

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Consumer Behavior Theory*

a. Definisi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Kotler adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka.¹ Menurut Engel et al pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat pada pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Women dan Minor pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah studi unit-unit serta proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang, jasa, dan ide.²

Menurut Sciffman dan Kanuk pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan *consumer behavior* adalah “*The term consumer behavior refers the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that the expect will satisfy their needs*”. Artinya, istilah perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh (Jakarta: PT Indeks, 2004), 182.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 7.

yang dilakukan konsumen guna memenuhi kebutuhannya baik untuk memakai, mengkonsumsi, ataupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang menyusul dan mendahului.³

b. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen⁴

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk Harga Saluran Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Pemilihan waktu pembelian Jumlah pembelian

1) Rangsangan Pemasaran (Marketing Simulation)

Upaya menarik minat beli konsumen, rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh usaha perusahaan. Memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberi diskon dan berbagai langkah promosi, serta memilih lokasi penjualan yang strategis merupakan kegiatan perusahaan dalam melakukan rangsangan pemasaran kepada konsumen.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 8-9.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 183.

2) Rangsangan Lain (*Other Simulation*)

Situasi ekonomi, pengaruh budaya (luar), pengaruh politik, serta perkembangan teknologi yang dirasakan oleh konsumen secara langsung, merupakan rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

3) Rangsangan lain, diantaranya adalah Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakteristik pembeli merupakan Variabel terpenting dari model perilaku konsumen. Faktor budaya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk. Kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan kondisi ekonomi, umur, pekerjaan, gaya hidup konsumen adalah faktor pribadi. Faktor psikologis antara lain persepsi, motivasi, keyakinan, pembelajaran, serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4) Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Setelah konsumen melakukan tahap pengenalan produk sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian, maka akan terjadi proses keputusan pembelian. Pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara terus-menerus, jika semua tahapan ini bernilai positif.

5) Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

Keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, jangka waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.⁵

⁵ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 59-61, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XDKaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:IndAmvjfrCoJ:scholar.google.com/&ots=jtZS8QqaI&sig=IF5sV4R0UEP2MO-2B9IhyyKN-8M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true.

c. Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

(a) Budaya

Penentu perilaku dan keinginan yang paling mendasar adalah budaya.

(b) Sub-budaya

Bagian kecil dari budaya yang memiliki banyak ciri-ciri khusus bagi anggotanya merupakan pengertian sub-budaya. Sub-budaya meliputi agama, ras, kebangsaan, kelompok, serta daerah geografis yang membentuk segmen pasar terpenting, sehingga pemasar sering membuat rancangan sebuah produk serta program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan setiap anggota.

(c) Kelas Sosial

Strata sosial pada intinya dimiliki oleh semua masyarakat. Anggota kasta yang berbeda dan dibesarkan dengan peran tertentu serta tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka merupakan bentuk Stratifikasi. Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan homogen, tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, perilaku dan minat yang serupa, merupakan pengertian dari kelas sosial.⁶

2) Faktor Sosial

(a) Kelompok Acuan

Seluruh anggota kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku ataupun sikap seseorang, baik secara langsung maupun tak langsung merupakan bagian dari kelompok acuan.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 183-187.

(b) Keluarga

Organisasi atau kelompok pembeli (konsumen), memiliki bagian terpenting dalam sebuah masyarakat serta mempunyai peran sebagai objek penelitian yang luas adalah keluarga. Anggota keluarga adalah sebuah kelompok yang memiliki pengaruh sangat besar dalam perilaku konsumen dan sebagai acuan primer.

(c) Peran dan Status

Seseorang atau individu yang melakukan suatu aktivitas akan mengharapkan sebuah peran, dimana peran tersebut akan menghasilkan sebuah status.⁷

3) Faktor Pribadi

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seorang konsumen dalam hidupnya akan mengkonsumsi barang ataupun jasa yang berbeda. Siklus hidup keluarga merupakan salah satu pembentuk pola konsumsi. Siklus hidup dalam keluarga berdampingan dengan minat pembelian sebuah produk serta keadaan keuangan yang berbeda pada setiap kelompok.

(b) Perkerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi ditentukan oleh pekerjaan seseorang. Penjual akan melakukan identifikasi pada sebuah kelompok profesi yang mempunyai keinginan terhadap sebuah produk atau jasa mereka, diatas rata-rata konsumen lain. Kondisi perekonomian, pengasilan yang digunakan untuk pembelanjaan (tingkatan atau level, waktu, serta kestabilan), aktiva serta tabungan, upaya

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 187-190.

melakukan peminjaman uang, utang serta perilaku konsumsi atau menabung sangat mempengaruhi pilihan produk seseorang.

(c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang berbeda, walaupun bersumber dari sub-budaya, kelas sosial, serta pekerjaan yang sama. Pola hidup seseorang di dunia ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya merupakan pengertian dari gaya hidup atau gaya hidup. Segala aktivitas seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya menggambarkan dari gaya hidup mereka.

(d) Kepribadian dan Konsep Diri

Ciri psikologi seorang individu yang berbeda dengan individu lain sehingga terjadi perbedaan pendapat yang relatif tetap terhadap lingkungannya serta bertahan dalam waktu yang lama merupakan pengertian dari kepribadian. Terjadi hubungan antara kepribadian dengan citra pribadi ataupun konsep diri. Kesesuaian citra merek dengan citra pribadi pada target pasar akan berusaha dikembangkan oleh pemasar.⁸

4) Faktor Psikologis

(a) Motivasi

Kebutuhan seorang individu dibagi menjadi dua jenis. Kebutuhan *biogenis* dan kebutuhan *psikogenis*. Kebutuhan *biogenis* meliputi kebutuhan seseorang yang lahir akibat desakan biologis misalnya perasaan tidak nyaman, lapar dan haus. Sedangkan kebutuhan *psikogenis* adalah keinginan seseorang yang lahir sebab adanya desakan psikologis misalnya keinginan

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 191-193.

akan sebuah pengakuan atau legalisasi, penghargaan ataupun rasa keanggotaan dalam kelompok. Jika terjadi dorongan dalam sebuah keinginan ataupun kebutuhan hingga terjadi capaian intensitas yang sangat memadai, akan menjadi dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan.

(b) Persepsi

Penggunaan sebuah proses yang dilakukan individu dalam menentukan sebuah pilihan, mengorganisasi, serta melakukan interpretasi sebuah informasi bertujuan mewujudkan refleksi dunia yang memiliki makna adalah pengertian dari persepsi. Seorang individu boleh mempunyai persepsi berbeda terhadap suatu objek, hal ini disebabkan oleh proses persepsi antara lain perhatian selektif, distorsi selektif, serta ingatan selektif.

