



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 4828-4834

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Korea Pada Mahasiswa

Mely Imelda Sari^{1✉}, Pamela Hendra Heng²

Universitas Tarumanagara

Email: mely.705210233@stu.untar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat telah memengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Fenomena Korean Hallyu, yang mencakup budaya populer, telah berhasil menarik perhatian konsumen global, termasuk di Indonesia. Melalui media sosial, pengaruh Hallyu dalam fashion semakin memperkuat daya tarik produk-produk fashion Korea. Penggunaan media sosial yang intens sering kali mendorong perilaku konsumtif, terutama dalam membeli produk-produk yang sedang tren. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif produk fashion Korea pada mahasiswa yang berusia 18-22 tahun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional non-eksperimental yang melibatkan 256 mahasiswa. Partisipan dipilih menggunakan purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial (SIPMS), Skala Perilaku Konsumtif (SPK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan R sebesar 0,369 atau 36,9% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Intensitas Media Sosial, Perilaku Konsumtif*

Abstract

The rapid development of social media has influenced consumer behavior among college students. Korean Hallyu phenomenon, which includes popular culture, has managed to attract the attention of global consumers, including in Indonesia. Through social media, the influence of Hallyu in fashion has further strengthened the appeal of Korean fashion products. Intense use of social media often encourages consumerist behavior, especially in buying trending products. This study aims to examine the role of the intensity of social media use on consumer behavior of Korean fashion products in students aged 18-22 years. This study used non-experimental correlational quantitative research methods involving 256 students. Participants were selected using purposive sampling, and data were collected through online questionnaires. Data collection was done using social Media Intensity Scale (SIPMS) and consumptive behavior scale (SPK). The results showed that the intensity of social media has a significant effect on consumptive behavior, with R of 0.369 or 36.9% which shows that there is a significant influence of social media on consumptive behavior.

Keywords: *Social Media, Social Media Intensity, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dengan adopsi luas media sosial sebagai platform interaksi dan sumber informasi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Tren Hallyu atau Korean Wave juga turut mendorong popularitas produk fashion Korea di Indonesia. Mahasiswa yang aktif di media sosial cenderung terpapar tren fashion terbaru, yang sering kali mendorong perilaku konsumtif.

Indonesia memiliki salah satu jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan 56% populasi aktif di platform ini (Websindo, 2019). Paparan media sosial terbukti dapat meningkatkan perilaku konsumtif, termasuk melalui e-commerce yang mencatat kenaikan transaksi hingga 18,1% (Fauziah et al., 2022). Di sisi lain, tren Hallyu telah membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup dan preferensi mahasiswa Indonesia, yang mengadopsi gaya fashion ala K-Pop dan K-Drama (Nurul, 2021).

Media sosial menjadi sangat relevan bagi mahasiswa dan masyarakat luas sebagai sumber informasi yang beragam, yang meliputi pendidikan, hiburan, dan bisnis online (Hurbania, 2021). Perkembangan pesat media sosial mendorong perilaku konsumtif. Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan strategi promosi yang efektif sering memicu perilaku konsumtif. Para produsen memanfaatkan media sosial terutama karena penggunaan media sosial sangat marak dalam beberapa waktu terakhir (Hidayatun, 2015). Media sosial kini bukan lagi sekadar gaya hidup,

melainkan telah menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat sering menghabiskan waktu kurang produktif dan memicu perilaku konsumtif.

Produk fashion Korea, seperti atasan oversized, jeans high-waist, dan aksesoris minimalis, menjadi tren yang populer di kalangan mahasiswa. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk mengikuti tren ini, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Mustomi & Puspasari, 2020; Vebriyani, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif terhadap produk fashion Korea di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian adalah "Apakah terdapat peran intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif produk fashion Korea pada mahasiswa?".

METODE PENELITIAN

Partisipan penelitian adalah mahasiswa berusia antara 18 hingga 22 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan latar belakang pendidikan dari berbagai jurusan di perguruan tinggi, aktif menggunakan media sosial, dengan frekuensi login harian yang tinggi, terutama di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Pinterest. Dalam media sosial, mereka mengikuti akun-akun yang fokus pada fashion, khususnya Korean Style. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 256 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional non-eksperimen, serta pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial (SIPMS) dan alat ukur Skala Perilaku Konsumtif (SPK). Alat ukur Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial (SIPMS) dikembangkan oleh Ria Sabekti (2019). Alat ukur ini digunakan untuk mengukur intensitas media sosial. Alat ukur ini terdiri dari 4 dimensi yaitu Perhatian, Penghayatan, Durasi dan Frekuensi. Alat ukur ini menggunakan 4 skala Likert dengan pilihan jawaban yang terdiri dari 1 = Sangat Setuju (SS), 2 = Setuju (S), 3 = Tidak Setuju (TS), dan 4 = Sangat Tidak Setuju (STS), serta terdiri dari 18 butir pertanyaan. Terdapat butir positif dan negatif, butir positif meliputi 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14. Sementara itu, butir negatif meliputi 1, 2, 9, 11, 15, 16, 17, 18. Alat ukur ini memiliki nilai reliabilitas alpha Cronbach sebesar 0.84.

