

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP
GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA**

Oleh : Monica Utari

Email : monicautariid@gmail.com

Pembimbing : Romyeni, S.sos, M.sc

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus bina widya Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp Baru Pekanbaru 28293 Pekanbaru
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The purpose of the study based on the problems described above is to see the influence of social media instagram @princessyahrini account against hedonic lifestyle followersnya. The population in this study is followers account instagram @princessyahrini. Based on data that researchers found followers account instagram @princessyahrini as of March 28, 2017 as many as 17.6 million followers. The sample in this research is 100 people. In this research Model and Technique Data analysis using Simple Linear Regression Analysis approach with computer aid through SPSS program

The results of this study show that Social Media Instagram @princessyahrini Account positive effect on Hedonis Lifestyle. This is evidenced by the value of t hitungnya adalah 11.056 with t count significance of 0.000. The value of t count obtained is bigger than t table that is $11,056 > 1,984$. The value of coefficient of determination (R^2) is 0,593. This indicates that the independent variable Social Media Instagram @princessyahrini (X) account contributes to Hedonis Followers (Y) of 59.30% while the rest of 41.70% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Social Media Instagram and Hedonis Lifestyle

PENDAHULUAN

Media sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan (Denis Mc. Quail, 2005).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (berapa persen untuk bekerja, berapa persen untuk bermain, ataupun berapa persen untuk bersantai dengan keluarga). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Selain itu, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bias menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bias berubah karena pengaruh lingkungan (Supranto & Limakrisna, 2007).

Gaya hidup hedonis masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan bergaya hidup hedonis atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup. Gaya hidup hedonis bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata

tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Soegito, 2006).

Salah satu akun instagram selebriti tanah air kerap menghebohkan publik di setiap penampilan dan jargonnya adalah Syahrini. Ia juga termasuk selebrita yang selalu aktif di beberapa akun media sosial. Terbukti hampir setiap hari dan setiap hari ia mengunggah berbagai kegiatannya melalui akun Instagram miliknya, yaitu @princessyahrini. Apalagi akun instagram penyanyi yang pernah berduet dengan Anang Hermansyah ini sering memamerkan gaya hidup mewah seperti princess dengan berbagai macam barang *branded* (style.tribunnews.com, 2016).

Gaya hidup glamor Syahrini di Eropa terlihat di postingan akun instagram miliknya. Ketika pose berdiri saja, Syahrini mentag *branded* semua barang yang dikenakannya dan seorang teman yang menemani berkeliling di Eropa. Syahrini memang selalu menuai sensasi, gaya hidupnya yang mewah dan *glamour* selalu menjadi sorotan publik. Syahrinipun kerap memamerkan barang-barang mewahnya kedalam akun Instagram @pricessyahrini. Hingga saat ini, pelantun lagu "Sesuatu" itu telah memiliki *followers* sebanyak 17.5 juta pengguna Instagram (www.beritateratas.com, 2016).

Memiliki barang-barang mewah serta gaya hidupnya yang tergolong *high class* memasukkan penyanyi kenamaan tanah air Syahrini masuk dalam daftar selebriti sosialita papan atas. Maka tidak heran kalau

pesohor dunia sekelas Paris Hilton juga pernah melirik barang yang

Dalam berbagai unggahan di akun Instagram miliknya, syahrini selalu memamerkan barang-barang mewahnya. Syahrini gemar mengoleksi tas-tas *branded* dengan harga fantasi seperti tas-tas bermerek Hermes. Bahkan begitu cintanya dengan brand Hermes, Syahrini juga mendapat hadiah akses VIP ke *Secret Garden of Hermes* di Paris. Dalam unggahannya, tas mewah Birkin dari Hermes yang ditenteng Syahrini tercatat sebagai salah satu tas wanita kaum berpunya. Tas ini termasuk yang termahal di dunia. Tas Hermes dijual dengan harga Rp 200 juta ke atas. Bahkan, ada yang harganya Rp 1,8 miliar dan baru ada dua orang di dunia yang mendapatkan akses VIP itu, Kim Kardashian dan pastinya Princess Syahrini (Joshua, 2015).

Tidak hanya tas, Syahrini juga kerap kali memamerkan koleksi sepatu berhak tinggi ke akun instagramnya. Dengan begitu banyak koleksi sepatunya, syahrini bahkan memiliki ruangan khusus yang menyimpan koleksi ratusan sepatu mahal dari *Louboutin*, *Channel*, dan berbagai merek sepatu mahal lainnya. Sepatu mahal, tas mahal, baju-baju desainer kondang, tidak lengkap pula dengan menggunakan jam tangan mahal.

Pada setiap kesempatan, Syahrini selalu muncul dengan jam tangan mewah seperti jam tangan *Richar Mille* dan *Franck Muller* yang berharga ratusan juta rupiah bahkan jam tangan versi *limited edition* yang bisa mencapai milyaran rupiah. Di setiap penampilannya, aksesoris tidak luput menjadi perhatiannya. Darimulai cincin, gelang, kalung dari

dikenakan Syahrini (forum.detik.com, 2016).

mulai perak, emas, sampai berlian semakin membuat penampilan sang princes menjadi cetar membahana badai. Di satu kesempatan, Syahrini bahkan pernah memakai kalung senilai 5 milyar (www.brilio.net, 2015).

