

PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER @WOMANFEEDS_ID TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FOLLOWERS

Oleh: Sherly Novitasari

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - 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

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The emergence of the internet has had many influences and changes in human life. The rapid dissemination of information through social media obtained from various sources may have certain effects. Twitter account @womanfeeds_id as a forum that facilitates the dissemination of information quickly and widely can influence a person's behavior, one of which is consumptive behavior. The purpose of this study was to determine how much influence the social media twitter @womanfeeds_id has on the consumptive behavior of followers.

The method used in this research is an explanative quantitative method. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study were all followers of the account @womanfeeds_id. The number of samples for this study were 398 respondents. To determine the effect of the two variables, researchers used simple linear regression analysis. And for data processing, the questionnaire test was carried out using the program. Product and Service Solution statistical (SPSS) Windows version 25.

Based on the results of simple linear regression analysis, the regression coefficient value was obtained in this study with the equation $Y = 9.091 + 0.540X$ with a significance level of 0.000. If the level of significance is smaller than the specified significance of 0.05, it can be concluded that there is an influence of social media twitter @womanfeeds_id on consumptive behavior followers'. The coefficient of determination or R^2 in this study was 27.9%, which shows the influence of social media @womanfeeds_id twitter on consumer behavior followers are in a weak category. Meanwhile, the remaining percentage of 72.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Social Media, Twitter, and Consumtive Behavior, followers

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini tidak terlepas dari internet. Kegunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh manusia dan telah memberikan andil begitu besar atas perubahan yang terjadi pada media massa di Indonesia. Dampak perkembangan teknologi yang cukup pesat ini sangat memudahkan manusia dalam memanfaatkannya (Nurudin:3). Media massa seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi manusia.

Media sosial merupakan bagian dari internet, yang merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Disisi lain Mieke dan Young mengartikan kata sosial media sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2016:11). Antony Mayfield (2008) menyatakan indikator dari sebuah media sosial terdiri dari (a) Partisipasi, (b) Keterbukaan, (c) Percakapan, (d) Komunitas, dan (e) Saling terhubung, sehingga media sosial banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah

dijangkau oleh masyarakat luas dan merupakan media yang murah.

Media sosial *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Twitter* merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* (blog ringkas) yang memungkinkan para penggunanya untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter saja. Istilah yang digunakan untuk mengirim pesan disebut *tweet*. Karena pesan yang dikirim *Twitter* sangat dibatasi (140 karakter) maka *Twitter* disebut pula sebagai SMS Internet. Namun pada tanggal 7 November 2017 ditambah menjadi 280 karakter. Kemudahan *Twitter* dan segudang kelebihanannya menyedot perhatian para pengguna internet untuk bergabung dengan *Twitter*. Terdapat 4 faktor yang menjadi alasannya, yaitu: a) Keringkasan, b) Informasi bebas, c) Komunitas terbuka, d) Jejaring sosial yang membangun gudang data (Sulianta, 2011:2).

Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna aktif *Twitter*-nya paling besar. Jumlah pengguna harian *Twitter* secara global pada laporan finansial *Twitter* kuartal ke-3 tahun 2019 meningkat hingga 17 persen dengan 145 juta pengguna. Produsen di jejaring sosial adalah orang – orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di blog, foto di *Instagram*, maupun mengunggah video di *Youtube*. Kebanyakan pengguna *Twitter* di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki blog atau tidak pernah mengupload video di *Youtube*. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Kompas.com dengan Dwi Adriansah selaku *Country Industry Head Twitter* Indonesia, ia menyebutkan bahwa satu di

antara empat pengguna di *Twitter* gemar berbelanja online melalui *smartphone* mereka. Sekitar 39 persen pengguna Indonesia senang mencari promo dan diskon di *Twitter* serta 48 persen pengguna *Twitter* Indonesia kerap memamerkan barang yang mereka beli kepada para pengikutnya. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-Indonesia-diklaim-terbanyak>)

Kemudahan dalam berbagi informasi yang difasilitasi oleh media sosial *Twitter* ini sangat berpotensi untuk mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang yang aktif dan sering menggunakannya. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah (Sembiring: 2009). Dengan kata lain Sumartono mengartikan Perilaku konsumtif sebagai tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Ada 3 hal yang mendasari atau yang menjadi indikator seseorang dapat disebut berperilaku konsumtif dalam penelitian ini, antara lain; a) pembelian impulsif, b) pemborosan, dan c) pembelian tidak rasional yang cenderung membuat seseorang untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan dari pada yang mereka butuhkan. Bagi mereka, membeli sesuatu bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi untuk memenuhi keinginan mereka semata (Sumartono, 2002).

Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (tulisan dan lisan),

isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Teori S-R atau Stimulus-Respon yang merupakan teori yang didasari oleh teori jarum hipodermik, dimana teori jarum hipodermik merupakan teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh (Sendjaja, 2009:167). Teori Stimulus-Respon menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori S-R ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Menurut teori ini, dampak ataupun pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari suatu stimulus (rangsangan). Maka, besar atau kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi tergantung pada isi dan penyajian suatu stimulus (Sendjaja, 2009:71).

Keunggulan *Twitter* yang mampu menyebarkan informasi secara lebih cepat dan ringkas menyebabkan munculnya akun baru berupa sarana/wadah berbagi informasi seperti akun *auto base*. Akun *auto base* sendiri merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna *Twitter* untuk mengirim pesan atau *tweet* secara anonim. Cara kerja dari *auto base* ini adalah dengan cara mengirimkan *Direct Messages* atau pesan langsung ke akun *base* tersebut dengan menggunakan format tertentu. Setelah itu pesan akan otomatis tampil menjadi *tweet* di akun *base* tersebut. Untuk dapat mengirim *tweet* ke *auto base* kita harus di ikuti (*followback*) oleh akun tersebut. Orang

yang mengirim tweet ini biasanya disebut sebagai sender. Sender bisa mengirimkan tweet berupa pertanyaan atau pun informasi. Akun auto base juga memiliki manfaat sebagai tempat diskusi, dimana nantinya jika ada sender yang mengirimkan pertanyaan atau informasi, para pengikut lainnya akan meninggalkan komentar mereka di kolom komentar tweet tersebut. Disana mereka bisa ikut membagikan pengalaman atau pendapat mereka tentang tweet yang dikirim oleh sender. (<https://mojok.co/terminal/auto-base-dan-kecenderungan-bersembunyi-di-balik-akun-anonim/>)

Akun *auto base* pada media sosial *Twitter* sangat beragam dengan berbagai macam topik/tema. Misalnya, akun *@collegemenfess* yang memiliki topik kehidupan kampus, akun *@animalfess2* dengan topik seputar binatang, *@womanfeeds_id* tentang hal-hal yang berhubungan dengan wanita, serta *@skincarefess* yang berfokus pada kesehatan dan kecantikan. Pada akun-akun *auto base* tersebut banyak terdapat *tweet-tweet* yang informatif. Akun *Twitter @womanfeeds_id* merupakan salah satu akun *auto base* yang fokus pada hal-hal yang berhubungan dengan wanita seperti *skincare*, *make up*, *fashion* dan lain sebagainya. Akun *@womanfeeds_id* ini dibuat sejak Mei 2017 dan telah memiliki pengikut sebanyak 76,6 ribu orang pengguna serta mengikuti sebanyak 9.217 ribu orang pengguna (per tanggal 19 Agustus 2020). Tidak jarang informasi yang disampaikan berupa informasi tentang diskon – diskon di toko kosmetik atau toko pakaian *online* maupun *offline*, informasi tentang suatu *brand* yang baru saja mengeluarkan produk terbaru mereka, serta rekomendasi – rekomendasi toko atau *skincare* yang terpercaya dan ampuh berdasarkan

pengalaman si *sender*. Produk kosmetik yang tidak ada habisnya dan selalu menawarkan produk kekinian dengan berbagai tawaran yang menarik. Banyaknya informasi yang diterima oleh para *followers* tentang diskon-diskon suatu produk dapat menumbuhkan rasa ingin membeli dan merasa rugi bila tidak membeli barang yang sedang diskon. Hal ini sangat berpotensi untuk meningkatkan tingkat konsumsi para *followers*-nya dan akan cenderung menjadi perilaku konsumtif.

