

SKRIPSI

**STRATEGI SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE DI
SMAN 2 PAREPARE**



**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USULUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**STRATEGI SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE DI
SMAN 2 PAREPARE**



Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USULUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Nama Mahasiswa : Sitti Badriah

NIM : 18.3600.021

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing
Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

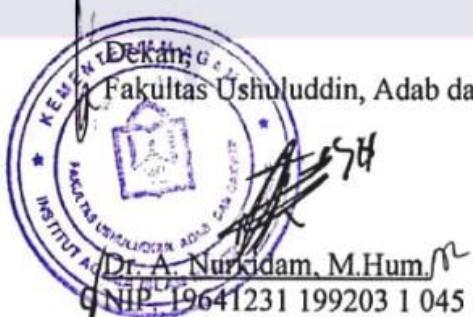
No. B-2660/In.39.7/12/2021

Disetujui oleh :

: Dr. Iskandar., S.Ag., M.Sos.I.
: 197507042009011006

: Dr. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I.
: 197706162009122001

Mengetahui:



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Proposal Skripsi : Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Nama Mahasiswa : Sitti Badriah

NIM : 18.3600.021

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No. B-2660/In.39.7/12/2021

Tanggal Ujian : 16 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Iskandar., S.Ag., M.Sos.I. (Ketua)

Dr. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I. (Sekretaris)

Nahrul Hayat, M.I.Kom. (Anggota)

Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom. (Anggota)

Mengetahui:



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
اَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلِمَ بِالْقُلُوبِ عَلِمَ اُلِّإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ، وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
اَلْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ اَصْحَابِهِ اَجْمَعِينَ. اَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran bagi Allah swt., berkat hidayah, taufik dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya pada Ibunda dan Ayahanda tercinta penulis menghantarkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu saya Rahmawati dan Bapak Husni Thamrin atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tidak kenal lelah bekerja, mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

Penulis telah banyak menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Iskandar., S.Ag., M.Sos.I., dan Dr. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I., atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapan terima kasih.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebijakan sebagai sarana amal jariyah dan meberikan rahmat dan pahala-Nya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag, Dr. H. Saepudin, S. Ag, M. Pd, Dr. Firman, M.Pd, dan Dr. M. Ali Rusdi, S. Th., M.H.I sebagai Rektor dan Wakil Rektor

bidang I, II dan III IAIN Parepare, yang telah bekerja secara amanah dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M. Hum, Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I dan Ibu Dr. Nurhikmah, M. Sos. I sebagai Dekan dan Wakil Dekan I dan II Fakultas Usluhuddin, Adab dan Dakwah, atas pengabdianya dalam menciptakan suas pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom, sebagai Ketua Program Jurnalistik Islam y telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan prodi tercinta ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Ibu Hj. Nurmi, S.Ag., M.A. sebagai Kasubag TU dan Jajaran staf administrasi Fakultas Usluhuddin, Adab dan Dakwah, yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai ke berbagai pengurusan untuk berkas penyelesain studi.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah membantu dalam menyiapkan referensi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala SMAN 2 Parepare, serta semua pihak yang telah memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Jurnalistik Islam yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh keluarga tercinta nenek, kakak laki-laki penulis, sepupu, om dan tante yang selalu memberikan doa dan menyayangi penulis dengan tulus.
10. Terimakasih kepada Zulkifli Sofyan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan

menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 Juni 2025 M
24 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



Sitti Badriah
NIM. 18.3600.021



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

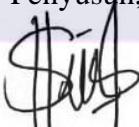
Mahasiswa bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Badriah
N I M : 18.3600.021
Tempat / Tgl. Lahir : Parepare, 29 Agustus 2000
Program Studi : Jurnalistik Islam
Fakultas : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dengan penuh kesadaran skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan plagiat, tiruan, atau dibuat orang lain, sebagian dan seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Juni 2025

Penyusun,



Sitti Badriah
NIM. 18.3600.021

ABSTRAK

Sitti Badriah, Strategi Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare dan untuk menganalisis strategi Selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu *penelitian* yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*). Informan bersala dari 10 siswa, guru BK SMAN 2 Parepare, dan seorang selbgram Parepare. Uji keabsahan data atau proses pemeriksaan data yang telah diperoleh peneliti dengan tujuan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana semestinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Perilaku konsumtif remaja SMAN 2 Parepare dalam berbelanja online adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti keinginan pribadi dan emosi) dan eksternal (seperti promosi, media sosial, dan lingkungan sosial). Perilaku konsumtif remaja SMAN 2 Parepare dalam berbelanja online mengakibatkan perilaku *impulsive buying*, pemborosan karena mengikuti gaya hidup para selebgram. (2) Strategi-strategi yang digunakan selebgram, mulai dari *endorsement* eksplisit hingga pembentukan citra gaya hidup, secara efektif menstimulasi keinginan (*wants*) dibandingkan kebutuhan (*needs*) pada diri remaja. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam strategi yang digunakan oleh selebgram, strategi (FOMO – *Fear of Missing Out*), menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pengikut melakukan pembelian secara cepat, bahkan impulsif. Visual *branding* merupakan salah satu strategi paling kuat yang digunakan selebgram dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam mendukung promosi produk secara online.

Kata kunci: Strategi Selebgram, Perilaku Konsumtif, Belanja Online.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	Xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Landasan Teoritis.....	13
C. Tinjauan Konseptual	16
D. Kerangka pikir	34

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Fokus Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	57

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran-saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	I
2	Transkrip Wawancara	IV
3	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	XII
4	Permohonan Izin Meneliti dari Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	XIII
5	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Parepare	XIV
6	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XV
7	Surat Keterangan Wawancara	XVI
8	Dokumentasi Wawancara	XX
9	Dokumentasi Instagram Selebgram	XXV
10	Turnitin	XXVIII
11	Biodata Penulis	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	A

ا	Kasrah	I	I
ا	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf,yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفٌ : Kaifa

حَوْلٌ : Haula

2. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ / ئي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan Ya	ī	i dan garis di atas
و	Kasrah dan Wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات :māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *tamarbutahada dua*:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- tamarbutah*yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang mengguna kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudahal-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnahal-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatulfāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

4. Syaddah(Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (◦), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نَعْمَ	: <i>nu ‘ima</i>
عَدُوُّ	: <i>‘aduwuwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan diawali oleh huruf kasrah (ي) maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلَيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ڻ (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy- syamsu</i>)
الزَّلْزَلُ	: <i>al-zalzalah</i> (<i>bukan az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādū</i>

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمِرُونَ	: <i>ta ’murūna</i>
-------------	---------------------

النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an*(dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks ^`n^`aka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fīzilālal-qur'an
Al-sunnahqabla-tadwin
Al-ibāratbi 'umum al-lafz'lābi khusus al-sabab

8. *Lafzal-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf'lah* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *Dīnullah*

Adapun *tamarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *Humṣirrahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa māMuhammadunillārasūl
Inna awwalabaitinwudi 'alinnāsilalladhībiBakkatamubārakan
Syahru Ramadan al-ladhīunzilafihal-Qur'an
Nasir al-Din al-Tusī
AbūNasral-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū*(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abūal-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahu wata'ala</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wasallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفحة
دَم	= بدون
صلعم	= صلی اللہ علیہ وسلم
ط	= طبعة
نَ	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selebgram merupakan individu yang memiliki popularitas di media sosial Instagram serta mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya melalui konten digital yang mereka unggah secara konsisten. Selebgram umumnya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap sebagai *opinion leader* dalam suatu bidang tertentu seperti fashion, kecantikan, makanan, atau gaya hidup. Selebgram adalah singkatan dari *Selebriti* Instagram. Julukan selebgram diberikan kepada pengguna Instagram yang memiliki popularitas tinggi dan mampu memengaruhi pengikutnya melalui konten yang diunggah.¹

Instagram merupakan media sosial yang pertama kali muncul pada tahun 2010 dengan fungsi untuk membagikan foto dan video bagi penggunanya. Setiap tahunnya Instagram mengalami perubahan pada fitur-fitur di dalamnya. Awalnya instagram hanya dapat mengunggah foto dan video yang disertai fitur edit untuk memotong foto, dan memberi filter pada foto dan video. Kini, instagram memiliki fitur tambahan yang cukup banyak seperti IG TV, Boomerang, Rewind, SuperZoom, *face filter*, *hastag*, *stiker*, *direct message*, *live video*, *InstaStory* yang bisa disimpan di *highlight* juga masih banyak lagi.²

¹Musthafa Syukur, “Saida Salsabila, “Influencer Impact: Solusi Produsen dalam mempromosikan Produk”, *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 / No.2:129-140, Juli 2022.

²Herawati, “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi, Jurnal UPI*, Desember 2019. H. 722-728

Pengguna media instagram di seluruh dunia setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, pada era sekarang media instagram tidak hanya digunakan sebagai saran untuk membagi foto saja, dengan berjalananya waktu media instagram dapat dimanfaatkan sebagai digunakan untuk mengetahui tren yang sedang berkembang, digunakan untuk bisnis atau perdagangan, digunakan untuk mengikuti tokoh yang terkenal, digunakan untuk melihat berita atau informasi yang tersedia, digunakan untuk mengunggah foto atau hanya sekedar membagikan foto saja, digunakan sebagai saran komunikasi atau *chatting*.³

Saat ini instagram juga digunakan untuk berbisnis dan perdagangan, dapat dilihat peningkatan penggunaan instagram semakin hari semakin meningkat, dan masyarakat semakin tertarik dengan banyaknya akun-akun yang berbisnis di instagram sehingga mempermudah seseorang apabila ingin berbelanja (*belanja online*), biasanya pembeli *online* ini biasanya berbelanja dengan memilih barang dan kemudian mengirim uang dan diproses untuk pengiriman barang ke pemesan. Ini sangat mudah dilakukan oleh siapa saja bahkan anak remaja sekarang kebanyakan berbelanja atau membeli barang-barang secara *online* di instagram.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling popular menurut laporan terbaru dari data Nielsen, Indonesia memiliki sekitar 103 juta pengguna Instagram aktif per Maret 2025. Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Instagram sendiri telah melahirkan selebriti baru yang disebut dengan selebriti instagram. Selebriti instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti pada layar lebar juga televisi, yang

³David Holmes, *Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), h. 36.

membedakannya disini yaitu medianya, jika selebgram merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media sosialnya di instagram.⁴

Selebriti Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti layar lebar maupun TV, perbedaannya hanya karena mereka eksis dalam platrom 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. Selebgram cenderung memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram.⁵ Munculnya selebgram merupakan contoh dari *microcelebrity*. *Microcelebrity* adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan *self-presentation* menjadi barang konsumsi umum. Selebgram memiliki konten yang beragam pada setiap foto dan video yang diuploadnya ke instagram.

Beberapa akun selebgram seperti @regitayusran merupakan selebgram yang terkenal di Makassar dengan jumlah *followers* 259rb dan sering menjadi model endorse di beberapa akun *online shop* instagram. @fitrirsyahrir sebagai salah satu selebgram Parepare yang dengan *followers* 6,980 dan sering menjadi model endorse di beberapa akun *online shop* instagram.

Belanja adalah hal yang disukai oleh semua orang dari kalangan tua hingga kalangan muda. Kaum muda sangat menggemari kegiatan belanja online ini khususnya pada platrom Instagram, hal ini dikarenakan tampilan platform Instagram yang menarik

⁴Herawati, "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi, Jurnal UPI*, Desember 2019. H. 722-728

⁵ Asep Syamsul, M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), 103

dan berekstetika tinggi sehingga mengurkan 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.⁶

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

Perilaku konsumtif juga merajalela di kalangan siswa. Karena mereka juga tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media sosial *instagram* ataupun karena pengaruh dari teman yang ada di lingkungannya. Keinginan mereka dalam memiliki atau menikmati sesuatu secara terus menerus akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif dengan cirinya yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara

⁶ Ladyba Furi A.H., Neila S., dan Syahrul A. "Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online" *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume 13 No 1 (2022). h. 84-93.

berlebihan. Apalagi saat ini untuk membeli produk yang diinginkan begitu mudah dengan adanya *online shop* pada media sosial *instagram*.⁷

Dalam penelitian berjudul "Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare", ini terhadap gap penelitian (kesenjangan penelitian) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Melalui *instagram* banyak remaja 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.

Masih terdapat celah teoritis dalam penelitian sebelumnya yang mengangkat hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif. Sebagian besar studi terdahulu belum secara khusus mengeksplorasi peran selebgram sebagai aktor utama yang memengaruhi pola konsumsi berlebih pada kalangan remaja. Pendekatan teoritis yang digunakan cenderung berfokus pada teori-teori umum seperti pemasaran atau perilaku konsumen konvensional. Penelitian ini berupaya untuk memperdalam kajian dengan mengadopsi teori perilaku konsumtif impulsif (*impulsive buying*), perilaku pemborosan, serta pencarian kesenangan emosional (*non rational buying*), yang dinilai lebih relevan dalam memahami dinamika konsumsi di kalangan remaja saat ini.

Sementara itu, studi ini mengambil lokasi di SMAN 2 Parepare yang memiliki latar sosial dan ekonomi yang tidak sepenuhnya sama dengan remaja di kota-kota besar. Karakteristik lokal ini memberi nuansa berbeda, sebab hingga saat ini masih sedikit penelitian yang menyoroti bagaimana pengaruh selebgram terhadap perilaku

⁷ Cindi Mutiara Sari, dkk., "Analisis Dampak Globalisasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan", *JLEB: Journal of Law Education and Business*, Vol. 2 No. 2 Oktober 2024, h.924-936.

konsumtif remaja di daerah-daerah seperti Parepare. Padahal, kebiasaan dan pola konsumsi remaja di daerah tersebut sangat mungkin berbeda dari remaja di lingkungan urban yang lebih terpapar tren global dan media sosial secara masif.⁸

Sejumlah studi menyimpulkan bahwa promosi produk oleh selebgram dapat secara signifikan mendorong minat beli konsumen, namun temuan lain justru mengindikasikan bahwa pengaruh dari keluarga dan teman sebaya lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana peran selebgram benar-benar memengaruhi perilaku konsumtif remaja jika dibandingkan dengan faktor-faktor sosial lainnya. Meskipun ada temuan yang menyebutkan bahwa remaja kini mulai bersikap lebih selektif terhadap tren yang muncul, namun belum banyak penelitian yang membuktikan apakah pola tersebut juga terjadi di kalangan pelajar di kota Parepare.⁹

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan mengisi kesenjangan dalam aspek teori, konteks, metode, dan bukti empiris terkait pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih spesifik dan relevan terhadap fenomena konsumtif remaja di era digital.

Penelitian ini, terdapat beberapa harapan atau ekspektasi yang ingin dicapai berdasarkan teori dan studi sebelumnya:

Selebgram sebagai pemicu perilaku konsumtif remaja. Figur selebgram memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi remaja, khususnya dalam

⁸ Endah Triastuti, dkk. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*, (Jakarta: Pusakom FISIP Universitas Indonesia, 2017), h.70.

⁹ Tyka Rahman, “Konsumsi Simbolis Dalam Pemilikan Rumah Oleh Kelas Menengah, (Studi Kasus Penghuni Greenland Forest Park Residence Depok)”, *Jurnal Masyarakat Maritim*, Vol. 1 No. 2 November Tahun 2017, 20-42

mendorong minat mereka untuk membeli produk yang diperkenalkan melalui platform media sosial. Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian. Diduga bahwa intensitas paparan terhadap konten endorsement yang dilakukan selebgram berkorelasi dengan meningkatnya dorongan remaja untuk melakukan pembelian, bahkan ketika produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan utama mereka. Gaya hidup dan pencitraan sosial sebagai pemicu konsumsi remaja di SMAN 2 Parepare terdorong melakukan pembelian secara daring karena adanya keinginan untuk meniru gaya hidup para selebgram dan mengikuti arus tren sebagai bentuk pencarian eksistensi serta peningkatan status sosial di lingkungan pergaulan mereka.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa selebgram yang memiliki basis pengikut (*followers*) besar serta tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi cenderung lebih mampu memengaruhi perilaku konsumsi remaja secara signifikan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya menyoroti sisi negatif dari perilaku konsumtif remaja seperti kecenderungan boros dan belanja berlebihan, tetapi juga mengungkap sisi positifnya, seperti meningkatnya kesadaran terhadap tren, kemampuan membandingkan harga, serta pemanfaatan media digital secara lebih aktif dan cerdas.¹⁰

Berdasarkan observasi awal, sebagian besar siswa SMAN 2 Parepare memiliki akses terhadap *smartphone* dan internet, serta aktif mengikuti akun-akun selebgram di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kondisi ini memperkuat relevansi sekolah ini dengan tema penelitian. Dari hasil pengamatan awal dan informasi dari guru bimbingan konseling (BK), ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan siswa, seperti pembelian produk fashion, *skincare*, atau makanan yang sedang

¹⁰ Arvin Hardian, et.al."Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Remaja di Era Digital", Indonesian Research Journal on Education, Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025, h. 1079 – 1085.

viral di media sosial karena dipromosikan oleh selebgram. SMAN 2 Parepare merupakan salah satu sekolah menengah atas unggulan di Kota Parepare yang mayoritas siswanya berasal dari kalangan remaja yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini menjadikan sekolah ini sebagai tempat yang tepat untuk mengamati dan menganalisis pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik meneliti tentang Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan intisari yang dijadikan sebagai pokok permasalahan dalam penulisan proposal skripsi yang berjudul “Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare”.

1. Bagaimana perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare?
2. Bagaimana strategi selebgram mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare.
2. Untuk mengetahui startegi selebgram mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk meningkatkan pemahaman, dan diharapkan baik bagi kepentingan pengembangan pengetahuan maupun kepentingan ilmu.

1. Kegunaan teoretis

Penelitian ini diharapkan data memberikan kegunaan bagi Prodi Jurnalistik Islam sebagai sumbangsih ilmu pengetahuan mengenai pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online.

2. Kegunaan praktis

a. Kegunaan bagi lembaga

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk remaja agar tidak mempunyai perilaku konsumtif dalam berbelanja online.

b. Kegunaan bagi peneliti

Karya ini diharapkan dapat melatih dan mengembangkan keterampilan peneliti dalam mengungkapkan hasil pemikiran dalam bentuk tulisan ilmiah serta bisa menjadi dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Karya-karya ilmiah yang menjadi acuan bagi penulis yang relevan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian Nahda Dahlan yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan lifestyle terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teori gaya hidup (*lifestyle theory*). Metodologi penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serta media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹¹

Penelitian Nahda Dahlan di atas menitikberatkan pada media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan lifestyle terhadap berperilaku konsumtif pada mahasiswa,

¹¹Nahda dahlan, “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar”. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2020.

dengan menggunakan teori gaya hidup (*lifestyle theory*) dan metodologi penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pada peneltian ini menitikberatkan pada pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare, dengan menggunakan teori komsumsi simbolik serta metodologi penelitian kualitatif. Adapun persamaannya fokus pada penggunaan Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Khaerunnisa, yang berjudul “Dampak Aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif siswa siswi SMA Negeri 2 Tenggarong”. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) sedangkan metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantatif. Hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan selalu mengakses internet di Smartphone tersebut. Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Karena dengan kemudahan yang diberikan oleh instagram maka dengan gampang remaja semakin gemar mengkonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan lagi.

