

Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia

Azlan Azhari^{1*}, Nur Hikmah², Nurul Isnaeni³, Muhammad Alif Zulfikar⁴, Nur Mutasya⁵
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar¹⁻⁵

*Email Korespondensi: azlan.azhari@unm.ac.id

Diterima: 14-05-2025 | Disetujui: 15-05-2025 | Diterbitkan: 16-05-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram usage and exposure to influencers and advertisements on the consumer behavior of generation Z in Indonesia, with self-control as a moderator variable. This study uses a quantitative approach with a survey method through online questionnaire distribution. The sample in this study was 100 individuals from generation Z who actively use Instagram. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of LISREL software. The results showed that exposure to influencers and advertisements had a significant effect on consumer behavior (regression coefficient: 0.49), while general Instagram usage (regression coefficient: -0.20) and self-control (regression coefficient: 0.10) did not show a significant effect. The research model was declared feasible based on the results of the goodness of fit test with a Chi-Square value = 171.14, df = 164, P-value = 0.33536, and RMSEA = 0.013. These findings indicate that exposure to promotional content on Instagram has a major impact on the consumer tendencies of the younger generation, so it is necessary to strengthen digital literacy and self-control in using social media.

Keywords: Instagram, influencers, advertising, consumer behavior, generation Z, self-control.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram dan paparan influencer serta iklan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia, dengan kontrol diri sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 individu dari generasi Z yang aktif menggunakan Instagram. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan influencer dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (koefisien regresi: 0.49), sementara penggunaan Instagram secara umum (koefisien regresi: -0.20) dan kontrol diri (koefisien regresi: 0.10) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Model penelitian dinyatakan layak berdasarkan hasil uji goodness of fit dengan nilai Chi-Square = 171.14, df = 164, P-value = 0.33536, dan RMSEA = 0.013. Temuan ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten promosi di Instagram memiliki dampak besar terhadap kecenderungan konsumtif generasi muda, sehingga diperlukan penguatan literasi digital dan kontrol diri dalam penggunaan media sosial.

Katakunci: Instagram, influencer, iklan, perilaku konsumtif, generasi Z, kontrol diri.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Azlan Azhari, Nur Hikmah, Nurul Isnaeni, Muhammad Alif Zulfikar, & Nur Mutasya. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3593-3602. <https://doi.org/10.62710/dc7q7c75>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara berinteraksi, mencari informasi, hingga berbelanja. Salah satu produk teknologi yang paling berpengaruh saat ini adalah media sosial, terutama Instagram. Instagram bukan hanya sekadar platform berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi ruang digital yang kuat dalam membentuk persepsi, gaya hidup, dan bahkan keputusan konsumtif para penggunanya.

Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia yang tumbuh dan berkembang dalam era digital. Mereka sangat akrab dengan penggunaan media sosial dan menjadi pengguna aktif berbagai platform, termasuk Instagram. Tingginya intensitas penggunaan Instagram pada generasi ini menjadikan mereka sasaran utama bagi strategi pemasaran digital, terutama melalui influencer dan iklan yang dikemas secara persuasif dan menarik.

Berbagai studi menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten promosi, endorsement, dan gaya hidup konsumtif dari para influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh kebutuhan nyata, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan pencitraan sosial yang dibangun melalui media sosial.

Namun, tidak semua pengguna Instagram terdorong untuk bersikap konsumtif. Faktor kontrol diri memiliki peran penting dalam menahan dorongan impulsif untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kontrol diri memungkinkan individu untuk berpikir rasional dalam menghadapi godaan konsumsi yang hadir secara visual dan emosional di Instagram.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara empiris sejauh mana penggunaan Instagram dan paparan influencer serta iklan berdampak pada perilaku konsumtif generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah kontrol diri dapat memoderasi pengaruh tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literasi digital, pengembangan strategi pemasaran yang bertanggung jawab, serta pendidikan karakter generasi muda dalam mengelola perilaku konsumsi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penggunaan Instagram (X1)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, dan cerita secara visual dan menarik. Menurut Khrishananto & Adriansyah (2021), penggunaan Instagram yang tinggi di kalangan generasi Z dikaitkan dengan intensitas membuka aplikasi, waktu yang dihabiskan, dan interaksi yang dilakukan dalam platform tersebut. Penggunaan Instagram yang berlebihan dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap kebutuhan dan gaya hidup, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

2. Paparan Influencer dan Iklan di Instagram (X2)

Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi opini publik melalui konten-konten yang dibagikan. Dalam konteks pemasaran digital, influencer digunakan untuk mempromosikan produk melalui pendekatan yang lebih personal. Agustian et al. (2023) menyatakan bahwa paparan influencer dan iklan yang konsisten dapat menumbuhkan minat beli dan dorongan konsumtif, terutama pada generasi Z yang cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap figur-figur influencer yang mereka ikuti.

3. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang didorong oleh keinginan bukan kebutuhan. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang impulsif dan responsif terhadap tren di media sosial. Arianto (2023) mengemukakan bahwa media sosial menjadi sarana utama yang membentuk pola konsumsi baru di kalangan anak muda, yang cenderung lebih sering membeli berdasarkan tren dan rekomendasi visual, dibanding kebutuhan yang sesungguhnya.

4. Kontrol Diri (Z)

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur dorongan dan keinginan terhadap sesuatu. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan keinginan konsumtif meskipun terpapar iklan atau konten promosi. Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam membatasi dampak negatif dari penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kontrol diri digunakan sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah individu dengan kontrol diri tinggi mampu mengendalikan dorongan konsumtif akibat penggunaan Instagram dan paparan influencer.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian kuantitatif digunakan karena mampu mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dengan bantuan data numerik. Pendekatan kausalitas dipilih untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (penggunaan Instagram dan paparan influencer serta iklan) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) dengan kontrol diri sebagai variabel moderator. Metode ini memungkinkan peneliti menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah ada dan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dipilih karena merupakan kelompok usia

yang paling aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dan memiliki karakteristik konsumtif yang cukup tinggi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan bagian dari generasi Z (usia $\pm 12-27$ tahun),
2. Aktif menggunakan Instagram minimal 6 bulan terakhir,
3. Pernah melakukan pembelian online setelah melihat konten di Instagram.

Jumlah responden yang diperoleh adalah 100 orang, yang selanjutnya dianalisis menggunakan software LISREL.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Tingkat Skala Likert

Nilai	Tingkat Persetujuan
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Tidak Setuju (TS)
3.	Cukup Setuju (CS)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

Instrumen kuesioner dibagi ke dalam empat bagian utama sesuai variabel penelitian:

- a. X1 (Penggunaan Instagram): 5 indikator yang menilai frekuensi penggunaan, durasi, dan jenis aktivitas pengguna di Instagram.
- b. X2 (Paparan Influencer dan Iklan): 5 indikator yang mengukur intensitas melihat konten promosi, mengikuti influencer, serta daya tarik iklan yang muncul di Instagram.
- c. Y (Perilaku Konsumtif): 5 indikator yang mencerminkan kebiasaan membeli berdasarkan dorongan emosional, frekuensi belanja online, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
- d. Z (Kontrol Diri): 5 indikator yang menilai kemampuan individu dalam menahan diri dari pembelian impulsif meskipun terpapar konten promosi di Instagram.

Kuesioner ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis utama.

4. Definisi Operasional Tahun Lalu

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Skala
Penggunaan instagram	X1	X1-X5	Likert
Paparan influencer & iklan	X2	X6 -X10	Likert
Perilaku konsumtif	Y	Y1-Y5	Likert
Kontrol diri	Z	Z1-Z5	Likert

Pada Tabel 2 tersebut, disajikan definisi operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel penggunaan Instagram (X1), paparan influencer dan iklan (X2), perilaku konsumtif (Y), dan kontrol diri (Z). Masing-masing variabel memiliki indikator yang diukur dengan skala Likert, yang dirinci dalam kode indikator X1- X5 untuk penggunaan Instagram, X6-X10 untuk paparan influencer dan iklan, Y1- Y5 untuk perilaku konsumtif, serta Z1-Z5 untuk kontrol diri.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL. Uji kelayakan model dilakukan dengan beberapa kriteria:

Chi-Square = 171.14 (df=164),

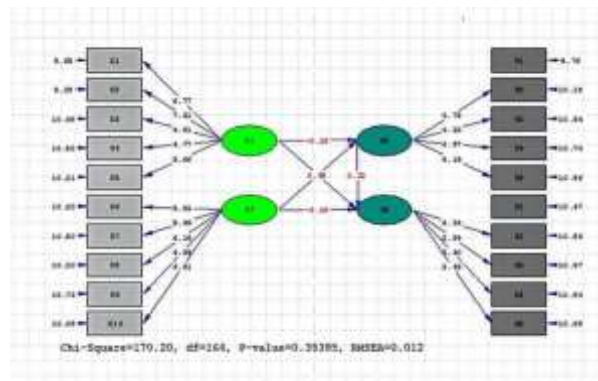
P-value = 0.33536 (di atas 0.05, artinya model fit), RMSEA = 0.013

(sangat baik karena di bawah 0.08).

Selain itu, nilai T-Value digunakan untuk menguji signifikansi antar jalur hubungan antar variabel.

PEMBAHASAN

Gambar berikut menyajikan model analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menguji pengaruh penggunaan Instagram (PI) dan paparan influencer serta iklan (PI) terhadap perilaku konsumtif (PK), dengan kontrol diri (KD) sebagai variabel moderator. Model ini diolah menggunakan perangkat lunak LISREL, dan hasilnya menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik (Chi- Square = 171.14, df = 164, P-value = 0.33536, RMSEA = 0.013).



