

## KONTRIBUSI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN KERINCI

Ahmad Khairul Nuzuli<sup>1</sup>, Annisa Aulia Pratama<sup>2</sup>, Alwan Daffa Rendra<sup>3</sup>, Cahyu Annisa<sup>4</sup>, Destria Amita<sup>5</sup>, Datin Rahmawati<sup>6</sup>, Force Atmayutes<sup>7</sup>, Intan Fuji Lestari<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Email: [ahmadkhairulnuzuli@iainkerinci.com](mailto:ahmadkhairulnuzuli@iainkerinci.com)

### Abstrak

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial, tidak jarang juga media sosial ini dianggap sebagai sarana yang sangat efektif dalam melakukan promosi penjualan, online shop di instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing dengan harga online shop lainnya, hal ini dapat menimbulkan minat belanja seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontribusi instagram terhadap perilaku kosumtif mahasiswa IAIN Kerinci. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; yang pertama, perilaku kosumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh banyaknya iklan-iklan menarik dan barang berkualitas yang ada di instagram. Kedua, iklan yang menarik di instagram membuat konsumen tergiur sehingga menjadi sering berbelanja. Ketiga, perilaku kosumtif dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang menjadi hedonisme yang diakibatkan oleh perilaku berbelanja secara terus menerus dan berlebihan tanpa memikirkan pengeluaran atau budget dan mengabaikan hal yang sebenarnya merupakan kebutuhan mereka. Dengan hal ini peneliti menyarankan untuk mengubah pola pikir dari kosumtif menjadi produktif, kita harus memandang sesuatu berdasarkan produktifitasnya, dan menyadari bahwa hidup bukan hanya untuk kesenangan saja.

**Kata Kunci:** Kosumtif, Pengaruh, Instagram, Mahasiswa, Perilaku.

### Abstract

*Instagram is a social network, not infrequently this social media is considered a very effective means of conducting sales promotions, online shops on Instagram appear at prices that are quite competitive with other online shop prices, this can generate one's shopping interest. This study aims to see the contribution of Instagram to the consumptive behavior of IAIN Kerinci students. The research method used is descriptive qualitative method. The research results show that; the first, consumptive behavior of students is influenced by the many attractive advertisements and quality goods on Instagram. Second, attractive advertisements on Instagram make consumers tempted so that they shop frequently. Third, consumptive behavior can affect a person's lifestyle into hedonism which is caused by continuous and excessive shopping behavior without thinking about spending or budget and ignoring things that are actually their needs. With this, the researchers suggest changing the mindset from consumptive to productive, we must look at things based on their productivity, and realize that life is not just for pleasure.*

**Keyword:** *Consumptive, Influence, Instagram, Student, Behavior.*

### A. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan hasil perkembangan ilmu pengetahuan yang berlangsung dalam dunia pendidikan. Jadi, pendidikan itu sendiri juga harus menggunakan teknologi untuk mendukung pelaksanaan pembelajaran. Oleh karena itu, sudah selayaknya pendidikan sendiri

juga memanfaatkan teknologi untuk membantu pelaksanaan pembelajaran, teknologi digital kini sudah mulai digunakan di dalam lembaga pendidikan sebagai sarana untuk mendukung pembelajaran, baik sebagai alat informasi, yaitu sebagai sarana mengakses informasi atau sebagai alat pembelajaran yaitu sebagai sarana penunjang kegiatan belajar dan tugas (Budiman, 2017).

Tentu saja, selain efek positif, teknologi juga memiliki dampak negatif dalam kehidupan, di mana orang-orang saat ini merasa nyaman menggunakan teknologi dalam waktu yang lama, mereka begitu asyik sehingga tidak menyadari bahwa teknologi layar telah menjauhkan mereka dari kehidupan permintaan dasar. Dia hanya membayangkan apa yang ada di televisi, apalagi penontonnya adalah anak-anak yang tidak bisa membedakan mana yang nyata dan mana yang tidak, orang-orang saat ini benar-benar telah menjadi budak teknologi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Secur Envoy, sebuah perusahaan spesialis password digital, yang mensurvei 1.000 orang di Inggris, disimpulkan bahwa pelajar saat ini mengalami nomophobia, yaitu perasaan cemas, cemas dan takut saat tidak menggunakan ponsel. Hasil survei menunjukkan bahwa 66% responden menyatakan tidak bisa hidup tanpa ponsel. Persentase ini meningkat di antara responden berusia 18 dan 24 tahun. Hingga 77% responden dalam rentang usia ini menderita nomophobia (Lestari, 2020)

Sebagai suatu entitas yang berkaitan dalam budaya dan peradaban manusia, diberbagai belahan dunia teknologi mengalami perubahan yang sangat mendasar di dalam era globalisasi pada saat ini juga banyak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang yang bisa dinikmati umat manusia. Teknologi merupakan hasil ciptaan manusia, oleh karena itu wajar bila memiliki kekurangan atau dampak negatif. Salah satu bentuk perkembangan dari teknologi adalah internet (Komalasari, 2020).

