

## Pengaruh Kontrol Diri dan Persepsi tentang Gaya Hidup Influencer terhadap Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal

### *The Influence of Self-Control and Perception of Influencer Lifestyle on Consumer Behavior in Early Adulthood*

Shafira Virginia<sup>1\*</sup>, Ambar Sulianti<sup>2</sup>, Yonathan Natanael<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

\*e-mail: [shafiravirginia30@gmail.com](mailto:shafiravirginia30@gmail.com)

**Abstrak:** Fenomena *influencer* di era sekarang dapat menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif bagi para pengikutnya. Para pengikut akan tertarik untuk memiliki barang dan gaya hidup yang sama dengan sang *influencer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kontrol diri dan persepsi tentang gaya hidup *influencer* terhadap perilaku konsumtif dewasa awal pengguna *social media*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sebanyak 171 dengan karakteristik berusia 18-25 tahun, pengguna aktif *social media* dan penggemar *boygroup* NCT didapatkan dengan *convenience sampling*. Hasil penelitian dengan analisis regresi berganda menghasilkan nilai  $F = 178.462$  dan signifikan  $p < 0.005$  menunjukkan terdapat pengaruh kontrol diri dan persepsi tentang gaya hidup *influencer* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien determinasi 0.669 atau sebesar 66.9%. Secara terpisah, persepsi tentang gaya hidup *influencer* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan kontrol diri berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif. Agar terhindar dari perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan cara meminimalisir penggunaan *social media* dan lebih mengontrol diri ketika hendak melakukan pembelian.

**Kata kunci:** kontrol diri, persepsi, gaya hidup *influencer*, perilaku konsumtif, dewasa awal

**Abstract:** The phenomenon of influencers in today's era can trigger the emergence of consumerist behavior among their followers. Followers may become interested in owning the same products and adopting the same lifestyle as the influencer. The aim of this study is to examine the influence of self-control and perceptions of influencers' lifestyles on the consumerist behavior of early adults who use social media. The research method used is a quantitative approach. A total of 171 participants, aged 18-25 years, active social media users, and fans of the boy group NCT, were obtained through convenience sampling. The results of the study, using multiple regression analysis, yielded an  $F$  value of 178.462 and a significance of  $p < 0.005$ , indicating that self-control and perceptions of influencers' lifestyles influence consumerist behavior, with a coefficient of determination of 0.669 or 66.9%. Separately, perceptions of influencers' lifestyles have a positive effect on consumerist behavior, while self-control has a negative effect on consumerist behavior. To avoid consumerist behavior, minimizing social media usage and exercising more self-control when making purchases can be effective strategies

**Keyword:** self control, influencer's lifestyle, consumer behavior, early adulthood

Submitted: 20 Juli 2024; Accepted: 27 November 2024; Published: 30 November 2024

## Pendahuluan

Kini dunia telah memasuki era industri 5.0. Implikasi dari pergantian industri 4.0 ke 5.0 adalah adanya perkembangan pada beberapa bidang

industri, salah satunya adalah kemajuan pada bidang komunikasi. Pada masa ini, komunikasi bukan hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan menggunakan perantara perangkat media. Salah satu contoh

perangkat media yang digunakan untuk berkomunikasi adalah *social media*. *Social media* tidak dapat terlepas dari hidup sebagian besar orang karena hampir separuh waktu aktivitas manusia dihabiskan untuk menelusuri media sosial, entah itu untuk berkomunikasi atau hanya sekedar mencari informasi (Novitasari, 2022).

*Social media* adalah suatu media yang dipakai untuk berkomunikasi secara personal dan juga kelompok lewat jaringan internet (Susanti & Rosalina, 2020). *Social media* mampu memberikan dampak yang cukup efektif terhadap perubahan sosial di lingkungan masyarakat, khususnya bagi usia dewasa awal (Maulana et al., 2020). Jemadu dan Prasetya (2022) melaporkan hasil riset dari DataReportal yang menunjukkan bahwa terdapat 191,4 juta pengguna *social media* di Indonesia pada bulan Januari 2022. Angka tersebut meningkat sebesar 12,6 persen atau 21 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Dalam laporan Digital 2022: Indonesia, DataReportal mengungkapkan bahwa angka tersebut setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia, yang mana jumlah penduduk di Indonesia saat ini sudah mencapai 277,7 juta hingga bulan Januari 2022.