Selain itu, berbagai koleksi mobil mewah sering ia pamerkan di akun instagramnya dari mulai *Porsche*, *Lamborghini*, *Mclaren*, *Vellvire*, serta *Mercedes Benz* menjadi koleksinya. Syahrini hampir selalu melakukan *travelling* ke luar negeri, baik itu bersama dengan keluarganya atau dengan teman-temannya sesama sosialita. Dalam perjalanannya, Syahrini kerap memamerkan kemewahan seperti menggunakan pesawat jet pribadi, pesawat *first class*, mobil limousin yang menjemput di luar negeri, sampai berbelanja barang-barang mewah.

Melihat gaya hidup yang ditampilkan oleh Syahrini melalui akun instagram @princessyahrini yang selalu memposting semua barang-barang mewah yang dimilikinya memberikan kesan hidup hedonis, hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian khususnya dikalangan para *followersnya*, karena jika para *followersnya* tidak memiliki kekuatan cukup mengontrol diri, tentu akan terpengaruh dengan apa yang dilakukan oleh Syahrini tersebut. Sehingga jika hal itu terjadi akan menimbulkan gaya hidup hedonis dalam diri masing-masing *followersnya*.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Modelling

dimana teori ini merupakan aplikasi dari Teori Belajar Sosial yang

dikemukakan oleh Albert Bandura (2006), seorang psikolog dari Kanada.

No.	Nama dan Judul peneliti	Rumusan Masalah	Teori	Metode	Hasil
1.	Utari Oktaviany (2014). Pengaruh intensitas penggunaan dan interaksi peer group terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial path	Bagaimana Pengaruh intensitas penggunaan dan interaksi <i>peer group</i> terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path	Teori yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teori <i>social learning theory</i>	Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.	Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Intensitas Penggunaan dan Interaksi <i>Peer Group</i> terhadap Gaya Hidup Hedonis Remaja Pengguna Media Sosial Path sebesar 23,9% sementara 76,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti
2.	Ardila Saputri (2015) Skripsi Universitas Syiah Kuala Ardila Saputri (2015) Skripsi Universitas Syiah Kuala. Hubungan Antara Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala	Bagaimana hubungan antara religiusitas dengan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa universitas syiah kuala	Penelitian ini menggunakan teori uses and effect	Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.	Hasil analisis data dengan teknik korelasi Spearman Product Moment mendapatkan koefisien korelasi (r) sebesar -0,40 dengan nilai $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara religiusitas dengan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa

					universitas syiah kuala.
3.	Laksana dan Gege (2014) <i>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1661-1675.</i> Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online	Bagaimana peran motivasi hedonis memediasi pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online	Teori yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teori Laswell dan teori New Media yang difokuskan pada Social Media.	Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.	Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialism terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Studi ini menunjukkan adanya perilaku pembelian impulsif pada aktivitas belanja secara online di Indonesia yang dipengaruhi sifat emosional yang dimiliki konsumen.

Definisi Modelling

Menurut teori belajar sosial, orang belajar dari orang lain melalui observasi, peniruan, dan pemodelan. Inti dari teori ini adalah pemodelan (*modelling*), dan pemodelan inilah yang merupakan salah satu langkah penting dari pembelajaran terpadu. Pertama-tama seseorang akan melakukan pengamatan akan sikap, perilaku, dan hasil dari perilaku orang lain tersebut yang kemudian akan ia tiru (imitasi) sehingga orang tersebut akan dijadikan *role model* bagi dirinya. Ada dua jenis pembelajaran melalui pengamatan, yang pertama pembelajaran melalui pengamatan dapat terjadi melalui kondisi yang dialami orang lain, contohnya seorang pelajar melihat temannya dipuji dan ditegur oleh gurunya karena perbuatannya, maka ia kemudian meniru melakukan perbuatan lain yang tujuannya sama ingin dipuji oleh gurunya. Kejadian ini merupakan contoh dari penguatan melalui pujian yang dialami orang lain. Kedua, pembelajaran melalui pengamatan meniru perilaku model meskipun model itu tidak mendapatkan penguatan positif atau penguatan negatif saat mengamati itu sedang memperhatikan model itu mendemonstrasikan sesuatu yang ingin dipelajari oleh pengamat tersebut dan mengharapkan mendapat pujian atau penguatan apabila menguasai secara tuntas apa yang dipelajari itu. Model tidak harus diperagakan oleh seseorang secara langsung, tetapi kita dapat juga menggunakan seseorang pemeran atau visualisasi tiruan sebagai model (Albert Bandura, 2006).