Internet adalah suatu alat berupa jaringan dengan sistem komunikasi global yang menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia sehingga segala informasi dapat diperoleh dengan mudah. Begitu pula dengan kehadiran internet di perpustakaan akan sangat berguna dan bermanfaat untuk menjawab kebutuhan informasi pribadi pengguna secara cepat dan akurat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di lingkungan pendidikan tinggi, keberadaannya semakin penting karena ketersediaan dokumen digital yang meluas dan proses transmisi informasi antar sarjana telah berubah sampai batas tertentu karena produsen dan pengguna terhubung melalui Internet (Wibawanto, 2018).

Saat ini, internet sebagai sumber informasi tidak hanya menyediakan atau berbagi berbagai jenis informasi. Selain fungsi utamanya sebagai sumber informasi, internet juga dapat digunakan sebagai alat pendukung dalam proses bisnis. Salah satunya adalah e-commerce sebagai media proses penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran produk dan layanan informasi khususnya pada bisnis online berbasis toko. Dengan Internet, produk dan layanan pemasaran telah menjadi proses interaktif. Penggunaan Website tidak hanya untuk menampilkan katalog produk dan materi promosi, tetapi juga digunakan untuk dialog online, diskusi dan konsultasi dengan konsumen, yang membuat orang kecanduan internet saat ini jangan hanya menggunakan situs web sebagai alat utama untuk memasarkan bisnis mereka. Namun kini para pengusaha juga mulai mengembangkan dan memasarkan usahanya melalui media sosial (Yulianto, 2015).

Media sosial adalah lingkungan online yang dapat dibuat dengan mudah oleh pengguna, blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya., dan wiki adalah bentuk yang paling umum. Ini digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Kaplan & Haenlein (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet: Buat dan bangun fondasi ideologis dan teknis situs yang ada. Pertukaran konten buatan pengguna (Istiani & Islamy, 2020).

Setiap tahun, pengembang teknologi bekerja untuk berinovasi. Tambahkan fitur menarik ke media sosial yang sangat kompetitif agar anda tetap up to date Itu harus menjadi

platform media sosial teratas di atas media sosial lainnya. Seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan banyak jejaring sosial lainnya. Kompleksitas fitur masing-masing aplikasi karena daya tariknya. Penggemar media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi beberapa jejaring sosial seperti berikut ini memang sengaja dibuat untuk menyebarkan informasi untuk menghibur pengguna. Aplikasi saat ini berdasarkan game, audio, visual dan audiovisual Indonesia, salah satu media sosial yang sedang digemari saat ini adalah Instagram (Nofianti, 2012).

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti pada kamera polaroid, dahulu lebih dikenal dengan istilah “foto instan” (Definisi Instagram, 2012, <http://wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses 4 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan gambar secara instan. Tentang kata “gram” dari kata “telegram”, dimana fungsi telegram adalah untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Hal yang sama juga berlaku pada Instagram yang mampu mengunggah gambar melalui internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan cepat. Inilah mengapa Instagram berasal dari kata “telegram instan” (Putri, 2013). Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk media sosial, salah satu media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya adalah untuk mengambil gambar dalam bentuk atau tempat berbagi informasi yang diinginkan penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik (Untari & Fajariana, 2018).

Jejaring sosial Instagram juga merupakan jejaring sosial, saat ini memiliki banyak penggemar karena jejaring sosial Instagram dianggap sebagai sarana yang sangat efektif dalam melakukan promosi penjualan, karena jika Anda amati setiap orang lebih banyak memasarkan produknya di media sosial, menurut mereka itu sangat mudah dan media sosial sedang booming saat ini, jadi ketika orang memasarkan produknya di media sosial, Instagram adalah cara yang cocok untuk pemasaran produk (Kurniawan, 2017).