Terdapatnya indikasi bahwa *followers* akun *Twitter @womanfeeds_id* memiliki perilaku konsumtif dapat dilihat dari komentar-komentar yang mereka tulis. Pada kolom komentar tersebut mereka biasanya menyampaikan niat mereka untuk berbelanja atau membeli suatu barang setelah melihat *tweet* dari *sender* yang berisi informasi produk baru suatu *brand* ataupun informasi potongan harga dari sebuah toko. Tidak jarang dari mereka juga memamerkan *make up* mereka yang sudah menumpuk dan jarang terpakai tetapi tetap ingin membeli yang baru. Mereka yang pada awalnya tidak memiliki niat atau tidak terlalu membutuhkan suatu barang pada akhir jadi berbelanja. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti indikasi perilaku konsumtif *followers @womanfeeds_id*.

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada penelitian yang dilakukan oleh Sofia Miranda (2017) dengan judul Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Dalam penelitian ini sofia menggunakan teori stimulus – respon yang menunjukkan hasil bahwa instagram sebagai media *online shopping fashion*

berpengaruh sebesar 38,4% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unri dan termasuk kategori pengaruh yang lemah. Persamaan dengan peneliti adalah untuk melihat seberapa besar media sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya adalah penulis meneliti tentang pengaruh media sosial *Twitter* sementara sofia melihat pengaruh dari media *Instagram*. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Siti Nurjanah (2014) dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku *Cyberbullying* Pada Siswa SMAN 12 Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial facebook untuk perilaku *cyberbullying* siswa di SMAN 12 Pekanbaru berpengaruh sebanyak 2,3% dan termasuk pada kategori sangat lemah. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Raisha Dwi Mayangsari (2014) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita *Online Followers* Akun @Detikcom di Pekanbaru” dengan 96 orang responden dan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh media sosial Twitter terhadap minat baca berita online followers akun @detikcom di Pekanbaru sebesar 50,8%. Dari beberapa penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media media sosial dapat memberikan pengaruh dalam beberapa hal seperti minat baca, perilaku *cyberbullying* dan perilaku konsumtif.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media

sosial Twitter @womanfeeds_id terhadap perilaku konsumtif followers?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial Twitter @womanfeeds_id terhadap perilaku konsumtif followers.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan mendalam khususnya kajian dalam bidang media sosial, yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial itu sendiri sebagai sarana untuk memberikan pemahaman tentang perilaku konsumtif kepada masyarakat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat luas tentang pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengubah kebiasaan masyarakat dalam membeli sesuatu hal yang mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang melibatkan 2 komponen yaitu media massa dan khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon. (Morissan, 2013:505). Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga

seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Model teori *Stimulus-Response* menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2009:71).

Media Sosial

Menurut Shirky, media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Disisi lain Mieke dan Young mengartikan kata sosial media sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2016:11).

Media sosial akan menjadi semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Antony Mayfield (2008) menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Saling terhubung

Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* (blog ringkas) yang memungkinkan para penggunanya untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter saja. Istilah yang digunakan untuk mengirim pesan disebut *tweet*. Karena pesan yang dikirim *Twitter* sangat dibatasi (140 karakter) maka *Twitter* disebut pula sebagai SMS Internet. Namun pada tanggal 7 November 2017 ditambah menjadi 280 Karakter (Sulianta, 2011:2).

Perilaku Konsumtif

Perilaku menurut Jiyanto (2007) merupakan tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu hal. Perilaku-perilaku yang diinginkan adalah perilaku-perilaku yang kejadiannya merupakan suatu hasil langsung dari usaha-usaha di alam bawah sadar yang dibuat oleh seseorang individual.

