,318.

Kata Kunci—Intensitas Penggunaan, Perilaku Konsumtif, Instagram

I. PENDAHULUAN

Saat ini Instagram dapat menjadi sarana dalam menyampaikan informasi dan promosi. Salah satunya penyampaian pesan mengenai kuliner. Dunia Kuliner Bandung atau biasa disingkat DKB merupakan salah satu *food blogger* besar di Bandung. Berawal dari keisengan sepasang kekasih bernama Victor dan Rani yang sama-sama memiliki hobi kuliner, maka dibuatlah akun Instagram untuk memposting foto kuliner mereka. Pada tahun 2013 akun tersebut terbentuk dengan nama @duniakulinerbdg yang tidak disangka hingga saat ini pengikutnya semakin bertambah. Salah satu tujuan mereka adalah untuk membantu *food hunter* atau orang yang mempunyai hobi dalam mencari kuliner enak di Kota Bandung.

Untuk mencapai tujuan tersebut, akun Instagram @duniakulinerbdg memposting foto dan video mengenai kuliner kepada pengguna Instagram. Upaya tersebut tentunya membuat para pengguna Instagram ataupun para *followers* dapat menerima informasi-informasi tersebut. Dampak dari penggunaan media sosial dapat berefek pada *followers-nya*. Apalagi informasi-informasi di media sosial yang bersifat persuasif biasanya mengajak para pengikutnya atau pengguna media sosial agar terbuju melakukan apa yang diharapkan oleh pembuat pesan tersebut melalui media sosial. Salah satunya menjadi berperilaku konsumtif bagi setiap pengguna Instagram yang menerima informasi tersebut secara intens. Tingginya intensitas penggunaan juga bisa saja membuat orang-orang yang mendapatkan informasi tersebut menjadi berperilaku konsumtif dengan

ikut membeli atau mencoba dari apa yang diulas di akun Instagram @duniakulinerbdg.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu hendak mencari tau “Seberapa besar hubungan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram pada akun @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*”.

Selanjutnya, terdapat pula tujuan dalam penelitian ini, yang diantaranya.

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*.

II. METODOLOGI

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional yaitu penelitian yang sistematis terhadap fenomena dan bagian-bagian yang berupa angka atau bilangan. Menurut Rakhmat dan Ibrahim (2017) kuantitatif memberi pembatasan yang jelas dari variabel-variabel yang diukur dengan operasionalisasi variabel. Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model-model, teori-teori dan/atau menguji suatu dugaan yang bersifat sementara dan berkaitan dengan fenomena sosial. Rakhmat dan Ibrahim (2017) menyatakan bahwa pendekatan korelasional meneliti hubungan di antara variabel. Alasan dipilihnya pendekatan korelasional karena terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu hubungan intensitas penggunaan (variabel X) dan perilaku konsumtif (variabel Y).

Agar penelitian ini memperoleh hasil dan informasi yang relevan, penulis mengumpulkan data menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket/kuesioner dan juga studi pustaka. Kuesioner dibagikan kepada sampel yang berjumlah 96 orang dari yang merupakan *followers* pada akun Instagram @duniakulinerbdg. Selanjutnya penentuan sampel tersebut ditentukan secara acak menggunakan teknik pengambilan sampel. Teknik ini dilakukan sebagai prosedur dalam pemilihan sampel. Menurut Rakhmat dan Ibrahim (2017) menyatakan bahwa sampling random sederhana yaitu menarik sampel dengan cara mengundinya dengan tabel random.

Setelah mengumpulkan berbagai data yang mendukung penelitian, data-data tersebut diolah serta dianalisis agar hipotesis dapat diuji. Selain menggunakan analisis statistik deskriptif yang bertujuan agar data tersebut dapat dengan mudah dibaca dan dipahami, penulis menggunakan pedoman interpretasi untuk memudahkan dalam menafsirkan data dan menginterpretasikan hasil penelitian

yang ada pada tabel. Lalu untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis statistik inferensial yang diperuntukan dalam mencari hubungan dari kedua variabel dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hubungan Antara Frekuensi (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut merupakan hasil penelitian dari hubungan antara frekuensi dengan perilaku konsumtif menggunakan analisis korelasi Rank Spearman.

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI (X1) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Variabel	Rs	Sig.	Kekuatan Hubungan	Keterangan
X1 dan Y	0.312	0.002	Sedang	H ₀ ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,002. Apabila nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka artinya H₀ ditolak dan dapat diartikan pula bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel frekuensi dengan perilaku konsumtif. Lalu angka koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,312. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan atau hubungan kedua variabel menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup berhubungan. Maka arah hubungan dari frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya* dapat dinyatakan bersifat searah dan positif, karena nilai koefisien korelasi berada di angka yang positif, yaitu 0,312. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa frekuensi dapat dianggap menjadi salah satu faktor dalam berperilaku konsumtif.

