



Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Pop (*K-Pop*) di Kota Pekanbaru

Sherly Ika Putri¹, Resdati²

^{1,2}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: sherly.ika4729@student.unri.ac.id, resdati@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-03 Keywords: <i>Korean Pop;</i> <i>Instagram Users;</i> <i>Consumptive Behavior.</i>	This study aims to determine the magnitude of the influence of using Instagram on the consumptive behavior of K-Pop fans and to determine the consumptive behavior caused by K-Pop fans in using Instagram. Consumptive behavior includes impulsive buying, wasteful buying, and non rational buying. This study uses a type of quantitative research. The sampling method used a total sampling, namely in the Moarmy Pekanbaru fandom, which amounted to 70 respondents. The theory used is the theory of consumptive behavior by Jean Baudrillard. The results showed that the use of Instagram has a significant effect on the consumptive behavior of K-Pop fans. This is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ which is $9.140 > 1.996$ and the sig value of 0.000 is smaller than 0.05 so it can be concluded that H1 is accepted. In this study, the independent variables can explain the dependent variable with a coefficient of determination (r -square) value of 0.551 which indicates that 55.1% of the variability in the dependent variable can be explained by the independent variable.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-03 Kata kunci: <i>Korean Pop;</i> <i>Pengguna Instagram;</i> <i>Perilaku Konsumtif.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif penggemar <i>K-Pop</i> dan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang ditimbulkan penggemar <i>K-Pop</i> dalam menggunakan Instagram. Perilaku konsumtif meliputi <i>impulsive buying</i> , <i>wasteful buying</i> , dan <i>non rational buying</i> . Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan total sampling yaitu pada fandom Moarmy Pekanbaru yang berjumlah 70 responden. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumtif oleh Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar <i>K-Pop</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9,140 > 1,996$ dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Pada penelitian ini variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan nilai koefisiensi determinasi (r -square) sebesar 0,551 yang menunjukkan bahwa 55.1% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

I. PENDAHULUAN

Budaya Korea merupakan suatu fenomena yang banyak menarik perhatian masyarakat dunia. Penyebaran budaya Korea dapat merujuk pada acara hiburan seperti film, drama, musik, dan budaya Korean Pop (*K-Pop*) nya yang terkenal. Kepopuleran budaya *K-Pop* berhasil menembus pasar dunia. Pembawaan lagu yang unik serta penampilan yang menarik berhasil memikat perhatian bagi siapa saja yang melihatnya. *K-Pop* bukan hanya sesuatu yang berkaitan dengan musik saja, tetapi sudah merambah kebidang lain seperti gaya berpakaian, riasan wajah, hingga cara berbicara. Penyebaran budaya ini akibat dari pengaruh dan perkembangan arus globalisasi yang membawa perubahan pada dunia. Teknologi merupakan salah satu dampak dari perkembangan globalisasi yang memungkinkan percepatan

proses komunikasi dan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan, seperti dapat membantu manusia dalam membuat, mengubah menyimpan, dan berkomunikasi atau menyebarkan informasi kepada orang lain (Sinaga, 2020). Munculnya teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis, seperti halnya mempercepat proses komunikasi dan penyebaran informasi.

Media massa memiliki peran penting dalam penyebaran suatu informasi secara akurat dan terkini yang dapat dibagikan kepada khalayak mengenai informasi kesehatan, pendidikan, hiburan, dan lainnya. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet terutama melalui media sosial membuat masyarakat menjadi candu untuk berlama-lama berselancar didunia maya karena mereka dapat mengakses

berita dan informasi dimana pun dan kapan pun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang memengaruhinya, dengan penekanan pada pengaruh media massa, khususnya iklan, dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Menurut Baudrillard, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga tentang menunjukkan status sosial dan memperoleh kebahagiaan melalui kepemilikan barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi eksternal, seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga; serta internal, seperti motivasi, kepribadian, dan gaya hidup.

