

Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui *eWOM* Fashion Di Instagram

Fakri Mursala¹, Nurbaiti², Muhammad Ikhsan Harahap³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[1mursalafakri@gmail.com](mailto:mursalafakri@gmail.com), [2nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id), [3m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id](mailto:m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menjelaskan faktor-faktor pembentuk dari *electronic word of mouth* di instagram yang mempunyai kaitan dengan kultur konsumtif masyarakat atau pengguna instagram. metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan teknik etnografi virtual untuk melihat perkembangan fenomena secara *real* dalam sosial media atau dunia elektronik dengan metode pengumpulan data melalui *observasi online, interview online, capturing chatlogs, capturing screenshot* yang dilakukan terhadap 3 pengguna akun instagram aktif dan 3 akun instagram penjual fashion yang kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Dari penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil mengenai adanya fitur instagram pendorong atau pendukung dari pembentukan *electronic word of mouth* seperti fitur mention pada kolom komentar dan juga *direct message* untuk melakukan komunikasi kepada teman atau kerabat terdekat yang mempunyai kaitan dengan pembentukan kultur konsumtif untuk mengikuti *trend* dan tidak ingin ketinggalan dari teman lainnya. Penelitian ini menghasilkan temuan untuk dilakukan pengkajian lebih lanjut terkait dengan sifat dan perilaku generasi penerus yang banyak menggunakan sosial media dalam kehidupan pergaulan yang menjadi dasar dari terciptanya sifat konsumtif yang tidak baik. Hasil dalam penelitian ini dapat berkontribusi untuk melihat bagaimana cara dan teknik pemasaran yang dapat dilakukan dari sosial media instagram untuk perusahaan-perusahaan yang akan melakukan pemasaran di Instagram dengan memperhatikan desain serta konsisten dalam melakukan pembaruan postingan.

Kata Kunci : *Konsumtif, electronic word of mouth, Fashion, Instagram*

Abstrak

This study aims to look at and explain the forming factors of electronic word of mouth on Instagram that have links with the consumptive culture of society or Instagram users. The research method used in this study is a qualitative method with virtual ethnography techniques to see the development of phenomena in real terms. social media or the electronic world with data collection methods through online observation, online interviews, capturing chatlogs, capturing screenshots conducted on 3 active Instagram account users and 3 fashion seller Instagram accounts which then draw conclusions. Instagram is a driver or supporter of the formation of electronic word of mouth, such as the mention feature in the comments column and also direct messages to communicate with friends or closest relatives who have a connection with the formation of a consumptive culture to follow trends and not want to be left behind from other friends. This research produced findings. to carry out further studies related to the nature and behavior of the next generation who use a lot of social media in social life which is the basis for creating bad consumptive traits. The results in this study can contribute to seeing how marketing methods and techniques can be done from social media instagram for companies that will do marketing on Instagram by paying attention to design and being consistent in updating posts.

Keywords: *Consumptive, electronic word of mouth, Fashion, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan perubahan zaman media cetak ke arah media yang lebih interaktif

yang dapat menjadi lebih aktif dan cepat menimbulkan sebuah fenomena baru dari

dunia pemasaran yang mengikuti perkembangan media sebagai tempat promosi terutama dalam pemasaran *word of mouth* atau *WOM* yang berubah menjadi *electronic word of mouth* atau *eWOM*. Dengan adanya perubahan yang signifikan terkait dunia pemasaran menjadi hal penting dalam melakukan penelitian terkait dengan *eWOM* dalam media sosial yang banyak terjadi fenomena *eWOM* yang dikenal dengan istilah *User Generated Content* atau UGC yang berarti kontrobusi asli yang dibuat oleh pengguna, diekspresikan dalam dalam sejumlah media yang berbeda (seperti fisik, objek, rekaman suara, kode komputer, dan desain grafis) dan dibagikan secara luas dengan pengguna lain dan atau dengan perusahaan menurut O'Hern dalam (Gautama, 2022).

Fenomena baru *eWOM* berkaitan dengan adanya promosi yang cukup penting terkait promosi *Word Of Mouth (WOM)* yang terbukti menjadi sebuah promosi yang cukup efektif (Hendra et al., 2022), *marketing word of mouth* adalah sarana komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan segala pengalamannya tentang produk atau jasa terhadap orang lain (Fadillah, 2015), serta dengan adanya komunikasi *eWOM* berpeluang untuk menjadikan pengalaman seseorang menjadi sebuah cerita yang dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan rasa untuk mengikuti hal tersebut (Stylos et al., 2022)

Perkembangan *eWOM* di Indonesia semakin berkembang dan menunjukkan bukti yang tepat terhadap setiap produk yang melakukan promosi ke sosial media mempunyai tingkat pengaruh yang besar (Ayu et al., 2021), yang terjadi karena adanya pengguna dari sosial media di Indonesia mempunyai angka yang cukup tinggi berkisar 170 juta atau 61,8% penduduk Indonesia menggunakan sosial media (Retno L.P. Marsud, 2021) yang dimana hal tersebut menjadi pendorong utama dari keberhasilan promosi dengan teknik *eWOM*. Teknik *marketing eWOM* mempunyai dampak yang signifikan bagi keputusan pembelian dari calon konsumen dengan mendapatkan informasi dan juga penilaian secara langsung dari orang yang terpercaya atau terdekat bagi calon konsumen (Rooselinda & Harliwong, 2022).