Sekitar tahun 1959-1963 Albert Bandura dan Richard Walters, telah melakukan eksperimen pada anak-anak yang juga berkenaan dengan peniruan. Hasil eksperimen mereka mendapati, bahwa peniruan dapat berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yang ditiru) meskipun pengamatan itu tidak

dilakukan terus menerus. Proses belajar semacam ini disebut "*observational learning*" atau pembelajaran melalui pengamatan. Kemudian menyarankan agar teori pembelajaran sosial diperbaiki memandang teori pembelajaran sosial yang sebelumnya hanya mementingkan perilaku tanpa mempertimbangan aspek mental seseorang (Albert Bandura, 2006).

Ada beberapa tahap (memperhatikan perilaku, mengidentifikasi-diri, terasa fungsional, untuk merespon situasi, merasa puas dan pengukuhan) seseorang membentuk perilaku sebagai pengaruh dari pesan-pesan tayangan media. Bila teori modeling ini diaplikasikan kedalam bentuk pengaruh penampilan akibat terpaan media massa/media sosial, maka secara esensial berproses :

- (1) Individu yang menonton penampilan orang (model) memperhatikan bentuk perilaku tertentu dari model tersebut.
- (2) Pemirsa lalu mengidentifikasi diri dengan model tersebut. Jika dia berpenampilan seperti model tersebut maka dia akan merasa tampak menarik dan baik.
- (3) Pemirsa baik secara sadar atau tidak ketika berpenampilan seperti model yang ditiru merasa memperoleh sesuatu yang fungsional seperti diharapkan, ketika digunakan atau ditampilkan dalam situasi tertentu.
- (4) Apa yang diperoleh pemirsa dengan mengidentifikasi dari model yang ditiru dapat digunakan sebagai media dalam merespons situasi yang relevan.
- (5) Tindakan yang dihasilkan dari mengidentifikasi-diri dengan model dirasakan dapat menimbulkan kepuasan, ganjaran, sehingga tindakan meniru tersebut seakin dikukuhkan.

- (6) Tindakan pengukuhan tersebut lalu akan selalu diulang dalam merespons setiap situasi yang dihadapi (Hamidi, 2007).

Kaitan antara Teori Modeling dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah salah satu efek dari media massa atau media sosial adalah terjadinya pengimitasian yang dilakukan pengguna media sosial yang didasarkan pada apa yang ia lihat di media massa atau media sosial. Dalam hal ini, efek dari media sosial instagram yang berhubungan dengan gaya hidup hedonis dari akun instagram @princessyahrini menarik perhatian dari para *followers*nya sehingga terjadilah pengimitasian. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka teori modeling dapat menjelaskan bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis ke dalam gaya hidup mereka sehari-hari.

Media Sosial

Kemunculan media sebagai suatu teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012: 53).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara

langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 23).

Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010: 51). Dengan adanya media sosial seseorang lebih mudah untuk berbagi informasi, melakukan hubungan pertemanan, saling berkiriman pesan ataupun untuk mengetahui informasi seputar lowongan kerja yang ada di dunia maya.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (id.wikipedia.org).

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada internet, terutama publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005: 136).

Lebih lanjut McQuail menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model berita cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek *cultural*, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan (McQuail, 2005: 138).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti biasa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti TV, radio dan koran dibutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seseorang pengguna media sosial bisa

mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya labat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa orang lain (id.wikipedia.org).

Media sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka memfokuskan membuat dan memperlihatkan profil nya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut yang biasa disebut jejaring sosial. Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat serta bagian ‘tentang saya’. Beberapa situs juga mengizinkan penggunaanya meng-*upload* foto profil, konten multimedia (video) serta modifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat profil mereka tampil semenarik mungkin (Boyd & Ellison, 2007).

Media Sosial Instagram

Secara statistik setelah 10 bulan selama dikeluarkan,instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para penggunapun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto (id.wikipedia.org).

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi *followers* akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak (id.wikipedia.org).

Penggunaan media sosial instagram pun terus bertambah jumlahnya, pengguna media sosial instagram telah mencapai lebih dari 200juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu (Globalwebindex.net, 2016).

Data ini menunjukkan bahwa instagram mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen sepanjang tahun lalu,adapun angka 200 juta tersebut mengacu pada jumlah pengguna aktif bulanan, sebagaimana dilaporkan oleh Cnet, perusahaan yang dimiliki oleh jejaring sosial facebook ini menjelaskan bahwa para penggunaanya telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto “selama enam bulan terakhir, bahkan kami melihat komunitas-komunitas baru bergabung di kota-kota di seluruhdunia.”Melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan *facebook* pengguna juga dapat menemukan teman-teman lainnya di instagram” (Globalwebindex.net, 2016).

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunaanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna

untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko, Bambang Dwi : 2012).

a. Indikator Media Sosial Instagram

Media sosial instagrampun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi(2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

1. *Hastag*
Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.
2. *Lokasi/geotag*
Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
3. *Follow*
Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.
4. *Share*
Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. *Komentar*
Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
7. *Mention*
Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Instagram

a. Pengertian dan Sejarah Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (id.wikipedia.org).