Penelitian Khaerunnisa di atas menitikberatkan pada dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif siswa siswi. Penelitian menggunakan Teori Perilaku Konsumen dan metodologi penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif.

Sedangkan pada penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare, dengan menggunakan teori komsumsi simbolik dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun persamaannya fokus pada penggunaan Instagram.

Penelitian Della Desrita, yang berjudul “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Sosial (Social Media Marketing Theory). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN ArRaniry dan secara parsial setiap variabel berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.¹²

Penelitian Della Desrita di atas menitik beratkan pada pengaruh online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Sosial (Social Media Marketing Theory). Penelitian ini

¹² ella Desrita, “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”, *Skripsi*, Fakultas FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online, dengan menggunakan teori komsumsi simbolik dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun persamaannya fokus pada penggunaan Instagram.

Penelitian Hanafi'ah Hidayatur Rohmah, mahasiswi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md_store_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*. Masalah yang diangkat oleh saudari Hanafi'ah adalah mengenai pengaruh penggunaan akun *instagram* @md_store_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi ke arah pembelian. Penelitian menggunakan teori New media dan teori Komunikasi Pemasaran Digital dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaannya adalah sama – sama meneliti media sosial *instagram* dan mengangkat masalah perilaku konsumtif, namun penelitian saudari Hanafi'ah hanya berfokus pada satu akun *instagram* saja.¹³

Penelitian Hanafi'ah Hidayatur Rohmah di atas menitik beratkan pada *New Media* dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun *Instagram* @md_store_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa. Penelitian

¹³Hanafi'ah Hidayatur Rohmah, "New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md_store_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta", *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2016.

menggunakan teori New media dan teori Komunikasi Pemasaran Digital dan penelitian nya menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online, dengan menggunakan teori komsumsi simbolik dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun persamaannya fokus pada penggunaan Instagram.

B. Landasan Teoritis

1. Konsumsi Simbolik

Menurut Jean Baudrillard, seorang sosiolog dan filsuf asal Prancis, teori Konsumsi Simbolik (*Symbolic Consumption Theory*) adalah konsep dalam ilmu sosial, khususnya dalam sosiologi dan psikologi konsumen, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh makna simbolik yang melekat pada barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Jean Baudrillard, smenyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan nyata, tetapi atas dasar simbol dan tanda (signs). Masyarakat tidak membeli barang karena fungsinya, tetapi karena citra dan makna sosial di baliknya.¹⁴

Konsumsi simbolik mengacu pada tindakan membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk mengekspresikan identitas diri, status sosial, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu di hadapan orang lain. Barang konsumsi menjadi simbol atau representasi dari

¹⁴ Indra Setia Bakti, dkk., “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard”, Jurnal Sosiologi USK, Volume 13, Nomor 2, Desember 2019.p.146-165

siapa diri seseorang atau siapa yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Contoh: Seseorang membeli sepatu *branded* bukan hanya karena kualitasnya, tetapi karena merek tersebut diasosiasikan dengan status sosial tinggi atau gaya hidup tertentu.¹⁵

Konsep kunci dalam konsumsi simbolik adalah identitas diri. Konsumsi sebagai cara mengekspresikan siapa diri kita atau siapa yang ingin kita tunjukkan kepada orang lain. Status sosial, barang tertentu dipakai untuk menunjukkan kelas sosial atau gengsi (*prestise*). Gaya hidup, produk dikonsumsi untuk merepresentasikan gaya hidup tertentu (misalnya minimalis, glamor, urban). Konformitas sosial yaitu, individu membeli barang agar dianggap “kekinian” atau sesuai dengan lingkungan sosialnya.

Gaya hidup atau *Lifestyling* dilakukan sebagai strategi kelas menengah baru yang berusaha memperlihatkan identitas diri melalui konsumsi dan gaya hidup modern meskipun secara ekonomi mereka tidak mampu melakukan konsumsi tersebut. *Lifestyling* didefinisikan sebagai dimensi simbolis dari konsumsi dan gambaran standar kehidupan seseorang yang pada kenyataannya ia tidak mampu. Konsumsi virtual dinyatakan Gerke sebagai pengganti konsumsi riil, sehingga dengan menunjukan simbol-simbol modern merupakan pengganti dari membeli benda-benda *lifestyle* itu sendiri.¹⁶

¹⁵ Aileena Solicitor, "Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah", VISUALITA, Vol.5 No.1 - Agustus 2023, h. 100-115

¹⁶ Tyka Rahman, "Konsumsi Simbolis Dalam Pemilikan Rumah Oleh Kelas Menengah, (Studi Kasus Penghuni Greenland Forest Park Residence Depok)", *Jurnal Masyarakat Maritim*, Vol. 1 No. 2 November Tahun 2017, 20-42

Konsumsi simbolik sangat relevan karena, selebgram mempromosikan gaya hidup tertentu melalui produk yang mereka pakai atau rekomendasikan. Pengikut (*followers*), khususnya remaja, meniru konsumsi selebgram untuk membentuk citra diri atau mendapatkan pengakuan sosial. Produk yang dipakai selebgram menjadi simbol status, tren, atau keanggotaan dalam kelompok tertentu.

C. Tinjauan Konseptual

1. Komunikasi Persuasif

Persuasi bersumber dari bahasa latin *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa di lakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat di gugah, dan adapun tujuan dari dilakukannya komunikasi persuasif adalah untuk dapat mempengaruhi dan merubah sikap komunikan.¹⁷

Menurut Katz dan Kahn, mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang tujuannya mengubah, memodifikasi, atau membentuk sikap dan perilaku dari komunikan.¹⁸ Dalam penelitian Syahromi, mengutip bahwa komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perbuatan dan pemikiran seseorang,

¹⁷ Pratama, N. W. (2018). Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesehatan Lingkungan Di Desa Rejeni Krembung Sidoarjo. In Journal of Controlled Release (Vol. 11, Issue 2). UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, h. 11

¹⁸ Ramadhani, R., dkk, (2023). Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Communicology*, 11(2), (2023). h. 178–191.

hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar yang mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.¹⁹ Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi ataupun mengubah kepercayaan, sikap, dan perilaku audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Adapun tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua (yaitu; mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, dan mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan.²⁰

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain secara sadar melalui argumen, daya tarik emosional, atau pendekatan logis. Tujuan utamanya bukan sekadar memberikan informasi, tetapi mengajak atau membujuk audiens agar bersedia menerima dan melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak komunikator.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi, individu dapat menyampaikan pikiran, perasaan, serta mempengaruhi orang lain dalam berbagai konteks sosial. Salah satu bentuk

¹⁹ Erni Syahromi, “Komunikasi Persuasif Dai Dalam Pembentukan Karakter Islami Pada Anak Di Muhammadiyah Boarding School At-Tanwir Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. *Nucl. Phys.*, 13(1), 2023. 104–116

²⁰ Afiati, A. I. (2015). Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, h.23.

komunikasi yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang adalah komunikasi persuasif. Komunikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membujuk atau meyakinkan pihak lain agar menerima gagasan atau melakukan tindakan tertentu secara sukarela.²¹

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi persuasif digunakan dalam berbagai ranah, seperti dunia pendidikan, politik, pemasaran, hubungan masyarakat, hingga dalam kehidupan pribadi. Seorang guru yang mengajak siswanya untuk lebih giat belajar, seorang pemasar yang mempromosikan produknya, atau seorang tokoh agama yang menyeru kepada kebaikan—semuanya menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk mencapai tujuannya.

Keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh pemilihan media, gaya penyampaian, kredibilitas komunikator, serta kondisi psikologis dan sosial dari komunikan (penerima pesan). Dalam era digital saat ini, bentuk dan strategi komunikasi persuasif juga mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi informasi dan media sosial, yang memungkinkan pesan persuasif tersebar lebih luas dan cepat, namun juga menghadirkan tantangan dalam hal keefektifan dan etika komunikasi.

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku orang lain secara meyakinkan namun tidak memaksa. Dalam konteks digital saat ini, selebgram (*selebriti Instagram*)

²¹ Annisa Alzarani, “Pembinaan Akhlak Melalui Pendekatan Komunikasi Persuasif Pada Panti Asuhan Kasih Ibu Way Halim Bandar Lampung”, Jurnal UIN Raden Intan Lampung, 2022.

merupakan pelaku komunikasi persuasif yang sangat efektif dalam memengaruhi audiens, khususnya generasi muda dan remaja.

Selebgram menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk mempromosikan produk atau gaya hidup tertentu, dengan pendekatan yang tampak natural dan relatable. Komunikasi mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra, membentuk kepercayaan, dan menciptakan keinginan pada pengikutnya (*followers*).

2. Instagram dan Selebgram

a. Pengertian Instagram

Media sosial diciptakan untuk menunjang kehidupan masyarakat agar lebih mudah dalam berkomunikasi serta menyebarkan segala informasi yang mereka temui. Keunggulan dari media sosial adalah dimana seseorang dapat berinteraksi dengan sangat cepat dan luas dengan orang lain diberbagai belahan dunia lainnya. Salah satu media sosial yang saat ini sedang sangat diminati adalah Instagram.²²

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat

²² Herawati, “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi, Jurnal UPI*, Desember 2019. H. 722-728

diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instant-telegram”.²³

Menurut Agustina Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda.²⁴

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.²⁵

Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna smartphone berbasis iOS dan Android. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi

²³ Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 10

²⁴ Agustina. “Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda”. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. (3): 2016, h. 410-420. ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id

²⁵ Amaliyah, Lutfhatul,& Khasan Setiaji. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram,Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang”]. *Economic Education Analysis Journal*, 6 (3), (2017), h.,835-842.

pada layanan jejaring sosial. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik online shop.²⁶

Pada awalnya Instagram hanya digunakan sebagai media eksis/media narsis. Seiring maraknya online shop di zaman yang serba canggih ini, kini Instagram tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi Instagram menjadi tools yang bermanfaat untuk mempromosikan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Menjamurnya *online shop* di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Saat ini online shop tengahdigandrungi masyarakat. Online shop atau belanja online lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini gadget atau smartphone pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Adanya online shop di Instagram juga dapat membuat seseorang khususnya mahasiswa mengimitasi apa yang digunakan atau dipakai oleh artis ataupun selebgram, sehingga tidak jarang para mahasiswa berperilaku konsumtifdengan membeli sebuah produk hanya karena produk itu sedang trend di masyarakat dan mengabaikan unsur kebutuhan dalam membeli suatu barang.

²⁶ Eva Melita Fitria, “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda”, eJournal Imu Komunikasi, 2015, 1 (3): 117-128

b. Strategi Selebgram

Strategi selebgram adalah serangkaian cara atau pendekatan yang dilakukan oleh seorang selebgram (public figure di media sosial Instagram) untuk menarik perhatian, membangun citra diri, serta memengaruhi pengikut (*followers*) agar tertarik pada konten, gaya hidup, dan produk yang dipromosikan. Strategi ini digunakan tidak hanya untuk meningkatkan engagement, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam promosi produk atau jasa melalui *endorsement* atau *affiliate marketing*.²⁷

Strategi selebgram yang efektif adalah menggunakan story telling saat review produk (misal: "Awalnya aku ragu, tapi setelah pakai 3 hari..."). Menampilkan *before-after* pemakaian produk. Membuat *giveaway* atau *challenge* untuk meningkatkan interaksi. Menyisipkan kode voucher agar pengikut merasa mendapat "penawaran spesial". Mengunggah testimoni pengikut atau komentar positif dari follower lain

c. Indikator Strategi Selebgram

Berikut beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai strategi selebgram:

1) Kualitas Konten

a) Konten visual yang menarik (foto/video yang estetik, rapi, dan HD)

²⁷Amaliyah, Lutfhatul,& Khasan Setiaji. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram,Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang". *Economic Education Analysis Journal*,6 (3), (2017), h.,835-842.

- b) Konsistensi tema (warna, gaya, topik)
 - c) Narasi atau caption yang persuasif dan relevan
- 2) Engagement Rate
 - a) Jumlah like, komentar, share, dan saves
 - b) Interaksi langsung dengan pengikut (membalas komentar/DM)
 - c) Jumlah views pada story atau reels
- 3) Frekuensi dan Konsistensi Posting
 - a) Seberapa sering selebgram mem-posting konten
 - b) Konsistensi waktu posting (misal: setiap hari, 3 kali seminggu)
- 4) Pemanfaatan Fitur Instagram
 - a) Penggunaan *story highlights, reels, live streaming, polling, quiz, Q&A*
 - b) Penggunaan tagar/hashtag yang relevan
 - c) Tag dan mention akun brand atau pengikut
- 5) Gaya Komunikasi
 - a) Ramah, persuasif, dan personal
 - b) Kredibel dan informatif (menjelaskan produk dengan detail)
 - c) Menampilkan testimoni atau pengalaman pribadi saat menggunakan produk
- 6) Personal Branding
 - a) Citra diri yang dibentuk (misal: *fashionable, Islami, humoris, edukatif*)
 - b) Konsistensi dalam gaya hidup yang ditampilkan
 - c) Kredibilitas dalam memilih produk (tidak asal *endorse*)

7) Influencer Marketing Tactics

- a) Endorsement berbayar dan review produk
- b) Affiliate link atau kode diskon eksklusif
- c) Kolaborasi dengan brand atau selebgram lain.²⁸

3. Perilaku Konsumtif Remaja

Perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).²⁹ Dias mendeskripsikan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.³⁰

Hempel yang dikutip Eva menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor

²⁸ Agustina. "Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. (3): 2016, h. 410-420. ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id

²⁹ Philip. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya". *AGORA*, Vol. 7, No. 2 (2019), h. 72-81

³⁰ Dias Kanserina. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Ganesha Tahun 2015". *eJournal Undiksha*. Universitas Pendidikan Ganesha. Volume 5 No. (1) 2015, h. 31-32

keinginan daripada kebutuhan. Eva mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.³¹

Perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.³² Dapat disimpulkan pengertian perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk mengkonsumsi barang – barang yang kurang diperlukan secara berlebihan. Mereka membeli barang – barang tersebut hanya berdasarkan keinginan dan tidak sesuai kebutuhan.

Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah: pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan, dan mencari kesenangan (*non rational buying*).³³

³¹ Eva Oktafikasari, “Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif”. *Economic Education Analysis Journal* Vol. 6, No. 3 2017, h. 685

³² Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”, *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, h. 12-24

³³ Philip. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya”. *AGORA*, Vol. 7, No. 2 (2019), h. 72-81

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/ keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Menurut Kharis, menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.³⁴

Impulsive buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulsive buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya.³⁵ Contohnya : berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara

³⁴ Putri, G. H., & Patria, B, (2018). “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”. *Gadjah Mada Journal of Professional Psycholog (GamaJPP)*, Volume 4 No. (1) 2018, h. 33-41.

³⁵Daban Mubarok Abdul Aziz. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Indonesia Membangun*, Volume 15 No. 2. 2018, h. 61-76.

resmi tidak dikatakan boros namun jika membeli melebihi batas misal butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga hal. Inilah yang dikatakan boros.

Pemborosan secara umum merujuk pada penggunaan sumber daya yang berlebihan atau tidak efisien, baik itu dalam hal uang, waktu, energi, atau bahan. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, termasuk di rumah tangga, bisnis, pemerintahan, atau dalam kehidupan sehari-hari. Pemborosan dapat memiliki dampak negatif yang signifikan, baik secara ekonomi maupun lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan yang efisien dan bertanggung jawab terhadap sumber daya, untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan keberlanjutan.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Pembelian tidak rasional ini adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesanek sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.³⁶

³⁶Pramudi, Risky Yuliana. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 15 Nomor 2. 2017, h. 76-81. Surabaya:Universitas Negeri Surabaya.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok.³⁷

Karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya

³⁷ Adiputra, Riyana. Clara Moningka. "Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal". *Jurnal PSIBERNETIKA*, Volume 5 No. 2 2012, h. 34-42. <https://journal.ubm.ac.id>

kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
- h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.³⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:

³⁸Ladyba Furi A.H., Neila S., Syahrul A. "Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol 13 No 1 (2022), h. 84 - 93

8) Faktor Eksternal / Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

a) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

b) Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu : golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

c) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan

dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.³⁹

2) Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

- a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya:
 - (1) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor raionalnya.
 - (2) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
 - (3) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
- b) Faktor pribadi, menurut Kotler keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

³⁹ Ladyba Furi A.H., Neila S., Syahrul A. "Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol 13 No 1 (2022), h. 84 - 93

- (1) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistik, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
- (2) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.⁴⁰
- (3) Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang- barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
- (4) Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
- (5) Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.⁴¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

⁴⁰ Eva Melita Fitria, “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda”, eJournal Imu Komunikasi, 2015, 1 (3): 117-128

⁴¹Melinda, dkk. "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)", *Jurnal Ilmiah Society*, Jurnal Volume 2 No. 1 Tahun 2022.

i. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

ii. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya. Konformitas adalah fenomena psikologis yang kompleks dan terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun konformitas dapat memberikan stabilitas sosial dan memfasilitasi koordinasi antarindividu, terlalu banyak konformitas tanpa kritisisme atau otonomi individu juga dapat menghambat inovasi dan pembangunan pribadi. Sebagian besar orang mengalami konformitas dalam berbagai tingkat, tergantung pada situasi dan konteksnya.

iii. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan hasil dari interaksi antara faktor-faktor sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Setiap individu memiliki gaya hidup yang unik, yang mencerminkan preferensi dan prioritas mereka. Gaya hidup dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh pengalaman hidup, perubahan situasi, dan perubahan nilai-nilai yang dipegang individu.

Beberapa contoh gaya hidup yang umum termasuk gaya hidup sehat (seperti *vegetarianisme*, *fitness*, atau meditasi), gaya hidup konsumeris (kecenderungan untuk berbelanja atau gaya hidup mewah), gaya hidup sosial (fokus pada interaksi dan kegiatan bersama), gaya hidup minimalistis (meminimalkan kepemilikan barang), dan banyak lagi.⁴²

Gaya hidup juga dapat menjadi subjek pemasaran dan penelitian dalam bidang kesehatan, pemasaran, dan ilmu perilaku. Pemahaman tentang gaya hidup seseorang dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan mereka, yang penting dalam mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan pasar tertentu. Perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

iv. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.⁴³

Dalam Islam, membeli barang lalu menyia-nyiakannya tanpa manfaat dan melebihi batas adalah hal yang dilarang. Perbuatan itu disebut dengan *tabzir*. Kata

⁴²Reysa Anggita Wahyudi dan Rochmawati, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, Vol. 8 No. 2 (2020)

⁴³ Dwi Putra Buana Sakti, L. Edy Herman Mulyono, Dwinda Suci Brigita, “Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram”, *Jurnal Riset dan Pemasaran (JRP)*, Volume 2 No. 2, 2023.

tabzir berasal dari bahasa Arab yang merupakan isim mashdar dari kata *badzara yubadziru tabdziran* yang artinya memboroskan harta, berperilaku boros, berlebih-lebihan, dan membuang-buang harta.⁴⁴

Dalam Islam, perilaku *tabzir* ini dilarang. Hal tersebut tercantum dalam surat *Al – Isra'* ayat 26-27 :

وَاتِّ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينُونَ وَابْنُ السَّيِّلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَذِيرًا ۖ ۲۶ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا اِحْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيَاطِينُ لِرَبِّهِ كُفُورًا ۷۲

Terjemahnya:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang – orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu.”⁴⁵

Kata *tabdzir* atau pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan *haq*, karena itu jika seseorang menafkahkan/ membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan atau *haq*, maka ia bukanlah seorang pemboros. Sayyidina Abu Bakar ra. menyerahkan semua hartanya kepada Nabi saw. dalam rangka berjihad di jalan Allah. Sayyidina ‘Utsman ra., membelanjakan separuh hartanya. Nafkah mereka diterima Rasulullah saw. dan beliau tidak menilai mereka sebagai para pemboros.⁴⁶

⁴⁴Umi Alifah, Makna *Tabdzir* dan *Israf* dalam Al – Qur'an, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016), h. 83.