Online shop di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga toko pada umumnya maupun online shop lainnya. Online shop Instagram berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi memperoleh followers yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (free ongkir) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna Instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar memfollow (mengikuti) akun online shop tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di Instagram online shop tersebut, mememeskannya, membayar dengan cara transfer langsung. Hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa. Inilah yang menjadi daya tarik Instagram selain dari berbagai foto sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif (Miranda, 2017).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku penggunaan produk. Ini tidak sepenuhnya berarti bahwa produk yang digunakan seseorang belum selesai menggunakan atau menyebutkan produk sejenis dari merek lain, pembelian barang berdasarkan harga karena banyak orang yang menggunakan benda-benda tersebut “Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu. Sebenarnya tidak perlu terlalu banyak untuk mencapai kepuasan maksimal” konsumerisme ini. Sepertinya tidak membantu pelakunya, selain tidak hanya merampas penghasilan, tetapi juga dapat menyebabkan sifat boros. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas waktu, untuk membeli sesuatu dalam jumlah besar, atau untuk melakukan pembelian yang tidak

direncanakan Pembelian barang atau jasa yang tidak direncanakan Disebabkan karena tidak membuat anggaran berbasis ukuran Prioritas (Mintarti, 2016).

Anak muda ingin menunjukkan bahwa mereka bisa mengikuti fashion update, meski fashion selalu berubah, remaja pun tidak pernah puas dengan apa yang dia miliki, yang menyebabkan mereka Mengonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir. Perilaku konsumen ini bisa masih mengakar pada gaya hidup kelompok remaja, perkembangannya mereka menjadi dewasa dengan gaya hidup konsumtif padahal tidak diurus Gaya hidup konsumeris mempengaruhi semua orang, termasuk remaja Murid Siswa harus mengisi waktunya dengan menjumlahkan pengetahuan, keterampilan dan kompetensi dan melakukan kegiatan mereka berbagai kegiatan positif untuk memberikan arah untuk masa depan sebagai orang yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan Kampus telah membentuk cara hidup yang khas di kalangan mahasiswa, dan itu sedang terjadi perubahan budaya masyarakat yang tinggi yang mempengaruhi setiap individu mempertahankan pola konsumsi. siswa yang menjadi bagiannya remaja dianggap up-to-date dan menerima "stiker" yang meningkatkan harga dirinya setelah membeli dan menggunakan barang tersebut dengan merek Siswa lebih peduli tentang uang saku mereka untuk membeli berbagai hal Produk bermerek untuk mengikuti tren terbaru dan diakui oleh teman Anda dibandingkan dengan membeli peralatan kampus yang penting seperti buku penunjang pendidikan (Lestarina, 2017).

## B. METODE

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan fenomenologi. Kualitatif adalah jenis penelitian yang mencoba meneliti dan mengamati objek secara alamiah, dimana peneliti langsung terlibat sebagai instrument penelitian. Sedangkan deskriptif adalah prose menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek peneliti, sesuai dengan keadaan apa adanya, ketika penelitian tersebut diteliti. Tujuan penggunaan metode deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan kondisi di lapangan terutama kesesuaiannya dengan tema dan permasalahan penelitian yang diteliti (Nuzuli & Sunata, 2022).

Pengumpulan data dilapangan menggunakan metode wawancara dan pengamatan/observasi. Wawancara adalah dimana peneliti menjadi alat penelitian dan bertemu dengan objek penelitian dan melakukan prose interaksi dan tanya jawab untuk mendapatkan fakta, kepercayaan, perasaan, dan sebagainya sesuai dengan tujuan penelitian ingin dicapai. Tujuannya adalah memperoleh fakta alami, kumpulan kesan dari pengamatan peneliti menggunakan pancaindra (Nuzuli & Sunata, 2022).

**Table 1 Deskripsi Responden**

<b>Informan</b>	<b>Semester</b>	<b>Keterangan</b>
Responden 1	5	Mahasiwa jurusan biologi
Responden 2	5	Mahasiswa jurusan bahasa inggris
Responden 3	5	Mahasiswa jurusan bk
Responden 4	5	Mahasiswa jurusan bk

Objek dalam penelitian ini adalah 5 orang mahasiswi IAIN KERINCI Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Tujuan nya adalah untuk melihat bagaimana pengaruh instagram terhadap perilaku kosumtif mahasiswa iain kerinci fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan, dan bagaimana pengaruh instagram terhadap perilaku kosumtif mahasiswa tersebut. Untuk validitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah sebuah pendekatan multimetode yang dilakukan oleh periset pada saat periset tersebut melakukan serta menganalisis data ide yang menjadi dasarnya yaitu fenomena yang akan dan telah diteliti dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika dipandang melalui pendekatan dari berbagai sudut (Alfansyur & Mariyani, 2020).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kontribusi intagram terhadap perilaku konsumtif

Penelitian ini mewawancarai 4 orang mahasiswa iain kerinci dari beberapa jurusan yang berasal dari semester 5.