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (*Hypertext Markup Language5*) namun kedua (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja (Landsverk, 2014).

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial instagram (Landsverk, 2014).

b. Fitur Sosial Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi :

a. Feed

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. Populer "tab"

Populer "tab", digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtags*.

c. News and updates

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

d. Like and comment

Like atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi

pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. Your Profile

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

f. Posting

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial instagram. Pada awalnya instagram berkembang dari aplikasi iphone untuk berbagi foto sehingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Iphone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh *apple inc.* Instagram juga dapat digunakan pada *ipad*, *ipod*, *Touch* dan *Android* yang banyak beredar dipasaran, sehingga sangat mudah para pengguna *smartphone* selain iphone menggunakan media instagram ini.

Gaya Hidup

Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dari definisi-definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan serta kebiasaan yang dilakukan seseorang. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup.

b. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional life style*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented life style*), gaya hidup konservatif (*conservative life style*) dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and practical lifestyle*). Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak remaja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup. Gaya hidup ini merupakan bagian yang sering muncul pada wanita. Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya.

Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang mengatur ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi

melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

David Chaney (2007) dalam Amalia (2010) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu:

1. Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (*body/self*) pun mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyediaan gaya hidup. 'Kamu bergaya maka kamu ada!' adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan ketergantungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (*corporation*), para politisi, serta individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste*

culture). Kedua budaya tersebut merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan.

Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan cita rasa yang akan dipilih.

3. *Public Relation* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran 'aksesori fashion'. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*) mengenai cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka mengganti busana untuk jalan-jalan. Ini menunjukkan bahwa peristiwa demi peristiwa dari selebriti serta citra mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan

kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis.

Gaya Hidup Hedonis

Hedonis berasal dari bahasa Yunani 'Hedone' yang berarti kesenangan, kenikmatan, bersenang-senang (O'Shaughnessy, 2002). Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2009) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya.

Lebih lanjut, Prasad dan Aryasri (2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dapat tercermin dari polahidup individu yang membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan demi kenikmatan yang dapat mereka peroleh. Atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mall, kafe, dan restoran makanan siap saji, serta memiliki sejumlah barang dengan merek prestisius (Susanto, 2001).

Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya ialah pada diri anak muda atau remaja. Karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori *experiences* yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif, dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal-hal baru, dan berani mengambil resiko. Mereka menghabiskan uangnya untuk pakaian, *fast food*, musik, film, dan kesenangan anak muda lainnya. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi gaya hidup yang terdiri dari (*Stanford Research Institute* (SRI) dalam Hawkins, Best, & Coney, 2001) :

1. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup Hedonis

Pada dasarnya gaya hidup merupakan pola perilaku, di mana pola perilaku tersebut tercermin dari *consumers' AIOs* yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*. Penelitian menggunakan konsep AIO memaparkan perbedaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan gaya hidup dan kegiatan mereka (Berkman dan Gilson, 1974). Apa yang orang lakukan di waktu luang mereka, minat ataupun ketertarikan serta prioritas mereka, dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Plummer, 1974), apa yang mereka anggap penting tentang lingkungan sekitarnya dan profil demografis (Berkman dan Gilson, 1974) merupakan hal-hal yang menjadi perhatian

utama dalam mengukur karakteristik gaya hidup (Ahmad et al., 2010).

Pengukuran mengenai variabel gaya hidup dapat diukur melalui ketiga dimensi yang terdapat pada gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini (Assael, 1984) dengan menanyakan beberapa pernyataan kepada seseorang berdasarkan tingkat kesetujuan mereka atas pernyataan tersebut.

Wells & Tigert dalam Chian (2011) mendefinisikan *activities* sebagai perilaku yang dapat diamati secara nyata. *Interests* adalah perhatian secara terus menerus pada objek tertentu, sementara *opinions* merupakan respon atau tanggapan terhadap kejadian-kejadian tertentu. Aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Sementara itu, minat dapat diukur melalui indikator yang berhubungan dengan keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*.

Dimensi terakhir, yaitu opini dapat diukur melalui indikator seperti opini terhadap diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Berikut ini menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities* (aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini).

a. *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas mewakili salah satu bagian perilaku dari gaya hidup, dimana berkaitan dengan penggunaan waktu yang dimiliki oleh setiap individu (Gonzalez dan Bello, 2006). Aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki (Ahmad, Omar, & Ramayah, 2011).

Aktivitas juga terkait dengan tindakan nyata seperti pekerjaan atau tindakan yang wajib dilakukan sehari-hari

dalam kehidupan individu, bekerja di rumah, atau rekreasi (Feldman dan Hornik, 2004), menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada orang lain mengenai suatu pelayanan yang baru (Engel, Blackwell, & Miniard, 2004). Pernyataan mengenai aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator yang berhubungan dengan pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Pada remaja yang menjalankan gaya hidup hedonis, aktivitas berkaitan dengan kegiatan yang menjadi rutinitas sehari-hari serta kegiatan yang dilakukan di waktu luang yang mereka miliki. Umumnya, remaja menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan pendidikan.