Sedangkan perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang sudah tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (dalam Miranda, 2017) memiliki beberapa dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam Daniella Putri Islamy (2015). Perilaku konsumtif memiliki aspek-aspek:

1. Pembelian impulsif
2. Pemborosan
3. Pembelian tidak rasional

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang penyajian datanya disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Sangadji, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi.

pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh *followers* akun Twitter @womanfeeds_id. Dikarenakan peneliti memiliki asumsi bahwa seluruh *followers* akun @womanfeeds_id cenderung memiliki intensitas yang lebih tinggi dibanding yang tidak mem-follow akun @womanfeeds_id dalam mendapat informasi dari *tweet* yang masuk.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 76.600 *followers* dan sampel sebanyak 398. Dimana, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Setiap item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai setiap *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,361). Kedua variabel dependen dan independen juga dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses penyebaran kuesioner dan pengolahan data dari responden, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data 398 responden, peneliti membagi karakteristik responden menjadi dua, yaitu berdasarkan rentang usia dan frekuensi melakukan pembelian

berdasarkan informasi dari akun @womanfeeds_id, dimana didapatkan hasil bahwa sebanyak 349 responden merupakan remaja usia 17-25 tahun serta sebanyak 221 responden pernah melakukan pembelian berdasarkan informasi dari akun @womanfeeds_id lebih dari 5 kali.

2. Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial Twitter @womanfeeds_id

Variabel Penelitian	Indikator	Kategori Jawaban	F	%
Variabel Independen (Media Sosial Twitter @womanfeeds_id)	Partipasi	Sangat Setuju	264	66,3 %
	Keterbukaan	Sangat Setuju	227	57%
	Percakapan	Sangat Setuju	217	54,4 %
	Komunitas	Setuju	188	47,2 %
	Saling Terhubung	Sangat Setuju	199	50%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Terdapat 5 indikator pada variabel media sosial twitter @womanfeeds_id dengan 9 item pernyataan. item pernyataan dengan pilihan tertinggi untuk variabel independen terletak pada indikator Partisipasi dengan pernyataan “Twitter @womanfeeds_id memungkinkan para followersnya untuk terlibat dalam interaksi melalui fitur *like*, *retweet*, dan *reply*” dimana sebanyak 264 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebanyak 66,3%.

3. Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Konsumtif Followers

Variabel Penelitian	Indikator	Kategori Jawaban	F	%
Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif Followers)	Pembelian Impulsif	Sangat Setuju	193	48,5%
	pemborosan	Sangat Setuju	186	46,7%
	Pembelian Tidak Rasional	Setuju	203	51,5%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Terdapat 3 indikator pada variabel perilaku konsumtif followers dengan 8 item pernyataan. Dimana, hasil pilihan tertinggi terletak pada indikator pembelian tidak rasional dengan pernyataan “saya selalu merasa puas setelah membeli barang yang diinfokan di akun Twitter @womanfeeds_id” sebanyak 203 responden atau 51,5% menjawab setuju. Sedangkan pernyataan dengan pilihan terendah ada pada indikator pemborosan dengan pernyataan “saya tidak terlalu memikirkan akibat yang akan terjadi apabila saya berbelanja terlalu sering (barang tidak terlalu sering terpakai)” sebanyak 177 responden atau 44,5% memilih jawaban setuju.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data dari 398 responden yang diolah melalui program spss for windows versi 25 didapatkan hasil bahwa nilai F hitung pada penelitian ini adalah sebesar 153,123 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel X (Independen) berpengaruh terhadap variabel Y (Dependen). Sedangkan apabila nilainya lebih dari 0,05 maka variabel X (Independen) tidak berpengaruh terhadap

variabel Y (Dependen). Maka dari itu, dikarenakan nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada standar signifikansi 0,05, dapat kita simpulkan bahwa variabel X (Media Sosial Twitter @womanfeeds_id) berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif Followers).

Selain dilihat dari nilai signifikansinya, kita juga harus melihat dari nilai t-hitung dan t-tabel untuk menarik kesimpulan dalam sebuah penelitian. Dimana, apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti mendapatkan nilai t-hitung sebesar 12,374. Dan nilai t-tabel yang telah ditetapkan menurut buku Nugroho (2005) adalah sebesar 1,96. Maka, dengan nilai t-hitung 12,374 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima, dan H_0 ditolak.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis keefisien determinan (R^2) yang berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, uji determinasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Pada penelitian ini telah didapatkan R^2 sebesar 27,9%. Dimana jika kita lihat dalam tabel pedoman 3.4, 27,9% termasuk pada kategori lemah. Sedangkan 72,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan yang telah peneliti jelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan

bahwa media sosial *twitter* @womanfeeds_id sebagai variabel independen berperaruh terhadap perilaku konsumtif *followers*-nya. Hal tersebut relevan dengan teori S-R yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (tulisan dan lisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Dampak ataupun pengaruh yang terjadi pada pihak pertama yaitu para *followers* akun @womanfeeds_id, pada dasarnya merupakan suatu reaksi dari stimulus (rangsangan) yang di berikan oleh *sender*. Informasi-informasi barang terbaru atau potongan harga yang di sampaikan oleh *sender* dapat merangsang atau mendorong para pengikut lainnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sofia Miranda (2017) dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Dalam penelitian ini sofia juga menggunakan teori Stimulus – Respon yang menunjukkan hasil bahwa *instagram* sebagai media *online shopping fashion* berpengaruh sebesar 38,4% terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Riau dan termasuk kategori pengaruh yang lemah. Dimana, berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan media sosial *twitter* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap perilaku konsumtif dengan pengaruh sebesar 27,9%. Yang mana jika dilihat pada riset yang dilakukan oleh perusahaan *We Are Social* bekerja sama dengan *hootsuite* per

Januari 2019, jumlah pengguna *twitter* yang lebih sedikit dibandingkan pengguna *instagram*. *Instagram* berada pada posisi ke-empat dan *twitter* pada posisi ke-enam. Jumlah pengguna *twitter* yang lebih sedikit dari pada *instagram* dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan jumlah pengaruh *twitter* lebih kecil daripada *instagram*.

PENUTUP

Hasil penelitian pengaruh media sosial *twitter* @womanfeeds_id terhadap perilaku konsumtif *followers* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi $Y = 9,091 + 0,540X$. Selain itu nilai $t_{hitung} 12,374 > t_{tabel} 1,96$. Dengan demikian H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh media sosial *twitter* @womanfeeds_id terhadap perilaku konsumtif *followers*-nya.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi, diketahui bahwa nilai $R = 0,528$ dengan nilai R^2 sebesar 27,9% setelah dihitung berdasarkan rumus yang ada. Nilai R^2 tersebut menunjukkan jumlah sumbangan pengaruh variabel media sosial *twitter* @womanfeeds_id terhadap perilaku konsumtif *followers*-nya yang termasuk pada kategori lemah. Sedangkan 72,1% sisanya menunjukkan bahwa penelitian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi: Ekonomi Dan*

- Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jogiyanto. 2007. *Sistem informasi keprilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mayfield, Antony. 2008. *Whats is Social Media?*. London: icrossing. <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatsisSocialMedia.pdf>
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: kencana
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis rekatama media
- Nata, Tio Dwi. dkk. 2014. *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*. Surabaya: Garuda Mas Sejahtera
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Riduwan. 2015. *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta
- Romli, khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Sangadji, Etta Mamang & sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Sendjaja, Djuarsa, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiarto. Dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Sulianta, Feri. 2011. *Twitter For Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: rajawali pers
- Lina & Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologi Ed 4 th II, UGM
- Sebayang, S., Yusuf, M., & Priyatama, A.N. 2011. *Hubungan antara body image dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada*

- siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta. *Jurnal Psikologi*, 3(6). 5-41.
- Sembiring, Amstrong. 2009. *Budaya konsumerisme*. Indowarta.com <https://amstrong26071970.wordpress.com/2010/10/13/budaya-konsumerisme/>
- Islamy, Daniella Putri. 2016. *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai: BSD Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Amaliya, Luthfatul & Setiaji, Khasan. 2017. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA N 1 Semarang)*. Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *EEAJ* 6 (3).
- Anggriyani, Fheny. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makasar*. Vol 2, No 2.
- Miranda, Sofia. 2017. *Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Ilmu Komunikasi Universitas Riau.
- Mayangsari, Raisha Dwi. 2014. *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online Followers Akun @Detikcom Di Pekanbaru*. Ilmu Komunikasi Universitas Riau.
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-Indonesia-diklaim-terbanyak>
- <https://mojok.co/terminal/auto-base-dan-kecenderungan-bersembunyi-di-balik-akun-anonim/>
- <https://andi.link/wp-content/uploads/2019/02/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2019-dikompresi.pdf>