Tingkat penggunaan internet yang begitu masif dan dapat mempermudah kerja dari manusia serta dengan dapat melakukan segala transaksi dari internet yang dapat membuat lahirnya budaya perilaku konsumtif yang berkaitan dengan adanya perkembangan *eWOM* menimbulkan dorongan dari terbentuknya budaya konsumtif tersebut (Hifziati, 2016). Perilaku konsumtif menurut sumartono adalah keputusan seseorang dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang bukan berdasarkan kebutuhan, perilaku konsumtif diukur dengan dua

indikator yang dikemukakan oleh Lina dan Rasyid dalam penelitian perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja yang dibedakan dengan *Impulsive Buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan *Non Rational Buying* adalah perilaku konsumen yang dapat dengan mudah terpengaruh oleh *diskon* atau potongan harga. Dari kedua pembagian kategori tersebut berdasarkan data awal dari penelitian yang dilakukan terhadap 5 mahasiswa dengan pertanyaan pengaruh dari *eWOM* terhadap pembentukan perilaku konsumtif, yang mendapatkan jawaban mayoritas terjadi diakibatkan oleh kategori perilaku konsumtif *impulsive buying* yang dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif dengan pembelian yang tidak direncanakan dan bukan merupakan kebutuhan.

Dalam Islam perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang tidak dianjurkan oleh Allah, dimana Islam tidak menganjurkan akan perbuatan yang berlebih-lebihan dan lebih menganjurkan untuk berbagi kepada sesama untuk lebih meningkatkan kepedulian sesama manusia, seperti yang terdapat pada firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al A'raaf ayat 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tapi jangan

berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan."

Dalam firman Allah tersebut menyarankan kepada umat Islam untuk tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan pakaian dan juga makan serta minum secukupnya. Selain dalam firman Allah terdapat juga hadis Nabi Muhammad yang melarang adanya perbuatan konsumtif atau berlebih-lebihan seperti terdapat dalam hadis shahih yang diriwayatkan oleh Muslim Abdullah bin Mas'ud -radhiyallahu 'anhu- meriwayatkan bahwa Rasulullah -sallallahu 'alaihi wa sallam- bersabda,

قَالَهَا ثَلَاثًا "هَلَكَ الْمُتَنَطِّعُونَ"

Artinya : "Celakalah orang-orang yang berlebih-lebihan." Beliau mengucapkannya tiga kali.

Sosial media sebagai sarana dalam melakukan *electronic world of mouth* juga menjadi penting untuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh *User Generated Content* atau UGC sehingga menimbulkan hal positif dan efektif dalam pemasaran (Rusli & Mulyandi, 2019). Dari pemilihan sosial media yang efektif bagi terwujudnya *eWOM* dapat dilihat dengan pengguna sosial media tersebut.

| NO | Sosial Media | Pengguna |
|----|--------------|----------|
| 1 | Youtube | 94% |
| 2 | Instagram | 93% |
| 3 | TikTok | 63% |
| 4 | Facebook | 59% |

| | | |
|---|---------|-----|
| 5 | Twitter | 54% |
|---|---------|-----|

Sumber : Survei Populix Maret 2022 terhadap 1.023 Responden

Berdasarkan data diatas pengguna dari sosial media yang mempunyai kemungkinan dapat menjadi sarana *electronic world of mouth* yang terbesar yaitu Instagram dikarenakan dapat melakukan promosi dengan cara menandai akun seseorang yang dikenal di setiap konten yang dilkukan dan dapat dengan mudah memberikan pesan secara pribadi kepada pengguna akun lainnya untuk media *electronic world of mouth*.

Dengan adanya instagram sebagai sarana sosial media yang terdapat beberapa fitur yang mendukung terciptanya *electronic world of mouth* dengan adanya fitur menandai seseorang dalam sebuah komentar,tampilan video,vitur membagi video,fitur chat pribadi serta kemudahan dalam membuat akun instagram yang dapat memungkinkan terjadinya pengumpulan konsumen potensial dengan sangat cepat dan mudah, yang juga dapat memberika pesan secara pribadi kepada konsumen untuk meningkatkan rasa kepercayaan (Demmers et al., 2018)

Instagram yang mempunyai banyak pengguna secara tidak langsung menumbuhkan minat fashion baru bagi masyarakat dikarenakan adanya tampilan foto dan video dari berbagai negara secara unik dan masif yang menyebabkan terjadinya minat akan membeli dan didorong dengan adanya fitur berbagi video melalui *personal chat* yang disediakan Instagram menyebabkan terjadinya

proses *electronic word of mouth*. Dengan fakta pengguna sosial media Instagram yang masif pemilik berbagai *brand fashion* membuka akun instagram untuk menjangkau pengguna dari sosial media instagram dan menjadikan instagram sebagai toko online dari *brand* tersebut yang kemudian menimbulkan sebuah *trend* baru di sosial media Instagram yang semulanya sebagai sarana bertukar informasi menjadi tempat pencarian *fashion* yang sedang mengalami *trend* atau banyak digunakan, dalam berwirausaha seorang harus mengubah cara berpikir dalam berwirausaha dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya seperti teknologi (Hazizah & Padli Nasution, 2022) hal ini yang dilakukan kebanyakan orang untuk memnafaatkan sosial media instagram.

Terbentuknya teknik *marketing electronic world of mouth* mempunyai peran yang baik bagi perkembangan dunia fashion dikarenakan adanya kepercayaan kepada seseorang mengenai salah satu *brand fashion* dari hasil penilaiannya, tetapi juga terjadi dampak negatif dari adanya *eWOM* dengan banyaknya perilaku konsumtif yang dapat merugikan bagi konsumen yang disebabkan ketertarikan dari penilaian seseorang terhadap suatu *brand fashion* yang sebenarnya tidak mempunyai kebutuhan akan barang yang dibeli.

Oleh karena itu dengan adanya fakta yang tidak sesuai dengan teori dari *electronic world of mouth* tersebut membuat peneliti

tertarik mengeksplorasi pembentukan kultur konsumtif melalui *eWOM* fashion di instagram.

Kultur Konsumtif

Konsumtif berarti pemakai/pengonsumsi barang barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan berdasarkan oleh suatu kepentingan atau kebutuhan (Alawiyah & Liata, 2020). Konsumtif bukan hanya didorong oleh keinginan terhadap guna benda tersebut tetapi juga didasarkan oleh kamauan yang karakternya buat melindungi gengsi (Nurbaiti et al., 2022).Teori tentang budaya kosumen diungkapkan oleh Arnolud yang mengatakan perilaku konsumen dari sudut pandang sosial dan budaya yang bertentangan dengan psikologis dan ekonomi.Susilawati mengatakan Konsumtif merupakan perilaku yang dimiliki oleh kalangan kosumen yang tidak pernah puas dalam melakukan konsumsi tanpa mempertimbangkan fungsi atau kebutuhan dalam ('Ainy, 2020).