Gambar 1. Menunjukkan model analisis SEM yang dianalisis menggunakan perangkat lunak LISREL pengaruh penggunaan instagram dan paparan influencer terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi

1. Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Hasil analisis SEM pada gambar menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa indikator utama:

- Chi-Square = 171.14, dengan df = 164, dan p-value = 0.33536 (> 0.05), menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empiris.
- RMSEA = 0.013, yang berada di bawah batas ideal 0.08, bahkan mendekati 0.00, menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah.
- Secara keseluruhan, model SEM layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model_5 CFA Konstruk Eksogen

No	Goodness-Of-Fit Index	Cut-Off Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1.	Chi-Square (X2)	< 28,869	170,20	Good Fit
2.	Degrees Of Freedom	>0	164	Over Identified
3.	P-Value	≥0,05	0,35395	Good Fit
4.	RMSEA	≤0,08	0,012	Good Fit

2. Pengaruh Antar Variabel

a) Pengaruh Penggunaan Instagram (X1–X5) terhadap Perilaku Konsumtif (PK)

- Koefisien regresi: -0.20

- Pengaruh negatif namun tidak signifikan, mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan Instagram saja tidak cukup untuk meningkatkan perilaku konsumtif secara langsung.
- b) Pengaruh Paparan Influencer dan Iklan (X6–X10) terhadap Perilaku Konsumtif (PK)
 - Koefisien regresi: 0.49
 - Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin sering individu terpapar influencer dan iklan di Instagram, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.
 - Hal ini konsisten dengan teori perilaku sosial bahwa stimulus eksternal seperti iklan memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z.
- c) Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Kontrol Diri (KD)
 - Koefisien regresi: -0.07
 - Pengaruh negatif namun lemah dan tidak signifikan, artinya penggunaan Instagram belum tentu berdampak langsung terhadap rendahnya kontrol diri pengguna.
- d) Pengaruh Paparan Influencer dan Iklan terhadap Kontrol Diri (KD)
 - Koefisien regresi: 0.12
 - Pengaruh positif, namun tidak signifikan. Ini menandakan bahwa meskipun ada peningkatan kesadaran akibat paparan konten, belum cukup kuat untuk menekan impulsivitas konsumen.
- e) Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif
 - Koefisien regresi: 0.10
 - Positif, namun sangat rendah. Biasanya, kontrol diri yang tinggi seharusnya menurunkan perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa kontrol diri dalam model ini tidak menjadi variabel mediasi yang kuat.

3. Hipotesis

- Hipotesis Pengaruh Langsung
 1. H1: Persepsi Instagram (PI) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (PK).
 2. H2: Persepsi Instagram (PI) berpengaruh signifikan terhadap Kontrol Diri (KD).
 3. H3: Paparan Influencer dan Iklan (PF) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (PK).
 4. H4: Paparan Influencer dan Iklan (PF) berpengaruh signifikan terhadap Kontrol Diri (KD).
- Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)
 1. H5: Persepsi Instagram (PI) berpengaruh signifikan terhadap Kontrol Diri (KD) melalui Perilaku Konsumtif (PK).
 2. H6: Paparan Influencer dan Iklan (PF) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

Konsumtif (PK) melalui Kontrol Diri (KD).

4. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini mendukung sebagian literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa paparan terhadap konten promosi di media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan konsumsi. Namun, variabel penggunaan Instagram secara umum dan kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang bisa jadi karena variasi pengalaman dan persepsi antar individu dalam menggunakan media sosial.

5. Implikasi Praktis

Bagi pemasar digital, penting untuk menekankan strategi promosi melalui influencer dan iklan tertarget, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, edukasi literasi digital dan penguatan kontrol diri perlu dikembangkan agar generasi muda lebih bijak dalam mengelola konsumsi mereka di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan terhadap influencer dan iklan di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia, menegaskan peran penting konten promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, penggunaan Instagram secara umum dan kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar penggunaan platform semata dan kemampuan menahan diri turut berperan dalam membentuk kecenderungan konsumtif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti kompleksitas hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, serta perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam memahami dinamika konsumsi di era digital.

SARAN

Saran dari penulis adalah, untuk para pemasar di dunia digital, hasil riset ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang memanfaatkan influencer dan iklan yang menarget audiens spesifik. Cara ini terbukti efektif dalam memicu perilaku konsumtif. Di sisi lain, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi digital dan memperkuat kontrol diri, terutama di kalangan generasi muda. Tujuannya adalah agar mereka bisa lebih bijak dalam mengelola keinginan untuk berbelanja di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 217–228.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan generasi Z. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 943–952.
- Arianto, B. (2023). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 4(1), 40–55.
- Putri, J. S., Wijaya, R. A., & Hitipeuw, V. M. (2023). Peran media sosial Instagram dalam pembentukan kepribadian Gen Z Kecamatan Sumpasari Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 66– 73.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–141.
- Widyastuti, N. P. (2020). Dampak Influencer di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 78–85.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, I., & Sari, N. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 45–53.
- Yuliana, R., & Anggraeni, R. D. (2021). Pengaruh paparan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di era digital. *Jurnal Psikologi dan Perkembangan*.
- Widyastuti, N. P. (2020). Dampak Influencer di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Psikologi*.