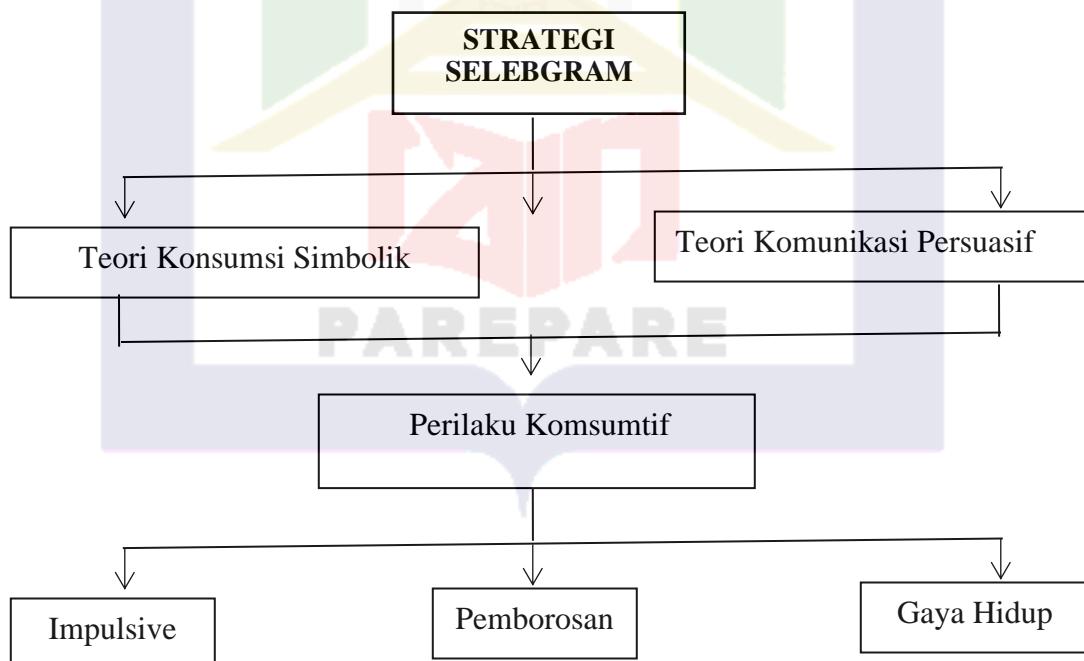
⁴⁵Al-Quran Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015), h. 284

⁴⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 451.

D. Kerangka Pikir

Kerangka konseptual yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah alur pikir yang dijadikan pijakan atau acuan dalam memahami masalah yang diteliti. Kerangka ini merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka konseptual adalah kerangka teori yang diperoleh dari penelaahan studi kepustakaan yang manfaatnya dapat dipergunakan untuk memudahkan dalam memahami hipotesis yang diajukan Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan *sintesa* antar variabel yang diteliti.

Berikut ini adalah kerangka pikir konseptual yang mendasari penelitian:



Gambar 1. Kerangka pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu *penelitian* yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau suatu peristiwa.⁴⁸

Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang akan diamati, karena peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.⁴⁹ Metode kualitatif, lebih mengutamakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan memiliki banyak keistimewaan antara lain: sarana dalam menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh dan mirip dengan apa yang dialami oleh pembaca dalam kehidupan sehari-hari, memberikan penilaian atau konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks yang diteliti.⁵⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik melalui wawancara, observasi, partisipasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari berbagai cara itu hakikatnya untuk saling melengkapi. Ada kalanya data yang diperoleh dari wawancara belum lengkap, sehingga harus dicari lewat cara lain, seperti observasi, dan partisipasi.

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 6.

⁴⁹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 157.

⁵⁰Noeng Muhamid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 2016), h. 44.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMAN 2 Parepare yang teletak di Jl. Jenderal Sudirman No.31, Kelurahan Cappa Galung, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian yaitu setelah pelaksanaan seminar proposal dilaksanakan dengan kurun waktu 2 bulan, dan telah memiliki surat izin penelitian.

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah tentang strategi, utamanya yang berkaitan dengan strategi selebgram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di SMAN 2 Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini. Sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan wawancara kepada peserta didik di SMAN 2 Parepare sebanyak 10 orang dan salah satu selebgram di Kota Parepare.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari literatur sebagai data pelengkap sumber data primer. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen, buku, hasil penelitian yang berupa laporan dan lain sebagainya. Sumber data

sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, skripsi, dan dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

Data dan informasi yang diperoleh adalah data yang validitasnya dapat dipertanggung jawabkan. Sugiono menggunakan istilah *social situation* atau situasi sosial sebagai objek penelitian yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*), yang berinteraksi secara sinergi.⁵¹

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka dipergunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan secara sistemik terhadap segala yang tampak pada obyek penelitian, pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap obyek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga berada bersama obyek.⁵² Bentuk observasi yang digunakan adalah bentuk bebas yang tidak perlu ada jawaban hanya mengamati tetapi mencatat apa yang tampak pada hasil penelitian, meliputi pengambilan bentuk partisipan dan non partisipan.

2. Wawancara

Suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) dinamakan interview. Instrumennya dinamakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Dalam pelaksanaannya, interview atau wawancara dapat dilakukan secara bebas artinya

⁵¹Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 117.

⁵²Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2017) h. 165.

pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada terwawancara tanpa membawa lembar pedomannya.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif pada dasarnya belum ada teknik yang baku dalam menganalisa data, atau dalam analisa data kualitatif, tekniknya sudah jelas dan pasti, sedangkan dalam analisa data kualitatif, teknik seperti itu belum tersedia, oleh sebab itu ketajaman melihat data oleh peneliti serta kekayaan pengalaman dan pengetahuan harus dimiliki oleh peneliti.

Triangkulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangkulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bisa yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁵³ Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsif, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

Triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara, yaitu wawancara melalui informan satu dengan lainnya. Dalam proses wawancara informannya harus dari berbagai segmen, agar hasil wawancara bisa disimpulkan tidak secara parsial dan tidak dilihat dari satu sisi saja sehingga informasi bisa diandalkan dan dikategorikan sebagai buah hasil penelitian.

Triangulasi juga bisa dilakukan dalam bentuk observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian yang kemudian dari hasil

⁵³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 330

pengamatan tersebut diambil benang merah yang menghubungkan di antara keduannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan skunder, observasi dan interview digunakan untuk menarik data primer yang berkaitan dengan penelitian.

Untuk memastikan keabsahan dan validitas data terkait strategi promosi wisata, kamu perlu mengonfirmasi informasi dari berbagai sumber dan metode. Ini penting agar strategi yang dihasilkan benar-benar relevan, realistik, dan sesuai kondisi lapangan.

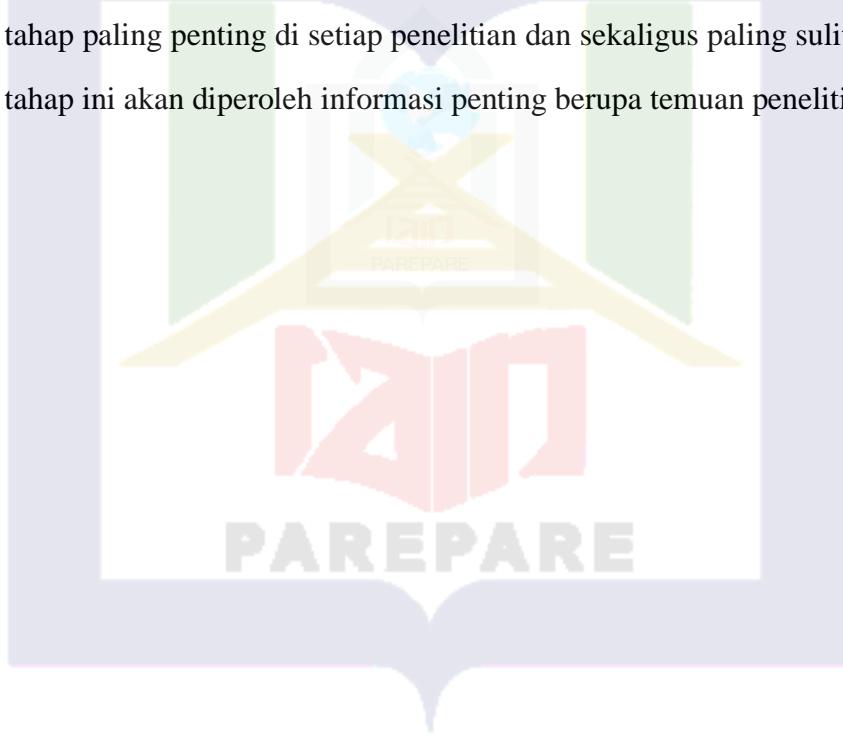
G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktivitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁵⁴

1. Mereduksi data, yaitu memilih, melihat hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data. Penyajian data dilihat dari jenis dan sumbernya, termasuk keabsahannya. Penyajian data akan bisa dilakukan dalam bentuk uraian dengan teks naratif deskriptif dan dapat juga berupa bentuk bagan dan sejenisnya.

⁵⁴Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 300

3. Verifikasi data yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.
4. Analisis data studi kasus dan penelitian kualitatif pada umumnya hanya bisa dilakukan oleh peneliti sendiri, bukan oleh pembimbing, teman, atau melalui jasa orang lain. Sebab, sebagai instrumen kunci, hanya peneliti sendiri yang tahu secara mendalam semua masalah yang diteliti. Analisis data merupakan tahap paling penting di setiap penelitian dan sekaligus paling sulit. Sebab, dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Teori konsumsi simbolik menyatakan bahwa individu tidak hanya membeli barang karena kegunaan fungsional atau manfaat praktisnya semata, tetapi juga karena makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Dalam konteks ini, konsumsi dipahami sebagai sebuah aktivitas yang tidak netral secara sosial dan budaya, melainkan sarat akan pesan dan representasi identitas. Barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis atau jasmani, tetapi juga kebutuhan sosial, emosional, dan psikologis.

Konsumen dalam masyarakat modern sering kali menjadikan barang konsumsi sebagai simbol dari status sosial, gaya hidup, afiliasi kelompok, dan bahkan aspirasi pribadi. Misalnya, seseorang yang memilih mengenakan sepatu bermerek tertentu tidak hanya melakukannya karena kualitas atau kenyamanannya, tetapi karena sepatu tersebut merepresentasikan gaya hidup premium, keberhasilan finansial, atau keterkaitan dengan komunitas tertentu yang dianggap "keren", berkelas, atau berpengaruh.

Hasil wawancara dengan beberapa siswa SMAN 2 Parepare menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki kecenderungan untuk mengikuti selebgram tertentu di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Mereka tertarik pada gaya hidup, fashion, serta produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh selebgram tersebut. Daya tarik tersebut bukan hanya karena fungsionalitas produk, melainkan karena citra dan gaya hidup yang melekat pada produk tersebut.

a. Membeli produk karena kemasan menarik

Dalam wawancara yang dilakukan terhadap beberapa siswa SMAN 2 Parepare, diperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai kecenderungan perilaku konsumtif remaja dalam kegiatan belanja online. Informan menyampaikan bahwa:

Saya cukup sering melakukan pembelian secara daring, yakni antara dua hingga empat kali dalam sebulan. Frekuensi ini menurutnya meningkat seiring kemudahan akses terhadap aplikasi e-commerce serta intensitas promosi di media sosial. Jenis barang yang paling sering dibeli oleh kami adalah pakaian, aksesoris, serta perlengkapan gadget seperti earphone atau casing. Daya tarik visual dan tampilan produk yang kekinian menjadi alasan utama memilih dan membeli produk tersebut.⁵⁵

Informan mengaku bahwa mereka sering membeli suatu barang karena ingin dianggap "update", mengikuti tren, atau terlihat keren seperti figur selebgram yang mereka idolakan. Misalnya, salah satu Informan menyatakan membeli sepatu dengan merek tertentu bukan karena butuh sepatu baru, tetapi karena melihat selebgram idola mengenakannya dalam konten promosi dan menerima banyak respons positif dari followers.

b. keinginan emosional dan motivasi sosial

Dorongan untuk membeli barang secara online lebih sering datang dari keinginan emosional dan motivasi sosial, ketimbang pertimbangan rasional atas kebutuhan yang mendesak. Salah satu siswa mengungkapkan bahwa:

Perasaan ingin memiliki produk yang sama seperti yang dimiliki oleh teman atau selebgram idolanya kerap kali mendorongnya untuk segera melakukan pembelian, bahkan meskipun ia menyadari bahwa barang tersebut tidak begitu penting dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam konteks ini, selebgram dan konten promosi di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi

⁵⁵ Andi Aluna, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

produk, tetapi juga sebagai pemicu aspirasi gaya hidup tertentu yang dianggap ideal oleh kami.⁵⁶

Informan juga mengakui bahwa setiap kali melihat selebgram mengenakan atau menggunakan suatu produk dan mempromosikannya dengan gaya yang menarik dan persuasif, mereka merasa tergerak untuk ikut membeli karena merasa produk tersebut menjadi simbol status sosial atau identitas kelompok tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya didorong oleh nilai guna barang, tetapi juga oleh makna simbolik dan identitas yang melekat padanya.

c. Teman sebaya membentuk kebiasaan belanja online

Teman sebaya juga memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan belanja online remaja. Sebagaimana yang dikemukakan salah satu siswa SMAN 2 Parepare bahwa:

Saya sering berdiskusi dan berbagi tautan produk dengan teman-teman, serta merasa termotivasi untuk membeli barang yang sama agar tidak merasa “ketinggalan tren.” Dalam memilih produk atau toko online, saya biasanya mempertimbangkan ulasan pelanggan, harga yang ditawarkan, serta apakah produk tersebut dipromosikan oleh influencer yang ia percayai.⁵⁷

Mereka pernah merasa kecewa dan menyesal setelah membeli barang secara online, terutama ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi produk. Mereka mengaku menjadi lebih selektif dalam memilih toko dan membaca ulasan sebelum membeli. Meskipun orang tuanya mengetahui kebiasaannya berbelanja online, mereka cenderung bersikap permisif selama pengeluaran masih dalam batas wajar dan tidak mengganggu kebutuhan pokok.

⁵⁶ Silfiani, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁵⁷ Nurfadila Mulya Nasir, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

d. Impulsif

Dalam mengevaluasi kebiasaannya, mereka menilai bahwa perilaku konsumtifnya masih tergolong normal, meskipun dia menyadari adanya dorongan impulsif yang kuat dari media sosial. Dia merasa bahwa selama masih dapat mengatur pengeluaran dan tidak berhutang, kebiasaan ini belum tergolong berlebihan.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare menyampaikan bahwa:

Saya mengikuti beberapa akun selebgram di media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Salah satu selebgram yang paling disukainya adalah selebgram remaja yang terkenal dengan gaya berpakaian kasual dan tren fashion kekinian. Ia menyukai selebgram tersebut karena terlihat autentik, enerjik, dan memiliki gaya hidup yang dekat dengan keseharian remaja masa kini.⁵⁸

Hal yang membuat selebgram menarik dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah cara mereka menampilkan produk secara natural dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak sekadar membuat iklan, tetapi memperlihatkan bagaimana produk digunakan dalam konteks nyata, sehingga terasa lebih meyakinkan dan mudah diterima.

e. Strategi Selebgram dalam mempromosikan produk

Ketika selebgram mempromosikan suatu produk dengan menyisipkannya dalam kegiatan harian atau rutinitas mereka, informan merasa lebih terdorong untuk membeli karena produk tersebut tampak benar-benar digunakan, bukan hanya sekadar disponsori.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare menyampaikan bahwa:

Saya juga mengaku pernah tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari selebgram. Salah satu contohnya adalah saat melihat selebgram favoritnya mengenakan hoodie berwarna pastel dari salah satu brand lokal. Karena foto dan

⁵⁸ Dea Amalia, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

videonya terlihat estetik serta mendapat banyak respons positif dari pengikut, saya merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut meski sebelumnya tidak memiliki kebutuhan untuk membeli pakaian baru.⁵⁹

Mereka lebih percaya pada produk yang direkomendasikan selebgram dibandingkan dengan iklan biasa. Alasannya adalah karena selebgram dianggap sebagai figur yang lebih dekat dan akrab secara emosional, sehingga promosi mereka terkesan lebih jujur dan tidak terlalu dibuat-buat seperti iklan perusahaan. Mereka percaya bahwa selebgram cenderung akan menjaga citra mereka dan tidak akan mempromosikan produk secara sembarangan.

f. Strategi promosi dan gaya bahasa

Strategi promosi seperti testimoni pribadi, pemberian diskon, serta konten giveaway dinilai cukup efektif oleh informan. Remaja lebih tergoda untuk membeli produk ketika selebgram memberikan pengalaman pribadi terhadap suatu produk dan mengaitkannya dengan manfaat nyata yang mereka rasakan. Selain itu, promosi yang menawarkan kode diskon atau peluang memenangkan hadiah juga sangat menarik perhatian.

Gaya bahasa dan penyampaian selebgram juga dinilai mempengaruhi daya tarik promosi. Salah satu siswa SMAN 2 Parepare menyampaikan bahwa:

Saya lebih menyukai selebgram yang berbicara santai, komunikatif, dan tidak terkesan memaksa. Cara mereka menyampaikan informasi produk dengan cerita ringan, humor, atau pengalaman pribadi membuat pesan promosi lebih mudah diterima.⁶⁰

Penampilan visual dalam konten selebgram juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian informan. Kualitas foto atau video, komposisi

⁵⁹ Keyshia Aqila Ramadhani, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁰ Rizqa Dhiyaa Maitsaa, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

warna, dan gaya editing membuat produk terlihat lebih menarik dan mengundang keinginan untuk memiliki. Bahkan jika produk yang dipromosikan tergolong sederhana, tampilannya bisa menjadi sangat mengoda karena kemasan visual yang menawan.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare menyampaikan bahwa:

Saya juga pernah merasa ‘terpaksa’ membeli produk hanya karena banyak orang membicarakannya dan selebgram turut mempromosikannya. Saya merasa takut tertinggal atau tidak relevan jika tidak ikut memiliki produk yang sedang menjadi tren, meskipun ia tidak benar-benar membutuhkannya.⁶¹

Dalam kesadarannya, informan menyadari bahwa selebgram memang menggunakan strategi tertentu untuk mendorong pengikut mereka bersikap konsumtif. mereka memahami bahwa ada pola tertentu dalam cara mereka mempromosikan produk, seperti penggunaan narasi personal, urgensi waktu (*flash sale*), atau penguatan citra gaya hidup tertentu. Meski begitu, ia menganggap bahwa selama pengaruh tersebut tidak merugikan secara finansial, ia masih merasa nyaman mengikutinya.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare menyampaikan bahwa:

Kemampuan selebgram untuk menyisipkan pesan promosi dalam narasi keseharian, penggunaan strategi diskon atau hadiah, serta tampilan visual yang memikat merupakan kombinasi strategi pemasaran yang sangat efektif. Terutama bagi remaja, yang sedang dalam fase pencarian jati diri dan sangat responsif terhadap pengaruh sosial dan visual, strategi ini memicu dorongan konsumsi yang tinggi.⁶²

Kesadaran informan terhadap strategi yang digunakan selebgram juga menjadi indikator penting bahwa remaja memiliki potensi untuk berpikir kritis terhadap konten

⁶¹ Nabila Nur Salsabila, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶² Zahra Khaerunnisa Rahma, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

digital. Namun, meski sadar, mereka masih cenderung mengikuti arus konsumsi jika tidak dibekali dengan literasi digital dan edukasi konsumen yang kuat.

g. Refleksi diri dan kesadaran spiritual

Berdasarkan wawancara dengan guru Bimbingan dan Konseling (BK) di SMAN 2 Parepare memberikan pandangan yang mendalam terkait perilaku konsumtif remaja dalam aktivitas berbelanja online. Menurut guru BK SMAN 2 Parepare bahwa:

Tren belanja online di kalangan siswa meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi yang mempercepat penggunaan teknologi digital. Siswa lebih banyak mengakses platform belanja daring karena kemudahan, kenyamanan, serta pengaruh dari media sosial.⁶³

Guru BK SMAN 2 Parepare mengamati perilaku konsumtif siswa kerap dipicu oleh faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, tren yang berkembang di media sosial, dan figur publik seperti selebgram.