*Biasanya diinstagram saya, saya mengikuti banyak sekali akun-akun instagram dan setiap hari akun-akun tersebut mengiklankan produk mereka baik itu berupa fashion ataupun barang lainnya, hal inilah yang membuat saya selalu punya keinginan untuk berbelanja apalagi terhadap akun-akun yang menjual outfit anak muda jaman sekarang dan akun-akun yang menjual peralatan makeup. (Hasil wawancara responden 1).*

Responden 1 menyatakan, bahwa ia membeli barang di instagram karna banyaknya iklan di instagram yang menjual barang berupa fashion/outfit anak muda jaman sekarang dan peralatan make up,

*Seperti yang kita tau pada saat ini instagram menjadi salah satu media online yang sangat di gemari, banyak sekali manfaat dari intagram termasuk membantu perekonomian seseorang yaitu dengan mengiklankan produknya di instagram, bisa di katakan saya sangat sering bermain instagram sehingga saya sering melihat iklan-iklan barang di instagram, banyaknya iklan barang-barang membuat saya tergiur untuk berbelanja di instagram (Hasil wawancara responden 2).*

Responden 2 menyatakan, bahwa dirinya banyak menghabiskan waktunya untuk bermain instagram, hal ini membuat dirinya sering melihat iklan-iklan produk yang ada di instagram yang membuat dirinya tergiur untuk berbelanja di instagram

*Setiap saya melihat barang-barang yang di posting di instagram, baik itu postingan orang lain maupun postingan akun-akun jualan online, diinstagram, apalagi ada banya akun-akun instagram yang menjual barang berupa fashion dan jajanan-jajanan yang viral saat ini (Hasil wawancara responden 3)*

Responden 3 mengatakan, bahwa ia tertarik dengan barang-barang yang diposting diinstagram, apalagi terhadap akun-akun yang menjual barang-barang berupa fashion dan jajanan-jajanan yang sedang viral sekarang

*Saya mulai aktif diinstagram sekitaran tahun 2018 pada awal-awal saya tidak terlalu sering berbelanja,, namun pada akhir 2020 saya merasa bahwa keinginan saya dalam membeli barang itu semakin tinggi, melihat banyaknya akun instagram yang mengiklankan produknya hamper setiap hari dan hal inilah yang membuat keinginan berbelanja saya semakin tinggi apalagi di saat ini sekarang banyak sekali butik-butik yang menjual barang-barang yang fashionable dan sedang trend saat ini, dan semua barang yang mereka jual kebanyakan mereka iklankan melalui instagram, dan yang paling saya senang berbelanja di instagram adalah adanya sistem COD yang membuat saya tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja (Hasil wawancara responden 4)*

Responden 4 mengatakan keinginan dirinya dalam berbelanja di instagram meningkat saat akhir tahun 2020 karna banyaknya butik-butik yang mengiklankan produk mereka di instagram, apalagi pada saat ini ada sistem COD yang memudahkan ia dalam berbelanja.

Dari wawancara dengan empat responden dapat disimpulkan bahwa kontribusi instagram terhadap perilaku konsumtif adalah banyaknya iklan instagram yang menarik perhatian mereka, dan juga dikarenakan banyaknya fashion-fashion anak zaman sekarang. Hal ini sesuai dengan yang di katakan Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019 Yang mengatakan bahwa pengaruh iklan pada akhirnya, masyarakat membentuk perilaku tertentu, antara lain merasa lebih nyaman dan merasa lebih percaya diri untuk menggunakan produk tersebut (yang diiklankan). Ini berarti aspek efektif ini terjadi ketika seorang telah mengambil tindakan dari apa yang dilihat oleh nya, selanjutnya, masuk pada aspek konotatif. Konotatif adalah

tahap dimana iklan sudah membuat seseorang menerapkan barang dan jasa secara berlebihan seperti berbelanja barang yang diiklankan jauh diatas yang dibutuhkan nya (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019).

## 2. Tipe-Tipe perilaku konsumtif

Responden 1, mengatakan bahwa ia mudah tertarik dengan apa yang ia lihat di media sosial dan hal inilah yang membuat dirinya memiliki keinginan untuk mempunyai barang-barang yang ia lihat di media sosial apalagi di instagram, dan saking seringnya berbelanja membuat dirinya menjadi ketagihan dalam berbelanja.