Hipotesis:

H₀: Tidak ada hubungan antara frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*.

H₁: Terdapat hubungan antara frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*.

Kesimpulannya yaitu H₀ ditolak karena terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers-nya*.

B. Hubungan Antara Durasi (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut merupakan hasil penelitian dari hubungan antara durasi dengan perilaku konsumtif menggunakan analisis korelasi Rank Spearman.

TABEL 2. HASIL PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA DURASI (X1) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Variabel	Rs	Sig.	Kekuatan Hubungan	Keterangan
X2 dan Y	0.475	0.000	Kuat	H ₀ ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Apabila nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka artinya H₀ ditolak dan dapat diartikan pula bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel durasi dengan perilaku konsumtif. Lalu angka koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,475. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan atau hubungan kedua variabel menunjukkan hubungan yang kuat. Maka arah hubungan dari durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya dapat dinyatakan bersifat searah dan positif, karena nilai koefisien korelasi berada di angka yang positif, yaitu 0,475. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa durasi dapat dianggap menjadi salah satu faktor dalam berperilaku konsumtif.

Hipotesis:

H₀: Tidak ada hubungan antara durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya.

H₁: Terdapat hubungan antara durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya.

Kesimpulannya yaitu H₀ ditolak karena terdapat hubungan yang kuat dan searah antara durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya.

C. Hubungan Antara Atensi (X3) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut merupakan hasil penelitian dari hubungan antara atensi dengan perilaku konsumtif menggunakan analisis korelasi Rank Spearman.

TABEL 3. HASIL PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA ATENSI (X3) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Variabel	Rs	Sig.	Kekuatan Hubungan	Keterangan
X3 dan Y	0.318	0.001	Sedang	H ₀ ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Apabila nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka artinya H₀ ditolak dan dapat diartikan pula bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel atensi dengan perilaku konsumtif. Lalu angka koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,318. Dengan demikian dapat

ditarik kesimpulan bahwa kekuatan atau hubungan kedua variabel menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup berhubungan. Maka arah hubungan dari atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya dapat dinyatakan bersifat searah dan positif, karena nilai koefisien korelasi berada di angka yang positif, yaitu 0,318. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa atensi dapat dianggap menjadi salah satu faktor dalam berperilaku konsumtif.

Hipotesis:

H₀: Tidak ada hubungan antara atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya.

H₁: Terdapat hubungan antara atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya.

Kesimpulannya yaitu H₀ ditolak karena terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya.

Dari hasil penelitian tersebut maka intensitas penggunaan *followers* akun @duniakulinerbdg yang berupa informasi kuliner dapat menjadi faktor yang menimbulkan efek berperilaku konsumtif. Dalam penelitian ini keduanya saling berhubungan dan perilaku konsumtif dapat terbentuk dikarenakan adanya intensitas penggunaan yang dilakukan. Meskipun memiliki intensitas penggunaan yang tinggi, perilaku konsumtif dari *followers* akun Instagram @duniakulinerbdg dikategorikan sedang. Maka dapat dikatakan bahwa semakin besar intensitas penggunaan yang dilakukan, maka akan semakin besar pula perilaku konsumtif *followers* dari akun Instagram @duniakulinerbdg.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang diantaranya sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara frekuensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya dengan nilai signifikansi berada di angka 0,002 dan nilai koefisiensi sebesar 0,312.

Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara durasi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya dengan nilai signifikansi berada di angka 0,000 dan nilai koefisiensi sebesar 0,475.

Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara atensi pada intensitas penggunaan akun Instagram @duniakulinerbdg dengan perilaku konsumtif *followers*-nya dengan nilai signifikansi berada di angka 0,001 dan nilai koefisiensi sebesar 0,318.

ACKNOWLEDGE

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini sebagaimana mestinya. Penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Bapak Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing, kedua orangtua dan keluarga terdekat penulis, para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan semua civitas akademika Universitas Islam Bandung, serta semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, I., & Rochim, M. (2020). Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 381-384.
- [2] Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [3] de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing. *Communication Methods and Measures*, 69-80.
- [4] Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- [5] Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 149-154.
- [6] Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknolog*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Rahmawati, W. H. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Intensitas Komunikasi Orang Tua. *Interaksi Online*, Vol 7, No 4: Oktober 2019.
- [8] Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [9] Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi (Edisi Revisi Kedua)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Penerj.) Jakarta: PT. INDEKS.
- [11] Andrianti Elmy, Rachmawati Indri. (2021). *Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup Hedonisme*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 29-35