Instagram sebagai platform media sosial berperan signifikan dalam mempromosikan produk dan mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Live, dan Ads digunakan untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi pengguna. Penggemar K-Pop sering kali terlibat dalam perilaku konsumtif dengan membeli merchandise idol mereka sebagai bentuk dukungan dan kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif dalam konteks ini sering kali tidak rasional dan didorong oleh tekanan sosial serta keinginan untuk mengikuti tren. Konsumsi dilihat sebagai cara untuk mendapatkan kebahagiaan dan status sosial, serta menunjukkan identitas diri melalui apa yang dibeli.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh antara variabel bebas pengguna Instagram (x) dan variabel terikat perilaku konsumtif (y). Variabel bebas yang memberi pengaruh yaitu penggunaan Instagram dan variabel terikat yang dipengaruhi adalah perilaku konsumtif penggemar *K-Pop*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan total sampling yaitu pengambilan satu kelompok populasi sebagai sampel keseluruhan yaitu pada fandom Moarmy Pekanbaru yang berjumlah 70 responden. Sumber data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada fandom Moarmy Pekanbaru. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, media sosial, hingga sumber lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang relevan dengan topik penelitian yang dibagikan kepada fandom Moarmy Pekanbaru. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala

likert dengan skor nilai pada angka 1 sampai 5. Skala likert diperlukan untuk melengkapi kuesioner penelitian yang mengharuskan responden menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada serangkaian pertanyaan. Skala ini dimaksud untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal (Yusuf, 2014). Pengolahan dan analisis data menggunakan alat pengukuran SPSS Statistics (*Statistical Program for Social Science*) versi 23. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahap uji yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), uji korelasi, uji regresi linear sederhana (uji t dan koefisiensi determinasi) guna memastikan bahwa data pada penelitian sesuai.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data diri atau profil responden dari suatu penelitian. Karakteristik ini mencakup banyak hal seperti usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, dan penghasilan. Karakteristik responden sangat penting pada sebuah penelitian guna membantu proses analisis data agar dapat memberikan hasil penelitian dengan benar.

a) Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan jangka waktu yang ada pada manusia sejak kelahiran hingga sekarang (masa kini). Tabel usia responden ditujukan untuk mengetahui rentang usia responden penggemar *K-Pop* yang menggunakan Instagram. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-23 tahun	53	76%
24-29 tahun	11	16%
30-35 tahun	4	6%
36-41 tahun	1	1%
42-47 tahun	0	0%
48-53 tahun	1	1%
Total	70	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan rentang usia 18-23 tahun merupakan responden dengan frekuensi terbanyak yakni sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 76%. Hal ini membuktikan bahwa penggemar *K-Pop* yang menggunakan Instagram berada pada kategori usia remaja akhir.

b) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan gender dapat mempengaruhi perilaku, pandangan, dan tanggapan terhadap berbagai topik tertentu. Pada penelitian ini responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 70 responden dengan persentase 100%. Hal ini membuktikan bahwa kelompok penggemar *K-Pop* didominasi oleh perempuan.

c) Identitas Responden Berdasarkan Agama

Memahami identitas responden berdasarkan agama dapat membantu menganalisis perbedaan dan pola pikir yang ada pada diri individu. Berikut merupakan gambaran identitas responden berdasarkan agama.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase (%)
Islam	65	93%
Kristen	4	6%
Khonghucu	1	1%
Total	70	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 65 responden dengan persentase 93% menganut agama Islam, 4 responden dengan persentase 6% menganut agama Kristen, dan 1 responden dengan persentase 1% menganut agama Khonghucu. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar *K-Pop* beragama Islam dengan frekuensi 65 responden dengan persentase 93%.

d) Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan juga dapat mempengaruhi wawasan, pemikiran, perilaku, serta sudut pandang seseorang dalam menghadapi suatu hal.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	40	57%
Karyawan	10	14%
Ibu Rumah Tangga	7	10%
Wiraswasta	5	7%
Guru	3	4%

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	1	1%
Honorar	1	1%
Design Grafis	1	1%
Terapis	1	1%
Buruh Pabrik	1	1%
Total	70	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Data identitas berdasarkan pekerjaan diatas menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 57%. Hal ini membuktikan bahwa para penggemar *K-Pop* didominasi dari kalangan mahasiswa.

e) Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan salah satu komponen yang penting dalam kehidupan. Penghasilan merupakan upah yang diterima seseorang karena telah berhasil menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan. Pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan ditujukan untuk menganalisis perbedaan prefensi atau perilaku individu yang memiliki penghasilan yang berbeda antara satu sama lain.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
500.000 - 1.000.000	23	33%
1.100.000 - 3.000.000	27	39%
3.100.000 - 4.900.000	16	23%
5.000.000	4	6%
Total	70	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel distribusi diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 1.100.000 – 3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 27 responden dengan persentase 39%. Hal ini menandakan bahwa penghasilan rendah diantara responden.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat dan andal suatu alat ukur dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar dan dapat dipercaya. Kuesioner dapat dikatakan valid

dan sah apabila dapat mengungkapkan keakuratan sebuah data atau pernyataan. Pengujian validitas ini menggunakan alat ukur SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 23.