*Saya sangat mudah tertarik dengan apa yang saya lihat dimedia sosial saya, sehingga saya mempunyai keinginan untuk segera mempunyai barang tersebut dan membuat saya merasa puas setelah membeli barang tersebut, dan sekarang karna saking seringnya berbelanja membuat saya menjadi ketagihan dalam berbelanja online apalagi di intagram (hasil wawancara responden 1).*

Responden 2 menyatakan, bahwa di instagram tidak sama dengan *onlineshop* lainnya yang menjual barang dengan kualitas buruk, ia mengatakan bahwa produk-produk yang di jual di instagram memiliki kualitas yang bagus dan hal inilah yang membuat ia sering bebelanja hingga membuat dirinya ketagihan.

*Seperti yang saya katakana tadi saya sangat sering bermain instagram sehingga sering melihat iklan-iklan produk yang ada di instagram, di instagram ini bisa di bilang berbeda dengan onlineshop lain yang menjual produk dengan kualitas buruk, di instagram kebanyakan barang-barangnya berkualitas sehingga saya tidak ragu untuk berbelanja, akibat seringnya belanja membuat saya menjadi ketagihan berbelanja di instagram (hasil wawancara responden 2).*

Responden 3 menyatakan, setelah berbelanja ia merasa sangat puas walaupun kepuasan tersebut hanya sementara, ia sering berbelanja barang yang tidak terlalu ia butuhkan dan seringkali mengabaikan hal yang sebenarnya ia butuhkan hanya demi memenuhi keinginan sesaat dirinya.

*Saya merasa sangat puas apabila saya dapat membeli barang barang yang sangat saya inginkan walaupun kesenangan yang saya rasakan hanya sebentar, karna barangbarang di instagram kualitasnya banyak yang bagus berkualitas dan juga menarik, yang membuat saya menjadi ketagihha berbelanja, walaupun sebenarnya barang-barang yang saya beli sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan, dan kadang hal saya saya butuhkan sringkali saya abaikan hanya demi memenuhi keinginan sesaat saya..(hasil wawancara responden 3)*

Responden 4, menyatakan dia merasakan ketertarikan saat melihat postingan butik-butik pakaian yang hampir setiap hari mengiklankan barang-barang tokonya, hal inilah yang membuat ia berbelanja terus menerus hingga menjadi ketagihan dalahmhal berbelanja *online*.

*Saat melihat posting barang membuat saya merasa tertarik, apalagi akun instagram butik-butik pakaian yang mengiklankan barang-barang jualannya hampir setiap hari, hal ini membuat saya semakin sering berbelanja membuat saya menjadi ketagihan dalam berbelanja online (hasil wawancara responden 4).*

Dari wawancara dengan empat responden dapat disimpulkan bahwa mereka berbelanja online di instagram dikarnakan banyaknya barang yan menarik membuat mereka menjadi ketagihan dalam berbelanja. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Brilianaza & Sudrajat yang menyatakan bahwa mahasiswa merasa percaya diri apabila memiliki barang-barang keluaran terbaru. Kebutuhan akan rasa nyaman inilah yang menjadikan konsumen menjdi ketagihan dan menjadikan belanja sebagai serana pelepas ketegangan (Brilianaza & Sudrajat, 2022)

### 3. Hedonisme

Responden 1 menyatakan, bahwa dirinya tidak merasa bahwa dirinya memiliki gaya hidup hedonisme, ia membeli barang apa saja yang ia lihat di instagram tanpa peduli harga.

*Kalau untuk hedonisme saya rasa saya tidak merasa seperti itu, tapi tidak tau jika orang lain menganggap itu sebagai perilaku hedonisme, biasanya diinstagram saya, saya mengikuti banyak sekali akun-akun instagram yang menjual outfit anak muda jaman sekarang, ada kebahagiaan dan kepuasan tersendiri saat bisa membeli barang apalagi sekarang banyak akun yang menjual outfit anak jaman sekarang dan juga akun-akun online shop yang menjual peralatan make up, saya inginkan, apalagi biasanya saat melihat baju, celana, sepatudan lain sebagainya saya akan membeli barang tersebut karna menurut saya barang-barang tersebut itu sangat menarik, mana barang yang menurut saya bagus ya saya beli tanpa melihat harganya terlebih dahulu Yang paling sering dan banyak saya beli di instagram itu make up sih. Biasanya saya bisa berbelanja di instagram kisaran Rp. 1.000.000-1.500.000/bulannya (Hasil wawancara responden 1).*

Responden 2, mengatakan bahwa ia merasa puas dan bahagia apabila dapat membeli barang yang ia suka di instagram, ia juga mengatakan selagi ada uang ya gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebahagiaan diri sendiri.

*Saya merasa sangat puas apabila saya dapat membeli barang-barang yang sangat saya suka, saya juga merasa bahagia apabila dapat membeli barang-barang yang di iklankan di istagram, walaupun kesenangan yang saya rasakan hanya sebentar. kalau orang lain kan kebanyakan menabung untuk, namun itukan kembali lagi ke diri masing-masing, kalau saya sih punya mindset selagi ada uang ya di pakai untuk memenuhi keinginan dan kebahagiaan diri sendiri karna uang kan masih bisa di cari, Biasanya saya bisa berbelanja di instagram kisaran Rp. 1.000.000-1.300.000/bulannya (hasil wawancara responden 2)*

Responden 3 mengatakan bahwa kesenangan orang-orang itu berbeda-beda dan kebahagiaan dirinya adalah berbelanja.

*Setiap saya melihat barang-barang yang di posting di instagram saya sangat tertarik dengan barang-barang tersebut membuat saya ingin membeli barang tersebut, baik itu berupa fashion maupun makanan, walaupun hal tersebut mungkin di anggap Hedon oleh orang-orang lain, menurut saya sih tidak karna kebahagiaan orang-orang kan berbeda-beda, dan kebahagiaan saya ya belanja, kalau untuk budget saya menghabiskan sekitar Rp.1.000.000-1.700.000 hanya untuk fashion dan makanan yang saya beli di sosial media instagram (Hasil wawancara responden 3)*

Responden 4, mengatakan ia awalnya berbelanja dengan wajar namun lama kelamaan menjadi berlebihan.

*Dulu si saya berbelanja sewajarnya namun lama kelamaan menjadi hal yang berlebihan, yang di mana saya sering berbelanja hanya karna demi kepuasan dan kesenangan diri saya, untuk budget Rp.1.000.000-1.500.000. (Hasil wawancara responden 4).*

Dari wawancara dengan empat responden dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat membuat seseorang memiliki gaya hidup hedonisme. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Khairat, 2019 yaitu seseorang yang dikatakan memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi ketika cenderung menjadikan kesenangan atau pemuasan dari keinginan-keinginannya (Khairat, 2019)

### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN

Kerinci adalah sebagai berikut; 1), Banyaknya iklan menarik di instagram memunculkan minat konsumen untuk berbelanja, dan juga di pengaruhi oleh banyaknya barang dengan kualitas bagus yang ada di instagram yang memunculkan keinginan seseorang untuk berbelanja, mulai dari fashion, makanan, dan barang-barang menarik lainnya. 2), Iklan yang menarik di instagram membuat konsumen tergiur sehingga mereka menjadi sering berbelanja online di instagram dan pada akhirnya hal tersebutlah yang membuat mereka menjadi ketagihan dalam berbelanja online. 3), Perilaku konsumtif dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang menjadi hedonism. Hal ini diakibatkan oleh perilaku sering berbelanja secara terus menerus dan berlebihan tanpa memikirkan pengeluaran atau budget dan seringkali mengutamakan kesenangan diri mereka dari pada kebutuhan mereka yang sebenarnya perlu untuk dipenuhi seperti alat perkuliahan mereka dan kebutuhan lainnya. Dari pembahasan diatas peneliti menyarankan untuk mengubah pola pikir dari konsumtif menjadi produktif, kita harus memandang sesuatu berdasarkan produktifitasnya, dan menyadari bahwa hidup bukan hanya untuk kesenangan saja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2095>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.alqalb.2019.09.001>
- Komalasari, R. (2020). Teknologi dan komunikasi dalam pratik kedokteran. *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 38–49.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Pugh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Lestari, S. (2020). *Peran Teknologi Dalam Pendidikan di Era Globalisasi*. 14(1), 1–100. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/edureligia>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Mintarti, D. (2016). Citation: Dikria, Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P.,

- Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–14.
- Nofianti, L. (2012). Kajian Filosofis Akuntansi: Seni, Ilmu atau Teknologi. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 4(3), 203–210.
- Nuzuli, A. K., & Sunata, I. (2022). Dinamika komunikasi pada keluarga yang memiliki istri berpenghasilan lebih dari suami. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 158–168.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Pustakaloka*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>
- Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 4-1–25.