Saat ini, *social media* menjadi *digital platform* yang paling dominan digandrungi oleh Generasi Z. Maulana dkk. (2020) dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa penyebaran berbagai macam konten di *social media* dapat memudahkan para pengguna khususnya kaum muda untuk memperoleh berbagai informasi, baik berupa penyebaran berita, peningkatan keterampilan komunikasi, atau bahkan aktivitas jual beli. Kemudahan aktivitas jual beli menggunakan media sosial ini menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.

*Social media* sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Salah satunya informasi yang berupa produk-produk *up to date*. Generasi Z (18-25 tahun) merupakan kelompok usia yang sangat melek akan informasi tersebut. Banyak dari mereka yang merasa FoMo apabila tidak membeli barang yang sedang *trend* di *social media* maupun di lingkungannya dan menjadi pemicu perilaku konsumtif. Hasil riset dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menyatakan bahwa penduduk usia 18-25 tahun atau kelompok usia dewasa awal umumnya menggunakan sebesar 5,4% dari gaji mereka untuk berbelanja di *e-commerce*, hal ini menunjukkan mayoritas gaya hidup konsumtif dimiliki oleh kelompok usia ini (Ruqayyah, 2024).

Fromm (1995) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai adanya rasa keinginan untuk membeli sesuatu dengan tujuan untuk mendapatkan rasa puas dalam memiliki suatu barang serta jasa terlepas dari kegunaannya, hanya didasarkan pada keinginan. Selain itu, perilaku membeli tersebut bertujuan untuk menunjukkan gengsi, status, kekayaan, serta sesuatu yang mencolok. Selain itu terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif yang terdiri atas pemenuhan keinginan (*wants*), barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Menurut teori Kotler dan Armstrong (1994), ada beberapa faktor yang menjadi pendorong munculnya perilaku konsumtif pada seseorang. Salah satu faktor tersebut adalah gaya hidup. Gaya hidup individu ditunjukkan melalui pola hidup yang tercermin dari minat, aktivitas dan juga opininya ketika melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya, termasuk juga di *social media*. Gaya hidup yang lebih memperhatikan “gengsi” membuat banyak orang khususnya para pengguna *social media*,

akan terbawa oleh gaya hidup *trendy* yang dipopulerkan oleh para *social media influencer* (Maulana et al., 2020).

Perilaku konsumtif ditunjang oleh penyebaran konten *branding* untuk aktivitas jual beli melalui *social media*. Saat ini aktivitas tersebut banyak dilakukan oleh *social media influencer*, yang pada masa kini banyak diikuti oleh para Generasi Z di berbagai *social media*. Pada tahun 2009, *social media* yang semakin marak dan banyak digunakan dari berbagai kalangan dimanfaatkan sebagai *platform* baru bagi *influencer*. Di tahun tersebutlah istilah *influencer* yang banyak orang ketahui sekarang mulai terbentuk (Arifia, 2020). *Social media influencer* merupakan orang-orang seperti *vloggers*, *youtuber*, selebgram hingga seorang ahli yang memiliki dampak atau pengaruh yang cukup besar di dalam dunia *online* (Saifulloh & Siregar, 2019). *Social media influencer* memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan pengaruh terhadap pengikutnya, di antaranya yaitu, memengaruhi pola pikir konsumen dengan cara menyebarkan opini terkait suatu produk (Pramesthi, 2021). Bagi pengikutnya, *influencer* dipercaya layaknya *role model* yang wajib untuk diikuti.