Perhatian selektif yaitu proses penyaringan rangsangan karena tidak dapat menanggapi rangsangan yang sangat banyak, rata-rata lebih dari 1.500 iklan perhari. Penyimpangan atau distorsi selektif ialah kecondongan seseorang melakukan perubahan informasi yang selanjutnya memiliki makna pribadi serta melakukan interpretasi terhadap informasi tersebut dengan teknik dimana prakonsepsi mereka akan terdukung. Seseorang akan lebih condong mengingat informasi yang mendorong pandangan serta kepercayaan mereka, namun banyak yang telah dipelajari akan dilupakan oleh mereka. Kita lebih condong mengingat hal positif terhadap sebuah produk yang kita sukai serta tidak memperdulikan

hal positif yang dimiliki oleh produk bersaing disebabkan oleh ingatan selektif.⁹

(c) Pembelajaran

Perubahan sikap seseorang yang timbul akibat pengalaman adalah pengertian dari pembelajaran. Kebanyakan perilaku seseorang ialah hasil dari proses belajar. Pakar teori pembelajaran meyakini kombinasi antara rangsangan, dorongan serta penguatan akan menghasilkan pembelajaran. Teori pembelajaran memberi pelajaran untuk pemasar membangun permintaan sebuah produk kemudian menyinkronkannya pada dorongan yang kuat, memakai petunjuk yang menghasilkan motivasi atau dorongan, serta memberi penguatan yang positif.

(d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang diikuti seorang individu terhadap suatu peristiwa. Keyakinan seorang dapat pula didasarkan pada pendapat, pengetahuan, ataupun kepercayaan. Sedangkan sikap merupakan perasaan emosional, evaluasi serta kecenderungan perilaku bermanfaat atau tak bermanfaat serta menetap dalam jangka waktu yang lama dari individu terhadap suatu pendapat maupun objek.¹⁰

2. Perilaku Konsumtif

Kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam upaya mendapatkan serta memanfaatkan suatu barang dan jasa yang didalamnya termasuk proses penentuan sikap yang mengawali serta menentukan perilaku tertentu, merupakan pengertian perilaku konsumtif menurut Engel.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 198.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 200.

Menurut Ancok, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia mementingkan keinginan dari pada kebutuhannya melakukan konsumsi yang tiada batas, atau sering mementingkan emosi dari pada faktor rasionalnya.¹¹

Dibandingkan dengan Negara-negara di Asia Tenggara, perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan. Berdasarkan pada pengamatan rendahnya tingkat menabung masyarakat Indonesia dibandingkan Negara Philipina, Malaysia dan Thailand. Hal ini dibuktikan dengan penduduk Indonesia yang bersifat konsumtif dalam dunia konsumerisme untuk kelangsungan status dan gaya hidup serta lebih sering membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan yang tidak penting.¹²

a. Aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif digambarkan pada beberapa aspek sebagai berikut:¹³

1) Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Pembelian impulsif atau *impulse buying* terjadi pada barang-barang seperti produk *bakery*, barang-barang *grocery (foodbased)*, pakaian, serta perhiasan, disebabkan adanya impulsif sebab diingatkan saat melihat produknya, impulsif sebab terciptanya kebutuhan (*suggestion impulse*), serta impulsif yang diagendakan (direncanakan). Impulsif yang direncanakan merupakan kegiatan konsumen membeli sebuah produk yang sudah direncanakan sebelumnya,

¹¹ Arif Rahmat, dkk., “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, 43

¹² Rini Kartika Sari dan Ida Subaida, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo”, *Cermin Jurnal Penelitian* 3, no. 1 (2020): 40, https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin_unars/article/view/367/374.

¹³ Agnesia Fadhila R. dan Rosita Endang Kusmaryani, “Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents”, 179.

namun jenis, merek, spesifikasi ataupun ukurannya belum ditetapkan.¹⁴

2) Pembelian Berlebihan

Pembelian konsumen yang hanya menghambur-hamburkan uang dan tidak ada kejelasan dalam konsumsi merupakan pengertian dari pembelian berlebihan.

3) Pembelian tidak Rasional

Pembelian tidak rasional adalah kegiatan pembelian konsumen yang hanya mementingkan gengsi semata dan tidak melihat pada kebutuhan.

b. Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Islam

Pembeda ilmu konsumsi dalam Islam dengan ilmu konsumsi konvensional adalah perilaku konsumsi dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Manusia agar dirinya selamat dunia akhirat, semua kegiatannya harus selalu mengingat Allah, misalnya tidak mengonsumsi barang haram, tidak tamak dan tidak kikir. Berikut alur penggunaan pendapatan seorang konsumen muslim.¹⁵

¹⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 64.
<https://books.google.co.id/books?id=TaYnlt2tufwC&pg=PA64&dq=pembelian+impulsif&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewiug6z0rMPsAhUGWCsKHZBDDZ4O6AEwA3oECACQA#v=onepage&q=pembelian%20impulsif&f=false>

¹⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja garfindo Persada, 2006), 4-5.

Gambar 2.2 Penggunaan Pendapatan ¹⁶

Zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf adalah pola pemerataan pendistribusian yang sangat dianjurkan dalam Islam. Setiap harta seorang muslim ada hak fakir miskin yang harus ditunaikan, maka dari itu dalam menggunakan hartanya umat Islam tidak diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri.¹⁷ Seorang konsumen mencapai rasa puas tergantung pada aspek keagamaannya yang dipraktikkan pada setiap aktivitas hidupnya, terlihat pada pola pengalokasian uang yang digunakan untuk kegiatan konsumsi. Maka dari itu, jika seorang muslim mempraktikkan ilmu agamanya dengan tepat, ia akan terhindar dari sifat *israf* atau sifat boros dalam kegiatan konsumsinya, contohnya berbelanja hanya memenuhi kepuasan hawa nafsunya.¹⁸ Perilaku boros adalah perbuatan yang tercela, karena pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik yang absolut atau mutlak, penggunaannya harus sesuai dengan syariat Islam

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 5.

¹⁷ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam", *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019), 181, <http://jurnal.iain-padangsidiimpuan.ac.id/index.php/yurisprudential>.

¹⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 8.

dan kebutuhan.¹⁹ Hal ini pun dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Israa' ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ
تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”²⁰

Dampak seorang muslim yang berdasar pada Al-quran dalam perilaku konsumsinya, adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Seorang muslim akan berperilaku tidak berlebihan dalam konsumsi dan pada tingkat wajar, karena ia tahu kebutuhannya sebagai manusia terbatas.
- 2) Tingkat kepuasan berdasarkan pertimbangan pada sebuah pilihan yang bermanfaat umat, tidak lagi didasarkan pada jumlah pilihan barang yang dipilih.
- 3) Tidak mengkonsumsi barang haram seperti makanan dan minuman beralkohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil memeras, mencuri, dan merampok.

¹⁹ Arbanur Rasyid, “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam”, 181.

²⁰ Alquran, al-Israa' ayat 26-27, *Alquran dan Terjemahannya* (Semarang: Karya Toha Putra, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, 2003), 428.

²¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 179-180.

- 4) Tidak lagi memaksakan kehendak untuk membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya.

3. Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah kondisi yang ada pada seorang individu yang melatar belakanginya untuk berperilaku serta bertindak serasi dengan ilmu agama yang dipeluknya. Menurut Salim dalam Relawu mengartikan religiusitas sebagai besarnya kepatuhan atau keshalihan dan benggabdian terhadap agama. Berdasarkan dimensipengertian religiusitas yang dicetuskan oleh Glock dan Stark dalam Ancok ialahseberapa kokoh tingkat keyakinan, seberapa jauh tingkat pengetahuan, seberapa tekun tingkat pelaksanaan ibadah serta sebarapa dalam tingkatpenghayatan agama yang dipercayai seseorang. Menurut Glock dan Stark dalam Ancok, ada 5 dimensi religiusitas (keagamaan) yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama/ peribadatan, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, serta dimensi konsekuensi.²²

a. Dimensi Religiusitas

Religiusitas diukur sebagai konstruksi dari semua dimensi religiusitas:²³

1) Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan berisi harapan orang-orang yang memiliki iman yang tinggi mempercayai teologis tertentu serta membenarkan ajaran tersebut. Berdasarkan Islam, dimensi keyakinan berisi tentang kepercayaannya terhadap Allah, qadha qadar, serta kehidupan di akhirat.