Tabel 5. Uji Validitas

Penggunaan Instagram (x)				
Item Pernyataan	Tingkat Sig	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,000	0,438	0,1982	Valid
X2	0,000	0,465	0,1982	Valid
X3	0,000	0,603	0,1982	Valid
X4	0,000	0,618	0,1982	Valid
X5	0,000	0,485	0,1982	Valid
X6	0,000	0,502	0,1982	Valid
X7	0,000	0,632	0,1982	Valid
X8	0,000	0,601	0,1982	Valid
X9	0,000	0,568	0,1982	Valid
X10	0,000	0,542	0,1982	Valid
X11	0,000	0,614	0,1982	Valid
X12	0,000	0,543	0,1982	Valid
X13	0,000	0,721	0,1982	Valid
X14	0,000	0,564	0,1982	Valid
X15	0,000	0,535	0,1982	Valid
X16	0,000	0,544	0,1982	Valid
X17	0,000	0,610	0,1982	Valid
X18	0,000	0,556	0,1982	Valid
X19	0,002	0,366	0,1982	Valid
X20	0,000	0,632	0,1982	Valid
X21	0,000	0,454	0,1982	Valid
Perilaku Konsumtif (y)				
Item Pernyataan	Tingkat Sig	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,000	0,769	0,1982	Valid
Y2	0,000	0,472	0,1982	Valid
Y3	0,000	0,737	0,1982	Valid
Y4	0,000	0,743	0,1982	Valid
Y5	0,000	0,747	0,1982	Valid
Y6	0,007	0,322	0,1982	Valid
Y7	0,000	0,677	0,1982	Valid
Y8	0,000	0,729	0,1982	Valid
Y9	0,000	0,759	0,1982	Valid
Y10	0,000	0,752	0,1982	Valid
Y11	0,000	0,747	0,1982	Valid
Y12	0,000	0,800	0,1982	Valid
Y13	0,000	0,777	0,1982	Valid
Y14	0,000	0,702	0,1982	Valid
Y15	0,000	0,703	0,1982	Valid
Y16	0,000	0,746	0,1982	Valid
Y17	0,000	0,610	0,1982	Valid
Y18	0,000	0,702	0,1982	Valid
Y19	0,002	0,708	0,1982	Valid
Y20	0,000	0,663	0,1982	Valid
Y21	0,000	0,699	0,1982	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Seluruh pernyataan dianggap valid dan sah memenuhi syarat validitas berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel 0,1982 serta tingkat signifikansi $<$ 0,05. Maka dapat disimpul-

kan bahwa semua aitem pernyataan memenuhi syarat validitas.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu data atau dapat dikatakan reliable apabila selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Ramadhan, 2024). Menurut Taherdoost dalam (Puspita et al, 2022), jika suatu variabel menunjukkan *cronchbach alpha* $>$ 0,60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliable atau konsisten.

Tabel 6. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Keterangan
Pengguna Instagram (x)	0,882	Reliabel
Perilaku Konsumtif (y)	0,946	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai *cronchbach alpha* $>$ 0,60 yang berarti instrument cukup reliabel dan dapat digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa dan memastikan apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi atau syarat-syarat yang diperlukan untuk analisis. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linearitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,200	$>$ 0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Hasil analisis uji asumsi klasik pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan *Asymp.Sig* sebesar 0,200 $>$ 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal (Nabila, 2023).

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel *independent* (x) dan variabel *dependent* (y). Pengambilan keputusan yang digunakan jika nilai *Sig. Deviation from Linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8. Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Perilaku Konsumtif *	Between Groups	(Combined)	10259.336	29	394.590	3.157	.000
		Linearity	8618.494	1	8618.494	68.964	.000
		Deviation from Linearity	1640.842	25	65.634	.525	.956
Pengguna Instagram	Within Groups	5373.750	43	124.971			
		Total	15633.086	69			

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* berada pada angka 0,956 > 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *independent* (x) dan variabel *dependent* (y)

4. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang akan diuji. Korelasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan korelasi *pearson*. Pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel memiliki hubungan atau berkorelasi.

Tabel 9. Uji Korelasi

Correlations			
		Pengguna Instagram	Perilaku Konsumtif
Pengguna Instagram	Pearson Correlation	1	.742
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.742	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *independent* (x) dan variabel *dependent* (y) berada pada angka 0,000 < 0,05 maka diketahui bahwa kedua variabel memiliki hubungan atau berkorelasi. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* variabel pengguna Instagram (x) dan variabel perilaku konsumtif (y) adalah 0,742 maka ditarik kesimpulan bahwa

variabel x dan variabel y memiliki korelasi bentuk hubungan bersifat positif.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel bebas (x) terhadap satu variabel terikat (y).