Dalam kultur atau budaya konsumtif terdapat faktor yang mendorong terjadinya perilaku dari konsumen (pembeli) yaitu Faktor Eksternal/lingkungan, kelas sosial,dan keluarga (Meilinda et al., 2022).

1. Eksternal/Lingkungan

Dalam pembentukan kultur konsumtif pada konsumen faktor yang menjadi salah satu bagian dari pembebntukan ini adalah faktor lingkungan atau orang yang berada di sekitar kosnumen tersebut dikarenakan adanya anggapan untuk tidak

ketinggalan jaman dan tetap mengikut *trend* dikarenakan adanya *prestige* (gengsi) (Subagio, 2019). Sebagai faktor pendorong dari penyebab *prestige* terdapat pada teman sebaya (umur yang sama) merupakan salah satu yang dapat mendorong hal tersebut menurut Khofifah dalam (Subagio, 2019).

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembedaan setiap individu kedalam sebuah kelas-kelas secara bertingkat (*hierarchis*) dan merefleksikan sosial ekonomi dari orang tersebut (Triwijayati, 2018). Keterkaitan kelas sosial terhadap kultur konsumtif dapat dilihat pada seseorang yang berada pada kelas sosial tertentu yang mesti diikuti untuk mencegah pemikiran tidak mengikuti *trend* pada kelas sosial tersebut.

3. Keluarga

Keluarga adalah bagian awal dari kehidupan sosial seseorang yang berkaitan langsung dalam pembentukan karakter awal dari konsumen. Peran dari keluarga untuk dapat mencegah adanya budaya konsumtif menurut Etta mamang sugadji dan sopiah dengan memberikan bimbingan,nasehat,contoh,serta keputusan dalam pembelian barang dan jasa dalam (Azifa, 2021).

Electronic Word of Mouth

Perkembangan *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) yang memanfaatkan peran dari konsumen sebagai

pelaku yang menyebarkan berita mengenai produk atau jasa merupakan bagian strategi *marketing* yang sudah berlangsung sudah lama yang tetap lelang oleh waktu serta dianggap lebih bersifat personal (Basusena & Astiti, 2020) yang mengalami perubahan cara dan tempat *word of mouth* dipengaruhi oleh perkembangan zaman ke arah media sosial yang disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM).

Electronic word of mouth (eWOM) berfungsi untuk menyebarluaskan informasi yang disampaikan konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau berpengalaman dalam pembelian tersebut dan kemudian dapat dibaca oleh konsumen lainnya kapanpun (Tri et al., 2022). Secara pengertian *electronic word of mouth* merupakan bagian dari teknik *marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari wadah atau tempat. *eWOM* berfungsi juga sebagai alat informasi kepada konsumen yang menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau kelompok secara jelas yang dinyatakan oleh jansen mengungkapkan bahwasanya *eWOM* adalah alternatif informasi baru secara anonim yang mampu memberikan informasi melampaui batasan jarak dan wilayah (Purwaningdyah, 2019).

Fashion

Fashion menurut polhemus dan procter menyebutkan bahwasanya setiap istilah yang digunakan yang diperuntukkan gaya, busana dan juga dandanan. Fashion yang awalnya merupakan sebagai gaya yang digunakann pemakainya untuk tampil maksimal dalam suatau pertemuan atau acara tertentu yang kini

mulai merambbah masuk ke dalam dunia komunikasi atau menentukn taraf hidup dari pemakainya yang sekarang juga banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat yang mendukung hal tersebut yang juga menimbulkan bermacam *trend* untuk dunia fashion itu sendiri (Trisnawati, 2016). Fashion juga dijadikan sebagai alat pengukur dari pertemanan yang dapat dilihat dari adanya *trend* yang terjadi terutama pada kalangan remaja yang tidak mengikutinya akan dianggap tidak “up to date” dan akan menyebabkan teman-temannya untuk menjauh dan menimbulkan rasa rendah diri atau depresi dari orang tersebut (Tyaswara et al., 2017). Fenomena diatas menjadikan landasan dasar bagi penelitian yang dilakukan untuk bisa menjadi penyebab dari adanya pengaruh *electronic word of mouth* terutama dari media sosial terkhusus instagram.

Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis online untuk mempermudah dari penggunaanya untuk berbagi,berpartisipasi dan juga menciptakan forum,tulisan,video,blog dan lain sebagainya dalam dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Media sosial dapat juga dibedakan menjadi beebraha bagian diantaranya terkait dengan aplikasi untuk berbagi video yang telah tersedia dalam media sosial youtube, yang kedua yaitu media sosial mikroblog yang terdapat dalam media sosial facebook dan twitter, yang ketiga terkait dengan media sosial berbagi jaringan sosial yaitu terdapat media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu google dan facebook, yang keempat adalah media sosial berbagi jaringan

profesional seperti aplikasi *linkedln, scribd* dan yang kelima media sosial berbagi foto yang sangat populer pengguna di Indonesia terdapat aplikasi Instagram dimana aplikasi Instagram merupakan aplikasi terpopuler digunakan oleh banyak kalangan dari masyarakat Indonesia berdasarkan Survei Populix pada Maret 2022 yang menjadikan Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak dikarenakan pada media sosial Instagram telah banyak terdapat fitur yang banyak dimanfaatkan atau diperlukan bagi banyak pengguna media sosial, hal inilah yang mendorong adanya komunikasi yang baik di Instagram yang menjadikan Instagram sebagai tempat beberapa pengusaha dalam menjalankan bisnis secara virtual atau teknologi hal ini berdasarkan penelitian dari (Bilinski, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kualitatif dengan cara etnografi virtual menurut Nasrullah merupakan cara pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur di ruang siber (Rachmaniar et al., 2021). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan Maret sampai dengan bulan April dengan fokus pada aplikasi Instagram sebagai tempat penelitian dengan menjadikan subjek penelitian mahasiswa dan mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Sumatera Utara dari stambuk angkatan 2019, 2020 dan 2021. Etnografi virtual dalam penelitian ini dilakukan dengan *observasi online, interview online, capturing chatlogs, capturing*

screenshot, data collection in other context, historical and archival research, virtual artifacts dan quantitative data, dengan level analisis data mikro yakni fokus kepada objek media menurut Nasrullah dalam (Hifziati, 2016).