2) Dimensi praktik agama/ peribadatan

Dimensi praktik agama berisi seorang umat dalam melaksanakan ritus formal atau tata cara upacara pada sebuah agama, sikap penyembahan, ketaatan, serta kegiatan yang

²²Irwan, *Kearifan Lokal dalam Pencegahan HIV/AIDS pada Remaja Beresiko Tinggi*, 40-41.

²³ Farhana Tahmida Newaz, dkk., "Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products", 12.

dilaksanakan seseorang guna membuktikan kewajibannya pada agama yang dipeluknya. Praktik agama ini terdiri dari dua kelas penting yaitu:

(a) Ritual, mengarah pada pelaksanaan kegiatan formal dalam sebuah agama, seperangkat ritus, serta praktik suci dimana seluruh umat harus melakukannya.

(b) Ketaatan, seluruh agama juga memiliki seperangkat kegiatan untuk menyembah serta perenungan pribadi yang refleksi, informal dan memiliki ciri khas pribadi, jika bagian ritual dari kewajiban bersifat sangat formal.

Dimensi ini dalam Islam mengenai seorang umat melaksanakan sholat, puasa, zakat, haji, membaca al-Qur'an, ibadah kurban, berdoa, zikir, berdiam diri di masjid di bulan ramadhan, dan lain-lain.²⁴

3) Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman berisi tentang pengalaman dalam beragama, perasaan, apresiasi serta sensasi yang dialami oleh umat yang menganutnya mengenai dasar ketuhanan, fakta terakhir dengan keadulatan transedental. Dalam keber-Islaman, bagian dari dimensi antara lain sikap saling menolong, bekerja sama, bersedekah, tidak korupsi, menjunjung tinggi kebenaran serta keadilan, dan berbagai perilaku yang berhubungan dengan akhlak.

4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi pengetahuan agama berdasar pada intensi umat beragama untuk mempunyai ilmu tentang dasar agama, kitab

²⁴ Irwan, *Kearifan Lokal dalam Pencegahan HIV/AIDS pada Remaja Beresiko Tinggi*, 40-41.

suci, ritus serta adat istiadat. Dalam keberislaman, dimensi pengetahuan agama berisi tentang pengetahuan isi Al-quran, rukun iman dan rukun Islam sebagai dasar ajaran yang harus diimani, sejarah kebudayaan Islam, syariat Islam, dan sebagainya.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi berdasar pada pengenalan yang diakibatkan oleh kepercayaan agama, praktik, pengalaman, serta pengetahuan umat dari masa ke masa atau seberapa besar keterlibatan ajaran agama Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku keseharian umatnya, diwujudkan dengan perasaan tentram bertawakkal atau berpasrah diri dan berperasangkabai kepada Allah SWT.²⁵

4. Teori *Uses and Effects* Media Sosial

a. Definisi Teori

Sven Windah ialah orang yang pertama kali mengemukakan teori *uses and effects* pada tahun 1979, teori adalah sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Teori *uses and effects* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, *audience* dan efek (hasilnya). Bagian yang sangat penting atau pokok dalam pemikiran ini adalah konsep *use* (pengguna). Pengetahuan terkait penggunaan media serta penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan mengenai hasil dari suatu proses komunikasi massa.²⁶

Generasi teori ini terwakilkan oleh teori model dampak terbatas (*limited effects model*), manfaat dan gratifikasi (*uses and gratifications*), serta manfaat dan

²⁵Irwan, *Kearifan Lokal dalam Pencegahan HIV/AIDS pada Remaja Beresiko Tinggi*, 41.

²⁶Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradima, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2006), 291.

efek. Ketiga teori ini beranggapan bahwa pengguna atau khalayak media akan aktif saat menerima teori pesan yang diinformasikan pada media masa. Pada *limited effects model*, dampak tekanan pesan oleh pengguna masih ada batasan, pada individu khusus serta dengan dampak yang khusus pula. Maknanya, sudah ada fungsi serta pengaruh dari kemunculan media sosial, walaupun masih terbatas.²⁷

Sebagian besar sikap *audience* hanya dijelaskan melalui kepentingan (*interest*) serta kebutuhan (*needs*) mereka sebagai fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media), sehingga teori *uses and gratifications* tidak bisa mewakili keseluruhan proses komunikasi.²⁸ Sedangkan pada *uses and effects*, sebagai varian pengembangan dari *uses and gratifications*, ditekankan bahwa khalayak media massa ataupun pesan yang diinformasikan melalui media massa akan mempunyai akibat (efek) serta dampak tertentu terhadap konsumen media (mereka yang terkena terpaan pesan dari media massa tersebut).²⁹ Kebutuhan hanyalah sebagian kecil dari aspek terbentuknya penggunaan media. Ciri khusus seseorang, intense serta pemahaman terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa seseorang melakukan pertimbangan untuk memanfaatkan atau tidak memanfaatkan isi media massa.³⁰

²⁷ Rahmat Edi Irawan, "Sikap Penonton dalam Program Televisi Indonesia saat ini", *Jurnal Sosiologi Reflektif* 9, no. 2 (2015): 145, <https://conference.uin-suka.ac.id/?isoshum/sosiologireflektif/article/download/906/845>.

²⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradima, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, 290.

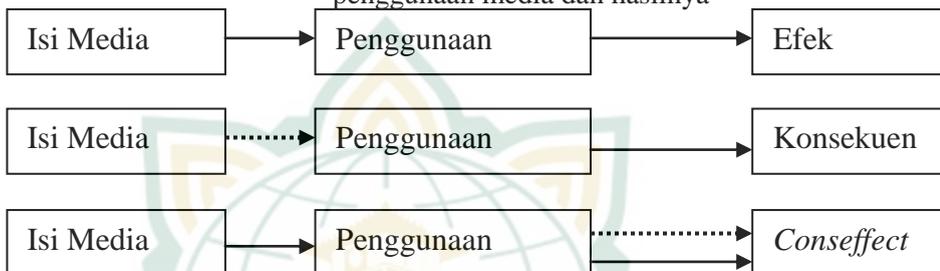
²⁹ Rahmat Edi Irawan, "Sikap Penonton dalam Program Televisi Indonesia saat ini", 145.