Berbeda halnya dengan kalangan dewasa yang hampir sebagian waktunya tersita untuk pekerjaan, kalangan remaja memiliki proporsi waktu yang seimbang untuk melaksanakan rutinitas sehari-hari dan tetap memiliki waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan hobi, menikmati hiburan, berbelanja, dan lainnya. Berikut ini penjelasan mengenai indikator dari aktivitas yang meliputi hobi, hiburan, dan berbelanja (Ahmad, Omar, & Ramayah, 2011) :

1. Hobi

Hobi mengacu pada aktivitas yang dilakukan individu yang didasarkan pada kegemaran dan kesenangan pribadi. Hobi cenderung dilakukan secara rutin oleh individu ketika mereka memiliki waktu luang, dan individu akan mengalokasikan sejumlah uang serta waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang sesuai dengan kesenangan mereka.

2. Hiburan

Merupakan aktivitas yang menjadi pilihan individu untuk menghilangkan kejenuhan ditengah rutinitas sehari-hari. Karakteristik remaja yang lebih

berorientasi pada teman-teman kelompoknya (Jauzi, 2011) maka akan membuat para remaja memilih untuk menikmati hiburan bersama teman-temannya dibandingkan dengan keluarga. Hiburan yang dipilih oleh seseorang, khususnya remaja dengan gaya hidup hedonis, selain untuk menghilangkan kejenuhan juga bertujuan untuk menunjukkan status sosial mereka sehingga dapat diterima di lingkungannya. Aktivitas hiburan yang dapat dilakukan antara lain adalah mengunjungi pusat perbelanjaan, restoran ataupun *cafe* yang sedang populer dibicarakan banyak orang, menonton *live music* ataupun pertandingan olahraga.

b. Interest (Minat)

Minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Minat merupakan faktor pribadi yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengukuran mengenai minat bisa didapatkan melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*.

Pada remaja, minat berkaitan dengan ketertarikan yang disertai dengan perhatian terhadap objek tertentu yang berada di sekitar lingkungannya. Pengukuran mengenai minat remaja dengan gaya hidup hedonis dapat diketahui diantaranya dengan hal-hal yang menjadi prioritas terhadap kegiatan yang dilakukan seperti minat akan *fashion*, makanan, dan media.

Ketertarikan remaja pada *fashion* tentunya tidak terlepas dari salah satu faktor penunjang gaya hidup hedonis serta sebagai penunjuk status sosial mereka terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, karakter remaja yang selalu ingin tahu terhadap hal-hal baru juga mendorong salah satunya untuk

mengikuti perkembangan dunia *fashion* dan tempat-tempat makan yang sedang tren saat ini. Untuk mengetahui perkembangan hal-hal baru yang terjadi di sekitar mereka, tentu remaja memerlukan media sebagai akses pemberi informasi. Berikut ini penjelasan mengenai indikator dari *interests* atau minat antara lain, yaitu *fashion*, makanan, dan media (Easey, 2009) :

1. *Fashion*

Fashion meliputi perubahan-perubahan, didefinisikan sebagai sebuah suksesi dari *tren* atau mode jangka pendek. Dari pemahaman ini, maka *fashion* ada hampir di setiap kegiatan yang dijalankan oleh individu. Minat remaja hedonis terhadap *fashion* dapat dilihat dari ketertarikan mereka terhadap sesuatu yang sedang *tren*, seperti pada bidang pakaian, musik, tas, aksesoris, sepatu, kosmetik, dan lainnya.

2. Makanan

Minat seseorang terhadap makanan dapat terlihat dari ketertarikannya untuk mengunjungi dan mencoba makanan di tempat-tempat makan yang sedang populer dan banyak dibicarakan oleh masyarakat umum. Para remaja akan mengunjungi tempat-tempat makan yang sedang populer saat ini untuk menunjang gaya hidup hedonis mereka yang cenderung menyukai untuk menghabiskan waktu di luar rumah. Dengan mengunjungi tempat-tempat tersebut membuat para remaja merasa bahwa mereka adalah individu gaul yang mengikuti berkembangnya zaman.