Dalam metode etnografi virtual dijelaskan bahwa kebenaran data dari dunia virtual haruslah dibuktikan keabsahannya dengan melihat identitas dari individu yang menjadi subjek penelitian yang harus dibuktikan secara nyata atau *real* dengan cara melihat ke dunia virtual untuk memahami bagaimana informan menilai keaslian informasi yang disampaikan menurut Hine dalam (Achmad & Ida, 2018).

Pengumpulan data dan analisis data secara etnografi Virtual berfokus atau bersumber dari masalah atau fenomena *real* yang ada dalam *cyberspace*. Untuk memahami tentang realitas *social cyber* perlu menggunakan paradigma kritis yang merupakan metode baru dalam melihat realitas di dunia virtual. Paradigma kritis dimaksudkan sebagai bagian dari etnografi virtual merupakan etnografi kritis yang didasarkan oleh pendekatan kritis menurut McLaren yang mengatakan pendekatan kritis harus ada pengakuan dari narasumber bahwa mereka diteliti, sehingga peserta yang diteliti memiliki hak pertama terhadap realitas untuk mengartikan fungsi realitas sosial dan untuk memberikan keputusan bagaimana isu-isu akan diatur dan ditetapkan dalam (Achmad & Ida, 2018).

Penelitian ini memiliki tujuan melihat dan menjelaskan mengenai fenomena baru dari *cyberspace* dalam komunikasi eWOM Fashion yang berkembang dari aplikasi Instagram, kriteria exclusion atau penelitian dimana subjek tidak dapat dijadikan mewakili sampel dengan kategori tidak mewakili kaum muda dan tidak mengetahui fitur-fitur instagram secara aktif dan yang termasuk kedalam kategori inclusion yang dinilai dapat mewakili kaum muda dan menguasai fitur-fitur instagram serta pengguna instagram aktif dengan pemantauan peneliti dengan adanya postingan-postingan secara update terkait postingan dan cerita, sebagai media populer dengan objek pengguna dari sosial media Instagram aktif. Pengguna dari sosial media Instagram aktif tersebut adalah @graceamalia__ @yudifkhrulrozii @anggi.afni.1 dengan fokus penelitian kepada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara . Dengan melihat fenomena eWOM dari akun official dari *brand* produk fashion ternama dengan pengikut melebihi ± 1000 pengikut @erigostore dengan pengikut 2,4 juta, @eigeradventure dengan 2,2 juta pengikut dan @sepatucompass dengan 1,1 juta pengikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic word of mouth (eWOM) secara umum dimaksudkan dengan bagaimana cara komunikasi dari individu secara pribadi terhadap pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pemakaian barang dan jasa kepada

seseorang atau teman secara *electronic* dari media sosial yang dalam penelitian ini Instagram. Penelitian pembentukan kultur konsumtif akan menggambarkan secara umum tentang proses terjadinya *electronic word of mouth* dalam sosial media fashion di Instagram.

1. Pembentukan komunikasi eWOM Fashion di Instagram

Jenis dan Kelly mengatakan komunikasi adalah proses melalui mana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (Irawan & Suriadi, 2020). Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kumar adalah pendapat atau pernyataan dari konsumen negatif maupun positif tentang produk dan dapat diakses oleh orang banyak melalui internet dalam (Purwianti, 2021). Secara umum dapat disimpulkan dari pendapat para ahli mengenai komunikasi umum maupun komunikasi *electronic word of mouth* yaitu penyampaian dari seseorang mengenai informasi suatu barang atau jasa melalui internet baik positif maupun negatif bertujuan untuk mengubah dan membentuk perilaku seseorang.

Komunikasi *electronic word of mouth* dilakukan dengan peran aktif dari *opinion leader* yang dapat melakukan tugas guna mempengaruhi seseorang dari sikap atau perilaku seseorang menurut Sun dalam (Putra et al., 2020) yang dimana *opinion leader* secara

jasas melakukannya pengaruh secara virtual dengan memanfaatkan pemikiran seseorang untuk tertarik terhadap suatu produk, dalam *electronic word of mouth* yang berperan sebagai *opinion leader* adalah sebagai teman, kerabat dekat atau bahkan *influencer* yang banyak terjadi terutama dalam pembentukannya melalui sosial media instagram menurut Carl dalam (Nurfika Agustin Idola Perdini Putri, S.Sos., 2021).

Komunikasi *word of mouth* secara masif dilakukan dengan hasil yang positif dari *opinion leader* dikarenakan adanya beberapa elemen pembentuk keberhasilan *word of mouth* yaitu kepercayaan kepada teman atau kerabat dengan adanya beberapa unsur pertimbangan dikarenakan sudah mengenal lama satu dengan lainnya dan juga kepercayaan dikarenakan latar belakang *opinion leader* yang tidak pernah melakukan atau mengunggah pengalaman, komentar serta *review* mengenai suatu produk atau jasa yang tidak benar atau melebih lebihkan (menurut cheung&Lee dalam (Nurfika Agustin Idola Perdini Putri, S.Sos., 2021). Selain dengan adanya elemen kepercayaan berdasarkan pengalaman dan juga hubungan kekerabatan ada juga faktor pengikut akun dari *opinion leader* dengan berdasarkan jumlah pengikut yang dalam hal ini dilakukan penelitian dengan jumlah melebihi ≤ 1 juta pengikut.