³⁰ Daryanto, *Teori Komunikasi* (Malang: Gunung Samudera, 2014), 156. <https://books.google.co.id/books?id=W0MyDwAAQBAJ&pg=PA156&dq=teori+komunikasi+daryanto+teori+uses+and+effects&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjmt5vD28nsAhUKXisKHVGJCigQ6AEwAHoECAyQA#v=onepage&q=teori%20komunikasi%20daryanto%20teori%20uses%20and%20effects&f=false>.

b. Model Teori *Uses and Effects* Media Sosial

Berikut bentuk ilustrasi berdasarkan hubungan antara penggunaan dan hasil dengan memperhatikan isi media:

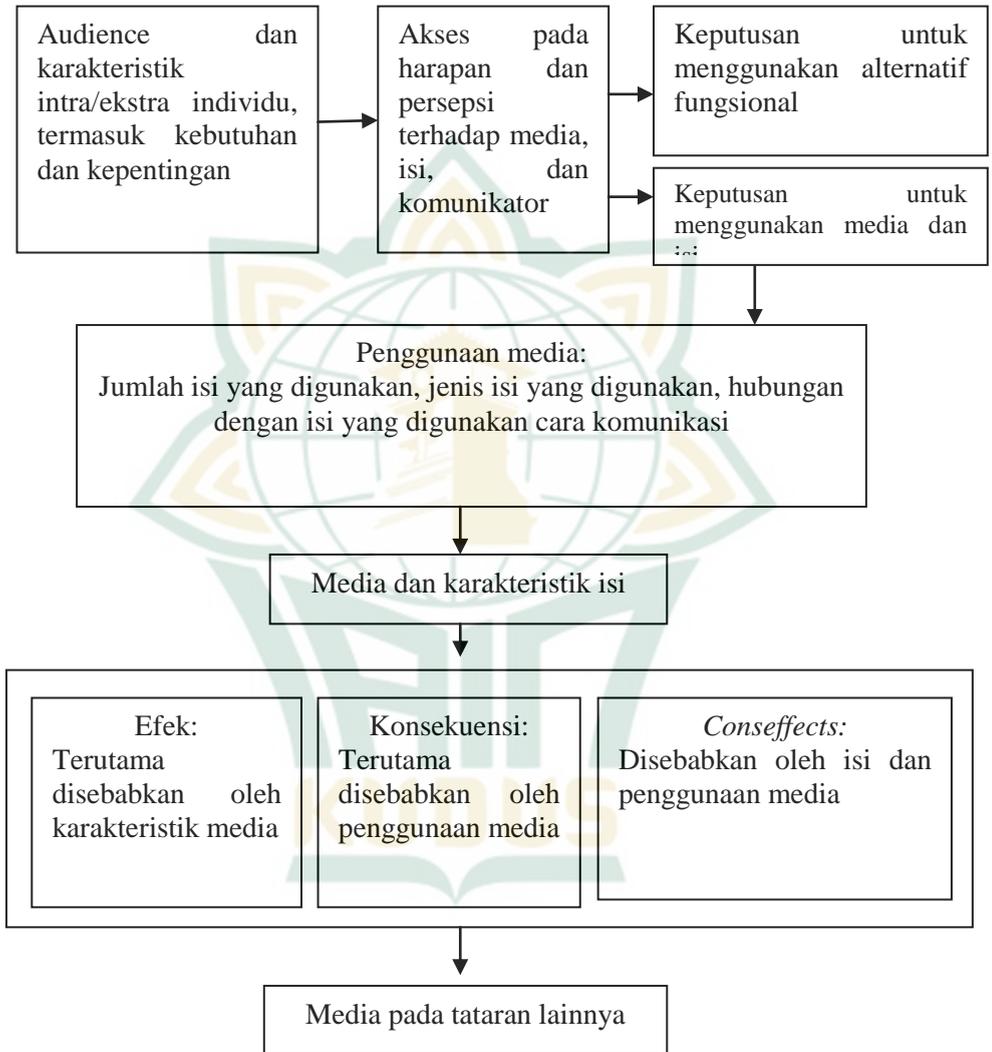
Gambar 2.3 Ilustrasi mengenai hubungan penggunaan media dan hasilnya³¹



- 1) Ciri khusus isi media menentukan hasil, pemakaian media diakui sebagai perantara belaka, serta hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
- 2) Hasil merupakan akibat langsung pemakaian media. Pemakaian media dapat mengecualikan, menghindari atau mengurangi aktivitas lainnya, dapat pula memiliki konsekuensi psikologis semacam ketergantungan pada media tertentu. Disebut konsekuensi jika pemakaian merupakan penyebab utama dari hasil.
- 3) Sebagian isi media menentukan hasil (melewati medium pemakaiannya) serta sebagian lain oleh pemakai media itu sendiri. Maka dari itu terdapat dua metode yang berlangsung simultan (bersama-sama) menimbulkan terbentuknya produk yang disebut *conseffects* (campuran antara konsekuensi dan efek).

³¹ Daryanto, *Teori Komunikasi*, 158.

Gambar 2.4 Hasil dan penggunaan model *uses and effect*³²



³² Daryanto, *Teori Komunikasi*, 158.

Teori *uses and effects* ialah suatu teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut.³³ Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menggunakan media massa dalam keseharian, contohnya kebiasaan seseorang membuka media sosial yang menimbulkan sebuah *effects* dari apa yang dilihat. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan pada penggunaan media sosial, apakah penggunaan media tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Setelah membuka atau mengakses media sosial, yang didalamnya terdapat *influencer* (orang yang bisa memberikan pengaruh kepada masyarakat) seperti selebgram dan model yang memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk, gaya hidup atau yang sedang *trending* sekarang. Informasi atau pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil pelajaran dan otomatis menerima *effects* setelah mengakses media sosial.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efek

Efek atau dampak komunikasi massa itu tidak dapat di bantah. Efek dapat berwujud tiga hal yaitu efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), serta behavioral (perubahan pada sikap atau perilaku). Metodeterciptanya dampak efek kognitif, afektif dan behavioral tidak dapat berdiri sendiri, terdapat sejumlah aspek yang turut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Pesan tidak dapat langsung menimpa seseorang, namun melalui proses penyaringan, pemikiran, serta pertimbangan apakah individu bersedia menerima pesan-pesan media massa itu ataupun tidak. Aspek berikutlah yang kemudian menjadi salah satu penentu besar tidaknya faktor efek yang dilakukan media massa. Terdapat dua faktor yang

³³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradima, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, 291.

mempengaruhi efek yaitu faktor individu serta faktor sosial.³⁴

Menurut Nuruddin, terdapat banyak faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, antara lain:

1) *Selective Attention*

Selective attention merupakan seorang yang dominan beratensi serta menerima serangan pesan media massa yang serasi dengan gagasan, atensi ataupun kebutuhan dirinya. Misalnya anda adalah seorang mahasiswa, pada suatu saat dosen akan membagikan kisi-kisi ataupun informasi tentang soal yang hendak keluar dalam Ujian Akhir. Ada kemungkinan besar anda hanya menghafalkan ataupun mempelajari materi yang berhubungan dengan soal-soal yang disarankan dosen tersebut.

2) Motivasi

Motivasi juga menjadi penentu sebuah pesan diterima ataupun tidak. Misalnya dorongan individu yang akan mencari hiburan menjadi dalih untuk dapat menikmati media massa. Seorang individu yang menyaksikan televisi hendak mencari hiburan, acara “Diskusi Politik” pasti tidak akan menarik bagainya, sebab acara “Diskusi Politik” memiliki tingkat menghirup yang rendah. Maknanya, akibat yang ditimbulkan oleh acara “Diskusi Politik” tidak terlalu tinggi pada diri individu yang menyaksikan televisi dengan motivasi mencari hiburan. Acara yang memiliki pengaruh yang besar pada kelompok ini adalah acara talkshow humor atau drama sinetron di televisi.³⁵

³⁴ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 228.

³⁵ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 229.