3. Media

Ketertarikan para remaja terhadap perkembangan *fashion* dan tempat makan yang sedang populer saat ini, tentu tidak terlepas dari peran media sebagai alat untuk mendapatkan informasi serta menunjang gaya hidup yang mereka jalankan. Ketertarikan terhadap perkembangan media yang diikuti oleh

seseorang akan memberikan nilai tambah dengan kehebatan teknologi yang diberikan untuk memudahkan semua aktivitas yang dilakukan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

c. *Opinions (Opini)*

Opini terkait dengan pendapat dari setiap individu yang berasal dari pribadi mereka. Opini adalah jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, dimana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Misalnya, mengungkapkan kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa di masa yang akan datang. Opini sendiri dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, serta budaya. Berikut ini penjelasan mengenai opini-opini yang cenderung diutarakan oleh para remaja : (Wells & Tigert dalam Chian, 2011) :

1. Opini diri sendiri

Merupakan pendapat pribadi yang dikeluarkan oleh seseorang baik secara lisan maupun tulisan. Pendapat pribadi yang diutarakan oleh remaja yang juga disertai dengan pemikiran dan pemahaman lebih lanjut yang akan mempengaruhi tindakan remaja dalam mengambil suatu keputusan.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal penting yang sangat berhubungan erat dengan remaja, di mana melalui pendidikan baik formal

maupun informal, remaja akan mendapatkan suatu pembelajaran. Dari pembelajaran tersebut, remaja akan mendapatkan dasar untuk menentukan setiap keputusan dan pilihan di berbagai aspek kehidupan mereka.

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pendapat seseorang mengenai suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian. Begitu halnya dengan para remaja, anggapan atau pendapat mereka terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan mereka untuk mengeluarkan uang yang mereka miliki demi membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang akan dilakukan, tidak semua aspek dari aktivitas, minat, dan opini digunakan sebagai indikator pertanyaan penelitian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Vardiansyah (2005:64) adalah jenis penelitian yang membangun pengetahuan dan memperoleh kebenaran berdasarkan data-data terukur. Yang memiliki arti bahwa data harus dikumpulkan, diolah, dianalisis dalam matematika dan statistika.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dan metode survei cenderung digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (Vardiansyah 2005:67).

Dalam penelitian ini penulis bermaksud menguji dua variabel untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) media sosial instagram dengan variabel dependen (Y) gaya hidup hedonis. Pengaruh digunakan untuk

menentukan arah dan kuatnya pengaruh antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai independen (Sugiyono, 2010 :237).

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2010:87) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2007:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Adapun populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @princessyahrini. Berdasarkan data yang peneliti temukan *followers* akun instagram @princessyahrini per tanggal 28 Maret 2017 sebanyak 17,6 juta *followers*.

Berdasarkan survey yang dilakukan maka di dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *random sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *random sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit secara acak (Sugiyono (2007:84-85).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendapat Slovin dalam Riduwan, (2012:65). Dari hasil perhitungan

diperoleh jumlah *sample* sebanyak 17,6 juta *followers* @princessyahrini.

Gambaran Umum Mengenai Media Sosial Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan *Burbn, Inc.* merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 Mobile (hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial *instagram* (id.wikipedia.org).

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata 'insta' berasal dari kata 'instan', seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan 'foto instan'. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, Sedangkan untuk kata 'gram' berasal dari kata 'telegram', dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (id.wikipedia.org).

Gambaran Umum Akun Instagram @princessyahrini

Syahrini atau memiliki nama asli Rini Fatimah Jaelani, S.H lahir di Bogor, 1 Agustus 1982 umur 34 tahun adalah seorang penyanyi dan aktris berkebangsaan Indonesia. Syahrini menjalani masa kecilnya di Sukabumi. Album perdana Syahrini adalah *My Lovely* yang dirilis pada 2008. Sebelum merilis album pertama, ia pernah menyanyi untuk album kompilasi film Coklat Stroberi dengan judul lagu Tatapan Cinta (id.wikipedia.org).

Gaya hidup glamor Syahrini di Eropa terlihat diposting akun instagram miliknya. Ketika pose berdiri saja, syahrini mentag semua barang *branded* yang dikenakannya dan seorang teman yang menemani berkeliling di Eropa. Syahrini memang selalu menuai sensasi, gaya hidupnya yang mewah dan glamour selalu menjadi sorotan publik. Syahrinipun kerap memamerkan barang-barang mewahnya kedalam akun Instagram @princessyahrini. Hingga saat ini, pelantun lagu "Sesuatu" itu telah memiliki *followers* sebanyak 17,6 juta pengguna Instagram (style.tribunnews.com, 2016).

Memiliki barang-barang mewah serta gaya hidupnya yang tergolong *high class* memasukkan penyanyi kenamaan Tanah Air, Syahrini masuk dalam daftar selebriti sosialita papan atas. Maka tidak heran kalau pesohor dunia sekelas Paris Hilton juga pernah melirik barang yang dikenakan Syahrini (forum.detik.com, 2016).

Dalam berbagai unggahan di akun Instagram miliknya, Syahrini selalu memamerkan barang-barang mewahnya. Syahrini gemar mengoleksi tas-tas *branded* dengan harga fantasis seperti tas-tas bermerek Hermes. Bahkan terlalu cintanya dengan *brand* Hermes, Syahrini bahkan mendapat hadiah akses VIP ke *Secret Garden of Hermes* di Paris. Dalam unggahannya, tas mewah Birkin dari Hermes yang ditenteng Syahrini tercatat sebagai salah satu tas wanita kaum berpunya. Tas ini termasuk yang termahal di dunia. Tas Hermes dijual dengan

harga Rp 200 juta ke atas. Bahkan, ada yang harganya Rp 1,8 miliar. Baru ada dua orang di dunia yang mendapatkan akses VIP itu, Kim Kardashian dan pastinya Princess Syahrini (ifmelranthezoo.com, 2017).