2. Fitur Komunikasi Instagram

Dalam komunikasi dunia maya beberapa aplikasi sosial media telah

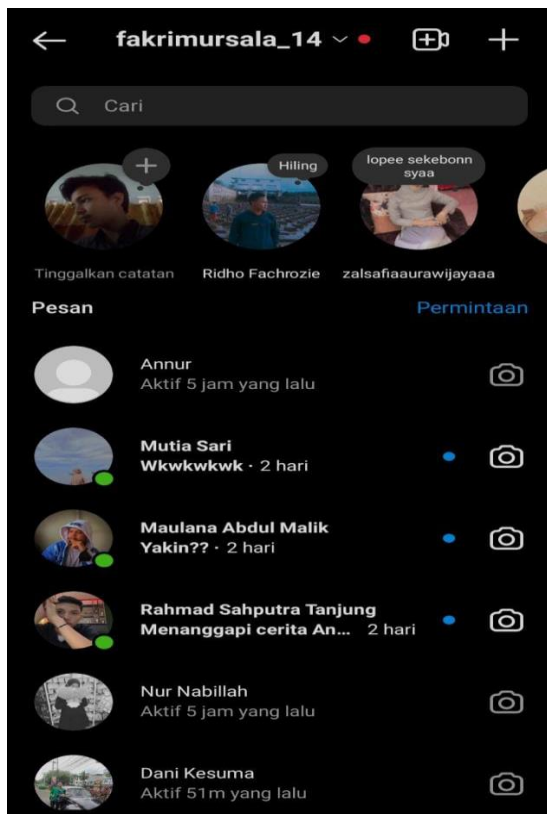
menyediakan beberapa fitur pendukung yang dapat dilakukan guna komunikasi antar satu orang dengan orang lainnya secara virtual di dunia maya, instagram sebagai salah satu sosial media dengan pengguna yang relatif tertinggi juga menyediakan fitur komunikasi yang mendorong serta mendukung adanya komunikasi *electronic word of mouth*.



Gambar 1 : Fitur komentar Instagram

Fitur pendukung terbentuknya *electronic word of mouth* salah satunya adalah fitur komentar yang dapat dilakukan bagi pengikut akun sosial media yang dalam hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti akun sosial media yang mempromosikan suatu barang *fashion* di instgaram. Di kolom komentar juga dapat melakukan *mention* yang merupakan kegiatan memanggil akun pengguna lain dalam bentuk komentar di kolom komentar yang

biasa berawalam dengan simbol @namaakun (Musyarofah et al., 2020).



Gambar 2 : Direct Message (DM) Instagram

Direct Message di Instagram merupakan fitur instgaram yang dapat memungkinkan komunikasi antara dua orang atau sekelompok oang yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi menurut Darling-Hammond dalam (Newton & Williams, 2022). Peran *direct message* untuk terwujudnya komunikasi *electronic word of mouth* dengan adanya percakapan dan fitur membagi postingan setiap akun ke akun lainnya di DM Instagram dan dapat bertukar pengalaman serta informasi, hal ini juga dapat dikatakan sebagai ulasan dari teman yang dapat dilakukan melalui *Direct Message* yang dimana hal ini berdampak besar dikarenakan ulasan yang

dilakukan oleh teman atau kerabat secara langsung mempengaruhi rasa emosional yang baik akibat kepercayaan (Lelieveld & Hendriks, 2021)

3. Followers pembentuk awal *electronic word of mouth* di instagram

Dalam fenomena *electronic word of mouth* pemeran utama dalam melakukannya adalah *followers* dari akun instagram yang dapat menjadi pembentuk utama dalam fenomoena pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik, hal ini dapat dilakukan dikarenakan *followers* dapat melakuakn interaksi secara langsung maupun tidak langsung kepada teman atau kerabat dekat yang dapat dilakuka baik secara online maupun secara offline.

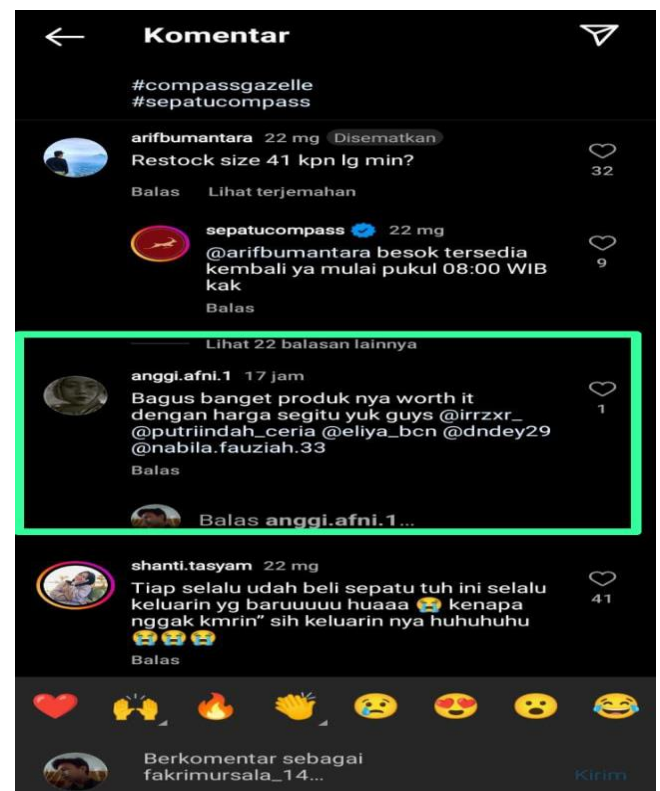
Pembentukan awal dari fenomena *word of mouth* dengan akun sosial media instagram dapat dilakukan melalui tahapan komentar yang dapat dilakukan untuk menyarankan mengenai postingan yang dilakukan oleh akun *fashion* tersebut. Pembelian produk *fashion* dapat dilakuakn melalui *outlet* atau toko resmi dari *brand fashion* tersebut, dengan kata lain instagram kebanyakan digunakan sebagai media promosi atau teknik *marketing* sebagai pengenalan produk baru dari *brand* tersebut, seperti halnya pada akun instagram @sepatucompass yang telah mencantumkan mengenai alamat dari pembelian yang dapat dilakukan secara offline maupun secara online.