3) Kepercayaan

Seorang individu yang mempercayai bahwa sekedar menggunakan media massa khalayak menjadi bijak dan menjadikan hanyamedia massa yang semata-mata berpengaruh terhadap tindakan serta perilaku seseorang. Seseorang yang yakin bahwa nasib bisa diubah dengan lotere akan sangat berminat terhadap media massa yang memunculkan ramalan angka-angka lotere. Bahkan kebutuhan individu terhadap prinsip keseimbangan hidup akan senang dengan acara-acara yang memberikan fungsi kearah itu. Orang tipe ini tidak menggemari film-film perang atau film *action* yang mengumbar adegan kekerasan dan pembunuhan.

4) Pendapat dan Pembujukan

Seorang individu yang terdampak dari pengaruh pesan yang disampaikan media massa banyak bergantung pada dampak yang dilakukan orang lain. Contohnya seseorang tengah terpengaruh dengan iklan shampoo di televisi yang mengklaim boleh digunakan setiap hari. Namun pihak lain yang pernah memakai shampo jenis itu nayatanyamemiliki dampak negatif (misal, rambutnya rontok) akan mempengaruhi seseorang meminta masukan dokter spesialismengenai boleh tidaknya memakai shampo setiap hari. Kemudian dokter tersebut menyarankan supaya penggunaan shampoo tidak dilakukan setiap hari sebab dapat menyakiti kulit kepala. Itulah sebabnya seseorang akan berpikir dua kali atau justru tidak menggunakan shampoo jenis tersebut. Maknanya, metode penerimaan pesan media massa dipengaruhi oleh pembujukan orang lain.³⁶

³⁶ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 229

5) Kepribadian dan Penyesuaian Diri

Kepribadian seseorang turut mengarahkan proses penerimaan pesan. Acara pada televisi yang menganjurkan seseorang untuk bersikap sabar, tidak akan berpengaruh terhadap individu yang emosional. Demikian juga kebalikannya, terpaan pada media massa akan mudah mengenai orang yang cepat mengadaptasikan dirinya. Contohnya seseorang berasal dari desa, kemudian pergi ke kota dimana serangan media massa sangat gencar. Perilaku serta tindakan individu menghadapi lingkungannya akan dipengaruhi oleh pergaulan kesehariannya.³⁷

d. Media sosial

1) Definisi Media sosial

Menurut Mandibergh media sosial merupakan media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Menurut Shirky, media sosial serta perangkat lunak ialah alat untuk meningkatkan keahlian pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna serta melakukan tindakan secara kolektif yang seluruhnya terletak diluar kerangka institusional ataupun organisasi. Menurut Van Dijk, media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun bekerjasama. Oleh sebab itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan ikatan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial. Berdasarkan padapengertian tersebut, diambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama,

³⁷ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 229

berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.³⁸

2) Jenis Media sosial

Media sosial mempunyai 6 jenis, yakni media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal *online* sederhana ataupun mikroblog (*micro blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), serta media konten bersama atau *Wiki*.

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium yang sangat populer dalam golongan media sosial. *Social networking* adalah fasilitas yang dapat dimanfaatkan khalayak melakukan hubungan sosial, meliputi konsekuensi efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Jejaring sosial semacam *instagram*, *facebook*, serta *twitter* adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk mempublikasi konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.³⁹ Fasilitas di media sosial dapat digunakan khalayak mengekspresikan kejadian yang dialami saat itu, memberikan pendapat atau komentar, dan membagikan informasi dalam waktu yang sangat cepat dan tidak terbatas.

3) Fungsi Media Sosial⁴⁰

Fungsi dari media sosial adalah untuk saling terhubung dengan sesama masyarakat atau teman, sehingga dapat terjalin suatu interaksi yang

³⁸ Rulli Nasrullah, *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 7.

³⁹ Rulli Nasrullah, *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, 40

⁴⁰ Adelia Septiana Restanti Tania, dkk. *Media sosial. Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020), 33-34,

<https://books.google.co.id/books?id=q4HsDwAAQBAJ&pg=PA28&dq=fungsi+media+sosial&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiPppem0YXsAhWUub30KHcTdBfcQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false>.

akan menguatkan hubungan antara orang tersebut. Media sosial sangat membantu komunikasi dalam era sekarang karena hampir semua orang menggunakan media sosial untuk segala hal seperti mencari informasi, menyebarkan informasi, berpendapat, menyampaikan pesan, mencari hiburan, dan masih banyak lagi. Di era saat ini komunikasi jarak jauh tidak menjadimasalah karena masih bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa batasan waktu, dimana saja meskipun terpisah oleh jarak dan waktu karena media sosial bersifat *online* dan menggunakan internet sehingga dapat menghubungkan kita dengan orang lain dengan cepat dan mudah walaupun orang tersebut sedang berada jauh dari kita.

Media sosial juga memberi layanan berupa aplikasi yang dapat memudahkan orang untuk berbelanja barang kebutuhan sehari-hari. Sehingga para pengguna media sosial dapat terbantu dengan adanya media sosial yang berbasis toko online. Hal ini memungkinkan untuk pengusaha kecil atau orang yang baru ingin memulai usaha tapi tidak mempunyai toko sehingga dapat menjual barangnya di media sosial. Keuntungan yang didapat dengan berjualan di media sosial adalah barang yang dijual mencakup jangkauan yang luas. Sehingga banyak khalayak atau masyarakat yang melihat barang tersebut.

4) Dimensi Pengukuran Media sosial

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Bruno Godey, dkk., yang berjudul “*Media sosial Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Cosumer Behavior*” mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi pengukuran dalam *social media marketing efforts* (upaya pemasaran media sosial), diantaranya adalah:⁴¹

⁴¹ Bruno Godey, dkk., “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”,1.

(a) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu perbuatan yang dapat menghibur hati (melupakan kesedihan dan sebagainya).⁴² Hal ini berkaitan dengan fungsi media sosial salah satunya adalah untuk mencari hiburan.

(b) *Interaction* (Interaksi)

Interaksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi, antarmubungan.⁴³ Ciri khas pokok dari media sosial adalah terjadinya komunikasi sesama pemakai atau user sehingga membentuk jaringan. Bukan hanya membangun hubungan pertemanan ataupun pengikut (*follower*) *online*, jaringan ini harus membangun hubungan sesama pengguna. Misalnya saling mengungkapkan pendapat dalam kolom komentar ataupun saling memberikan tanda jempol “*like*” dan saling membagikan informasi yang didapat “*share*”.⁴⁴

(c) *Trendiness* (Trendi/kekinian)

Trendi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bergaya mutakhir, memiliki tren, bergaya modern.⁴⁵ Mengikuti trend sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan.⁴⁶

⁴² “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, diakses pada 28 Desember, 2020. <https://kbbi.web.id/hibur>.

⁴³ “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, diakses pada 28 Desember, 2020. <https://kbbi.web.id/interaksi>.

⁴⁴ Wahyuni Januarti Drakel, dkk., “Perilaku Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado, *Holistik* 21A (2018), 7, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/20559/20169>.

⁴⁵ “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, diakses pada 28 Desember, 2020. <https://kbbi.web.id/trendi>

⁴⁶ Bruno Godey, dkk., “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, 3.

