

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumtif

#### 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Dikria & Mintarti (2016), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi sejumlah besar barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan dan tidak didasarkan pada pertimbangan rasional karena orang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Sama halnya dengan pendapat yang dijelaskan oleh Gumulya & Widiastuti (2013) bahwa membeli sesuatu berdasarkan pertimbangan emosional daripada kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat dikenal sebagai perilaku konsumtif. Selain itu, menurut Anggraini & Santhoso (2017) bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu tindakan seseorang menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, yang artinya seseorang mungkin membeli suatu produk bukan karena produk tersebut sudah habis, tetapi karena ada hadiah yang ditawarkan atau bahkan karena produk tersebut sedang populer.

Dewi *et al.* (2021) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan kesediaan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan atau di luar kebutuhan rasionalnya. Perilaku konsumtif saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan untuk menaikkan prestige, mempertahankan gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang tidak penting lainnya (Miranda, 2017). Tripambudi & Indrawati (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah cara berperilaku berlebihan dan boros seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang mendahulukan keinginan

daripada kebutuhan dari segi prioritas atau dapat juga disebut gaya hidup yang berlebihan. Selain itu, menurut Fransisca & Erdiansyah (2020) perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang ketika membeli sesuatu berdasarkan rasio dan keinginannya yang kurang diperlukan, mereka melakukan pembelian yang berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya tentang perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang dan jasa karena keinginan pribadi atau dorongan emosional daripada mempertimbangkan kebutuhan.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis sehingga membentuk perilaku konsumtif

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku seorang konsumen. Para *marketers* harus menyadari peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya merupakan faktor atau penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku individu.

Seorang anak belajar prinsip-prinsip dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya saat tumbuh dalam lingkungan masyarakat.

b. Setiap budaya memiliki subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan situasi dan pengalaman hidup yang

sama. Subkultur terdiri dari agama, kelompok ras, kebangsaan, dan lokasi geografis. Segmentasi pasar yang signifikan terdiri dari banyak subkultur, dan *marketers* sering menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- c. Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial tertentu. Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relatif permanen serta teratur, di mana setiap orang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sebanding.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi dan jejaring sosial, keluarga, serta peran dan status sosial juga memengaruhi perilaku konsumen.

- a. Kelompok referensi mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang sebagai titik perbandingan atau referensi langsung atau tidak langsung. Individu sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang tidak termasuk bagian dari mereka. Sementara jaringan sosial merupakan komunitas di mana orang berkumpul serta bertukar pendapat dan informasi.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan telah diteliti secara menyeluruh. Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi bagaimana seseorang membeli sesuatu.
- c. Setiap kelompok memiliki peran dan status yang dapat menentukan posisi seseorang di dalamnya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan orang sesuai dengan orang lain. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan berapa banyak penghargaan yang

diberikan masyarakat kepadanya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Sebagai contoh seorang eksekutif lebih sering mengenakan pakaian bisnis daripada pekerja lapangan yang lebih kokoh. *Marketers* berusaha menemukan kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang lebih besar daripada rata-rata terhadap barang dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi dalam membuat barang untuk kelompok pekerjaan tertentu.

b. Barang dan jasa yang dibeli orang berubah sepanjang hidup mereka. Usia sering kali dikaitkan dengan preferensi tertentu terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi. Tahapan dalam kehidupan sebuah keluarga juga memengaruhi pembelian. Demografi dan peristiwa penting dalam kehidupan, seperti pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak masuk perguruan tinggi, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah, dan pensiun, biasanya menyebabkan perubahan tahap kehidupan.

c. Pilihan seseorang untuk toko dan produk akan dipengaruhi oleh kondisi keuangan mereka. Pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga semuanya menjadi perhatian pemasar. Di era sekarang yang lebih mengutamakan nilai, sebagian besar bisnis telah mengambil langkah-langkah untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan dengan

mendesain, memosisikan, dan menetapkan ulang harga barang dan layanan mereka.

- d. Individu yang berasal dari kelas sosial, subkultur, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui psikografisnya. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kelas sosial atau kepribadian seseorang, namun juga menggambarkan cara seseorang berinteraksi dan bertindak dengan dunia di sekitarnya.
- e. Kepribadian setiap individu mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, kemandirian, sikap defensif, adaptabilitas, dan agresif adalah ciri-ciri umum kepribadian. Individu dapat menggunakan kepribadian untuk melihat bagaimana pelanggan bertindak terhadap barang atau merek tertentu.