Gambar 3 : keterangan penjualan produk

Followers yang tertarik terhadap produk yang dilakukan promosi oleh akun @sepatucompass tersebut dapat mengajak kepada teman teman secara sukarela untuk membeli produk yang menurut mereka menarik dikarenakan setiap orang yang merasa tertarik terhadap suatu produk akan cenderung membicarakan atau mempromosikan produk tersebut kepada teman temannya (Liswandany et al., 2022). Instagram memberikan fitur yang dapat mendukung dari mengajak teman untuk dapat membeli suatu produk tersebut secara sukarela dan tanpa ada perintah dari pemilik akun *brand fashion*, dengan adanya fitur yang memungkinkan seseorang untuk memberikan video tentang aktivitas sehari-hari yang dilakukan hal itu juga dapat menarik perhatian

dari yang melihat postingan tersebut seperti halnya yang terdapat pada penelitian dari (Rizky karina, 2022)/1 menyebutkan bahwasanya dengan adanya postingan seseorang yang sedang berlari dengan merek sepatu tertentu dapat menjadi promosi yang efektif untuk *brand* tersebut, peran *followers* juga menjadi penentu baik atau buruknya dalam suatu produk tertentu yang menjadikan sebuah citra baik atau buruk dari produk tersebut yang hal ini juga *followers* dapat juga disebut sebagai *Influencer* (Borchers, 2019),



Gambar 4 : *followers* sukarela melakukan promosi

Seperti contoh yang telah dilakukan pada akun @anggi.afni.1 yang telah melakukan pengajakan kepada teman-teman yang telah dilakukannya pada akun instagaram @sepatucompass secara tidak langsung ikut memberikan suatu promosi secara sukarela

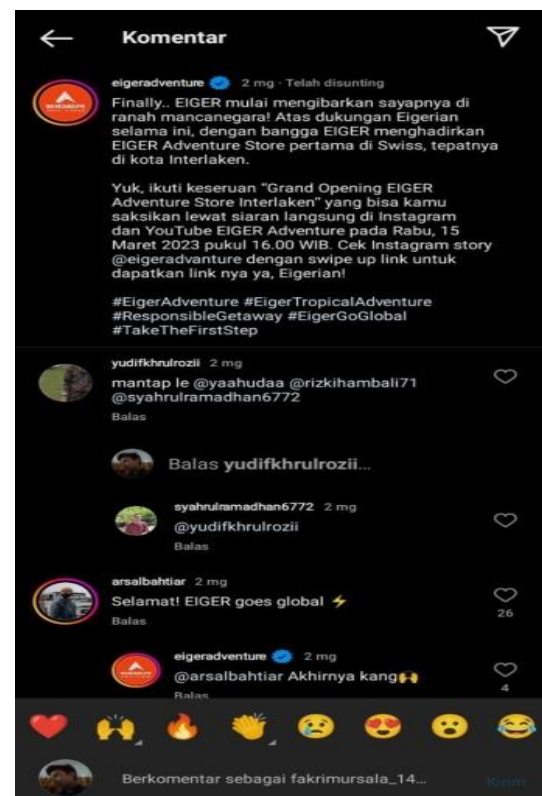
tanpa ada perintah dari pemilik akun instagram @sepatucompass. Pembentukan awal ini juga telah memberikan dampak yang baik bagi produk baru yang diperkenalkan oleh *brand fashion* sepatu compass. Secara langsung dari hal yang dilakukan oleh akun instagram @anggi.afni.1 tersebut telah membuktikan bahwasanya dalam melakukan teknik *marketing electronic word of mouth* dalam hal *fashion* yang berperan sebagai *opinion leader* atau pembentuk awal dari eWOM ini adalah *followers* yang secara tidak langsung melakukan pemasaran kepada teman-temannya atau kerabatnya yang mempunyai kepercayaan kepada teman atau kerabatnya.

4. Konten Instagram Daya Tarik *electronic word of mouth*

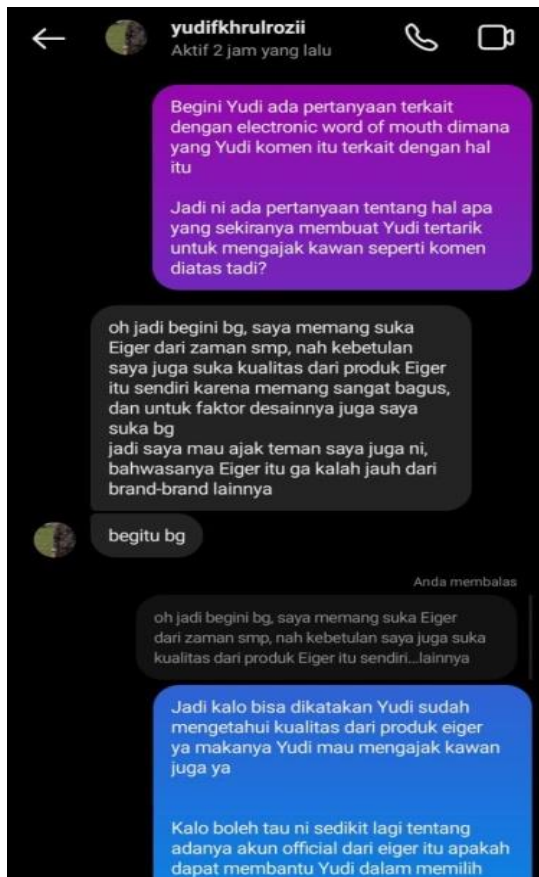
Instagram menyediakan tempat untuk melakukan kreatifitas dari setiap postingan yang dilakukan oleh setiap akun yang dapat memicu adanya ketertarikan dari pengikut akun instagram lainnya, hal ini menjadikan tantangan bagi pemilik akun instgaram official yang melakukan promosi produknya di sosial media instagram, gaya promosi yang digunakan dalam instagram lebih terdapat menarik untuk dilakukan disebabkan karena adanya akses kepada siapapun dan dimanapun dan memiliki jangkauan kepada pasar pelanggan lebih luas (Hasanah et al., 2023).