Fenomena *social media influencer* diketahui sebagai suatu fenomena di mana seseorang melakukan *review* terhadap *endorse* suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen (Achirlita, 2022). Pada kelompok usia tertentu (18-25 tahun), mereka akan memiliki idola atau *influencer* tersendiri yang dijadikan sebagai panutan atau *role model* yang didominasi oleh artis asal Korea Selatan. Hal ini didukung oleh data yang dilansir oleh Triadanti pada IDN Times (2019) yang menyatakan bahwa terdapat sebanyak 79% penggemar K-pop di Indonesia yang berusia 15-25 tahun. Pada awal tahun 2022, Indonesia

dihebohkan oleh penjualan mie instan yang berhadiahkan *photocard* idol korea, yang merupakan kolaborasi *brand* mie instan antara *boyband* Korea NCT dengan Lemonilo. Para penggemarnya pun ramai-ramai membeli produk tersebut dan terbukti dapat memberikan dampak yang positif dengan meningkatnya penjualan produk tersebut sebesar 154,9% (*month-to-month*) (Salsabila, 2023). Fenomena tersebut merupakan salah satu gambaran dari nilai kesetiaan penggemar terhadap idolanya dengan rela mengeluarkan uang sebanyak apapun, namun hal tersebut juga dapat memberikan dampak negatif yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Hasil penelitian mengenai gaya hidup dari tulisan Sudiro dan Asandimitra (2022) mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat memberikan dampak yang cukup kuat terhadap perilaku konsumtif bagi usia dewasa awal. Perilaku konsumtif dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan, semakin tinggi tingkat gaya hidup dari individu maka akan berdampak pada tingginya perilaku konsumtif nantinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan *theory of planned behavior* yang mengungkapkan bahwa ada keterhubungan dan keterlibatan antara gaya hidup dengan perubahan sikap individu untuk menjadi orang yang konsumtif. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu Generasi Z atau usia dewasa awal yang berada pada rentang kelompok usia yang produktif dan dapat dikatakan sudah mandiri secara finansial. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh ruang lingkup yang lebih luas sehingga suatu *trend* pada saat itu dapat memicu atau mengundang masyarakat untuk mengikuti *trend* tersebut.

Para *social media influencer* dapat memberikan dampak positif berupa kesejahteraan psikologis bagi para Generasi Z yang merupakan pengikutnya.

Gallagher (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengguna *social media* yang mengikuti berbagai konten yang disebar oleh *influencer*, telah dipastikan mengalami peningkatan dalam hal kesejahteraan psikologis dan juga kepercayaan diri. Sementara itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa *influencer* dapat memberikan peningkatan motivasi bagi para pengguna *social media* yang mengikuti segala macam konten di *social media*, bahkan para *influencer* pun telah terbukti dapat menjadi pembimbing atau pengarah bagi mereka untuk mencapai kesuksesan (Clark et al., 2001).

Namun disisi lain hal tersebut ada dampak negatifnya juga seperti yang disampaikan oleh (Putri & Haninda, 2020) yang mengemukakan bahwa konten yang disebar oleh *social media influencer* mampu menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan meskipun sebelumnya tidak ada rasa keinginan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan tingkat kesadaran dan kemampuan untuk mengurai semua jenis kebutuhan yang sudah jelas betul dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari (Efendi et al., 2018). Keadaan seperti itu bisa membawa kebiasaan dan juga gaya hidup berubah menjadi ke arah yang berlebihan dan semakin mewah (Fitriyani et al., 2013). Hal ini sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yang dinyatakan oleh Fromm, yaitu pembelian barang di luar jangkauan.

Agar masyarakat khususnya Generasi Z tidak terbawa arus gaya hidup yang berlebihan dan terjebak ke dalam perilaku konsumtif yang dipopulerkan oleh *social media influencer* tersebut, maka diperlukan adanya kontrol diri di dalam diri masing-masing. Averill (1973) mendeskripsikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan yang dimiliki setiap individu yang berfungsi untuk mengelola

emosi dan membuat keputusan dalam mengekspresikan perasaan serta tindakan secara rasional dalam berkehidupan sosial. Seperti halnya membuat keputusan dalam membeli suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat, bukan karena keinginan untuk memuaskan kesenangan semata. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, akan mampu menentukan prioritas dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan prioritasnya terlebih dahulu (Sudarisman, 2021).