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel *independent* (x) terhadap variabel *dependent* (y) dan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% (Saragih et al, 2023). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) Jika t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka H1 diterima.
- 2) Jika t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, maka H1 ditolak.

Tabel 10. Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-39.849	12.440			-3.203	.002
Pengguna Instagram	1.292	.141		.742	9.140	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil analisis uji-t diperoleh nilai t hitung 9,140 > t tabel 1,996 dengan *sig* 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *independent* (x) dan variabel *dependent* (y), sehingga H1 diterima (hipotesis diterima).

b) Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi atau *r-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (x) dapat menjelaskan variabel terikat (y). Nilai *r-square* berada pada rentang nilai nol (0) dan satu (1). Nilai ini sering digunakan untuk melihat sejauh mana model regresi dalam menjelaskan suatu hal dengan baik.

Tabel 11. Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.545	10.157

a. Predictors: (Constant), Pengguna Instagram

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Pada tabel koefisiensi determinasi diperoleh nilai *r-square* 0,551 atau 55,1% yang berarti variabel *independent* pengguna Instagram (x) mempengaruhi variabel *dependent* perilaku konsumtif (y) yaitu sebesar 55,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif penggemar Korean Pop (*K-Pop*) di Kota Pekanbaru. Fitur Instagram adalah aspek yang paling banyak menimbulkan perilaku konsumtif bagi penggemar *K-Pop* dan menimbulkan pembelian impulsif. Melalui uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan uji-t diperoleh nilai *t* hitung 9,140 > *t* tabel 1,996 dengan sig 0,000 < 0,05 yang diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis data menggunakan uji *r-square* menunjukkan nilai koefisiensi determinasi pada regresi linear sederhana sebesar 0,551 (55.1). Hal ini menunjukkan bahwa 55.1% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh Instagram dan sisanya 44.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Instagram terus mengembangkan inovasi dan hal-hal baru yang dapat menarik penggunaannya. Keberagaman dan keunikan konten yang ditampilkan serta kemudahan yang dirasakan pengguna terutama penggemar *K-Pop* dalam berbelanja produk melalui Instagram dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang ditimbulkan penggemar dapat berupa pembelian *merchandise* idol *K-Pop* seperti album, *lightstick*, *photocard*, *keychain*, pakaian, hingga *skincare* dan makeup.

B. Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan topik penelitian ini secara lebih mendalam lagi seperti menambahkan beberapa variabel lain dengan responden

yang lebih bervariasi sehingga dapat memberikan pemahaman baru yang lebih luas lagi kepada semua pihak. Bagi para penggemar diharapkan dapat menggunakan Instagram secara lebih bijak dan efektif lagi dengan mempertimbangkan kebutuhan yang paling utama. Para penggemar diharapkan dapat menggunakan Instagram secara bijak untuk menghindari sifat konsumtif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriani, K. (2021). Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru.
- Analytic, W. (2020). 6 Fitur Instagram Populer yang Kamu Harus Tahu. <https://toba.ai/blog/6-fitur-instagram-populer-yang-kamu-harus-tahu/>
- Bakti, I. S., Nirzalin, Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(12), 155-156. <https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24815/jsu.v13i2.15925?domain=https://jurnal.usk.ac.id>
- Boudrillard, J. (2011). Masyarakat Konsumsi. Bantul. Kreasi Wacana Offset.
- Insani, & Ceudah, S. (2022). Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Instagram di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
- Lukiani, E. R. M., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surinda, B., Irmayanti, E., P, E. W. (2021). Pengaruh Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan (JPEAKU)*, 3. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i1.16285>
- Lutfiah., Basri, M., Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas TanjungPura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 3-6. <https://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mattern, J. (2017). Instagram. United States of America. Abdo Publishing.

- Nabila, D. T. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Akutansi*, 7. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/issue/view/222>
- Puspita, F. D., Aprianto., Setyawati, V. A. V., Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistik Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6493. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., Afgani, M. W. (2024). Validitas dan Reabilitas. *Journal on Education*, 10967-10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Saragih, M., Siahaan, A. L., Gultom, B. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Negeri 5 Pematang Siantar. *Jurnal Pengembangan Penelitian Pengabdian Jurnal Indonesia (P3JI)*, 386. <https://jurnal.migascentral.com/index.php/p3ji/issue/view/8>
- Sinaga., & Romaito, S. (2020). Perilaku Berbelanja Online Shop Pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta. Prenadamedia Group.