Ketertarikan desain menjadi pemicu bagi terbentuknya keinginan seseorang dalam mengajak teman, saudara dan orang terdekat untuk melihat postingan dari akun

instagram tersebut dan mengajak untuk membeli barang yang mempunyai nilai fashion yang sedang *trend* pada kalangan sesama teman atau kerabat dekat. Seperti halnya pada akun instagram @eigeradventure yang membuat postingan tentang produknya menarik menjadi pemicu awal dari akun instagram @yudifkhrulrozii untuk mengajak teman atau kerabat dekat untuk mengikuti dan membeli dengan cara melakukan mention dari kolom komentar yang disediakan



Gambar 5: Komentar dalam kolom komentar



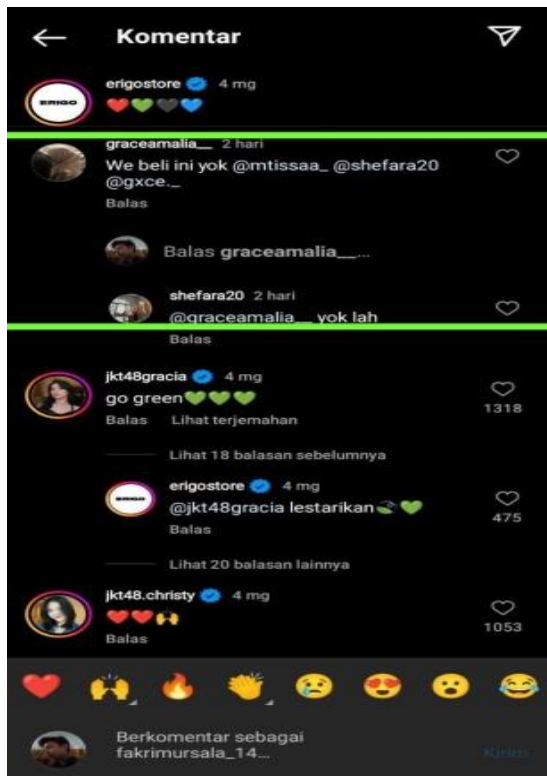
Gambar 6: Ketertarikan konten instagram

5. Perilaku Konsumtif Remaja Era Digital

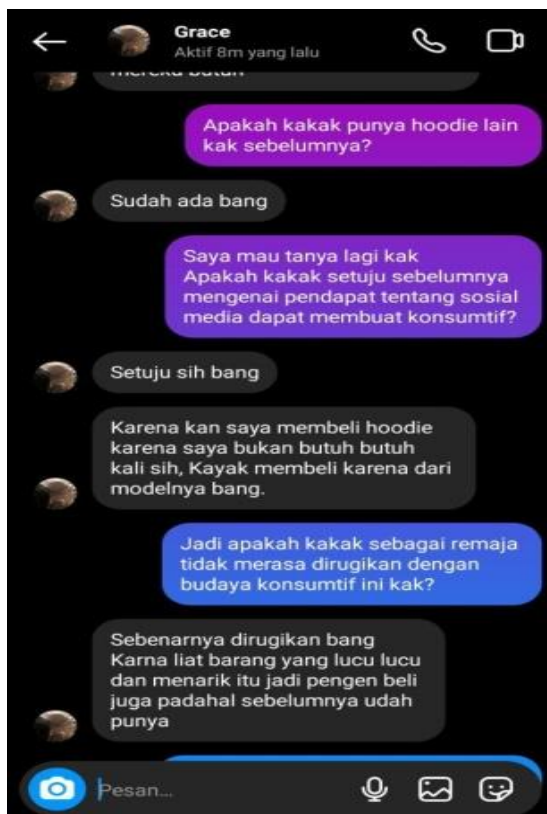
Gaya hidup masyarakat yang dijadikan sebagai keharusan yang diikuti oleh pada kalangan remaja atau disebut kaum millennial dikarenakan adanya tuntutan dari lingkungan teman dan kerabat, banyak anggapan yang menjadikan pengaruh dari *life style* sebagai patokan dalam pergaulan sehari-hari. Gaya hidup yang dilakukan untuk mengikuti *trend* memiliki kaitan yang erat dengan *word of mouth* yang berubah secara signifikan di era digital yang telah berubah menjadi *electronic word of mouth*, kaitannya dapat di ilustrasikan mengenai adanya *trend* yang terjadi di sosial media sebagai contoh instagram yang kemudian menjadi patokan dari *trend fashion*

seperti yang ditemukan pada penelitian (Khansa & Putri, 2022) yang menemukan bahwasanya sosial media mempengaruhi gaya hidup remaja, yang menjadikan saling mempengaruhi teman dan kerabat untuk membeli *fashion* yang serupa atau sama dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut atau dengan *electronic word of mouth* di instagram yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan teman atau kerabat.

Pengaruh dari gaya hidup dan sosial media yang dilakukan kemungkinan dengan *electronic word of mouth* memungkinkan adanya kultur atau perilaku konsumtif dari individu dengan sosial media instagram untuk kategori *fashion* yang dapat dilakukan dengan kesadaran oleh kalangan remaja, selain adanya gaya hidup yang mempengaruhi tentang perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh dua hal yaitu harga dan juga produk atau citra dari sebuah produk (fadly Hamidah.Marliyah, 2022).