Mereka cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena ingin tampil sesuai tren atau mendapat pengakuan sosial. Salah satu bentuk nyata yang terlihat adalah kebiasaan siswa memamerkan barang-barang yang dibeli secara online di media sosial pribadi mereka.⁶⁴

Pihak sekolah, khususnya bagian BK, telah beberapa kali melakukan pendekatan kepada siswa yang menunjukkan tanda-tanda perilaku konsumtif berlebihan. Pendekatan ini dilakukan melalui konseling individu maupun kelompok, dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya mengatur keuangan pribadi, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta dampak jangka panjang dari kebiasaan konsumtif.

Guru BK juga menjelaskan bahwa:

⁶³ Muhammad Aan Rias Muqhty Akhsan, (Guru BK SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁴ Muhammad Aan Rias Muqhty Akhsan, (Guru BK SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Pihak sekolah berupaya melibatkan orang tua dalam proses pembinaan, terutama melalui komunikasi rutin seperti rapat orang tua atau laporan perkembangan siswa. Namun, saya mengakui bahwa pengawasan dari orang tua belum sepenuhnya optimal karena banyak aktivitas belanja siswa dilakukan secara mandiri melalui ponsel masing-masing.⁶⁵

Sebagai bagian dari strategi pencegahan, guru BK merekomendasikan pentingnya pelatihan literasi digital dan keuangan sejak dini. Edukasi semacam ini dapat membantu siswa menjadi lebih kritis dalam menyikapi promosi online dan tidak mudah tergoda oleh selebgram atau tren yang bersifat sesaat.

Perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam konteks belanja online, sering kali bukan sekadar persoalan ekonomi atau gaya hidup, melainkan mencerminkan adanya kekosongan makna hidup dan krisis identitas. Banyak orang membeli barang bukan karena membutuhkannya, melainkan karena ingin mengisi kekosongan emosional, mendapatkan pengakuan sosial, atau sebagai pelarian dari stres dan tekanan hidup. Belanja pun menjadi semacam pelampiasan psikologis yang bersifat sementara — kepuasan sesaat yang dengan cepat berubah menjadi penyesalan dan dorongan untuk membeli lagi.

Dalam mengatasi hal ini, diperlukan refleksi diri yang jujur dan mendalam. Refleksi ini dapat dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan seperti: "Apa alasan saya membeli ini?", "Apakah saya benar-benar membutuhkan barang ini, atau hanya ingin terlihat keren di media sosial?", atau "Adakah cara lain untuk merasa bahagia tanpa harus berbelanja?"

Kesadaran spiritual juga menjadi kunci penting dalam mengendalikan dorongan konsumtif. Dalam ajaran Islam, misalnya, terdapat prinsip hidup seperti zuhud dan qana'ah. Zuhud adalah sikap tidak tergantung pada kemewahan dunia dan

⁶⁵ Muhammad Aan Rias Muqhty Akhsan, (Guru BK SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

lebih mengutamakan nilai-nilai akhirat, sementara qana'ah berarti merasa cukup dengan apa yang dimiliki, meskipun sedikit. Dengan menanamkan nilai-nilai ini, seseorang akan lebih fokus pada kebutuhan dasar, bukan pada gengsi atau pencitraan diri.

Selain itu, bersyukur atas apa yang telah dimiliki adalah cara sederhana namun sangat efektif untuk menumbuhkan kepuasan batin. Ketika seseorang menyadari betapa banyak nikmat yang telah ia miliki — kesehatan, keluarga, makanan, tempat tinggal — maka hasrat untuk terus menambah barang-barang yang sebenarnya tidak esensial akan berkurang dengan sendirinya.

Dengan membangun kekuatan batin melalui kesadaran spiritual, seseorang akan lebih mampu menahan diri, hidup sederhana, dan menemukan kebahagiaan dalam hal-hal yang bermakna, bukan dalam tumpukan barang konsumsi.

2. Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

- a. Autentik, enerjik dan gaya hidup remaja

Penelitian ini menggali bagaimana peran selebgram dalam membentuk perilaku konsumtif remaja, khususnya siswa SMA seperti di SMAN 2 Parepare. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan seorang selebgram aktif yang memiliki audiens besar di kalangan remaja. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh beberapa temuan penting yang relevan dengan fokus penelitian.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare menyampaikan bahwa:

Saya mengikuti beberapa akun selebgram di media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Salah satu selebgram yang paling saya sukai adalah Fitri Ramadhani, selebgram remaja yang terkenal di Parepare, dengan gaya berpakaian kasual dan tren fashion kekinian, saya menyukai selebgram tersebut karena terlihat autentik,

enerjik, dan memiliki gaya hidup yang dekat dengan keseharian remaja masa kini.⁶⁶

Menurut informan, hal yang membuat selebgram menarik dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah cara mereka menampilkan produk secara natural dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak sekadar membuat iklan, tetapi memperlihatkan bagaimana produk digunakan dalam konteks nyata, sehingga terasa lebih meyakinkan dan mudah diterima. Ketika selebgram mempromosikan suatu produk dengan menyisipkannya dalam kegiatan harian atau rutinitas mereka, informan merasa lebih ter dorong untuk membeli karena produk tersebut tampak benar-benar digunakan, bukan hanya sekadar disponsori.

Para remaja tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari selebgram. Salah satu contohnya adalah saat melihat selebgram favoritnya mengenakan hoodie berwarna pastel dari salah satu brand lokal. Karena foto dan videonya terlihat estetik serta mendapat banyak respons positif dari pengikut, informan merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut meski sebelumnya tidak memiliki kebutuhan untuk membeli pakaian baru.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare mengemukakan bahwa:

Saya lebih percaya pada produk yang direkomendasikan selebgram dibandingkan dengan iklan biasa. Alasannya adalah karena selebgram dianggap sebagai figur yang lebih dekat dan akrab secara emosional, sehingga promosi mereka terkesan lebih jujur dan tidak terlalu dibuat-buat seperti iklan perusahaan. Saya percaya bahwa selebgram cenderung akan menjaga citra mereka dan tidak akan mempromosikan produk secara sembarangan.⁶⁷

Strategi promosi seperti testimoni pribadi, pemberian diskon, serta konten giveaway dinilai cukup efektif oleh informan. Ia mengaku lebih tergoda untuk membeli

⁶⁶Nabilah Nur Salsabila, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁷Zahra Khaerunnisa Rahma, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025

produk ketika selebgram memberikan pengalaman pribadi terhadap suatu produk dan mengaitkannya dengan manfaat nyata yang mereka rasakan. Selain itu, promosi yang menawarkan kode diskon atau peluang memenangkan hadiah juga sangat menarik perhatian.

Gaya bahasa dan penyampaian selebgram juga dinilai mempengaruhi daya tarik promosi. Informan mengatakan bahwa mereka lebih menyukai selebgram yang berbicara santai, komunikatif, dan tidak terkesan memaksa. Cara mereka menyampaikan informasi produk dengan cerita ringan, humor, atau pengalaman pribadi membuat pesan promosi lebih mudah diterima.

Salah satu siswa SMAN 2 Parepare mengemukakan bahwa:

Selebgram memang menggunakan strategi tertentu untuk mendorong pengikut mereka bersikap konsumtif. Saya paham bahwa ada pola tertentu dalam cara selbgram mempromosikan produk, seperti penggunaan narasi personal, urgensi waktu (*flash sale*), atau penguatan citra gaya hidup tertentu. Meski begitu, mereka menganggap bahwa selama pengaruh tersebut tidak merugikan secara finansial, mereka masih merasa nyaman mengikutinya.⁶⁸

Penampilan visual dalam konten selebgram juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian informan. Ia menyatakan bahwa kualitas foto atau video, komposisi warna, dan gaya editing membuat produk terlihat lebih menarik dan mengundang keinginan untuk memiliki. Bahkan jika produk yang dipromosikan tergolong sederhana, tampilannya bisa menjadi sangat menggoda karena kemasan visual yang menawan.

Informan juga mengaku bahwa pernah merasa ingin menjadi seperti selebgram yang mereka ikuti, terutama dalam hal gaya berpakaian, peralatan elektronik, dan gaya

⁶⁸ Nabila Nur Salsabila, (Siswa SMAN 2 Parepare), *Wawancara*, Ruang kelas SMAN 2 Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

hidup. Mereka merasa bahwa mengikuti selebgram memberi inspirasi dan motivasi untuk menjadi lebih percaya diri, stylish, dan terkoneksi dengan tren terkini.

b. Konten ringan, menarik dan interaktif

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang selebgram mengungkapkan bahwa:

Motivasi utama menjadi selebgram berasal dari keinginan untuk berbagi gaya hidup, inspirasi, serta mendapatkan penghasilan dari aktivitas digital. Saya membangun citra diri dengan menonjolkan konsistensi visual, gaya hidup aktif, serta keterlibatan dengan tren yang sedang digandrungi remaja. Citra ini sengaja dibentuk untuk menarik simpati audiens muda, yang dikenal responsif terhadap estetika, kepribadian online, dan autentisitas⁶⁹.

Dalam strategi pemasaran digitalnya, informan mengaku sering menggunakan pendekatan yang sesuai dengan psikologi remaja, seperti menciptakan konten yang relatable (mudah dipahami dan sesuai pengalaman), menggunakan gaya bahasa kasual, serta memanfaatkan fitur interaktif di media sosial seperti polling, QnA, dan giveaway. Menurutnya, strategi ini sangat efektif dalam menjangkau siswa SMA karena mereka cenderung tertarik pada konten yang ringan, menarik, dan interaktif.

c. Produk menyasar remaja yang bersekolah

Terkait pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif, selebgram ini menyatakan bahwa:

Endorsement yang saya lakukan memiliki dampak signifikan. Saya menyadari bahwa banyak remaja menjadikan selebgram sebagai role model dan sumber referensi dalam membeli produk. Saya pernah melihat bahwa setelah memposting ulasan suatu produk, banyak pengikut muda langsung menanyakan link pembelian atau menandai temannya untuk membeli produk yang sama. Ini

⁶⁹ Fitri Syahrir, (Selebgram Parepare), *Wawancara*, via chatting, tanggal 17 Juni 2025.

menunjukkan bahwa promosi melalui selebgram mampu memicu keputusan konsumsi secara cepat.⁷⁰

Menjawab pertanyaan tentang apakah pernah secara khusus menargetkan siswa SMA, selebgram mengatakan bahwa:

Saya memang sering menerima brief dari brand untuk menyasar segmen remaja sekolah, termasuk sekolah-sekolah di luar kota besar seperti Parepare. Produk yang ditawarkan biasanya berkisar pada fashion remaja, skincare, makanan ringan, serta aksesoris gadget yang sedang tren di kalangan pelajar.⁷¹

Dalam memilih produk, selebgram memiliki pertimbangan tertentu, terutama pada reputasi brand dan relevansi produk terhadap audiensnya. Ia mengaku berusaha menghindari produk yang dapat memberikan dampak negatif secara fisik maupun psikologis, seperti minuman berenergi berlebihan atau produk dengan janji berlebihan.

d. Pesan edukatif

Selebgram juga menyadari bahwa promosi produk yang dilakukan selebgram bisa mendorong perilaku konsumtif berlebihan, terutama jika tidak disertai edukasi. Oleh karena itu, selebgram mengaku mulai menyisipkan pesan edukatif di beberapa kontennya, seperti pentingnya menabung atau menyesuaikan belanja dengan kebutuhan, meskipun porsinya masih terbatas.

Menanggapi anggapan bahwa selebgram menjadi pemicu gaya hidup konsumtif remaja, informan tidak menampik hal tersebut. Ia menyebut bahwa:

Gaya hidup selebgram memang cenderung glamor karena tuntutan pasar, namun saya tegaskan bahwa tanggung jawab tetap berada di tangan pengguna untuk menyaring informasi. Saya mengaku terbuka terhadap kritik dan pernah mendapat masukan dari orang tua murid atau guru terkait promosi yang dianggap terlalu menonjolkan aspek materi. Namun saya menanggapinya secara positif sebagai bahan introspeksi dalam mengelola kontennya.⁷²

⁷⁰ Fitri Syahrir, (Selebgram Parepare), *Wawancara*, via chatting, tanggal 17 Juni 2025.

⁷¹ Fitri Syahrir, (Selebgram Parepare), *Wawancara*, via chatting, tanggal 17 Juni 2025.

⁷² Fitri Syahrir, (Selebgram Parepare), *Wawancara*, via chatting, tanggal 17 Juni 2025.

Selebgram ini memberikan pesan kepada remaja, termasuk siswa SMAN 2 Parepare, agar tidak mudah tergoda oleh promosi yang bersifat visual saja. Ia mendorong remaja untuk bijak dalam berbelanja, memahami kebutuhan dibandingkan keinginan, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana belajar, bukan hanya konsumsi. Ia menekankan pentingnya membentuk karakter kuat agar tidak mudah terpengaruh oleh citra palsu yang kadang dibangun demi kepentingan komersial.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa siswa SMAN 2 Parepare menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki kecenderungan untuk mengikuti selebgram tertentu di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Mereka tertarik pada gaya hidup, fashion, serta produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh selebgram tersebut. Daya tarik tersebut bukan hanya karena fungsionalitas produk, melainkan karena citra dan gaya hidup yang melekat pada produk tersebut.

Teori Konsumsi Simbolik menyatakan bahwa individu tidak hanya membeli barang karena kegunaan fungsional atau manfaat praktisnya semata, tetapi juga karena makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Konsumsi dipahami sebagai sebuah aktivitas yang tidak netral secara sosial dan budaya, melainkan sarat akan pesan dan representasi identitas. Barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis atau jasmani, tetapi juga kebutuhan sosial, emosional, dan psikologis.

Perilaku konsumtif remaja adalah kecenderungan remaja untuk membeli barang atau jasa tidak semata karena kebutuhan nyata, melainkan dipengaruhi oleh

impulsive buying, pemborosan dan gaya hidup, atau pencitraan diri. Fenomena ini sangat menonjol pada era digital, terutama karena pengaruh media sosial dan figur publik seperti selebgram.

a. Impulsive

Perilaku impulsif dalam konsumsi merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya. Pada remaja, perilaku konsumtif impulsif ini menjadi fenomena yang semakin sering ditemukan, terutama dalam konteks belanja online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan berbagai godaan visual maupun promosi yang menggugah keinginan.

Remaja berada dalam fase perkembangan psikososial yang ditandai oleh pencarian jati diri, eksplorasi sosial, dan kecenderungan untuk mencari validasi dari lingkungan sekitarnya. Hal ini menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti selebgram, iklan digital, maupun peer group. Dalam situasi ini, *impulsive buying* seringkali dipicu oleh rangsangan emosional sesaat, seperti perasaan senang, ingin dihargai, atau bahkan takut tertinggal dari tren yang sedang populer (*FOMO – Fear of Missing Out*).

Seorang remaja yang melihat selebgram favoritnya memamerkan produk tertentu dengan gaya hidup glamor dan menarik, bisa terdorong secara spontan untuk membeli produk yang sama hanya demi merasakan “keterhubungan” atau agar dianggap keren di mata teman-temannya. Pembelian ini tidak selalu didasari oleh kebutuhan nyata, tetapi lebih pada dorongan emosional yang kuat dan bersifat sesaat.

Dalam praktiknya, perilaku konsumtif impulsif pada remaja sering kali tidak disertai dengan pertimbangan anggaran, fungsi produk, atau kualitas barang. Hal ini tentu dapat berdampak negatif dalam jangka panjang, seperti pemborosan,

ketergantungan emosional terhadap konsumsi, dan lemahnya keterampilan manajemen keuangan.

Dengan demikian, *impulsive buying* dalam perilaku konsumtif remaja merupakan bentuk pembelian yang didorong oleh emosi dan dorongan instan, bukan oleh rasionalitas. Fenomena ini menjadi perhatian penting dalam penelitian perilaku konsumtif, karena berkaitan erat dengan literasi keuangan, pengaruh media sosial, serta pola pengambilan keputusan yang berkembang di kalangan generasi muda.

b. Pemborosan

Pemborosan dalam perilaku konsumtif remaja mengacu pada kecenderungan yang kuat untuk menghabiskan uang secara berlebihan guna memperoleh barang atau jasa yang, dalam kenyataannya, tidak benar-benar dibutuhkan secara fungsional ataupun tidak digunakan secara maksimal sesuai nilai guna sebenarnya. Fenomena ini bukan hanya sekadar kebiasaan membeli barang secara acak, tetapi mencerminkan pola konsumsi yang tidak terkontrol, yang sering kali didorong oleh dorongan emosional, tekanan sosial, atau keinginan untuk mendapatkan validasi dari lingkungan sosial. Remaja, karena berada dalam tahap perkembangan psikologis yang masih mencari jati diri dan cenderung sensitif terhadap pengakuan sosial, menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap godaan konsumsi berlebihan ini.

Dalam konteks belanja online, pemborosan tersebut semakin mengakar karena adanya kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform e-commerce yang tersedia 24 jam sehari. Hanya dengan satu klik, remaja dapat membeli berbagai produk tanpa harus berpikir panjang atau mempertimbangkan secara kritis apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Proses belanja yang cepat, praktis, dan instan ini sering kali mengabaikan proses pertimbangan rasional. Terlebih lagi, berbagai metode

pembayaran digital, seperti paylater atau cicilan tanpa kartu kredit, semakin memperlemah kontrol diri remaja dalam mengelola keuangan secara sehat.