Tidak hanya tas, Syahrini juga kerap kali memamerkan koleksi sepatu berhak tingginya ke akun instagramnya. Begitu banyaknya mengkoleksi sepatu, Syahrini bahkan memiliki ruangan khusus yang menyimpan koleksi ratusan sepatu mahal dari *Louboutin*, *Channel*, dan berbagai merek sepatu mahal lainnya. Sepatu mahal, tas mahal, baju-baju desainer kondang, tidak komplit kalau bukan menggunakan jam tangan mahal (Joshua riwu, 2015).

Di setiap kesempatan, Syahrini selalu muncul dengan jam tangan mewah seperti jam tangan *Richar Mille* dan *Franck Muller* yang berharga ratusan juta rupiah bahkan jam tangan versi *limited edition* yang bisa mencapai milyaran rupiah. Di setiap penampilannya, aksesoris tak luput menjadi perhatiannya. Dari mulai cincin, gelang, kalung, dari mulai, perak, emas, sampai berlian semakin membuat penampilan sang Princess menjadi cetar membahana badai. Di satu kesempatan, syahrini bahkan pernah memakai kalung senilai 5 milyar. Selain itu, berbagai koleksi mobil mewahnya sering ia pamerkan di akun instagramnya. Dari mulai *Porsche*, *Lamborghini*, *Mclaren*, *Vellvire*, serta *Mercedes Benz* menjadi koleksinya. Syahrini hampir selalu melakukan travelling ke luar negeri. Baik itu bersama dengan keluarganya atau dengan teman-temannya sesama sosialita. Dalam perjalanannya, Syahrini kerap memamerkan kemewahan seperti menggunakan pesawat jet pribadi, pesawat *first class*, mobil limousin yang menjemput di luar negeri, sampai berbelanja barang-barang mewah (Joshua riwu, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan pembahasan dari penyajian data yang diperoleh dari

lapangan, adapun untuk mendapatkan data penulis menggunakan kuesioner penelitian untuk di jawab para responden secara langsung dan melalui direct message (pesan singkat) via instagram. Setelah data terkumpul maka penulis mengklarifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya presentase, maka penulis menggunakan rumus $p = \frac{F}{N} \times 100\%$ untuk menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner yang telah disebar (Sudjana, 2003:24).

Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini adalah ini adalah *followers* akun instagram syahrini. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden. Pada bagian ini akan diuraikan secara deskriptif mengenai penyebaran data latar belakang responden yang terdiri dari berbagai perbedaan karakteristik. Karakteristik responden yang dibahas oleh penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan masa kerja.

Pembahasan

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para *Followersnya*. Dan dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,770. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini sedang.

Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini (X) tersebut memberikan sumbangan terhadap Gaya Hidup Hedonis para *Followersnya* (Y) sebesar 59,30 % dengan kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Modelling dimana teori ini merupakan aplikasi dari Teori Belajar Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura (2006), seorang psikolog dari Kanada. Menurut teori belajar sosial, orang belajar dari orang lain melalui observasi, peniruan, dan pemodelan (lenterakecil.com). Inti dari teori ini adalah pemodelan (modelling), dan pemodelan inilah yang merupakan salah satu langkah penting dari pembelajaran terpadu. Pertama-tama seseorang akan melakukan pengamatan akan sikap, perilaku, dan hasil dari perilaku orang lain tersebut yang kemudian akan ia tiru (imitasi) sehingga orang tersebut akan dijadikan role model bagi dirinya. Ada dua jenis pembelajaran melalui pengamatan. Yang pertama, pembelajaran melalui pengamatan dapat terjadi melalui kondisi yang dialami orang lain, contohnya seorang pelajar melihat temannya dipuji dan ditegur oleh gurunya karena perbuatannya, maka ia kemudian meniru melakukan perbuatan lain yang tujuannya sama ingin dipuji oleh gurunya. Kejadian ini merupakan contoh dari penguatan melalui pujian yang dialami orang lain. Kedua, pembelajaran melalui pengamatan meniru perilaku model meskipun model itu tidak mendapatkan penguatan positif atau penguatan negatif saat mengamati itu sedang memperhatikan model itu mendemonstrasikan sesuatu yang ingin dipelajari oleh pengamat tersebut dan mengharapkan mendapat pujian atau penguatan apabila menguasai secara tuntas

apa yang dipelajari itu. Model tidak harus diperagakan oleh seseorang secara langsung, tetapi kita dapat juga menggunakan seseorang pemeran atau visualisasi tiruan sebagai model.