Alat ukur Skala Perilaku Konsumtif (SPK) yang dikembangkan oleh Lina dan Rosyid (1997). Alat ukur ini digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif. Alat ukur ini mencakup tiga dimensi, yaitu *Impulsive buying*, *Wasteful buying*, dan *Non rational buying*. Alat ini menggunakan menggunakan 4 skala Likert dengan pilihan jawaban yang terdiri dari 1 = Sangat Setuju (SS), 2 = Setuju (S), 3 = Tidak Setuju (TS), dan 4 = Sangat Tidak Setuju (STS), serta terdiri dari 30 pertanyaan. Terdapat butir positif dan negatif, butir positif meliputi 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16, 17, 18, 22, 23. Sementara itu, butir negatif meliputi 1, 2, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 21. Alat ukur ini memiliki nilai reliabilitas alpha Cronbach sebesar 0.93.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 256 partisipan dengan kriteria (a) Mahasiswa umur 18 - 22 tahun; (b) jenis kelamin perempuan; (c) aktif menggunakan media sosial; (d) memiliki keterkaitan dengan fashion Korean style. Penelitian ini tidak membatasi partisipan berdasarkan universitas tempat mereka menempuh pendidikan. Secara umum, gambaran partisipan penelitian ini dapat dilihat dari data demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan durasi penggunaan media sosial. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), terdapat gambaran partisipan berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari 256 responden (100.0%) berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini melibatkan partisipan berusia 18–22 tahun, dengan responden 18 tahun sebesar (9,8%), 19 tahun (18,0%), 20 tahun (27,3%), 21 tahun (31,3%), dan 22 tahun (13,7%). Sebagian besar partisipan (98,0%) menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari, sementara 2,0% menggunakan media sosial selama 1–3 jam per hari, seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Partisipan Penelitian

	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	256	100.0%
	Total	256	100.0%
Usia	18 Tahun	25	9,8%
	19 Tahun	46	18.0%
	20 Tahun	70	27.3%
	21 Tahun	80	31.3%
	22 Tahun	35	13.7%
	Total	256	100.0%
Durasi Penggunaan Media Sosial	1-3 Jam	5	2.0%

>4 Jam	251	98.0%
Total	256	100.0%

Sumber tabel: SPSS

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas SIPMS

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Sumber tabel: SPSS

Pada alat ukur SIPMS, terdapat 10 butir item yang tidak dipakai karena memiliki reliabilitas < 0.2, yaitu item nomor 13, 10, 16, 6, 4, 3, 8, 9, 2, dan 1. Penelitian ini hanya menggunakan 8 butir item dengan reliabilitas > 0.2, yang menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.842 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir item tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas SPK

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	15

Sumber tabel: SPSS

Alat ukur SPK, terdapat 15 butir item yang tidak digunakan karena reliabilitas < 0.2, yaitu item nomor 21, 1, 14, 27, 26, 25, 15, 9, 8, 13, 20, 3, 7, 29, dan 2. Penelitian ini hanya menggunakan 15 butir item dengan reliabilitas > 0.2, yang menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.939 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa 15 butir item tersebut reliabel atau konsisten.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion Korea ($r = 0.369$ atau 36.9% $p = 0.000 < 0.05$). Semakin tinggi intensitas dan durasi penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion Korea. Paparan media sosial yang menampilkan tren fashion dari selebriti dan influencer mendorong perilaku konsumtif dengan memicu keinginan tersebut. Konten visual yang sering muncul di feed pengguna meningkatkan minat dan dorongan untuk membeli, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan secara fungsional.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa disarankan untuk

meningkatkan kesadaran akan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Dengan memahami faktor pemicu, seperti tren fashion Korea di media sosial, mahasiswa dapat lebih kritis dalam membedakan kebutuhan dan keinginan. Mengelola durasi penggunaan media sosial dan selektif terhadap konten dari influencer dapat membantu mengurangi dorongan konsumtif. Selain itu, penerapan strategi keuangan, seperti anggaran bulanan untuk kebutuhan dan belanja fashion, dapat mendukung pengelolaan pengeluaran yang lebih bijak.

Fakultas Psikologi diharapkan dapat memberikan edukasi terkait pengelolaan perilaku konsumtif dan dampak media sosial guna membantu mahasiswa lebih kritis dalam menggunakan media sosial serta mengelola pengeluaran mereka. Bagi orang tua disarankan untuk memberikan pemahaman kepada anak tentang pengelolaan keuangan dan pentingnya membedakan kebutuhan dari keinginan. Dengan berdiskusi secara terbuka, orang tua dapat membantu anak mengembangkan kesadaran kritis terhadap pengaruh media sosial dalam gaya hidup mereka. Program edukasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa mengenai pengelolaan perilaku konsumtif, serta dampak media sosial terhadap gaya hidup mereka, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengelola pengeluaran. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti pengaruh teman sebaya, status ekonomi, dan tingkat pengetahuan budaya, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, G. U., Nurochin, N., Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis). *Jurnal Ekonomi Islam*. 7(2). 254-267.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi Iftita. Thesis.
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. "Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4.1 (2020): 133-147.
- Nurul, A. (2021). Fenomena Korean Wave, Menjadi Tren Fashion Ala Korea Remaja

Indonesia. <https://www.hipwee.com/narasi/tren-fashion-ala-korea-remaja-indonesia/>

Vebriyani, T. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Websindo.com. (2019, 7 Maret). Indonesia Digital 2019: Media Sosial. Diakses pada 23 Oktober 2019, dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.