#### 4. Faktor Psikologis

Seorang konsumen memiliki pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Pada waktu tertentu, seseorang memiliki banyak kebutuhan. Beberapa di antaranya bersifat biologis, berasal dari situasi ketegangan seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan, sedangkan yang lainnya bersifat psikologis yang berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan menjadi motivasi ketika terbangkitkan hingga mencapai tingkat intensitas tertentu. Motivasi merupakan kebutuhan mendesak yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan mereka.

- b. Persepsi merupakan proses di mana orang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan data untuk membuat gambaran yang signifikan tentang dunia di sekitar mereka. Persepsi seseorang terhadap situasi memengaruhi cara mereka bertindak.
- c. Perubahan dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang menyebabkan perubahan perilaku pada seseorang. Interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan memungkinkan pembelajaran terjadi.
- d. Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, hal-hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan. Keyakinan mungkin memiliki muatan emosional atau tidak. Setiap individu memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap menentukan persepsi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang sebanding dengannya. Ini menentukan cara mereka berpikir tentang apa yang mereka sukai atau tidak sukai, serta bagaimana mereka harus berinteraksi dengan atau menjauh dari sesuatu.

### **2.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sembiring (dalam Mafaza, 2020) seseorang memiliki empat indikator untuk melakukan perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan
2. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan

3. Mendahulukan kepentingan atau keinginan daripada kebutuhan
4. Tidak ada skala prioritas

## **2.2 Konten Instagram**

### **2.2.1 Pengertian Konten Instagram**

Konten Instagram merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan membagikan materi melalui platform Instagram guna menarik perhatian dan interaksi dari audiens yang melihatnya (Rangga, 2023). Instagram bukan hanya platform media sosial untuk berbagi momen pribadi di era internet saat ini, tetapi juga telah berkembang menjadi platform penting untuk strategi pemasaran digital berbagai perusahaan dan merek. Menurut Sitinjak (2021) konten dalam sebuah platform media sosial adalah materi yang dibuat dengan tujuan tertentu untuk menarik perhatian dan minat audiens. Pembuatan konten tidak hanya bergantung pada unsur kreativitas saja, tetapi juga memerlukan pemikiran yang logis agar mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, proses ini sering dianggap sebagai hasil kolaborasi antara fungsi otak kanan yang berperan dalam kreativitas dan otak kiri yang bertanggung jawab terhadap logika dan analisis (Sitinjak, 2021).

### **2.2.2 Pengaruh Konten Instagram terhadap Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif pada seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah adanya konten Instagram dari seorang influencer. Menurut Bray (2008) perilaku konsumen dapat dianalisis melalui pendekatan kognitif, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta pengalaman sosial. Konsumen secara aktif menerima stimulus dari lingkungan dan interaksi sosial sebagai sumber informasi

yang mendukung proses pengambilan keputusan secara internal (Bray, 2018).

Pada era digital saat ini, Instagram menjadi ruang yang sangat efektif bagi berbagai remaja untuk melakukan pemasaran dan mempengaruhi pola konsumsi generasi muda melalui berbagai konten visual yang menarik dan menggoda. Algoritma Instagram yang cerdas mampu menampilkan iklan dan konten produk yang sangat personal dan sesuai dengan minat serta preferensi penggunanya, sehingga menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian.

Di era digital saat ini, konten Instagram tidak hanya menjadi tren, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Banyak perusahaan dan brand memanfaatkan platform ini sebagai media utama untuk menjalankan kampanye pemasaran dan promosi produk secara visual dan persuasif. Konten yang dibuat (baik dari segi visual maupun *copywriting*) dirancang untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk atau gaya hidup tertentu.

### 2.3 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau metode prosedur A-A (dari *attention* hingga *action*) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm menjelaskan bahwa proses persuasi dimulai dari menarik perhatian dan berakhir pada perubahan perilaku, sehingga komunikator dituntut menyusun strategi komunikasi yang efektif agar mampu mengatasi hambatan komunikasi dan tetap mendorong terjadinya perubahan pada audiens (Nurlela *et al*, 2024). Menurut Jeffkins (dalam Jusuf, 2022), AIDDA dipahami sebagai konsep yang menjelaskan proses psikologis yang dialami khalayak saat menerima dan memaknai pesan dalam komunikasi.

AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian),

*Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan/pelaksanaan) (Musamma & Tahir, 2021).

1. *Awareness*

Perhatian merupakan kondisi ketika seseorang merasa tertarik sehingga muncul rasa ingin tahu dan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang apa yang ia lihat.

2. *Interest*

Pada tahap minat (*interest*), komunikator berupaya menumbuhkan ketertarikan pembaca agar ingin melakukan pemesanan. Cara yang digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli adalah dengan menyajikan dan menawarkan produk atau jasa secara menarik dan menggugah.

3. *Desire*

Hasrat (*desire*) merupakan tahap ketika minat dan keinginan mulai terbentuk, sehingga calon pembaca terdorong untuk bertanya atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Pada fase ini, komunikator memiliki peluang untuk menyampaikan pesan yang bersifat sugestif agar dapat meninggalkan kesan positif dan meyakinkan calon pembeli.

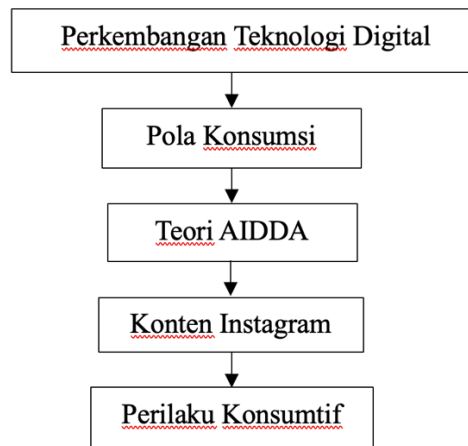
4. *Decision*

Keputusan (*decision*) merupakan tahap ketika calon pembeli telah merasa mantap dengan pilihannya, sehingga ia menentukan sikap akhir, yaitu menerima atau menolak produk yang ditawarkan.

5. *Action*

Tindakan (*action*) merupakan tahap ketika calon pembeli mengambil langkah nyata, yaitu dengan benar-benar melakukan pemesanan produk yang ditawarkan atau memilih untuk tidak melanjutkan pembelian.

## 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian**

*Sumber: Ilustrasi Penulis, 2025*

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga konten Instagram @tasyafarasya berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Malang.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
-----	--	--	------------

1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 di Universitas Negeri Jakarta (Shazrin Daniyah Khansa dan K. Y. S. Putri, 2021)	Kuantitatif, Teori New Media dan Teori Sosial Kognitif.	Berdasarkan hasil analisis, gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 di Universitas Negeri Jakarta dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.
2.	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers (Try Oustin dan Habiburahman, 2023)	Kuantitatif, <i>Consumer Behavior Theory</i>	Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku generasi Z dengan pembelian atau penjualan sepatu di kota Bandar Lampung.

3.	Analisis Perilaku Konsumtif Audience Instagram Saat Menonton Review Beauty Influencer Tasya Farasya (Zatiya dan Nugrahani, 2024)	Kualitatif, Teori Perilaku Konsumtif	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa konten review di Instagram Story Tasya Farasya mendorong remaja bersikap konsumtif dan tertarik membeli produk yang diulas.</p> <p>ini menunjukkan bahwa konten review di Instagram Story TasyaFarasya mendoronRemaja bersikap konsumtif dan tertarik membeli produk yang diulas.</p>
----	--	--------------------------------------	---

Ketiga penelitian terdahulu pada tabel di atas memberikan kontribusi yang saling melengkapi untuk penelitian ini. Penelitian pertama memberikan kerangka metodologis dan teoritis tentang pengaruh media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, penelitian kedua memperkuat fokus pada Generasi Z dan hubungan media sosial dengan perilaku konsumtif, sedangkan penelitian ketiga memberikan konteks spesifik tentang pengaruh Tasya Farasya sebagai beauty influencer. Kombinasi ketiga penelitian ini memungkinkan pengembangan kerangka penelitian yang

komprehensif untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @tasyafarasya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa Ilmu Komunikasi.