(d) *Customization* (Kostumisasi)

Kostumisasi di media sosial berlandaskan pada kontak sesama media individu, dimana ada perbedaan yang mendasar dengan media iklan konvensional. Dimungkinkan untuk memberikan informasi yang optimal secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber ke pelanggan, kostumisasi digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol positif serta kepuasan pelanggan. Kostumisasi media sosial juga menjadi alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka serta meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut.⁴⁷

(e) *Word of Mouth* (Pembicaraan dari mulut ke mulut)

Media sosial mengaitkan *Word of Mouth* dengan interaksi konsumen ke konsumen online lainnya. *Word of Mouth* memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan sumber informasi yang dibuat pemasar di website. Media sosial adalah alat yang tepat untuk *Word of Mouth*, sebab konsumen menciptakan dan menyebar luaskan informasi produk kepada relasi, rekan kerja, serta orang lain yang tidak memiliki batasan.⁴⁸

Social Media marketing sendiri merupakan teknik melakukan promosi produk ataupun layanan dengan cara menciptakan relasi yang kuat antar konsumen atau *audience* melalui *social media*. Hubungan lima dimensi *social media marketing efforts* dengan penelitian ini adalah guna melakukan

⁴⁷ Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park, “A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry”, *Journal of Air Transport Management* 66 (2018), 37, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.

⁴⁸ Bruno Godey, dkk, “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, 3.

pengukuran pengaruh promosi pada media sosial terhadap perilaku konsumtif.

5. Gaya Hidup Glamor
a. Teori Kebahagiaan

Teori kebahagiaan salah satunya adalah hedonisme. Pemikiran hedonism lahir pada awal sejarah Filsafat, dalam filsafat Yunani ditemukan pada Aristoppos dari Kyrene sekitar 433-355 s.M. Hedonisme adalah teori etika normatif yang mempersoalkan tujuan hidup manusia. Persoalan-persoalan pokok seperti apa tujuan hidup manusia serta apa prasaratnya agar tujuan hidup sedemikian itu tercapai, dapat dijawab dalam teori tersebut.⁴⁹

1) Hedonisme

Hedonisme berasal dari kata *hedone* dalam bahasa Yunani yang memiliki makna nikmat ataupun kegembiraan. Hedonisme sebagai paham atau teori moral bertolak dari asumsi dasar bahwa manusia sebaiknya berperilaku sedemikian rupa agar hidupnya bahagia.⁵⁰ Persoalan “apa yang menjadi hal terbaik bagi manusia?”, para *hedonic* menjawab “kesenangan”. Baik apa yang memuaskan keinginan kita, ataupun apa yang meningkatkan kuantitas kenikmatan ataupun kesenangan dalam diri kita. Dibuktikan dengan semenjak manusia masih kecil sudah terbuju akan kebahagiaan, sampai pada puncaknya individu tersebut tidak akan mencari hal lain lagi, dan ia akan menjauhkan

⁴⁹ Yoseph Laba Sinour, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia: Yogyakarta, 2010), 80-81.
https://books.google.co.id/books?id=Ya62DAAAQBAJ&pg=PT91&dq=hedonis&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjZj9eOp_7rAhUa8XMBHeMPAzIO6AEwAXoECAIQAO#v=onepage&q=hedonis&f=false.

⁵⁰ Yoseph Laba Sinour, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, 81

diri dari kesengsaraan atau ketidaksenangan.⁵¹ Kaum *hedonic* merumuskan dengan tegas “Carilah nikmat dan hindari rasa sakit!” dalam memaknai hidup.⁵²

Filsuf Yunani yang lain yang meneruskan paham hedonisme ialah Epikuros pada tahun 342-270 s.M. seorang pemimpin sebuah sekolah filsafat di Athena. Epikuros juga memandang kesenangan (*hedone*) sebagai intensi hidup manusia, namun pengertiannya lebih luas dibandingkan pemikiran Aristoppos. Epikuros dalam memandang kesenangan, wajib melihat kehidupan secara utuh yang termuat didalamnya masalah dan masa depan.⁵³

Perbandingan Epikuros dengan Aristoppos ada tiga macam yaitu, keinginan alamiah yang vital (semacam makanan), keinginan alamiah yang tidak perlu (semacam makanan yang lezat), serta keinginan yang tidak ada manfaatnya (semacam kekayaan). Epikuros mengarahkan seperti pola hidup sederhana. Orang bijak akan berupaya menghindari hidup yang berdasar pada kemauan ataupun keinginan semata. Maka dari itu manusia akan menggapai *ataraxia*, kondisi jiwa yang tenang ataupun kondisi jiwa yang seimbang. *Ataraxia* dianggap penting oleh Epikuros sehingga ia menjadi salah satu tujuan hidup manusia disamping kesenangan.

Ajaran hedonisme mengandung kebenaran hakiki yang tidak bisa dibatahkan yaitu secara kodrati manusia selalu berupaya untuk menghindari rasa sakit dan mendekatkan dirinya ke rasa nikmat. Namun, hedonisme

⁵¹ K. Bertens, *Etika*, 235-236.

⁵² Yoseph Laba Sinour, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, 81

⁵³ K. Bertens, *Etika*, 237.

memiliki tiga kelemahan. Pertama, paham hedonisme tidak tepat bila digabungkan dengan pengalaman hidup sebagian besar manusia pada saat ini. Contohnya seorang kepala keluarga yang menerima honor diakhir bulan. Mungkin dia merasa senang dan merasa nikmat ketika gaji tersebut diterima, namun disisi lain apakah ia juga selalu merasa senang ditempat kerja? Nampaknya argumentasi hedonisme perlu dikaji lebih seksama. Kedua, kesenangan ataupun kenikmatan setara dengan moralitas yang baik. Kaum *hedonic* kerap mengidentikan kenikmatan sebagai sesuatu yang bermoral baik, tanpa menguraikan motif yang menjadi faktor sebuah keinginan mencari kenikmatan sebagai tujuan hidup. Tidak berpikir apakah setiap keinginan itu baik atau tidak secara moral. Ketiga, kekeliruan konseptual. Hal ini disebabkan karena hedonisme menyamaratakan kadar kenikmatan dan kesenangan pada semua orang dengan melupakan aspek subjektivitas dan objektivitas.⁵⁴

b. Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai metode hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menggunakan waktu mereka untuk beraktivitas, ketertarikan mengenai hal yang mereka rasa penting dalam lingkungannya, serta pemikiran mengenai diri mereka sendiri serta lingkungan sekitarnya, atau disebut juga ketertarikan dan pendapat seorang individu. Gaya hidup suatu masyarakat tentu saja berbeda dengan masyarakat lain. Terlebih, gaya hidup seorang individu ataupun kelompok bergerak dinamis dari waktu ke waktu. Gaya hidup ialah sikap atau perilaku yang mencerminkan permasalahan apa

⁵⁴ Yoseph Laba Sinour, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, 87.

yang sebenarnya terdapat di dalam benak konsumen yang mengarah pada bauran dengan berbagai hal yang memiliki keterkaitan dengan emosional serta psikologis konsumen.⁵⁵