Lebih jauh, gempuran promosi digital seperti flash sale, diskon besar-besaran, bundling produk, dan gratis ongkir hampir setiap hari menciptakan ilusi urgensi dan rasa takut tertinggal (*FOMO – Fear of Missing Out*), yang mendorong remaja untuk segera membeli tanpa analisis kebutuhan. Promosi semacam ini memanfaatkan psikologi konsumen muda yang masih labil dan mudah dipengaruhi oleh tampilan visual menarik, kata-kata persuasif, dan testimoni yang terkesan meyakinkan. Alhasil, banyak dari pembelian yang dilakukan remaja hanya bersifat sementara dalam kegunaannya, bahkan sering kali dibiarkan menumpuk tanpa pernah digunakan secara maksimal.

Tidak kalah penting adalah pengaruh media sosial dan selebgram yang menjadi faktor dominan dalam pembentukan gaya hidup konsumtif. Selebgram sering kali membangun citra hidup ideal dan glamor melalui unggahan mereka yang menampilkan produk-produk mahal, fashion terkini, hingga gadget terbaru. Remaja yang mengikuti akun-akun ini cenderung terdorong untuk meniru gaya hidup yang mereka lihat di layar ponsel mereka, dengan harapan dapat memperoleh pengakuan atau menjadi bagian dari tren sosial yang sedang berlangsung. Dorongan ini sering kali mengarah pada pembelian barang-barang yang tidak diperlukan, hanya demi kesan dan citra yang ingin dibentuk.

Dengan demikian, pemborosan dalam perilaku konsumtif remaja tidak hanya mencerminkan kelemahan dalam kontrol keuangan pribadi, tetapi juga merupakan hasil dari kombinasi kompleks antara psikologi perkembangan remaja, kecanggihan strategi pemasaran digital, serta pengaruh budaya populer yang terus diserap dari

lingkungan digital. Kondisi ini menuntut adanya pendekatan edukatif yang lebih serius dan terstruktur, baik dari sekolah, orang tua, maupun pihak lain yang peduli terhadap tumbuh kembang remaja di era digital.

Remaja sering kali membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan riil, melainkan karena keinginan emosional, ajakan teman sebaya, atau dorongan untuk mengikuti tren. Ketika kebiasaan ini dilakukan secara berulang tanpa pertimbangan yang matang, maka hal tersebut menjadi bentuk pemborosan—baik dari segi keuangan, waktu, maupun perhatian. Contohnya, membeli pakaian bermerek hanya karena sedang viral, atau membeli aksesoris dan barang dekoratif yang jarang digunakan, hanya agar bisa dipamerkan di media sosial.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam perilaku konsumtif remaja mengacu pada pola kebiasaan, nilai, dan preferensi individu yang tercermin dalam pilihan konsumsi mereka—baik dari segi jenis barang yang dibeli, alasan pembelian, hingga cara mereka memamerkan barang tersebut di media sosial. Dalam konteks berbelanja online, gaya hidup ini menjadi indikator penting yang memengaruhi bagaimana dan mengapa remaja melakukan konsumsi secara berulang, bahkan sering kali tanpa pertimbangan rasional.

Bagi remaja, gaya hidup tidak sekadar tentang kebutuhan praktis, tetapi juga menyangkut pencitraan diri, identitas sosial, dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren. Remaja berada pada fase perkembangan di mana pencarian jati diri sangat dominan. Mereka ingin diterima, dikagumi, dan diakui dalam lingkungan sosial mereka. Salah satu cara mengekspresikan hal tersebut adalah melalui konsumsi barang-barang yang mencerminkan status sosial, keanggotaan komunitas tertentu, atau kedekatan dengan simbol-simbol budaya populer.

Media sosial turut memperkuat gaya hidup konsumtif ini. Remaja bukan hanya membeli barang, tetapi juga merasa ter dorong untuk memamerkan hasil belanja mereka dalam bentuk *unboxing*, foto OOTD (*outfit of the day*), atau review produk. Aktivitas ini memperkuat norma bahwa konsumsi adalah cara untuk mendapatkan validasi dan popularitas. Dalam hal ini, gaya hidup konsumtif remaja juga sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan (*social approval*) dan eksistensi digital.

Dengan demikian, gaya hidup dalam perilaku konsumtif remaja tidak semata-mata lahir dari kebutuhan aktual, tetapi sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan budaya digital. Pola ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari strategi simbolik untuk menunjukkan siapa mereka, bagaimana mereka ingin dipersepsikan, dan dengan siapa mereka ingin berasosiasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang gaya hidup dalam konsumsi sangat penting untuk merancang strategi pendidikan dan intervensi sosial yang lebih tepat sasaran dalam membentuk perilaku konsumtif yang sehat dan bertanggung jawab di kalangan remaja.

Dalam kerangka ini, konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan menjadi praktik sosial dan kultural yang erat hubungannya dengan simbolisasi dan identitas diri. Seseorang tidak membeli sebuah produk hanya karena "butuh", tetapi karena produk itu bermakna, memiliki "cerita", dan mampu merepresentasikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen, seperti kepercayaan diri, eksklusivitas, keberanian, kebebasan, atau kepedulian lingkungan.

Dengan demikian, konsumsi menjadi medium komunikasi non-verbal yang sangat kuat, di mana setiap keputusan belanja adalah bagian dari proses konstruksi makna. Fenomena ini semakin menguat di era media sosial, di mana setiap unggahan foto produk, outfit of the day (OOTD), atau review barang bukan hanya bentuk ekspresi

diri, tetapi juga bagian dari strategi simbolik untuk menunjukkan posisi sosial dan preferensi kultural kepada orang lain. Itulah sebabnya, teori ini sangat relevan dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumtif remaja yang dipengaruhi oleh selebgram, karena mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli "makna" dan citra yang dikonstruksi oleh figur publik tersebut

Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif remaja sangat erat kaitannya dengan pencarian identitas dan citra diri melalui konsumsi barang yang direkomendasikan oleh selebgram. Produk yang dibeli tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga kebutuhan sosial dan simbolik.

Misalnya, Baju atau tas branded yang dipromosikan selebgram dipandang sebagai simbol status sosial tertentu, bahkan jika dibeli dengan cara mencicil atau mengurangi kebutuhan lain. Produk skincare atau kosmetik menjadi simbol dari standar kecantikan dan perawatan diri ala selebgram yang ingin mereka tiru. Gaya hidup minimalis, aesthetic, atau "anak senja" juga menjadi identitas simbolik yang mereka internalisasi lewat konten selebgram.

Pola konsumsi remaja modern yang dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Dalam konteks ini, selebgram memainkan peran sebagai *opinion leader* yang tidak hanya memengaruhi tren gaya hidup, tetapi juga membentuk preferensi konsumsi para remaja. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis (seperti motivasi dan persepsi), sosial (seperti kelompok referensi), serta stimulus eksternal (seperti iklan dan promosi) dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut peneliti bahwa melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dan pengaruh sosial lebih dari kebutuhan fungsional menunjukkan adanya

gejala perilaku konsumtif. Gaya hidup digital yang ditandai dengan paparan konten visual menarik dan testimoni selebgram telah memperkuat dorongan untuk membeli tanpa mempertimbangkan urgensi barang tersebut.

Secara keseluruhan, kebiasaan belanja online yang dilakukan oleh remaja, dalam konteks ini siswa SMAN 2 Parepare, menunjukkan bahwa fenomena perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh keinginan individu, tetapi juga oleh sistem sosial digital yang kompleks. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi digital dan pendidikan konsumen yang sehat di kalangan remaja agar mereka mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi di era digital.

Berdasarkan pengamatan dan berbagai penelitian terkait, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja di SMAN 2 Parepare dalam berbelanja online menunjukkan kecenderungan yang signifikan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Remaja di SMAN 2 Parepare cenderung mudah terpengaruh oleh tren dan promosi yang masif di platform e-commerce. Ketersediaan akses internet yang luas dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online menjadi pemicu utama. Mereka seringkali membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena melihat teman memiliki atau tergiur oleh diskon dan penawaran menarik.

Kurangnya literasi finansial juga menjadi faktor penting. Sebagian besar remaja mungkin belum sepenuhnya memahami konsep kebutuhan versus keinginan, serta dampak jangka panjang dari kebiasaan belanja yang tidak terkontrol. Kemudahan pembayaran, baik melalui transfer bank, dompet digital, atau bahkan sistem cicilan, semakin mempermudah mereka dalam memenuhi hasrat belanja impulsif.

Penelitian berjudul “Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare” memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian tersebut sama-sama mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda, namun dengan pendekatan dan objek yang berbeda.

- a. Persamaan Konteks Sosial. Penelitian berfokus pada kalangan generasi muda, yaitu remaja SMA dan mahasiswa, yang sama-sama tergolong dalam kelompok usia dengan intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang diteliti bersumber dari konteks digital yang serupa, yaitu media sosial sebagai ruang interaksi dan konsumsi simbolik.
- b. Penelitian sebelumnya menempatkan Instagram sebagai salah satu variabel utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sejalan dengan fokus penelitian tentang selebgram yang umumnya aktif di Instagram. Artinya, kedua penelitian mengakui Instagram sebagai medium sentral dalam membentuk persepsi gaya hidup dan mendorong keputusan pembelian.
- c. Fokus pada Influencer dan Strategi Promosi. Penelitian di SMAN 2 Parepare lebih menyoroti strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh selebgram, yang juga merupakan bagian dari ekosistem media sosial yang dianalisis dalam penelitian di Makassar. Ini menunjukkan adanya kesinambungan dalam memperdalam aspek pengaruh selebritas media sosial terhadap perilaku ekonomi generasi muda.

2. Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare

Kehadiran selebgram sebagai agen simbolik dalam media sosial membentuk persepsi bahwa kepemilikan barang tertentu sama dengan menjadi bagian dari komunitas yang "trendy", "gaul", atau "influential". Oleh karena itu, konsumsi di kalangan remaja SMAN 2 Parepare tidak bisa dilepaskan dari keinginan untuk mengkomunikasikan citra diri tertentu—sesuai dengan inti dari *Symbolic Consumption Theory*. Strategi selebgram yang menyasar aspek emosional dan simbolik berhasil memicu perilaku konsumtif remaja, karena mereka tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga makna yang melekat padanya. Teori Konsumsi Simbolik memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bahwa konsumsi remaja saat ini adalah bagian dari proses pencitraan diri, pembentukan identitas sosial, dan pencarian eksistensi di era digital. Oleh karena itu, literasi konsumsi dan kesadaran simbolik menjadi hal penting dalam mendidik remaja agar tetap kritis dan bijak dalam berbelanja online.

Beberapa strategi selebgram dalam berbelanja online sebagai berikut:

a. Selebgram atau *Social Media Influencer*

Selebgram atau *social media influencer* memegang peran penting dalam strategi pemasaran digital modern, terutama melalui teknik endorsement. Endorsement oleh selebgram adalah bentuk promosi di mana mereka merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada para pengikutnya di media sosial, khususnya Instagram, TikTok, atau YouTube. Strategi ini sangat efektif karena selebgram dianggap sebagai figur yang dekat, relevan, dan dipercaya oleh pengikutnya—terutama remaja.

Selebgram, yang juga dikenal sebagai *social media influencer*, telah menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran digital modern. Mereka tidak hanya berperan sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai pencipta tren dan pembentuk opini

publik, khususnya di kalangan generasi muda. Peran selebgram melampaui fungsi iklan konvensional karena mereka mampu menjalin kedekatan secara emosional dengan pengikutnya melalui konten yang bersifat personal dan relatable. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, selebgram menjadi sumber referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi harian dan gaya hidup yang ditampilkan secara konsisten membuat audiens merasa memiliki hubungan personal, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah (*parasocial relationship*).

Teknik endorsement yang dilakukan oleh selebgram merupakan bentuk promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyelipkan nilai-nilai gaya hidup, status sosial, dan tren kekinian yang melekat pada selebgram itu sendiri. Endorsement dilakukan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada pengikut mereka melalui platform-platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan kini juga melalui fitur-fitur live streaming dan *short video*. Dalam konten tersebut, selebgram biasanya menampilkan produk secara atraktif dengan menyisipkan narasi pribadi, testimoni, hingga demonstrasi pemakaian produk, sehingga memberikan kesan alami dan tidak dibuat-buat. Pendekatan ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional karena lebih mampu menyentuh aspek emosional konsumen.

Efektivitas strategi ini semakin meningkat karena selebgram dipandang sebagai figur yang *relevan* dengan kehidupan sehari-hari para pengikutnya. Mereka bukan artis besar yang hidup dalam kemewahan tidak terjangkau, melainkan sosok yang bisa “disapa” di kolom komentar, berbagi cerita kehidupan, dan menunjukkan keseharian yang tampak nyata. Hal ini menciptakan kedekatan psikologis yang membuat audiens

merasa bahwa pilihan selebgram juga dapat menjadi pilihan mereka. Terutama di kalangan remaja, selebgram menjadi panutan gaya hidup dan mode konsumsi, karena mereka mampu mewakili identitas kelompok, membentuk selera, dan memvalidasi eksistensi sosial pengikutnya melalui produk-produk yang dipromosikan.

Dengan audiens yang sangat responsif terhadap visual dan simbol-simbol gaya hidup, selebgram memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi terhadap nilai suatu produk. Bukan hanya karena fungsi atau kualitas produknya, tetapi karena asosiasi emosional dan status sosial yang dibangun melalui endorsement tersebut. Oleh sebab itu, endorsement oleh selebgram menjadi strategi yang sangat diperhitungkan dalam dunia pemasaran digital masa kini, dan telah terbukti memberikan pengaruh besar dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan remaja dan pengguna aktif media sosial.

b. Strategi FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO atau *Fear of Missing Out* adalah istilah yang merujuk pada rasa takut seseorang akan tertinggal informasi, tren, atau kesempatan tertentu yang sedang berlangsung. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam strategi yang digunakan oleh selebgram, FOMO menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pengikut melakukan pembelian secara cepat, bahkan impulsif.

Bagi remaja, terutama siswa SMA yang sedang dalam masa pencarian identitas sosial dan sangat terpengaruh oleh peer pressure, FOMO menjadi pemicu kuat dalam keputusan berbelanja online. Ketika selebgram idola mereka mengunggah produk tertentu dengan narasi bahwa produk itu sedang tren, eksklusif, atau hanya tersedia dalam waktu singkat, mereka merasa perlu ikut serta agar tetap "in" dan tidak ketinggalan dari teman-teman atau komunitas sosial mereka.

Selain itu, selebgram juga memadukan FOMO dengan strategi lainnya seperti *flash sale*, *giveaway*, atau kolaborasi produk eksklusif yang hanya muncul sesekali. Teknik ini membentuk persepsi bahwa membeli sekarang lebih baik daripada menunggu, meskipun keputusan itu belum tentu didasari oleh kebutuhan nyata.

Dengan demikian, FOMO bukan hanya sekadar respons psikologis remaja terhadap media sosial, melainkan telah dijadikan strategi promosi yang terstruktur oleh selebgram untuk mendorong perilaku konsumtif dalam belanja online. Strategi ini, jika tidak disertai dengan literasi digital dan kontrol diri yang kuat, dapat menyebabkan kebiasaan belanja yang impulsif dan berlebihan, khususnya di kalangan remaja yang masih dalam tahap pembentukan sikap dan nilai konsumsi.

c. Strategi Visual Branding Produk

Visual *branding* merupakan salah satu strategi paling kuat yang digunakan selebgram dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam mendukung promosi produk secara online. Strategi ini berfokus pada penciptaan identitas visual yang konsisten, menarik, dan mencerminkan gaya hidup atau nilai-nilai tertentu yang relevan dengan target audiens—terutama remaja dan pengguna media sosial aktif.

Selebgram sangat memperhatikan tampilan visual unggahan mereka, termasuk pemilihan warna yang senada, pencahayaan yang estetik, dan gaya foto/video yang khas. Ketika mempromosikan produk, mereka akan menyesuaikan visual produk tersebut agar menyatu dengan identitas visual akun mereka. Hal ini membuat promosi tidak terlihat seperti iklan biasa, melainkan bagian dari gaya hidup mereka.

Produk yang dipromosikan tidak hanya ditampilkan sebagai objek jual, tetapi disisipkan dalam kegiatan sehari-hari selebgram, seperti sedang minum kopi dengan gelas yang sedang dipromosikan, memakai skincare sebelum tidur, atau memamerkan

outfit baru saat hangout. Penempatan ini memperkuat kesan bahwa produk tersebut “layak dipakai” karena sudah menjadi bagian dari rutinitas yang aspiratif.

Foto atau video promosi produk biasanya diambil dengan kamera berkualitas tinggi dan diedit secara profesional, atau setidaknya sangat estetik. Visual yang tajam, rapi, dan enak dilihat akan memancing interaksi lebih tinggi dari followers serta meningkatkan minat beli karena produk tampak lebih menarik dari biasanya.

Selebgram membantu membentuk citra produk di mata pengikutnya. Misalnya, produk minuman yang ditampilkan dalam suasana santai dan modern akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut cocok untuk anak muda yang aktif dan kekinian. Ini membuat pengikut tertarik bukan hanya karena fungsi produk, tetapi karena nilai simbolik dan gaya hidup yang melekat padanya.

Selebgram sering mengelompokkan produk-produk yang mereka promosikan ke dalam *story highlights* atau membuat katalog visual dalam bentuk carousel post. Ini memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi followers, sekaligus membangun kredibilitas bahwa mereka telah mencoba dan merekomendasikan berbagai brand terpercaya.

Visual branding yang sukses juga terjadi ketika selebgram hanya mempromosikan produk yang sesuai dengan citra atau gaya hidup mereka. Misalnya, selebgram yang dikenal dengan gaya hidup sehat akan menampilkan produk organik atau alat olahraga dengan cara yang relevan, sehingga terlihat otentik dan menyatu secara visual maupun nilai.

Strategi visual branding selebgram dalam belanja online tidak hanya menampilkan produk, tapi membangun narasi visual yang meyakinkan. Dengan estetika yang kuat, konsistensi visual, dan kesesuaian antara produk dan identitas diri,

selebgram mampu memengaruhi keputusan pembelian remaja secara halus namun efektif. Produk menjadi lebih dari sekadar benda—ia menjadi simbol gaya hidup yang diidamkan oleh para pengikutnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja di SMAN 2 Parepare, khususnya dalam belanja online. Fenomena ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui kerangka Teori Konsumsi Simbolik (*Symbolic Consumption Theory*). Teori ini menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memenuhi fungsi praktis suatu produk, tetapi lebih dari itu, konsumsi menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, status sosial, dan nilai-nilai tertentu yang ingin ditampilkan kepada publik.

Remaja yang berada dalam tahap perkembangan identitas sangat rentan terhadap pengaruh simbolik yang dikonstruksi melalui media sosial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa siswa SMAN 2 Parepare cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena ingin dianggap mengikuti tren, tampil menarik, atau menyerupai gaya hidup selebgram yang mereka idolakan. Dalam hal ini, selebgram berperan sebagai "ikon simbolik" yang menciptakan standar gaya hidup tertentu yang dianggap ideal oleh para pengikutnya. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif remaja tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan belanja semata, tetapi juga oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan identitas simbolik yang dikonstruksi melalui konsumsi.

Teori Konsumsi Simbolik menjadi sangat relevan dalam memahami bagaimana strategi selebgram mampu memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumsi remaja di era digital saat ini. Menurut peneliti, hal ini memperkuat bukti bahwa selebgram memiliki

peran sentral dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Citra selebgram sebagai figur yang relatable dan autentik membuat pesan promosi mereka terasa lebih meyakinkan dan dipercaya. Ini sejalan dengan konsep *parasocial interaction*, yaitu hubungan satu arah antara media figure dan audiens yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumtif.