Husnia dan Zuhroh (2022) dalam penelitiannya menemukan jika kontrol diri memberikan pengaruh signifikan secara negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya. Pernyataan tersebut senada dengan pendapat tentang definisi kontrol diri yang disampaikan oleh Averill (1973). Namun, ditemukan juga penelitian yang berbeda, di mana Prihatini dan Irianto (2021) dalam penelitiannya menemukan kontrol diri dapat memberikan pengaruh yang positif pada perilaku konsumtif, yang artinya, semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya. Pengaruh positif ini disebabkan karena adanya pengaruh eksternal seperti lingkungan pada usia dewasa awal. Secara umum, individu pada rentang usia dewasa awal, seharusnya sudah memiliki kontrol diri yang baik, ia akan mampu untuk terhindar perilaku konsumtif, sebab ia mampu mengontrol perilakunya serta bijak dalam mengambil keputusan.

Seperti yang diketahui dari penelitian terdahulu, peneliti umumnya mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif

terhadap perilaku konsumtif bagi usia dewasa awal. Namun, terdapat pertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risnawati et al. (2018), yang menemukan hubungan negatif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hubungan negatif ini disebabkan oleh tingginya tingkat modernitas individu, semakin modern gaya hidup seseorang maka cara berpikir mereka akan semakin rasional. Salah satu ciri individu yang modern adalah individu yang memiliki orientasi dan perencanaan yang matang, yang mana hal tersebut didasarkan pada pola pikir rasional. Selain itu, hal ini dipengaruhi juga oleh adanya tingkat literasi ekonomi atau pemahaman mengenai dasar-dasar ekonomi secara baik yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Seiring dengan meningkatnya perilaku konsumtif pada pengguna *social media* yang disebabkan oleh rasa ingin memiliki barang yang dipromosikan atau ditampilkan oleh *influencer*, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, peneliti lain lebih banyak menggunakan *social media influencer* sebagai variabel pertama ataupun kedua. Namun, pada penelitian ini terdapat suatu kebaruan yaitu terdapat variabel baru yang belum ada pada penelitian sebelumnya yakni persepsi tentang gaya hidup *influencer* yang umumnya digambarkan dengan gaya hidup mewah seperti memakai barang *branded* dan banyak melakukan kontrak dengan suatu *brand* (*endorse*). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *social media influencer* sebagai fenomena utama yang akan dibahas yang diduga akan memberikan pengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif, khususnya dari segi gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terlebih karena adanya fenomena dan pertentangan penelitian, peneliti merasa

tertarik untuk mengkaji kembali dengan partisipan yang sama yaitu dewasa awal pengguna *social media* khususnya pada penggemar *boyband* NCT (NCTzen).

Pemilihan populasi ini ditentukan berdasarkan kelompok fans K-pop yang sedang booming pada saat ini. Pada tahun 2024, Boygroup NCT beberapa kali mengunjungi Indonesia untuk melaksanakan konser serta terdapat proyek kolaborasi dengan beberapa brand lokal Indonesia. Hal ini dapat mempermudah pelaksanaan penelitian karena banyaknya NCTzen yang akan menghadiri beberapa *event*. Sedangkan untuk rentang usia, peneliti memilih usia dewasa awal (18-25 tahun) karena pada usia ini umumnya seseorang sudah memiliki penghasilan sendiri dan sudah dapat memutuskan suatu hal dengan bijak. Namun, terdapat beberapa kelompok juga yang rela mengeluarkan uang sebanyak apapun dari penghasilannya sebagai bentuk nilai kesetiaan terhadap seseorang, salah satunya bagi fans K-pop kepada idolanya.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dewasa awal dengan kelompok usia 18-25 tahun berjumlah 171 partisipan yang merupakan NCTzen (*fans boygroup* NCT) di kota Bandung dan aktif dalam menggunakan *social media* serta mengikuti *official account* NCT di *social media*. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *convenience sampling*. Teknik ini merupakan suatu teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan, maka orang tersebut bisa dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Jumlah