Gaya hidup berdasarkan karakteristik demografi berperan secara esensial dalam perilaku konsumsi seorang konsumen. Konsumen yang membeli secara *online* biasanya memiliki gaya hidup “kabel”, atau konsumen tersebut telah menggunakan internet dalam kehidupan mereka selama beratus-tahun. Selain itu, konsumen pengguna internet merupakan kelompok *multitasking* yang cenderung lebih banyak melakukan kegiatan atau aktivitas dan berkeinginan mengerjakan sesuatu lebih dari apa yang mereka lakukan pada saat ini. Konsumen jenis ini memiliki gaya hidup yang terkoneksi dengan internet namun memiliki waktu yang terbatas sehingga sering melakukan pembelian secara *online* dan memanfaatkan internet secara rutin dalam menerima atau mengirim email, melakukan pekerjaan, membaca berita, mencari informasi, maupun dengan tujuan rekreasi. Menurut perspektif ekonomi, gaya hidup konsumen menunjukkan cara bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam hal alokasi yang relatif maupun yang berbeda. Selain itu, gaya hidup merupakan pola spesifik dari perilaku konsumen, dimana perilaku tersebut berasal dari nilai batin konsumen tersebut.⁵⁶

⁵⁵ Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 75, <https://books.google.co.id/books?id=DZLYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Nugroho+J,+Perilaku+Konsumen:+Perspektif+Kontemporer+pada+Motif,+Tujuan,+dan+Keinginan+konsumen+gaya+hidup&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwIubrV3MnsAhUwIEsFHSX8C38Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Nugroho%20J%20Perilaku%20Konsumen%20Perspektif%20Kontemporer%20pada%20Motif%20Tujuan%20dan%20Keinginan%20konsumen%20gaya%20hidup&f=false>.

⁵⁶ Nana Triapnita, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 162-163. <https://books.google.co.id/books?id=XvsAEAAAQBAJ&pg=PR4&dq=Perilaku+Konsumen+Di+Era+Digital+nana&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjtoPP3cnsAhX>

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang yang mengarahkan kegiatan kesehariannya mencari kebahagiaan hidup, seperti gemar menghabiskan waktu diluar rumah mencari kesenangan bersama kawan-kawannya, gemar mengoleksi barang yang tidak diperlukan, serta ingin selalu menjadi pusat perhatian semua orang.⁵⁷ Penilaian manusia saat ini adalah pencapaian materi tertinggi yang layak mendapatkan penghormatan, sedangkan bagi manusia dengan kehidupan yang sederhana bahkan pas-pasan akan mendapatkan cacian dan penghinaan. Inilah kemudian yang mendorong generasi milenial mengadopsi gaya hidup glamor, untuk memenuhi pengakuan dari masyarakat.

Konsumsi *hedonic* terkait dengan gambaran mental dan fantasi. Alasan umum belanja *hedonic* disebutkan sebagai “pengalaman sosial, berbagi minat yang sama, dan atraksi antar pribadi”. Setiap produk memiliki arti bagi konsumen sehingga perasaan dan pemikiran diarahkan untuk membeli suatu produk yang berbeda. Dalam pengertian tradisional, hal yang memungkinkan untuk menikmati produknya adalah kepuasan indera, perlindungan, rekreasi, menjadi sukses, rasa ingin tahu dan pendapat pengalaman baru. Perbedaan mendasar yang membedakan hedonisme modern dari yang tradisional adalah konsumen modern berperilaku lebih “berpusat pada kegembiraan”.

c. Dimensi Gaya Hidup Glamor

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayca Kirgiz, untuk mengukur perilaku gaya hidup hedonis atau gaya hidup glamor seseorang menggunakan dimensi ekspresi konsumen.⁵⁸

[U73MBHfT_CY4Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital%20nana&f=false](https://doi.org/10.24060/iaim.v5i1.12345).

⁵⁷ Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 75.

⁵⁸ Ayca Kirgiz, “Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey”, 202-203.

6. Generasi Milenial

Pengertian generasi menurut Manheim merupakan sebuah komposisi sosial yang di dalamnya ada sekelompok orang yang mempunyai kesamaan usia serta pengalaman historis yang sama. Seseorang yang menjadi bagian generasi ialah mereka yang mempunyai kesamaan lahir dalam rentang waktu 20 tahun serta berada dalam dimensi sejarah dan dimensi sosial yang sama. William Strauss dan Neil ialah pencetus istilah milenial pertama kali dalam bukunya yang berjudul *Milenial Rising: The Next Great Generation*, mereka menciptakan istilah ini pada tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra sekolah. Pada waktu itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru disaat lulus SMA di tahun 2000. Berikut tabel pengelompokan Generasi menurut *National Chamber Foundation*:⁵⁹

Tabel 2.5 Pengelompokan Generasi Menurut National Chamber Foundation⁶⁰

Jenis Generasi	Lahir
GI Generation	1901-1924
Silent Generation	1925-1946
Baby Boom Generation	1946-1964
Generation X	1965-1979
Millennial Generation	1980-1999
Generation Z	2000-

Dibanding dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi milenial mempunyai karakter berbasis pada wilayah serta kondisi sosial-ekonomi yang unik. Karakteristik pokok generasi milenial yang mencolok

⁵⁹ Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 13-16.

⁶⁰ Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 16.

adalah meningkatnya pemanfaatan dan keakraban dengan media teknologi komunikasi digital. Semua individu pada generasi milenial nyaris memilih menggunakan *smartphone* (telepon pintar), sehingga generasi milenial lebih produktif dan efektif. Generasi milenial memiliki ciri penggunaan media sosial yang fanatik, komunikasi yang terbuka, hidupnya sangat mendapat pengaruh dari perkembangan teknologi, dan lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi.⁶¹

Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkeley tahun 2011 di Amerika Serikat melakukan riset tentang generasi milenial USA, hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Generasi Y lebih memilih membaca melalui *smartphone* mereka, mengakibatkan atensi membaca secara konvensional kini sudah menurun.
- b. *Millennial* wajib memiliki akun media sosial sebagai alat komunikasi serta pusat informasi.
- c. Ponsel menjadi pilihan *millennial* daripada televisi. Mereka dapat menemukan apapun pada telepon genggam, sehingga menonton televisi sudah tidak lagi menjadi hiburan.
- d. *Millennial* menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan serta pengambilan keputusan.

Generasi milenial berhasil mewujudkan berbagai macam bidang usaha dalam ekosistem digital. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan/usaha *online* (*e-commerce*), baik di sektor perdagangan atau transportasi. Jumlah generasi milenial laki-laki dan perempuan pun seimbang sekitar 50 persen dari seluruh jumlah generasi milenial pada tahun 2017. Berdasarkan penyebarannya, generasi milenial menyebar merata di seluruh provinsi di Indonesia.⁶²

⁶¹ Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 18.

⁶² Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 18-24.

B. Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitannya dengan topic penelitian ini antara lain:

Riset yang dilakukan oleh Bruno Godey, dkk., tentang upaya pemasaran pada media sosial untuk merek-merek mewah, pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumtif dengan lima aspek dimensi pengukuran media sosial (hiburan, interaksi, trendi, kostumisasi dan *word of mouth* atau mulut ke mulut) menunjukkan semuanya berkontribusi untuk membangun ekuitas merek, sehingga merek itu harus berusaha mempromosikan aspek-aspek ini media sosial mereka.⁶³

Penelitian yang menguji variabel gaya hidup glamor berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pernah dilakukan oleh Ayca Kirgiz, bahwa hubungan antara hedonisme dalam budaya konsumen modern dan pemeriksaan faktor gender, sikap belanja konsumen perempuan dan laki-laki dianalisis secara komparatif. Rata-rata aritmatika ekspresi yang ditujukan kepada konsumen ditemukan bahwa 19 dari 30 ekspresi konsumen wanita lebih menikmati belanja daripada konsumen pria. Hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita memiliki gaya hidup hedonis yang lebih besar dari pada konsumen pria.⁶⁴ Demikian juga penelitian yang dilakukan Arif Rahmat, dkk., menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, religiusitas memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Farhana Tahmida Newaz, dkk., menunjukkan bahwa sikap membeli konsumen muslim terhadap IFP (*Islamic Financial Product*) dipengaruhi secara positif oleh religiusitas mereka.⁶⁶ Demikian juga penelitian yang

⁶³ Bruno Godey, dkk., "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", 8.