Gambar 7 : Bentuk eWOM



Gambar 8 : Pembentukan Konsumtif akibat eWOM

Setelah melakukan *observasi online* terhadap postingan dari @erigostore terdapat komentar dari akun @graceamalia__ yang berkomentar untuk mengajak membeli suatu produk yang sedang diposting oleh akun @erigostore yang kemudian dilakukan *interview online* terhadap pemilik akun @graceamalia__ terhadap motivasi melakukan *electronic word of mouth* secara sukarela dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif yang terjadi akibat dari *electronic word of mouth* yang dibenarkan oleh pemilik akun @graceamalia__ sebagai kebenaran karena dapat membeli produk *fashion* yang sudah dipunyai dan dengan dasar mengikuti *trend* atau mengikuti *life style* dari teman atau kerabatnya tanpa adanya unsur kebutuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peranan pembentukan kultur konsumtif melalui eWOM fashion di instagram yang berperan aktif dalam komunikasi *electronic word of mouth* merupakan *followers* yang berperan sebagai *opinion leader* atau sebagai pemeran utama dalam komunikasi *electronic word of mouth* terjadi dalam instagram yang mempunyai berbagai fitur pendukung komunikasi dua orang yang mendukung adanya fitur mention untuk menandai seseorang di setiap postingan akun yang ada di instagram.

Kultur konsumtif yang dipengaruhi oleh fenomena *electronic word of mouth* di sosial media instagram dipengaruhi oleh kehidupan lingkungan pertemanan atau kekerabatan antara generasi millennial dan juga dipengaruhi oleh adanya ketertarikan *trend* di

lingkungan sosial media. Dengan demikian penelitian ini mendukung dengan adanya pernyataan dari teori Arnould tentang budaya konsumen yang bertentangan dengan ekonomi.

Saran yang dapat dilakukan adalah dengan pengembangan perilaku budaya setiap masyarakat dalam menanggapi perkembangan sosial media dan teknologi dengan sikap dewasa dan tidak melakukan budaya konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 1(2), 161–181.
- Ayu, I. G., Melyanna, D., Rachmawati, I., Sm, M., & Ph, D. (2021). PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park) E-WOM ' S EFFECT ON VISITING INTERESTS AND ITS IMPACT ON VISITING DECISIONS (Survey on Bali Zoo Park Tourism Objects). 8(4), 3202–3209.
- Azifa, S. R. (2021). PENGARUH PERAN KELUARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA IPS DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1 BANGKINANG. In *UIN SUSKA RIAU: Vol. Skripsi*.
- Basusena, Y. T. A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 196. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9855>
- Bilinski, P. (2022). The Content of Tweets and the Usefulness of YouTube and Instagram in Corporate Communication. *European Accounting Review*, 1–34. <https://doi.org/10.1080/09638180.2022.2084759>
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Demmers, J., van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. J. (2018). Handling Consumer Messages on Social Networking Sites: Customer Service or Privacy Infringement? *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 8–35. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1396110>
- Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “WOM” sebagai strategi pemasaran efektif. 15(September), 66–74.
- fadly Hamidah. Marliyah, N. susanti. (2022). Tinjauan Sosiologi ekonomi perilaku konsumsi mahasiswa febi uin sumatera utara pada pasar virtual dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Hasanah, N., Anggraini, T., Daim Harahap, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *MES Management Journal*, 2(1), 1–13.
- Hazizah, S. N., & Padli Nasution, M. I. (2022). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2557>
- Hendra, M. D., Muhammad Arif, & M. Hadi. (2022). Efektifitas Word of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery

- Pekanbaru. *Medium*, 9(2), 119–135. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Hifziati, L. (2016). Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui Ewom Kuliner Di Instagram. *Jurnal Komunikator*, 9(2), 70–80.
- Irawan, D., & Suriadi, S. (2020). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Millennial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(2), 86–96. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i2.3383>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Lelieveld, G. J., & Hendriks, H. (2021). The interpersonal effects of distinct emotions in online reviews. *Cognition and Emotion*, 35(7), 1257–1280. <https://doi.org/10.1080/02699931.2021.1947199>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80.
- Meilinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Musyarafah, R. L., Utami, E. U., & Raharjo, S. R. (2020). Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF. *Jurnal Eksplora Informatika*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v9i2.360>
- Newton, J. R., & Williams, M. C. (2022). Instagram as a Special Educator Professional Development Tool: A Guide to teacher-gram. *Journal of Special Education Technology*, 37(3), 447–452.
- <https://doi.org/10.1177/01626434211033596>
- Nurbaiti, N., Harahap, M. I., & Nabila, W. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–105. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>
- Nurfika Agustin Idola Perdini Putri, S.Sos., M. S. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM HOUBII URBAN ADVENTURE PARK TERHADAP BRAND AWARENESS. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putra, R. V., Salim, M., & Anggarawati, S. (2020). OPINION LEADERSHIP MEMODERASI eWOM INTENTION (STUDI PADA BOMBARU BAR DAN RESTO BENGKULU, INDONESIA). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 165. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.002>
- Rachmaniar, R., Prihandini, P., & Anisa, R. (2021). Studi Etnografi Virtual tentang Budaya Mahasiswa dalam Perkuliahan Online di Aplikasi Zoom. *Media Komunikasi FPIPS*, 20(2), 81. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v20i2.33777>
- Retno L.P. Marsud. (2021). Laporan Kinerja. *Laporan Kinerja Ditjen MIGAS*, 53(9), 1689–1699.
- Rizky karina, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Rooselinda, A. I. M., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus:@ Afterglow. Thelabel). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(1), 1–16.

- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan*. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Stylos, N., Bigné, E., & Bellou, V. (2022). The affective impact of sightseeing bus tour experiences: using Affective Events Theory (AET) to examine length-of-stay and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2101273>
- Subagio, S. (2019). PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PENDIDIKAN OLAHRAGA DAN KESEHATAN (FPOK) IKIP MATARAM. *Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 209–222.
- Tri, I., Mustika, A., Umar, F., Niswaty, R., Guntur, M., & Baharuddin, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Belanja pada Aplikasi Shopee di Tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Perkembangan internet yang pesat telah menjadikan pangsa pasar yang meluas untuk berkum. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JADBISFISH)*, 1(2), 117–124.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Triwijayati, A. (2018). Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 141–158. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.365>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.