sampel yang akan ditentukan pada penelitian ini akan dihitung dengan memakai rumus Fabrigar et al. (1999). Rumus ini menyatakan bahwa dalam menentukan sampel setidaknya tergantung pada jumlah indikator dikali 3 sampai 5. Berdasarkan rumus tersebut diketahui banyaknya sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 168 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa alat ukur. Pada variabel perilaku konsumtif menggunakan alat ukur *Consumptive Behaviour Scale* oleh Fromm (1995) yang telah diadaptasi oleh Nafli (2019). Pada variabel kontrol diri menggunakan alat ukur *Self Control Scale* yang dikemukakan oleh Averill (1973) dan telah diadaptasi dalam penelitian Prisillia (2020). Selanjutnya untuk alat ukur persepsi tentang gaya hidup *influencer* digunakan alat ukur yang mengacu pada komponen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2002) dan telah diadaptasi dalam penelitian Pratiwi (2022). Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dewasa awal dengan kelompok usia 18-25 tahun dengan jumlah 171 partisipan yang merupakan *NCTzen (fans boygroup NCT)* di kota Bandung dan aktif dalam menggunakan *social media* serta mengikuti *official account NCT* di *social media*. Peneliti mencoba menganalisis secara deskriptif responden yang ada.

Tabel 1. Kategorisasi Variabel Penelitian

	Kategori	Jumlah	Persentase
Perilaku Konsumtif	Rendah	69	40.4%
	Tinggi	102	59.6%
Kontrol Diri	Rendah	104	60.8%
	Tinggi	67	39.2%
Persepsi ttng Gaya Hidup <i>Influencer</i>	Rendah	86	50.3%
	Tinggi	85	49.7%

Tabel 1 menunjukkan hasil kategorisasi responden dari setiap variabel. Pada variabel perilaku konsumtif didapatkan bahwa terdapat 69 atau 40.4% responden masuk ke dalam kategori rendah dan 102 atau 59.6% responden masuk ke dalam kategori tinggi. Selanjutnya pada variabel kontrol diri di mana dalam kategori rendah mendapatkan 104 atau 60.8% responden dan pada kategori tinggi mendapatkan 67 atau 39.2% responden. Variabel ketiga yaitu persepsi tentang gaya hidup *influencer* didapatkan 86 atau 50.3% responden masuk ke dalam kategori rendah dan 85 responden atau 49.7% masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya pengguna *social media* dengan rentang usia dewasa awal memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan kontrol diri yang rendah, serta tingkat pengaruh eksternal yaitu persepsi tentang gaya hidup *influencer* yang tergolong rendah.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	171
<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	0.856
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.457

Dapat dilihat bahwa nilai *kolmogrov-smirnov* yaitu sebesar 0.856 dan nilai signifikansi  $0.457 > 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.880

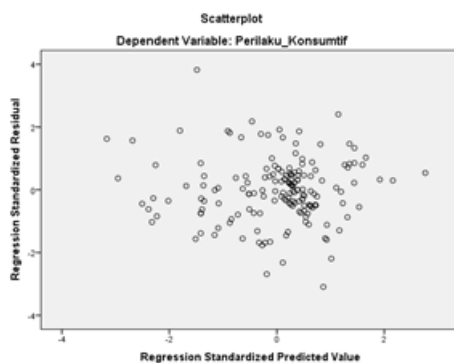
Diperoleh nilai DW sebesar 1.880, dan memiliki nilai dU sebesar 1.7735, dan nilai 4-dU sebesar 2.2127. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu  $dU < dW < 4-dU$ , atau  $1.7735 < 1.880 < 2.225$ . dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kontrol Diri	0.874	1.144
Persepsi ttng Gaya Hidup Influencer	0.874	1.144

Diperoleh nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1.144. Maka nilai VIF  $1.144 < 10$  dan nilai tolerance  $0.874 > 0.10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Scatterplot yang dipaparkan dalam gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa sebaran titik yang ada dalam gambar tidak merata, selain itu juga tidak membuat pola tertentu, dan titik tidak berkumpul hanya di satu titik saja. Oleh karena itu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14016.860	2	7008.430	178.462	.000 <sup>b</sup>
Residual	6597.561	16	392.348		
Total	20614.421	17			

Hasil uji regresi berganda yang menunjukkan nilai F dapat dilihat dalam tabel 2, dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y dengan nilai  $F = 178.462$  dan  $p < 0.05$ .