Menurut Teori Modelling ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus berupa Gaya Hidup Hedonis *Followersnya* terhadap stimulus khusus yang berupa Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini, sehingga seseorang atau dalam hal ini Instagram dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian pesan dan reaksi komunikasi. Seperti yang kita ketahui semakin tinggi tingkat Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini tentu akan berpengaruh dengan tingkat Gaya Hidup Hedonis dari *followers* dan juga non *followers*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonis. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitungnya adalah 11,056 dengan signifikansi t hitung sebesar 0,000. Nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu $11,056 > 1,984$.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini (X) tersebut memberikan sumbangan terhadap Gaya Hidup Hedonis *Followersnya* (Y) sebesar 59,30 % sementara sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Followers Akun Instagram @Princessyahrini. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh followers akun instagram @princessyahrini sebagai berikut:
 - a. Diharapkan followers akun instagram @princessyahrini dapat membantu memberikan image positif terhadap gaya hidup para *followersnya* melalui instagram, karena gaya hidup yang terlalu berlebihan tidaklah bagus untuk di posting ke media sosial karena akan memberikan
 - b. Diharapkan Followers Akun Instagram @Princessyahrini dapat memberikan komentar yang sifatnya bisa menambah wawasan dan memberikan pendidikan bagi pengguna instagram bahwa selain untuk berkomunikasi tetapi juga menambah ilmu.
2. Bagi peneliti selanjutnyadapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Gaya Hidup Hedonis. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap Gaya Hidup Hedonis *Followers* selain Akun Instagram @Princessyahrini

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Norzieiriani. Azizah Omar and T. Ramayah. 2011. *Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance*

Intention. Journal Business Strategy Series.Vol. 11. No. 4. pp. 227-242.

Amalia, Rizka. (2010). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Remaja terhadap Keputusan Pembelian Majalah Remaja Putri (Studi Pada Majalah Go Girl di Jakarta Selatan)*. Depok: Universitas Indonesia.

Ardila Saputri 2015. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala*. Skripsi Universitas Syiah Kuala

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita

Bandura, Albert. 2007. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey

Beilhartz, Teter. 2005. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Dipetik September 20, 2008, dari Journal of Computer-Mediated Communication: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issues1/boyd.ellison.html>

Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons

Chian, Jilin, Gary Hseih, dan Jalal Mahmud. 2014. *CSCW 2014 Baltimore, USA*. Vol. 15-19 Februari 2014. *Journal of Value and Social Norm*.

- code.pediapress.com/. Creative Commons Atributions-Share Alike.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage
- Denis Mc. Quail, 2009. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. BP Undip. Semarang.
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Grasindo.
- Hamidi. 2007, *Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi*, Malang.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. 2001. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 8th Edition*. New York : Irwin McGraw-Hill.
- Hurlock, Elizabeth 2006. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga,
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media. Komputindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. Alih Bahasa Benyamin Mollan. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keduabelas). PT. Macanan Jaya : Jakarta.
- Laksana , 2014. *Peran Motivasi terhadap gaya hidup Hedonis*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1661-1675
- Landsverk, M., & Weitz, B. (2001). *Retail Management 7th Edition*. USA: McGrawHill.
- Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Nurudin. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- O'Shaughnessy, John, Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2002. *Marketing, the Consume Society and Hedonism*. *European Journal of Marketing*.
- Prasad, C. J. 2011. *Effect of Shopper Attributes on Retail Format Choice Behavior for Food and Grocery Retailing in India*. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 39 No. 1, pp. 68-86.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnamaningsih, Esti Hayu dan Siska Sudardjo. 2003. *Gaya hidup hedonis dan Kecemasan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa*. *Jurnal Psikologi*.

Social Media Guys. 2010. *The Complete Guide To Social Media (E-book: <http://>*

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Eighth Edition*. New Jersey : Pearson-Prentice Hall

Sondang, Yohanes Kunto dan Peter Remy Pasla. 2006. *Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No.1, p.13-21.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Utari Oktaviani, 2014. *Pengaruh intensitas penggunaan dan interaksi peer group Terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1661-1675

Yusuf, Oik. *Pengguna Instagram Lewati Angka 200 Juta*, <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-AktifInstagram-Naik-Pesat> (06-11-2016, 11:54)

<http://jurnalsospol.fisipol.ugm.ac.id/index.php/jsp/article/view/308>

http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html#_ (di akses 9 agustus 2015)

Worldwide Sosial Network Users 2016: Forecast and Comparative Estimates Report.
Globalwebindex.net, 2016

Globalwebindex.net, 2017

<http://www.bimbingan.org/pengertian-media-sosial-menurut-ahli.htm>

<https://www.globalwebindex.net/blog/instagram-membership-continues-to-rise>

Referensi Lain

<http://id.wikipedia.org/wiki>

<http://ugm.ac.id/id/berita/8776menkominfo%3A.270.juta.pengguna.ponsel.di.inonesia> (diakses 2 Mei 2015)

<http://mix.co.id/headline/mengukur-keberhasilan--media-sosial-untuk-pemasaran/>