⁶⁴ Ayca Kirgiz, "Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey", 210.

⁶⁵ Arif Rahmat, dkk., "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", 39.

⁶⁶ Farhana Tahmida Newaz, dkk., "Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products", 14.

dilakukan oleh Mohammad Nasrullah, berkesimpulan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat mengontrol pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sesuatu.⁶⁷

Penelitian yang menguji perilaku konsumtif selanjutnya dilakukan oleh Agnesia Fadhila R. dan Rosita Endang Kusmaryani, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.⁶⁸ Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, dkk., tentang pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa, menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi siswa.⁶⁹

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih yang biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi ataupun hubungan. Oleh sebab itu, diperlukan kerangka berfikir dalam menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi.⁷⁰

1. Pengaruh Media sosial dan Gaya Hidup Glamor terhadap Perilaku Konsumtif

Uses and Effect Theory → Riset yang dilakukan oleh Bruno Godey, dkk., tentang upaya pemasaran pada media sosial untuk merek-merek mewah, pengaruh ekuitas merek

⁶⁷ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", 86.

⁶⁸ Agnesia Fadhila R. dan Rosita Endang Kusmaryani, "Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents", 177.

⁶⁹ Risnawati, dkk., "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa", 430.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 60.

dan perilaku konsumtif.⁷¹ → semakin tinggi penggunaan media sosial akan menyebabkan perilaku konsumtif generasi milenial, yang diakibatkan oleh teknik pemasaran melalui media sosial.

Hedonisme → penelitian yang dilakukan oleh Ayca Kirgiz, bahwa hubungan antara hedonisme dalam budaya konsumen modern dan pemeriksaan faktor gender, sikap belanja konsumen perempuan dan laki-laki dianalisis secara komparatif. Rata-rata aritmatika ekspresi yang ditujukan kepada konsumen ditemukan bahwa 19 dari 30 ekspresi konsumen wanita lebih menikmati belanja daripada konsumen pria. Hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita memiliki gaya hidup hedonis yang lebih besar dari pada konsumen pria.⁷² Demikian juga penelitian yang dilakukan Arif Rahmat, dkk., menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, religiusitas memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.⁷³ → Gaya hidup glamor yang mengarahkan aktivitas manusia mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang bersama teman-temannya, senang membeli barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif generasi milenial.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dimoderasi oleh Religiusitas

Penelitian yang dilakukan oleh Farhana Tahmida Newaz, dkk., menunjukkan bahwa sikap membeli *Islamic Financial Product* konsumen muslim dipengaruhi secara

⁷¹ Bruno Godey, dkk., "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", 8.

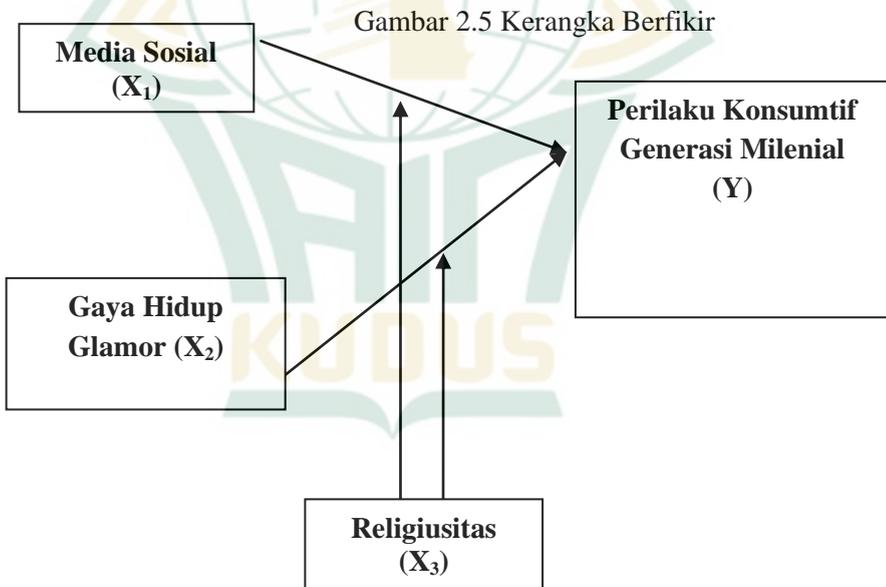
⁷² Ayca Kirgiz, "Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey", 210.

⁷³ Arif Rahmat, dkk., "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", 39.

positif oleh religiusitas mereka.⁷⁴ → Dengan adanya religiusitas diharapkan dapat memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

3. Pengaruh Gaya Hidup Glamor terhadap Perilaku Konsumtif dimoderasi oleh Religiusitas

Penelitian yang dilakukan Arif Rahmat, dkk., menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, religiusitas memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.⁷⁵ → Dengan adanya religiusitas diharapkan dapat memperlemah pengaruh gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.



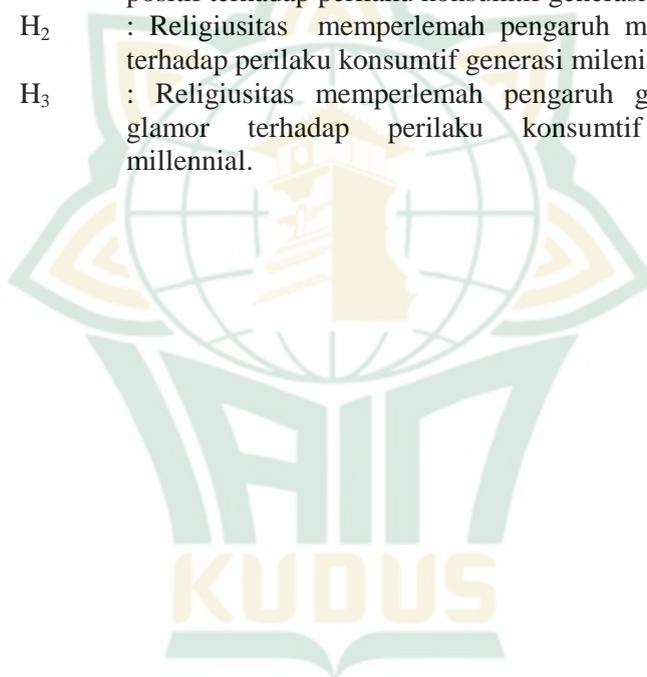
⁷⁴ Farhana Tahmida Newaz, dkk., “Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products”, 14.

⁷⁵ Arif Rahmat, dkk., “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, 39.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁷⁶ Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada.⁷⁷ Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Media sosial dan gaya hidup glamor berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.
- H₂ : Religiusitas memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.
- H₃ : Religiusitas memperlemah pengaruh gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi millennial.



⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 64.

⁷⁷ Jogiyanto, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2016), 56.