### Diskusi

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa responden memiliki tingkat kontrol diri yang rendah (60.8%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya bisa mengontrol diri untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam melakukan pembelian, kurangnya melakukan perencanaan dalam berbelanja, atau bahkan melakukan pembelian secara mendadak. Selain itu, terdapat alasan lain yang membuat kontrol diri pada responden rendah yaitu karena seluruh responden dalam penelitian ini adalah penggemar Kpop. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurpratami et al. (2022) yang mengemukakan bahwa penggemar Kpop sendiri memiliki kontrol diri yang cenderung rendah. Hal ini disebabkan karena mereka terbiasa membeli produk seperti *merchandise* sebagai bentuk kesetiaan kepada idolanya.

Selain itu, didapatkan juga hasil bahwa responden memiliki tingkat pengaruh dari gaya hidup *influencer* yang termasuk ke dalam kategori rendah (50.3%). Hal tersebut menandakan bahwa gaya hidup *influencer* yang ditampilkan di *social media* tidak memberikan

pengaruh besar bagi responden, dan tidak semua responden memiliki tingkat gaya hidup yang sama seperti ditunjukkan oleh *influencer* yang lebih mengarah pada gaya hidup hedonis. Dalam hal ini, mungkin serupa dengan *influencer marketing* dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sidi (2022) yang menyatakan bahwa tampilan gaya hidup yang ditunjukkan *influencer* di *social media* tidak terlalu berpengaruh bagi pengikutnya, dikarenakan *influencer* belum cukup membuat para pengikutnya untuk mengikuti apa yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut.

Kelompok usia dewasa awal adalah kelompok yang seharusnya sudah mampu mengontrol diri agar bisa berperilaku baik dan dapat bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah dilakukan. Pada usia ini juga, individu seharusnya telah bisa memahami bagaimana arah dan tujuan hidupnya agar dapat mengontrol dirinya dengan baik, termasuk dalam mengontrol diri dalam mengatur keuangan dan pembelian, serta mampu menggunakan *social media* dengan bijak. Namun, tidak semua dewasa awal bisa mengatur atau mengontrol diri sesuai dengan karakteristik dewasa awal pada umumnya. Salah satunya mungkin terjadi pada dewasa awal pengguna *social media* dan termasuk penggemar Kpop seperti pada penelitian ini.

Usia dewasa awal masih memungkinkan untuk mengalami kegiatan pemujaan kepada idola yang mampu menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh adanya tahap eksplorasi yang dilakukan individu pada masa dewasa awal. Tahap ini akan meningkatkan keterikatan antar individu dengan orang lain. Selain itu, tahap ini juga dapat menyebabkan rasa kekecewaan bahkan penolakan baik dalam hal percintaan ataupun pekerjaan sehingga akan hal tersebut dapat

menghambat individu dalam melakukan eksplorasi. Dalam hal ini, seorang penggemar akan memutuskan untuk mengidolakan seorang selebriti dengan tujuan untuk mengisi kekosongan dalam dirinya yang kemudian akan menyebabkan munculnya rasa obsesi terhadap segala hal yang berkaitan dengan sang idola seperti menjadi konsumtif (Andadini & Darmawanti, 2023).

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kontrol diri yang rendah dan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa kelompok usia dewasa awal pengguna *social media* yang merupakan penggemar NCT pada penelitian ini kurang mampu mengontrol diri dalam melakukan pembelian. Pembelian di sini didominasi oleh pembelian pada jenis produk makanan dibandingkan produk-produk lainnya. Umumnya bagi para penggemar Kpop, mereka akan membeli produk yang berkaitan dengan idolanya yang ditunjukkan di *social media* seperti *fashion* atau *merchandise*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian ini, perilaku konsumtif di sini bukan disebabkan oleh produk-produk yang biasa ditunjukkan oleh *influencer* NCT, melainkan oleh hal lain yang tidak ditunjukkan oleh *influencer*.