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens agar sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks strategi selebgram dalam promosi produk di media sosial, komunikasi persuasif menjadi alat utama untuk membentuk pola pikir konsumtif di kalangan remaja, khususnya dalam aktivitas belanja online.

Selebgram (*social media influencer*) menerapkan komunikasi persuasif melalui berbagai pendekatan yang secara halus memengaruhi psikologi pengikutnya. Selebgram biasanya menyampaikan promosi dengan bahasa yang kasual, dekat, dan sesuai gaya hidup remaja. Ini membuat pesan lebih mudah diterima dan terasa seperti rekomendasi dari teman, bukan iklan formal. Mereka sering membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk tertentu, yang memunculkan efek *credibility* dan *relatability*. Strategi ini meyakinkan remaja bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat dan patut dicoba.

Remaja cenderung responsif terhadap komunikasi persuasif karena mereka berada dalam fase pencarian identitas diri dan sangat terbuka terhadap pengaruh eksternal. Ketika selebgram menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan, menyentuh emosional, dan menunjukkan manfaat nyata, maka remaja lebih mudah ter dorong untuk mengikuti apa yang mereka promosikan. Strategi ini menjadi sangat efektif karena selebgram tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup. Remaja yang ingin terlihat keren, up to date, atau memiliki status sosial tertentu, akan lebih

mudah dipersuasi untuk membeli barang-barang yang digunakan oleh selebgram favorit mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perilaku konsumtif remaja SMAN 2 Parepare dalam berbelanja online adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti keinginan pribadi dan emosi) dan eksternal (seperti promosi, media sosial, dan lingkungan sosial). Perilaku konsumtif remaja SMAN 2 Parepare dalam berbelanja online mengakibatkan perilaku *impulsive buying*, pemborosan karena mengikuti gaya hidup para selebgram.
2. Strategi-strategi yang digunakan selebgram, mulai dari endorsement eksplisit hingga pembentukan citra gaya hidup, secara efektif menstimulasi keinginan (*wants*) dibandingkan kebutuhan (*needs*) pada diri remaja. Pemasaran digital, khususnya dalam strategi yang digunakan oleh selebgram, FOMO menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pengikut melakukan pembelian secara cepat, bahkan impulsif. Visual *branding* merupakan salah satu strategi paling kuat yang digunakan selebgram dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam mendukung promosi produk secara online. Strategi ini berfokus pada penciptaan identitas visual yang konsisten, menarik, dan mencerminkan gaya hidup atau nilai-nilai tertentu yang relevan dengan target audiens—terutama remaja dan pengguna media sosial aktif. Kemudahan akses ke platform belanja online dan sistem pembayaran yang praktis semakin memudahkan remaja untuk mewujudkan hasrat belanja yang dipicu oleh selebgram. Akibatnya, remaja di SMAN 2 Parepare cenderung menunjukkan perilaku belanja impulsif, kurang mempertimbangkan urgensi kebutuhan, dan lebih berorientasi pada pemenuhan

keinginan sesaat yang dipengaruhi oleh visual dan narasi yang dibangun oleh selebgram.

B. Saran

1. Sekolah diharapkan lebih proaktif dalam memberikan edukasi mengenai literasi digital dan literasi finansial kepada siswa. Guru BK dapat menyelenggarakan konseling tematik atau kelas bimbingan khusus yang membahas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Sekolah juga bisa mengintegrasikan topik-topik ini ke dalam kegiatan ekstrakurikuler atau seminar rutin.
2. Orang tua perlu meningkatkan keterlibatan dalam aktivitas digital anak-anak mereka. Ini dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang terbuka, mengawasi transaksi belanja online, dan memberikan pemahaman secara bertahap tentang cara mengelola uang saku serta dampak psikologis dari mengikuti gaya hidup konsumtif yang dipromosikan oleh selebgram.
3. Remaja perlu didorong untuk lebih kritis dan selektif dalam menyikapi konten yang mereka konsumsi di media sosial. Mereka sebaiknya tidak langsung tergoda oleh gaya hidup yang ditampilkan selebgram tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi dan kemampuan finansial. Peningkatan kesadaran terhadap strategi marketing digital sangat penting agar mereka dapat menjadi pengguna media sosial yang bijak.
4. Selebgram sebagai figur publik digital hendaknya lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan promosi produk, terutama yang menyangkut remaja. Mereka perlu mempertimbangkan nilai edukatif dari setiap konten yang

dipublikasikan serta mendorong gaya hidup sehat, hemat, dan produktif. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan remaja juga dapat menjadi langkah strategis yang lebih beretika.

5. Dinas Pendidikan dan Kominfo perlu menciptakan regulasi yang mendorong praktik promosi digital yang sehat serta mengembangkan program literasi media sosial di sekolah-sekolah. Selain itu, pelatihan bagi guru dan siswa mengenai etika digital, iklan terselubung, dan dampak psikologis dari promosi daring juga sangat dibutuhkan sebagai bagian dari kebijakan pendidikan digital nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

- Afiati, A. I. "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)". UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Al Fauzan, A. B. S. *Menjadi Hamba yang Pandai Bersyukur*. Solo: Aqwam. 2013
- Alldino Gusta Rachmadi, Nadhila Safitri, Talitha Quratu Aini, "Kebersyukuran: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Barat dan Psikologi Islam," *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, Volume 24 Nomor 2, Juli 2019: 115-128
- Al-Ghazali. *Mensucikan Jiwa, Konsep Tazkiyatun-Nafs Terpadu, Intisari Ihya' Ulumuddin*. Jakarta: Robbani Press. 1998
- Al-Jauziyah, Ibnu, Qayyim. *Madarijus-salikin Pendakian Menuju Allah, Penjabaran Kongkrit "iyyaka na' budu wa iyyaka nasta'in"*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1999.
- Annisa Alzarani, "Pembinaan Akhlak Melalui Pendekatan Komunikasi Persuasif Pada Panti Asuhan Kasih Ibu Way Halim Bandar Lampung", *Jurnal UIN Raden Intan Lampung*, 2022.
- Arvin Hardian, et.al."Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Remaja di Era Digital", *Indonesian Research Journal on Education*, Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025, h. 1079 – 1085.
- Bety Lailatul Fitriyah, "Konseling Islam dengan *Terapi Syukur* untuk Menurunkan Perilaku Gengsi pada Remaja di Sidoarjo", *Skripsi*, Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel – Surabaya, 2022.
- Busro Al Karim, Amien Wahyudi, "Konseling Kebersyukuran: Mencari Ayat Ayat Kebersyukuran Di Dalam Al Quran", *Ta'lim Diniyah: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 2 No 1 Oktober 2021.
- Cindi Mutiara Sari, dkk., "Analisis Dampak Globalisasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan", *JLEB: Journal of Law Education and Business*, Vol. 2 No. 2 Oktober 2024, h.924-936.

- D. Ancok, F. N. Suroso, and M. S. Ardani, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Desi Yulianti, “Pengaruh Konseling Islam Pendekatan Syukur dalam Mengatasi Rasa Rendah Diri Siswa Kelas XII IPS 3 SMA Negeri 2 Payakumbuh”, *Skripsi*, Jurusan BK – Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, IAIN Batusangkar, 2018.
- Dwi Puspita Rini yang berjudul “Hubungan Antara Kebersyukuran Dengan Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal yang Bertubuh Gemuk di Universitas Islam Riau”. *Skripsi*, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau, 2020.
- Dwi Puspita Rini yang berjudul “Hubungan Antara Kebersyukuran Dengan Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal yang Bertubuh Gemuk di Universitas Islam Riau”. *Skripsi*, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau, 2020.
- Endah Triastuti, dkk. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*, (Jakarta: Pusakom FISIP Universitas Indonesia, 2017), h.70.
- Enik Sartika, “Bimbingan Konseling Islam dengan Pendekatan Rasa Syukur dalam Meningkatkan Motivasi Belajar”, *Syi'ar, Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, Vol. 2. No. 1. 2019.
- Erni Syahromi, “Komunikasi Persuasif Dai Dalam Pembentukan Karakter Islami Pada Anak Di Muhammadiyah Boarding School At-Tanwir Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. *Nucl. Phys.*, 13(1), 2023.
- Fenti Hukmawati, *Bimbingan Konseling Edisi Revisi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018
- Firdaus, “Syukur Dalam Perspektif Al-Qur'an”, *Jurnal Mimbar*. Volume 5 Nomor 1, 2019.
- Gudnanto, “Peran Bimbingan Dan Konseling Islami Untuk Mencetak Generasi Emas Indonesia”, *Jurnal Keguruan Ilmu Pendidikan*, Vol II, No. 2, MAC 2014.
- Gumilar, F.U. & Uyun, Q. “Kebersyukuran dan Kebermaknaan Hidup Pada Mahasiswa”. *Jurnal Psikologika*, Volume 14 1. 2009.
- Hambali, A., Meiza, A., & Fahmi, I. “Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Kebersyukuran Gratitude Pada Orangtua Anak Berkebutuhan Khusus Perspektif Psikologi Islam”. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Volume 2 1. 2015.
- Hamdani Bakran Adz-Dzaky, *Konseling dan Psikoterapi Islam*.

- Indra Setia Bakti, dkk., "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard", *Jurnal Sosiologi USK*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2019.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 2015.
- Lahmuddin, "Psikoterapi dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islami", *Jurnal Miqot*, Vol. XXXVI No. 2 Juli-Desember 2012.
- Latipun, *Psikologi Konseling*, Malang: UMM Press, 2015.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- M. Hamdani Bakran Adz-Dzaky, *Konseling dan Psikoterapi Islam*, Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2015.
- M. Quraish. Shihab, *Wawasan al-Qur'an tentang Zikir dan Doa*. Jakarta: Lentera Hati Group, 2006.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A. "The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002.
- Natasya Putri Salsabilah "Teknik *Self Management* Dengan Terapi Syukur untuk Mengatasi *Shopaholic Online* pada Masyarakat di Desa Negeri Ujung Karang Lampung Utara", *Skripsi*, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Noeng Muhamajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* Yogyakarta: Rake Seraju, 2016.
- Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2016
- Prabowo, A. "Gratitude Dan Psychological Wellbeing Pada Remaja". *Jurnal Ilmiah Psikologi. Terapan*. 05. 02. 2017.
- Pratama, N. W. (2018). Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesehatan Lingkungan Di Desa Rejeni Krembung Sidoarjo. In *Journal of Controlled Release* (Vol. 11, Issue 2). UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Putra, J. S. "Syukur: Sebuah Konsep Psikologi Indigenous Islami". *Jurnal Soul*, Volume 7 2, 2014.
- Qudamah, Ibnu. *Minhajul Qashidin, Jalan Orang-orang Yang Mendapat Petunjuk*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2009

- Rahmanita, A., Uyun, Q., & Sulistyarini,R, I. "Efektivitas Pelatihan Kebersyukuran Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Subjektif PadaPenderita Hipertensi. *Jurnal Intervensi Psikologi*. Vol. 8 No. 2. 2016.
- Ramadhani, R., dkk, (2023). Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Communicology*, 11(2), (2023).
- Samsul Munir Amin, *Bimbingan Konseling Islam*:, Jakarta:Amzah, 2017
- Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* Yogyakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Syamsu Yusuf & Juntika Nurihsan, *Landasan Bimbingan & Konseling*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017
- Tyka Rahman, Konsumsi Simbolis Dalam Pemilikan Rumah Oleh Kelas Menengah, (Studi Kasus Penghuni Greenland Forest Park Residence Depok), *Jurnal Masyarakat Maritim*, Vol. 1 No. 2 November Tahun 2017.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA : SITTI BADRIAH
NIM : 18.3600.021
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : JURNALISTIK ISLAM
JUDUL : STRATEGI SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE DI SMAN 2 PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare
(Pertanyaan untuk siswa dan Guru BK SMAN 2 Parepare)

1. Seberapa sering kamu melakukan pembelian barang secara online?
2. Apa jenis barang yang paling sering kamu beli secara online? Mengapa?
3. Apa yang biasanya mendorong kamu untuk membeli barang secara online? Apakah karena kebutuhan, keinginan, atau karena pengaruh orang lain/selebgram?
4. Seberapa besar pengaruh media sosial, terutama selebgram, terhadap keputusan kamu dalam membeli suatu produk?
5. Apakah kamu pernah membeli barang secara online hanya karena ingin terlihat keren atau mengikuti tren? Bisa ceritakan contohnya?
6. Bagaimana kamu memilih toko online atau produk tertentu apakah kamu memperhatikan kualitas, harga, merek, atau siapa yang mempromosikan produk itu?
7. Menurut kamu, apakah kebiasaan belanja online yang kamu lakukan tergolong wajar atau sudah berlebihan? Mengapa kamu menilai demikian?
8. Apakah kamu mengikuti akun selebgram tertentu di media sosial? Siapa yang paling kamu sukai dan mengapa?

9. Menurutmu, apa yang membuat selebgram menarik dan berpengaruh terhadap keputusan kamu dalam membeli suatu produk?
10. Selebgram sering membuat konten promosi. Apakah kamu pernah tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari selebgram? Bisa ceritakan contohnya?
11. Menurut kamu, strategi seperti testimoni pribadi, diskon, atau giveaway dari selebgram, apakah efektif dalam membuatmu ingin membeli produk?
12. Apakah penampilan visual (foto/video) dari selebgram memengaruhi keinginanmu untuk membeli produk yang mereka pakai atau promosikan?
13. Apakah kamu merasa ingin menjadi seperti selebgram yang kamu ikuti, termasuk dalam hal produk yang mereka gunakan? Mengapa?
14. Sejauh mana kamu sadar bahwa selebgram menggunakan strategi tertentu untuk mempengaruhi pengikutnya agar konsumtif?
15. Bagaimana mengatasi perilaku konsumtif dalam berbelanja online? Jelaskan.

Topik: Strategi Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare (Pertanyaan Untuk Selebgram)

1. Apa motivasi utama Anda menjadi seorang selebgram dan bagaimana Anda membangun citra diri di media sosial?
2. Strategi apa yang biasa Anda gunakan untuk menarik perhatian remaja, khususnya siswa SMA, dalam mempromosikan produk?
3. Seberapa besar pengaruh endorsement atau promosi produk Anda terhadap perilaku konsumtif remaja menurut pengamatan Anda?
4. Apakah Anda pernah secara khusus menargetkan siswa SMA seperti di SMAN 2 Parepare dalam kampanye promosi?
5. Jenis produk apa yang paling sering Anda promosikan dan paling diminati oleh kalangan remaja?
6. Bagaimana Anda memilih produk yang akan dipromosikan? Apakah ada pertimbangan khusus terkait dampaknya pada remaja?
7. Menurut Anda, apakah promosi produk melalui selebgram dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan remaja?
8. Bagaimana tanggapan Anda terhadap anggapan bahwa selebgram turut mempengaruhi gaya hidup konsumtif remaja?

9. Apakah Anda pernah menerima kritik dari pihak sekolah atau orang tua terkait pengaruh promosi Anda terhadap remaja?
10. Apa pesan Anda kepada remaja, khususnya siswa SMAN 2 Parepare, agar tetap bijak dalam berbelanja online melalui pengaruh media sosial?



Transkrip Wawancara dengan Siswa

Nama Informan: Dea Amalia, **Kelas:** Siswa Kelas XI **Sekolah:** SMA Negeri 2 Parepare **Tanggal Wawancara:** 15 Juni 2025 **Wawancara dilakukan oleh:** Peneliti

1. Seberapa sering kamu melakukan pembelian barang secara online?

Saya cukup sering, sekitar 2–3 kali dalam sebulan. Biasanya ketika ada kebutuhan mendesak atau saat ada promo menarik.

2. Apa jenis barang yang paling sering kamu beli secara online? Mengapa?

Paling sering saya beli pakaian dan perlengkapan rumah tangga. Karena harganya lebih murah dan banyak pilihan dibanding toko fisik.

3. Apa yang biasanya mendorong kamu untuk membeli barang secara online?

Apakah karena kebutuhan, keinginan, atau karena pengaruh orang lain/selebgram?

Awalnya karena kebutuhan, tapi kadang-kadang keinginan juga muncul setelah melihat postingan di media sosial, terutama dari selebgram.

4. Seberapa besar pengaruh media sosial, terutama selebgram, terhadap keputusan kamu dalam membeli suatu produk?

Cukup besar, terutama kalau selebgramnya saya percaya atau memang sering saya ikuti. Kadang saya percaya karena mereka menunjukkan review yang meyakinkan.

5. Apakah kamu pernah membeli barang secara online hanya karena ingin terlihat keren atau mengikuti tren? Bisa ceritakan contohnya?

Pernah, misalnya saat tren totebag bergambar minimalis lagi ramai. Saya beli karena teman-teman dan banyak selebgram juga pakai.

6. Bagaimana kamu memilih toko online atau produk tertentu? Apakah kamu memperhatikan kualitas, harga, merek, atau siapa yang mempromosikan produk itu?

Saya perhatikan semua. Kualitas dan harga jadi pertimbangan utama. Tapi jujur, siapa yang mempromosikan juga memengaruhi, apalagi kalau selebgramnya saya suka.

7. Menurut kamu, apakah kebiasaan belanja online yang kamu lakukan tergolong wajar atau sudah berlebihan? Mengapa kamu menilai demikian?

Saya rasa masih tergolong wajar karena saya punya anggaran sendiri dan tidak membeli barang yang tidak dibutuhkan.

8. Apakah kamu mengikuti akun selebgram tertentu di media sosial? Siapa yang paling kamu sukai dan mengapa?

Iya, saya mengikuti beberapa. Salah satunya @dwi_handa karena kontennya positif dan produk yang dia endorse biasanya bermanfaat.

9. Menurutmu, apa yang membuat selebgram menarik dan berpengaruh terhadap keputusan kamu dalam membeli suatu produk?

Karena mereka tampil meyakinkan, punya gaya yang menarik, dan sering memberikan tips atau informasi tentang produk.

10. Selebgram sering membuat konten promosi. Apakah kamu pernah tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari selebgram? Bisa ceritakan contohnya?

Pernah. Waktu itu lihat selebgram pakai skincare, dia jelaskan efeknya dengan detail, saya jadi tertarik dan beli juga.

11. Menurut kamu, strategi seperti testimoni pribadi, diskon, atau giveaway dari selebgram, apakah efektif dalam membuatmu ingin membeli produk?

Sangat efektif. Diskon dan giveaway biasanya memicu rasa ingin memiliki dan mencoba produk.

12. Apakah penampilan visual (foto/video) dari selebgram memengaruhi keinginanmu untuk membeli produk yang mereka pakai atau promosikan?

Iya, visual sangat memengaruhi. Apalagi kalau foto atau videonya menarik, estetik, dan menunjukkan detail produk dengan jelas.

13. Apakah kamu merasa ingin menjadi seperti selebgram yang kamu ikuti, termasuk dalam hal produk yang mereka gunakan? Mengapa?

Kadang iya, karena mereka terlihat percaya diri dan menarik. Jadi saya merasa kalau pakai produk yang sama bisa punya kesan seperti itu juga.

14. Sejauh mana kamu sadar bahwa selebgram menggunakan strategi tertentu untuk mempengaruhi pengikutnya agar konsumtif?

Saya cukup sadar. Tapi kadang tetap terbawa suasana karena strategi mereka memang dibuat semenarik mungkin.

15. Bagaimana mengatasi perilaku konsumtif dalam berbelanja online? Jelaskan.

Yang paling penting adalah membuat anggaran dan membedakan mana yang benar-benar kebutuhan dan mana keinginan. Selain itu, menahan diri untuk tidak mudah tergoda promo atau postingan selebgram tanpa berpikir Panjang

Transkrip Wawancara dengan Siswa

Nama Informan: Zahra Khaerunnisa Rahma, **Kelas:** XI IPS 2 **Sekolah:** SMA Negeri 2 Parepare **Tanggal Wawancara:** 15 Juni 2025 **Wawancara dilakukan oleh:** Peneliti

1. Seberapa sering kamu melakukan pembelian barang secara online?

Saya biasanya belanja online sekitar satu kali seminggu, tergantung ada promo atau tidak.

2. Apa jenis barang yang paling sering kamu beli secara online? Mengapa?

Paling sering beli pakaian dan aksesoris HP, karena lebih murah dan pilihannya banyak.

3. Apa yang biasanya mendorong kamu untuk membeli barang secara online?

Apakah karena kebutuhan, keinginan, atau karena pengaruh orang lain/selebgram?

Lebih sering karena keinginan sih, apalagi kalau lihat selebgram pakai barang keren, jadi pengen ikut beli juga.

4. Seberapa besar pengaruh media sosial, terutama selebgram, terhadap keputusan kamu dalam membeli suatu produk?

Lumayan besar. Kadang lihat mereka review produk di story atau feed, saya langsung cari juga di marketplace.

5. Apakah kamu pernah membeli barang secara online hanya karena ingin terlihat keren atau mengikuti tren? Bisa ceritakan contohnya?

Pernah banget. Waktu itu beli sepatu model chunky sneakers karena lagi tren dan dipakai banyak selebgram.

6. Bagaimana kamu memilih toko online atau produk tertentu apakah kamu memperhatikan kualitas, harga, merek, atau siapa yang mempromosikan produk itu?

Saya perhatikan review dan rating toko. Tapi kalau selebgram yang saya ikuti promosiin, biasanya lebih percaya.

7. Menurut kamu, apakah kebiasaan belanja online yang kamu lakukan tergolong wajar atau sudah berlebihan? Mengapa kamu menilai demikian?

Kadang berlebihan sih, apalagi kalau lagi stres atau gabut. Tapi saya coba atur biar nggak boros.

8. Apakah kamu mengikuti akun selebgram tertentu di media sosial? Siapa yang paling kamu sukai dan mengapa?

Iya, saya suka banget sama @rahmaditya karena gayanya simpel tapi keren. Dan dia sering bagi diskon juga.

9. Menurutmu, apa yang membuat selebgram menarik dan berpengaruh terhadap keputusan kamu dalam membeli suatu produk?

Karena mereka kelihatan real, jujur saat review, dan tampilannya menarik banget.

10. Selebgram sering membuat konten promosi. Apakah kamu pernah tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari selebgram? Bisa ceritakan contohnya?

Pernah. Waktu dia promosiin smartwatch murah tapi fitur lengkap, saya langsung beli juga.

11. Menurut kamu, strategi seperti testimoni pribadi, diskon, atau giveaway dari selebgram, apakah efektif dalam membuatmu ingin membeli produk?

Iya, testimoni sama giveaway tuh ngaruh banget. Rasanya pengen cepet-cepet punya juga.

12. Apakah penampilan visual (foto/video) dari selebgram memengaruhi keinginanmu untuk membeli produk yang mereka pakai atau promosikan?

Pasti. Kalau fotonya bagus dan editannya keren, saya lebih tertarik beli.

13. Apakah kamu merasa ingin menjadi seperti selebgram yang kamu ikuti, termasuk dalam hal produk yang mereka gunakan? Mengapa?

Kadang iya, karena kelihatan keren dan percaya diri. Jadi kepengen juga biar nggak ketinggalan tren.

14. Sejauh mana kamu sadar bahwa selebgram menggunakan strategi tertentu untuk mempengaruhi pengikutnya agar konsumtif?

Saya tahu sih, tapi kadang tetap aja tergoda. Mereka pinter banget bikin kontennya.

15. Bagaimana mengatasi perilaku konsumtif dalam berbelanja online? Jelaskan.

Saya coba batasi budget bulanan, terus mikir dua kali sebelum checkout. Kadang saya tanya ke teman juga, beneran butuh atau nggak.

Transkrip Wawancara dengan Guru BK

Nama Informan: Muhammad Aan Rias Muqhty Akhsan, **Jabatan:** Guru BK **Sekolah:** SMA Negeri 2 Parepare **Tanggal Wawancara:** 15 Juni 2025 **Wawancara dilakukan oleh:** Peneliti

1. Bagaimana pandangan yang mendalam terkait perilaku konsumtif remaja dalam aktivitas berbelanja online.

Tren belanja online di kalangan siswa meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi yang mempercepat penggunaan teknologi digital. Siswa lebih banyak mengakses platform belanja daring karena kemudahan, kenyamanan, serta pengaruh dari media sosial.

2. Bagaimana pengamatan perilaku konsumtif siswa kerap dipicu oleh faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, tren yang berkembang di media sosial, dan figur publik seperti selebgram.

Mereka cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena ingin tampil sesuai tren atau mendapat pengakuan sosial. Salah satu bentuk nyata yang terlihat adalah kebiasaan siswa memamerkan barang-barang yang dibeli secara online di media sosial pribadi mereka.

3. Bagaimana pendekatan yang dilakukan pihak sekolah dalam mencegah perilaku konsuntif remaja khususnya pada siswa

Pihak sekolah, khususnya bagian BK, telah beberapa kali melakukan pendekatan kepada siswa yang menunjukkan tanda-tanda perilaku konsumtif berlebihan. Pendekatan ini dilakukan melalui konseling individu maupun kelompok, dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya mengatur keuangan pribadi, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta dampak jangka panjang dari kebiasaan konsumtif.

4. Bagaimana pola pembinaan yang dilakukan guru BK dalam mencegah perilaku komsuntif remaja khususnya pada siswa

Pihak sekolah berupaya melibatkan orang tua dalam proses pembinaan, terutama melalui komunikasi rutin seperti rapat orang tua atau laporan perkembangan siswa. Namun, saya mengakui bahwa pengawasan dari orang tua belum sepenuhnya optimal karena banyak aktivitas belanja siswa dilakukan secara mandiri melalui ponsel masing-masing.

5. Bagaimana strategi pencegahan yang dilakukan guru BK dalam mencegah perilaku komsuntif remaja khususnya pada siswa

Sebagai bagian dari strategi pencegahan, guru BK merekomendasikan pentingnya pelatihan literasi digital dan keuangan sejak dulu. Edukasi semacam ini dapat membantu siswa menjadi lebih kritis dalam menyikapi promosi online dan tidak mudah tergoda oleh selebgram atau tren yang bersifat sesaat.

6. Bagaimana solusi pencegahan yang dilakukan guru BK dalam menggugah perilaku komsuntif remaja khususnya pada siswa

Perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam konteks belanja online, sering kali bukan sekadar persoalan ekonomi atau gaya hidup, melainkan mencerminkan adanya kekosongan makna hidup dan krisis identitas. Banyak orang membeli barang bukan karena membutuhkannya, melainkan karena ingin mengisi kekosongan emosional, mendapatkan pengakuan sosial, atau sebagai pelarian dari stres dan tekanan hidup. Belanja pun menjadi semacam pelampiasan psikologis yang bersifat sementara — kepuasan sesaat yang dengan cepat berubah menjadi penyesalan dan dorongan untuk membeli lagi.

7. Bagaimana solusi Islami yang dilakukan guru BK dalam mengubah perilaku komsuntif remaja khususnya pada siswa

Dalam mengatasi hal ini, diperlukan refleksi diri yang jujur dan mendalam. Refleksi ini dapat dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan seperti: "Apa alasan saya membeli ini?", "Apakah saya benar-benar membutuhkan barang ini, atau hanya ingin terlihat keren di media sosial?", atau "Adakah cara lain untuk merasa bahagia tanpa harus berbelanja?"

Transkrip Wawancara dengan Selebgram

Nama Informan: Fitri Syahrir, **Jabatan:** Selebgram **Tanggal Wawancara:** 20 Juni 2025 **Wawancara dilakukan oleh:** Peneliti

1. Apa motivasi utama Anda menjadi seorang selebgram dan bagaimana Anda membangun citra diri di media sosial?

Motivasi saya awalnya karena hobi membagikan konten gaya hidup dan fashion. Lama-lama banyak yang follow, lalu datang tawaran kerja sama. Untuk membangun citra, saya menjaga konsistensi dalam konten, memperhatikan estetika feed, dan menjaga interaksi dengan followers agar tetap personal dan relatable.

2. Strategi apa yang biasa Anda gunakan untuk menarik perhatian remaja, khususnya siswa SMA, dalam mempromosikan produk?

Saya biasanya membuat konten yang ringan, menyenangkan, dan sesuai tren anak muda. Misalnya dengan challenge, video singkat yang lucu, atau gaya berpakaian yang bisa ditiru dengan mudah. Caption yang interaktif dan penggunaan hashtag yang tepat juga penting.

3. Seberapa besar pengaruh endorsement atau promosi produk Anda terhadap perilaku konsumtif remaja menurut pengamatan Anda?

Cukup besar, apalagi kalau saya pakai produk tersebut secara langsung dalam konten sehari-hari. Banyak dari mereka yang bertanya, beli di mana, harganya berapa, dan kadang langsung kirim bukti pembelian.

4. Apakah Anda pernah secara khusus menargetkan siswa SMA seperti di SMAN 2 Parepare dalam kampanye promosi?

Secara spesifik belum pernah menargetkan sekolah tertentu, tapi dalam segmentasi audiens, memang saya arahkan ke remaja usia 15–18 tahun yang sangat aktif di Instagram.

5. Jenis produk apa yang paling sering Anda promosikan dan paling diminati oleh kalangan remaja?

Biasanya fashion item seperti baju, hijab, sepatu, aksesoris, dan skincare. Produk yang affordable tapi stylish sangat diminati.

6. Bagaimana Anda memilih produk yang akan dipromosikan? Apakah ada pertimbangan khusus terkait dampaknya pada remaja?

Iya, saya selalu selektif. Saya tidak menerima produk yang menurut saya bisa berdampak negatif atau tidak sesuai untuk remaja. Produk harus aman, bermanfaat, dan sesuai dengan citra saya.

7. Menurut Anda, apakah promosi produk melalui selebgram dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan remaja?

Iya, itu bisa terjadi. Tapi menurut saya kembali lagi ke kontrol diri masing-masing. Saya biasanya juga mengingatkan followers untuk belanja sesuai kebutuhan.

8. Bagaimana tanggapan Anda terhadap anggapan bahwa selebgram turut mempengaruhi gaya hidup konsumtif remaja?

Saya tidak menampik hal itu. Tapi selebgram juga bisa menjadi contoh yang baik, misalnya dengan membagikan tips hemat, thrift shopping, atau review jujur tentang barang yang tidak perlu dibeli.

9. Apakah Anda pernah menerima kritik dari pihak sekolah atau orang tua terkait pengaruh promosi Anda terhadap remaja?

Pernah, ada orang tua yang mengirim DM bilang anaknya jadi suka belanja karena lihat saya. Tapi saya jelaskan bahwa saya hanya berbagi rekomendasi, keputusan membeli tetap di tangan mereka.

10. Apa pesan Anda kepada remaja, khususnya siswa SMAN 2 Parepare, agar tetap bijak dalam berbelanja online melalui pengaruh media sosial?

Pesan saya, jangan mudah tergoda hanya karena barang itu viral atau dipakai selebgram. Pikirkan dulu apakah kamu benar-benar butuh. Jadilah pembeli yang cerdas dan tidak mudah terpengaruh. Media sosial harus jadi tempat untuk belajar dan berkembang, bukan cuma untuk konsumsi.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-~~1660~~ /In.39.7/12/2021

Parepare, 16 Desember 2021

Hal : *Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. SITTI BADRIAH*

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I
2. Dr. Muhibbin Bakri, Lc., M.Fil.I.

Di-

Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama	:	SITTI BADRIAH
NIM	:	18.3600.021
Program Studi	:	Jurnalistik Islam
Judul Skripsi	:	PENGARUH SELEGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📲 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1233/ln.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025

27 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	:	SITTI BADRIAH
Tempat/Tgl. Lahir	:	PAREPARE, 29 Agustus 2000
NIM	:	18.3600.021
Fakultas / Program Studi	:	Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Jurnalistik Islam
Semester	:	XIV (Empat Belas)
Alamat	:	BTN CADDIKA BLOK B NO. 35 KEC. BACUKIKI KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE DI SMAN 2 PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 27 Mei 2025 sampai dengan tanggal 27 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000558



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmppts@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 558/IP/DPM-PTSP/6/2025

Dasar :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **SITI BADRIAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: JURNALISTIK ISLAM
ALAMAT	: BTN CADDIKA 2 BLOK B NO. 35 KOTA PAREPARE
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : STRATEGI SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE DI SMAN 2 PAREPARE	

LOKASI PENELITIAN : **KANTOR CABANG DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SULAWESI SELATAN VIII PAREPARE (UPT SMA NEGERI 2 PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **10 Juni 2025 s.d 10 Juli 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **11 Juni 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**

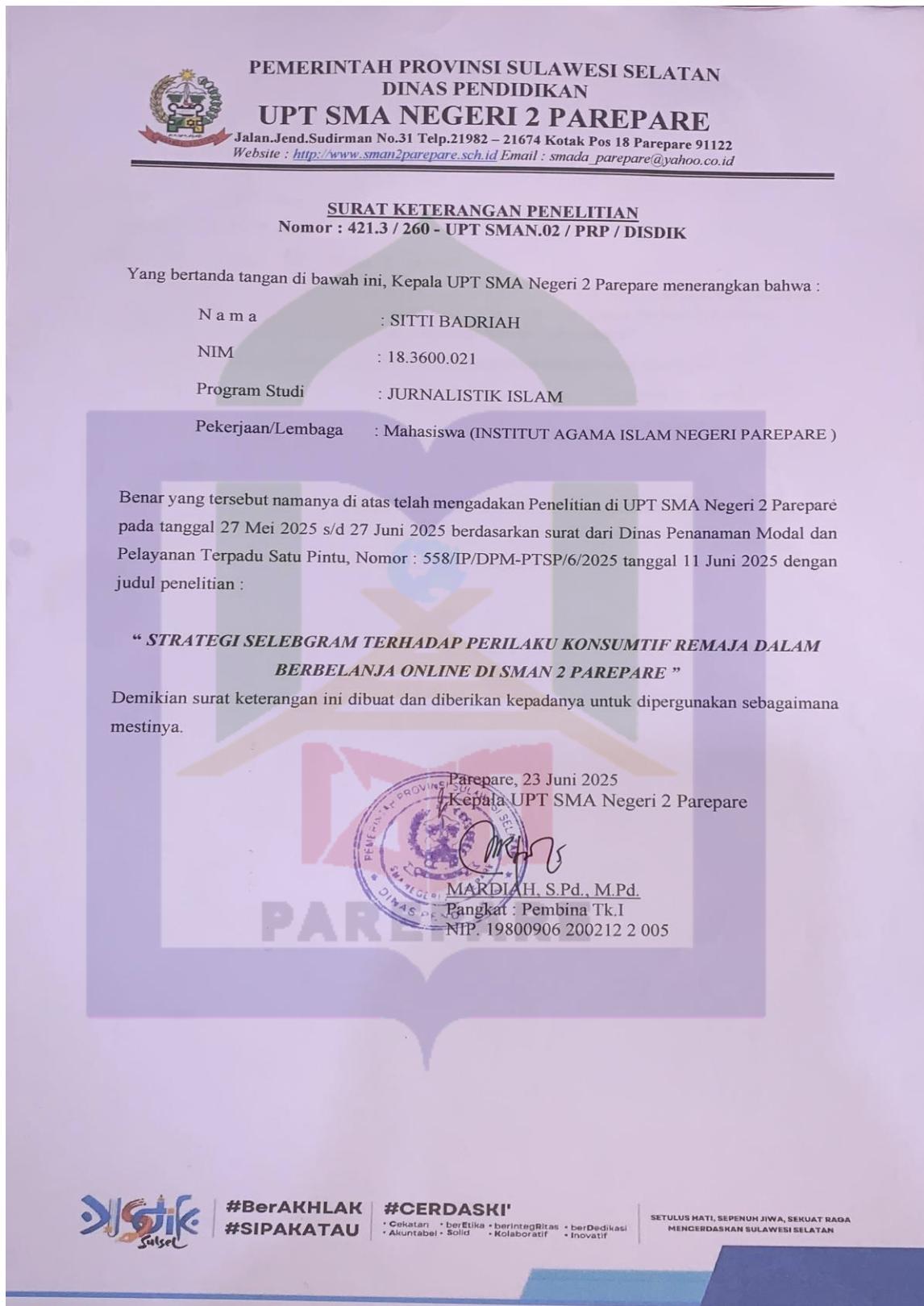


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSe**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)





SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aan Rizq Mughly Alhisan, S.Pd
Umur : 27 tahun
Alamat : Jl. Jendral Sudirman
Pekerjaan : Guru BK SMAN 2 Parepare

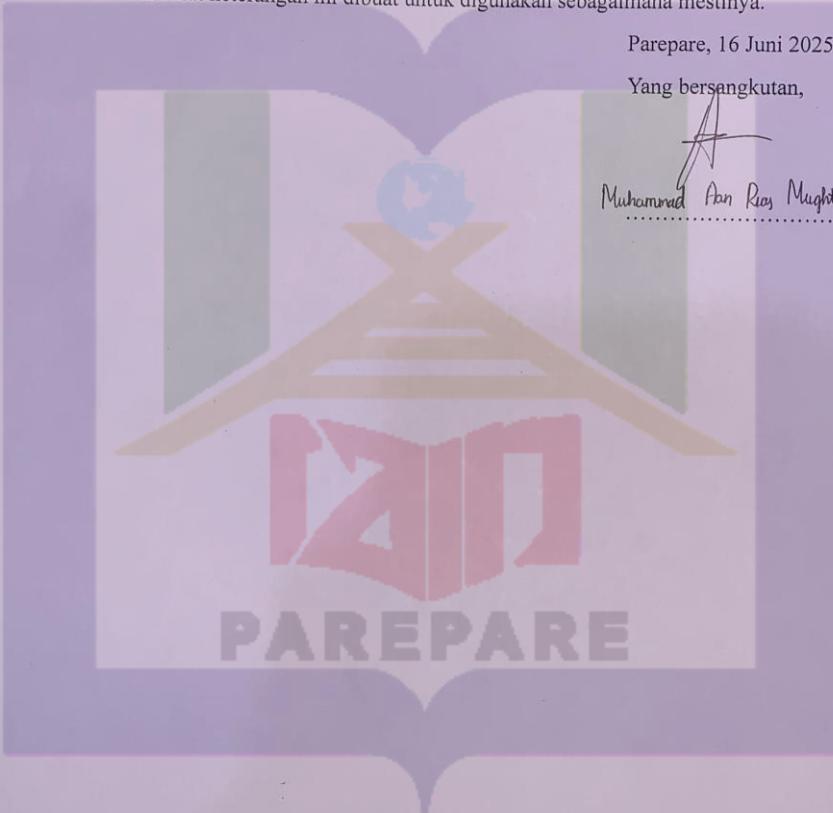
Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Sitti Badriah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Selebgram Terharap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare"