Ringkasnya, gaya hidup yang ditunjukkan oleh *influencer* di *social media* hanya memberikan pengaruh yang kecil bagi pengikutnya atau tidak semua pengikutnya memiliki gaya hidup hedonis seperti yang ditunjukkan oleh *influencer*. Hal ini disebabkan karena informasi yang banyak ditampilkan oleh *influencer* adalah *daily activity* dibandingkan dengan konten makanan. Sehingga gaya hidup pada penelitian ini belum cukup memberikan pengaruh besar bagi pengikutnya, khususnya bagi



dewasa awal. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh besar yang berasal dari jenis konten lain yang ada di *social media*. Oleh karena itu, penggunaan *social media* perlu diimbangi dengan kontrol diri yang baik dengan cara menyaring konten-konten yang ada di *social media* dan kontrol diri dalam mengelola keuangan agar tidak terbawa menjadi individu yang konsumtif.

### Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan persepsi tentang gaya hidup *influencer* terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna *social media*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dan persepsi tentang gaya hidup *influencer* terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna *social media*. Kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna *social media*, sedangkan pada variabel persepsi tentang gaya hidup *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan namun sangat kecil yakni sebesar 1%. Secara simultan, kontrol diri dan persepsi tentang gaya hidup *influencer* memberi pengaruh sebesar 68%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam menentukan suatu keputusan ketika melakukan pembelian. Selain itu, diharapkan agar bisa lebih mengontrol diri dalam menggemari *influencer* di *social media*.

### Referensi

Achirlita, R. (2022). *Mengenal strategi influencer marketing*. <https://klikfranchise.com/blog/detail/mengenal-strategi-influencer-marketing>

Andadini, T., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari

Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 268–286.

Arifia, I. (2020). *Mengupas kelahiran influencer: dari alat propaganda hingga identity selling*. <http://news.unair.ac.id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/>

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0034845>

Clark, P. W., Martin, C. A., & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27–36. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501901>

Efendi, R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh facebook sebagai sosial media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82–87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., Maccallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>

- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat* (Sutrismo (ed.)). Yayasan Obor Indonesia.
- Gallagher, S. M. (2017). The influence of social media on teens' self-esteem [Rowan University]. In Rowan Digital Works. <https://rdw.rowan.edu/etd/2438>
- Husnia Annafila, F., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.894>
- Jemadu, L. & Prasetya, D. (2022). *Jumlah pengguna media sosial indonesia capai 191,4 juta per 2022*. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran* (N. Yasin & A. Azmi (eds.)). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Prehallindo.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh sosial media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.82>
- Nafli, A. (2019). *Hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk make up pada wanita karir* [UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/8234>
- Novitasari, A. S. (2022). *Dampak Media Sosial Terhadap Kehidupan di Era Digital*. Binus Communication. <https://binus.ac.id/malang/communication/2022/11/15/dampak-media-sosial-terhadap-kehidupan-di-era-digital/>
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning transfer model pada social media influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>
- Pratiwi, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pembeli Di Sun Plaza Medan* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18459>
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>
- Prisillia, B. T. (2020). *Hubungan antara harga diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada siswa siswi sma negeri 9 pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/28003>
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan di SMK telekomunikasi telesandi bekasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 474–484. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.10358/jk.v6i2.773>
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10732>
- Ruqayyah. (2024). *MAHASISWA BERSUARA: Menyoal Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Generasi Z*. BandungBergerak.Id. <https://bandungbergerak.id/article/detail/1597513/mahasiswa-bersuara-menyoyal-gaya-hidup-konsumtif-di-kalangan-generasi-z>

Saifulloh, M., & Siregar, M. U. (2019). Pengungkapan diri gofar hilman sebagai influencer melalui media instagram. *Pustaka Komunikasi*, 2(2), 167–180.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.869>

Salsabila, R. (2023). *Brand ambassador NCT dream sebagai penunjang brand awareness dan penjualan lemonilo*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/rarasalsabila4190/64abdd8d08a8b5643121f522/brand-ambassador-nct-dream-sebagai-penunjang-brand-awareness-dan-penjualan-lemonilo>

Sudarisman, H. S. V. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61.

<https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>

Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh financial literacy, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p160-172>

Susanti, E. T., & Rosalina, L. (2020). Pengaruh tayangan youtube beauty vlogger terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 2(2), 30–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/v2i2.44>

Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul “Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?”* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah->

[fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all)