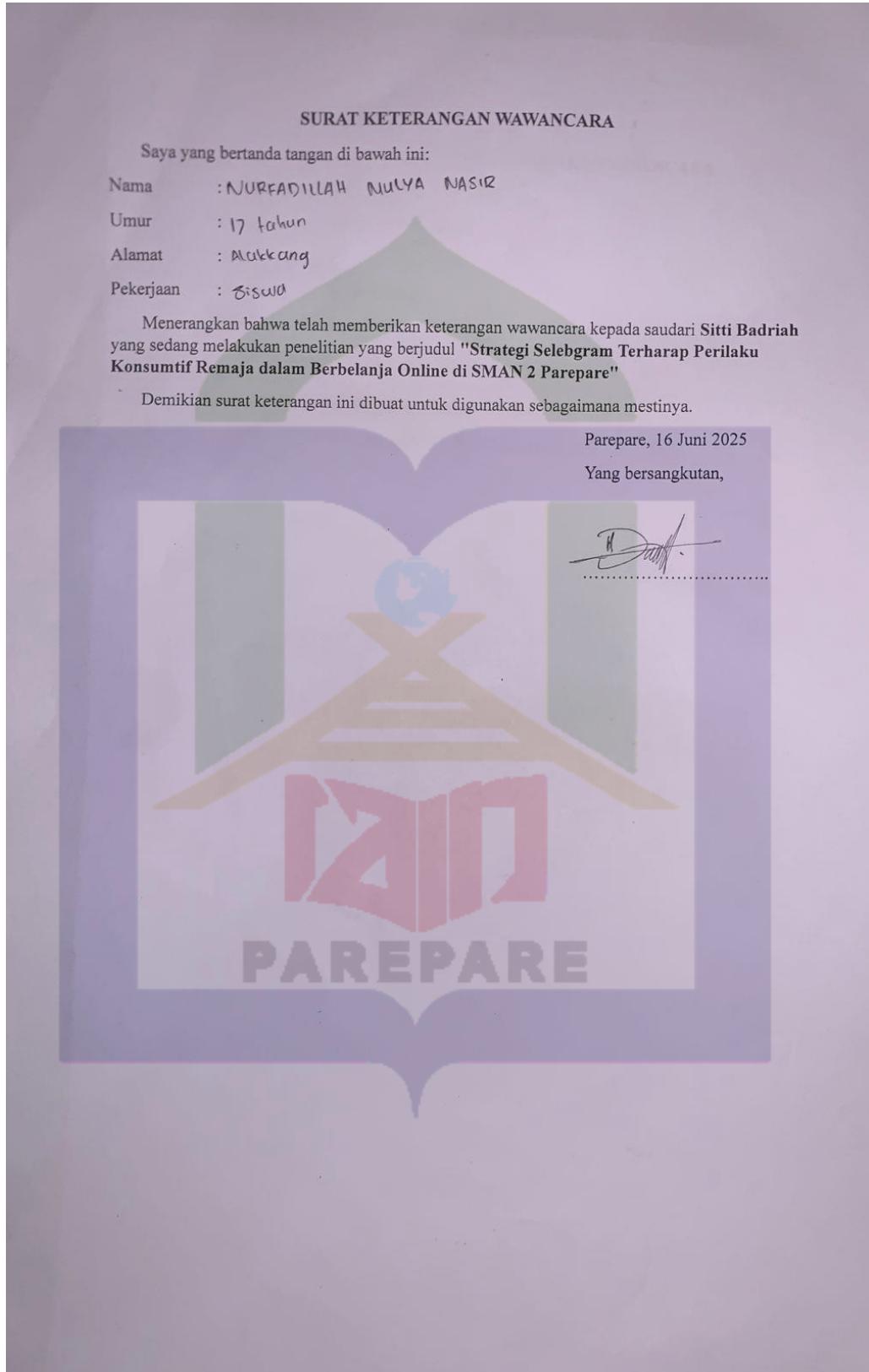
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juni 2025

Yang bersangkutan,

Muhammad Aan Rizq Mughly Alhisan, S.Pd





SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Aluna Syaqutri M.

Umur : 16 tahun

Alamat : Jalan Chalik

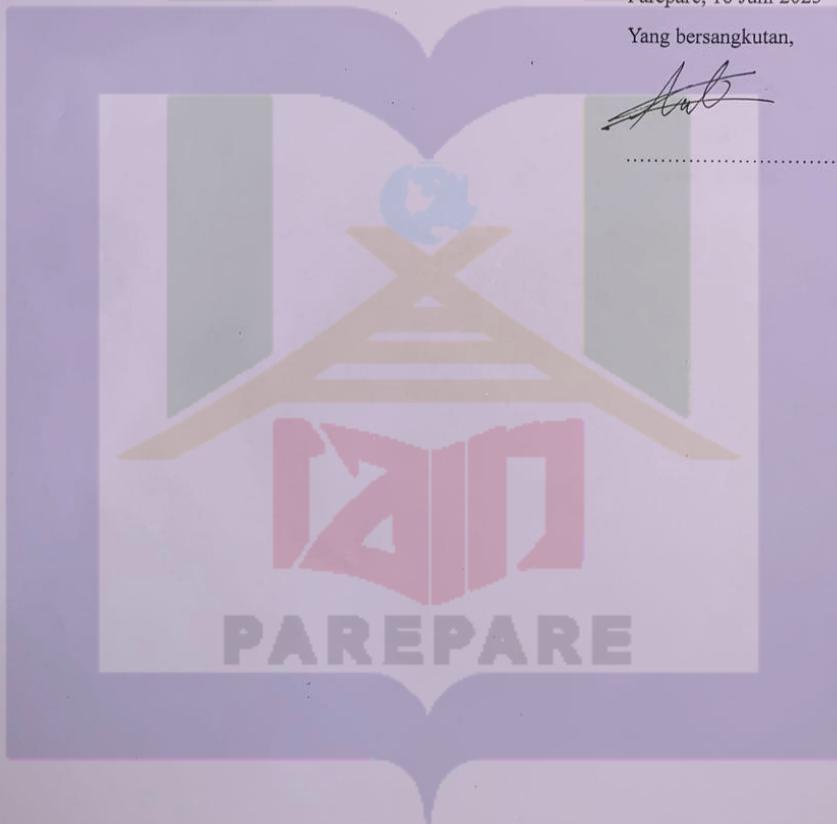
Pekerjaan : Siswa

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Sitti Badriah** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Strategi Selebgram Terharap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare**"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juni 2025

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MENTARI NUR TRIDEWI
Umur : 17
Alamat : Jl. Pareang sumpang minangae
Pekerjaan : Siswa

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Sitti Badriah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Selebgram Terharap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN 2 Parepare"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juni 2025

Yang bersangkutan,



DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan guru BK SMAN 2 Parepare



Wawancara dengan siswa SMAN 2 Parepare

DOKUMENTASI PENELITIAN

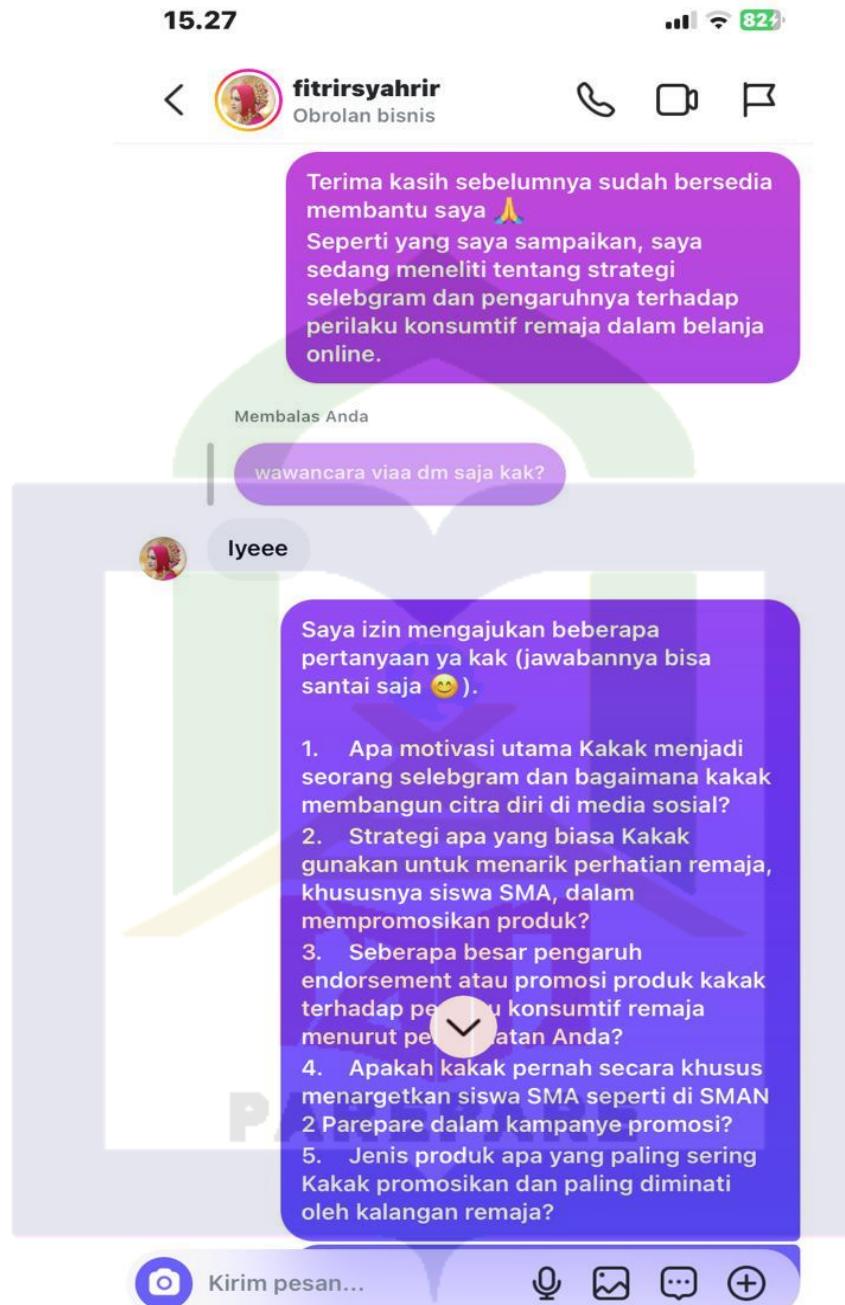


Wawancara dengan siswa SMAN 2 Parepare

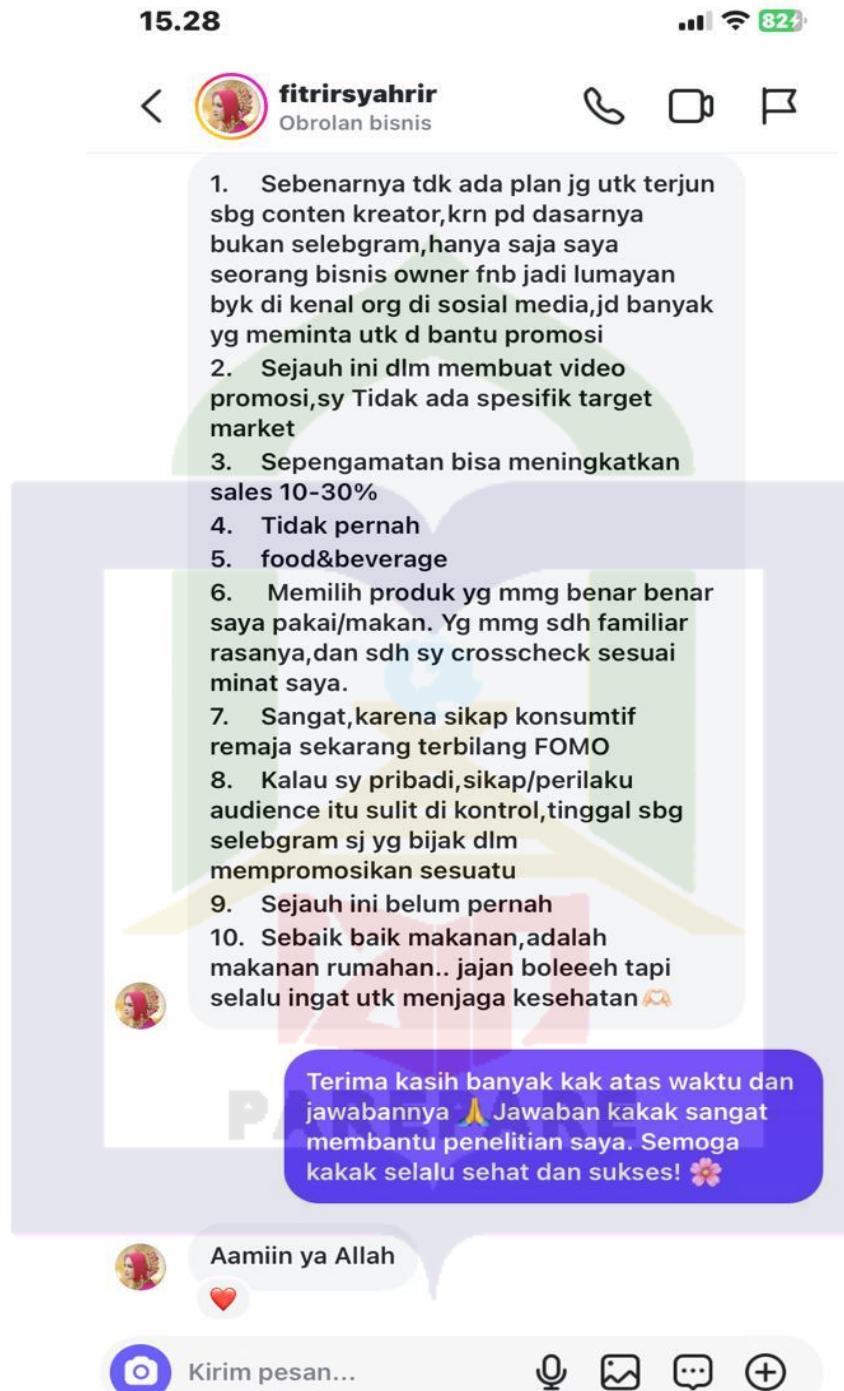
DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan siswa SMAN 2 Parepare



Wawancara via chat dengan selebgram Parepare

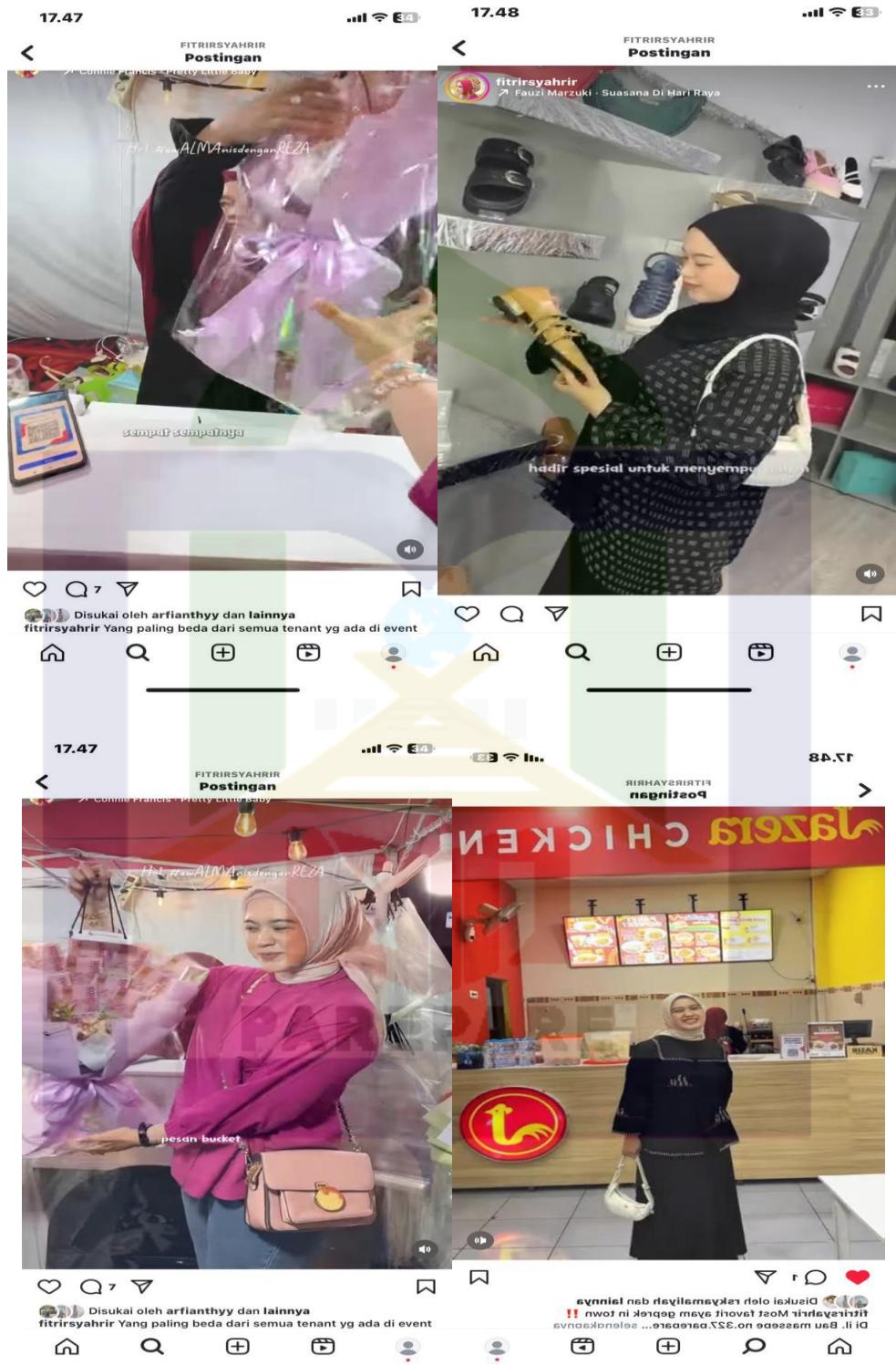


Wawancara via chat dengan selebgram Parepare

DOKUMENTASI INSTAGRAM SELEBGRAM







SKRIPSI SITI BADRIAH rev3.docx

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX **24%** INTERNET SOURCES **6%** PUBLICATIONS **11%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	10%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	4%
3	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1%
12	www.scribd.com Internet Source	<1%

BIODATA PENULIS



Sitti Badriah adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir pada tanggal 29 Agustus 2000 di Parepare. Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara, merupakan anak dari Ayah yang bernama Husni Thamrin dan Ibu bernama Rahmawati. Perjalanan pendidikan penulis dimulai pada tahun 2007 di SD Negeri 79 Kota Parepare lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan SMP pada tahun 2012 di SMP Negeri 3 Kota Parepare lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah pada tahun 2015 di SMAN 2 Kota Parepare, lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan perkuliahan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil jurusan pada Fakultas FUAD, Prodi JI (Jurnalistik Islam). Hobby penulis yakni membaca, dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini mampu memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan.