

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BUDAYA KONSUMTIF REMAJA DI SMAN 7 MATARAM

Novitasari¹ Ni Made Novi Suryanti² Masyhuri³

Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Mataram¹²³

*Corresponding Author: novitasarialian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi media sosial instagram dan budaya konsumtif remaja di SMAN 7 Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fungsi Media Sosial Instagram yakni: a) Fungsi Interaksi Sosial; b) Fungsi Ekspresi Kreatif; c) Fungsi Media Hiburan; d) Fungsi Media Informasi; dan e) Fungsi Media Pemasaran. Budaya konsumtif yang paling dominan dalam penelitian ini yakni budaya konsumtif berdasarkan atas keinginan. Hal ini ditandai dengan remaja membeli dan mengoleksi barang seperti *skincare* dengan berbagai macam merek meskipun memiliki fungsi yang sama yaitu dengan tujuan mengatasi masalah kulit wajahnya seperti berjerawat. Selanjutnya, hasil penelitian menemukan bahwa remaja berbelanja pakaian karena tertarik oleh iklan yang ditayangkan pada media sosial instagram. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa remaja mengoleksi pakaian untuk menunjang penampilannya agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan dirinya

Kata Kunci: Budaya Konsumtif; Instagram; Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the function of social media Instagram and adolescent consumptive culture at SMAN 7 Mataram. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques used in this study are interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study found that the functions of Instagram's Social Media are: (a) Social Interaction Function; b) Creative Expression Function; c) Entertainment Media Function; d) Information Media Function; and e) Marketing Media Function. The most dominant consumptive culture in this study is a consumptive culture based on desire. This is marked by teenagers buying and collecting items such as skincare with various brands even though they have the same function, namely with the aim of overcoming facial skin problems such as acne. Furthermore, the results of the study found that teenagers shopped for clothes because they were attracted by advertisements that were displayed on Instagram social media. In addition, the results of the study found that teenagers collect clothes to support their appearance in order to increase their self-confidence.

Keywords: Consumptive Culture, Instagram, Social Media.

1. Pendahuluan

Penggunaan internet semakindibutuhkan oleh manusia. Di Asia pengguna internet terbesar adalah Indonesia. Di Indonesia, internet telah menjadi keperluan utama untuk para pemakainya, perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting. Berdasarkan Survei Data Global Web Index, Indonesia mempunyai pemakai media sosial yang amat berperan di Asia. Pada awal 2021, pemakai internet di Indonesia telah meraih hingga 202,6 juta jiwa. Sedangkan pada Januari 2020 lalu, total ini melonjak menjadi 15,5% atau 27 juta jiwa. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa, yang berarti pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7% (Riyanto, 2021).

Fungsi media sosial bukan saja untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi saja, tetapi juga dapat menyampaikan informasi terbaru, mudah diperoleh oleh masyarakat luas. Instagram termasuk salah satu media sosial yang menjadi kegemaran dan memiliki fungsi untuk berinteraksi sosial, berekspresi kreatif, sebagai media hiburan, dan sebagai media informasi. Tetapi saat ini dapat difungsikan oleh sebagian masyarakat untuk melakukan jual beli dan biasa disebut dengan *online shop* (Miranda, 2017). Media sosial instagram juga bukan saja diakui untuk penentuan pada saat *shopping*, *online shop* sudah menjadi bagian dari adanya peralihan sosial kultur dalam kemasyarakatan (Sari, 2015). Pada saat berbelanja *online*, konsumen akan memperoleh pengalaman yang tidak didapatkan jika berbelanja secara konvensional.

Menurut Jatman (dalam Yustisi, 2009) menyatakan salah satu kalangan dalam masyarakat yaitu remaja, yang tidak terlepas dari efek budaya konsumtif. Dimana remaja sangat berkemampuan andal dalam memakai situs jejaring sosial. Pola konsumsi yang sering dilakukan yaitu konsumsi produk *fashion* dan *beauty*, karena terus mengikuti *trend* dari waktu ke waktu.

Sistem pemakaian yang meningkat mengarah untuk berperilaku konsumtif. Jadi konsumsi produk *fashion* dan *beauty* meningkat dan mengakibatkan meningkatnya juga berbelanja secara *online* yang artinya semakin terkenal *online shop* terhadap masyarakat terutama remaja. Hal ini juga sebanding dengan meningkatnya *online shop* yang berdatangan di sosial media. Kegiatan konsumen dalam berbelanja, dimana tidak adanya pemikiran yang masuk akal karena konsumen tersebut dalam berbelanja tidak berdasarkan pada aspek keperluan disebut perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif hanya dilakukan untuk mencapai keinginan semata, menjagaharga diri, mengikuti *trend*, dan beragam sebab yang kurang penting.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islamy (2015) mengemukakan bahwa instagram telah tumbuh sebagai lahan usaha. Yang dimaksud lahan usaha adalah suatu upaya masyarakat untuk memperkenalkan dan memperjualbelikan barang (produk) kepada pemakai instagram lainnya dan lahan usaha ini biasa disebut sebagai *online shop*.

Senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmara (2018) mengemukakan bahwa instagram sebagai media siaran berbagai pihak dalam menjualbelikan produk adalah fungsi lain dari instagram. Selain itu, sering ditemukannya berbagai macam hal yang sedang *trend* hingga berdatangan seseorang yang kenyataannya bukan seseorang terpopuler, tetapi mereka mempunyai banyak *followers* karena menariknya unggahan foto dan videonya dan biasanya dikenal dengan istilah selebgram. Tanpa disadari, tingkah laku pemakai instagram pun mulai beralih, contohnya sangat suka mempunyai barang yang digunakan selebgram, ingin bersolek sebagaimana selebgram, mau menyantap makanan yang sedang viral dan mau mendatangi tempat-tempat yang sedang ramai didatangi pemakai media sosial instagram lainnya. Tingkah laku inilah yang membuat mengarah kepada perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada bulan November 2020 di SMA Negeri 7 Mataram selama Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) ditemukan bahwa sekitar 70% siswa pengguna Media Sosial Instagram melakukan budaya konsumtif dalam bidang *fashion* dan *beauty*, hal ini terlihat dari penggunaan pakaian, sepatu, dan *skincare* dengan berbagai merek yang sedang *trend* saat ini. Salah satu siswa yang bernama Audrey kelas XI IPS 4 mengatakan bahwa penggunaan barang-barang yang sedang *trend* dapat menunjang penampilannya sehingga menumbuhkan rasa percaya diri, merasa setara dengan teman-teman yang lain, dan tidak dikucilkan dari pergaulan. Faktor gengsi juga menjadi hal yang tidak kalah penting yang berdampak pada penggunaan pakaian, sepatu, dan *skincare* yang sedang *trend*, sehingga mereka berlomba-lomba semaksimal mungkin untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini diperkuat oleh pendapat salah satu gurumata pelajaran Bahasa Inggris menyatakan bahwa terdapat banyak siswa yang melakukan budaya konsumtif dimana terlihat saat kegiatan ekstrakurikuler selaluberampilan sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend*.

Dari uraian diatas, tampak bahwa permasalahan yang muncul di era globalisasi ini menarik untuk ditinjau kembali mengenai media sosial instagram dan budaya konsumtif yang berkembang pada masyarakat Indonesia. Era globalisasi memang telah membuat diri manusia begitu lengah dan hanyut terhadap berbagai perkembangan yang begitu pesat setiap hari bahkan setiap jamnya, mempengaruhi perilaku remaja dan fenomena budaya konsumtif ini telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja saat ini. Oleh sebab itu, penelitian terkait hal ini sangatlah menarik untuk dilakukan. Terlebih lagi, belum adanya penelitian spesifik terkait fenomena ini di wilayah Kota Mataram khususnya di SMA Negeri 7 Mataram menjadi dasar yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait “Media Sosial Instagram dan Budaya Konsumtif Remaja di SMAN 7 Mataram”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Maleong (2017) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengartikan kejadian mengenai apa yang dirasakan subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Maleong, 2017).

Metode studi kasus adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini (Marlangan, Suryanti, Syafruddin, 2020). Studi kasus adalah salah satu metode ilmu-ilmu sosial. Studi kasus merupakan kebijakan yang lebih tepat bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* (Yin, 2020).

Informan dalam penelitian ini adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi NTB (DISKOMINFOTIK) dan Guru SMAN 7 Mataram. Subjek penelitian ini yaitu Remaja (Siswa) SMAN 7 Mataram yang menggunakan media sosial instagram dan melakukan budaya konsumtif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi tidak langsung, wawancara terstruktur, dan dokumentasi (Hunaeni, Hariyanto, Rispawati, 2020). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Jakaria, Rispawati, Jahiban, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Fungsi Media Sosial Instagram

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada remaja SMAN 7 Mataram, bahwa fungsi media sosial instagram adalah sebagai berikut: a) Fungsi Interaksi Sosial; b) Fungsi Ekspresi Kreatif; c) Fungsi Media Hiburan; d) Fungsi Media Informasi; dan e) Fungsi Media Pemasaran.

3.1.1 Fungsi Interaksi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu fungsi media sosial instagram bagi remaja yaitu adanya fungsi interaksi sosial. Data menunjukkan bahwa remaja dapat berkomunikasi dengan pengguna instagram lainnya melalui fitur DM (*Direct Messenger*) atau (Pesan yang bersifat langsung). Melalui fitur tersebut remaja dapat mengenal orang baru dan sekaligus dapat menjalin hubungan dengan teman-temannya. Atau remaja dapat berkomunikasi dan berdialog melalui kolom komentar dari pengguna instagram lainnya atas unggahan foto atau videonya. Selain itu data menemukan bahwa media sosial instagram dapat memudahkan komunikasi antara produsen dan calon pelanggan seperti saat melakukan kegiatan berbelanja *online*.

Fungsi interaksi sosial pada penggunaan media sosial instagram bagi remaja yang telah dikemukakan di atas sesuai dengan pendapat Rezwini (2017) yang mengatakan fungsi utama dari media sosial yaitu untuk membentuk koneksi atau relasi sosial. Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi jarak jauh yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, menurut Kurniawati & Arifin (2015), bahwa media sosial adalah media yang memudahkan para produsen untuk berhubungan dengan konsumen dan calon konsumen.

3.1.2 Fungsi Ekspresi Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu fungsi media sosial instagram bagi remaja yaitu adanya fungsi ekspresi kreatif. Data menunjukkan bahwa remaja dapat berlatih fotografi dengan membuat gambar atau foto tentang kegiatan ekstrakurikuler Paskibra di sekolah, selanjutnya foto tersebut di edit, dan foto tersebut diunggah melalui fitur IGS (*Instagram Story*). Selain dapat mengunggah foto, remaja juga dapat membuat konten video tentang kesehariannya saat berada di rumah contohnya saat membuat konten video tutorial dalam memasak cemilan seperti puding dan saat berada di sekolah contohnya pada saat belajar mata pelajaran seni musik bersama guru dan teman-temannya.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rezwini (2017) bahwa media sosial dapat digunakan untuk menggali kreativitas dan mengekspresikan diri. Beragam cara untuk mengekspresikan diri yaitu dengan cara mengunggah foto, video, klip video, artikel individu, dan blog, yang mengandung kreativitas. (Sastiawan, 2021).

3.1.3 Fungsi Hiburan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu fungsi media sosial instagram bagi remaja yaitu adanya fungsi hiburan. Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram dapat difungsikan untuk melihat postingan foto dan menonton video lucu yang diunggah oleh beberapa pengguna media sosial instagram lain saat Remaja sedang jenuh dengan tugas sekolah. Selanjutnya data menemukan remaja juga dapat menghibur diri dengan menonton video tentang keindahan alam seperti di Pantai Nusa Penida. Selain itu, data menemukan bahwa remaja juga dapat menghibur diri dengan cara berswafoto menggunakan filter digital lucu yang telah disediakan pada media sosial instagram.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rezwini (2017) bahwa media sosial juga dapat difungsikan sebagai sarana hiburan seperti mencari beragam hal untuk menghibur diri sendiri, dimulai dari mencari cerita lucu, gambar lucu, dan video lucu. Atau oleh Sabillah (2017) bahwa dengan berswafoto (*selfie*) dapat menghibur diri dengan melakukan gaya apa saja atau memanfaatkan filter digital lucu yang tersedia pada media sosial instagram, sehingga dapat meredakan stres setelah melakukan kegiatan tersebut. Selain itu, menurut Mardiyah (2020) walaupun terkadang hiburan dianggap sepele, hiburan dapat menjadi sarana

untuk melepas penat dari kesibukan atau rasa lelah.

3.2 Fungsi Media Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu fungsi media sosial Instagram bagi remaja yaitu adanya fungsi media informasi. Data menunjukkan bahwa remaja dapat memperoleh informasi pendidikan yaitu mengenai syarat dan cara pendaftaran untuk menjadi mahasiswa baru di salah satu kampus dan informasi pembelajaran di kelas yang sulit dimengerti seperti mata pelajaran matematika. Selanjutnya dapat membantu remaja dalam belajar di luar jam pembelajaran. Selain itu data menemukan bahwa remaja mendapatkan informasi kesehatan seperti cara untuk mencegah penularan Virus Covid-19 dan memperoleh informasi ketersediaan vaksin pada instansi pelayanan kesehatan. Dan terakhir data menunjukkan adanya fitur *Instagram Shopping*, dapat memberikan remaja informasi tentang foto, harga, bahan, ukuran dari barang yang dijual secara *online*.

Fungsi media informasi pada penggunaan media sosial Instagram bagi remaja yang telah dikemukakan di atas sesuai dengan pendapat Heru (2017) bahwa media sosial merupakan sarana informasi yang bersifat universal. Artinya bahwa informasi atau pesan yang disampaikan bersifat terbuka dan umum sehingga siapapun dapat mengaksesnya. Atau oleh Mardiyah (2020) informasi memiliki peranan penting dalam menambah wawasan kita. Informasi yang paling sering kita sadari dan temukan yaitu berita.

3.3 Media Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu fungsi media sosial Instagram bagi remaja yaitu adanya fungsi media pemasaran. Data menunjukkan bahwa remaja dapat mempromosikan bisnisnya seperti menjual masker kesehatan. Tujuan remaja mempromosikan bisnisnya melalui media sosial Instagram karena dapat lebih dikenal dan lebih mudah terhubung dengan pembeli.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Heru (2017) bahwa fungsi media sosial selanjutnya yaitu dapat dimanfaatkan dalam suatu bisnis atau usaha contohnya para penjual, khususnya penjual online yang dapat memperlancar usahanya selanjutnya oleh Adani (2020) kedatangan para penjual online pada media sosial, mereka dapat lebih mudah untuk dikenal dan terkoneksi dengan konsumen.

3.4 Budaya Konsumtif Remaja

Dalam teori budaya konsumtif menurut Jean Baudrillard (Pratiwi, 2015) bahwa ada dua bentuk budaya konsumtif yaitu: a) Budaya konsumtif berdasarkan kebutuhan dan b) Budaya konsumtif berdasarkan keinginan. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ditemukan adanya budaya konsumtif remaja berdasarkan kebutuhan (*need*), penelitian ini menemukan bahwa budaya konsumtif remaja didasarkan atas keinginan (*desire*). Data ini menunjukkan bahwa remaja membeli dan mengoleksi *skincare* dengan berbagai macam merek meskipun memiliki fungsi yang sama yaitu dengan tujuan mengatasi masalah kulit wajahnya seperti berjerawat. Selanjutnya data menemukan bahwa remaja tertarik berbelanja pakaian yang terdiri dari baju dan celana karena tertarik oleh iklan yang ditayangkan pada media sosial Instagram. Selain itu data menemukan bahwa remaja mengoleksi pakaian untuk menunjang penampilannya agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan dirinya. Selain merasa percaya diri, remaja membeli pakaian didasarkan adanya kebahagiaan tersendiri jika memiliki barang tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Pratiwi, 2015) bahwa keinginan seseorang untuk mengonsumsi barang maupun jasa secara berkali-kali dan terlalu banyak yang sebenarnya kurang bahkan tidak diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan utama. Selanjutnya oleh Putra (2019) “keinginan merupakan kecenderungan ketika masyarakat berbelanja suatu barang sebagai bentuk kepuasan batin, harga diri, dan pengaruh iklan yang ditayangkan oleh media sosial”.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa fungsi media sosial Instagram pada remaja di SMAN 7 Mataram meliputi fungsi interaksi sosial bahwa remaja dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram lainnya melalui fitur DM (*Direct Messenger*) atau (Pesan yang bersifat langsung) melalui media sosial Instagram. Selain itu sebagai fungsi ekspresi kreatif. Melalui media sosial Instagram bahwa remaja dapat berlatih fotografi dengan membuat gambar atau foto tentang kegiatan di sekolah selanjutnya foto tersebut di edit dan diunggah melalui fitur IGS (*Instagram Story*).

Kemudian untuk fungsi hiburan, bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat difungsikan untuk melihat postingan foto dan menonton video lucu yang diunggah oleh beberapa pengguna media sosial Instagram lain saat remaja sedang jenuh dengan tugas sekolah. Fungsi media informasi bahwa remaja dapat memperoleh informasi pendidikan yaitu mengenai syarat dan cara pendaftaran untuk menjadi mahasiswa baru di salah satu kampus dan informasi pembelajaran di kelas yang sulit dimengerti membantu remaja dalam belajar di luar jam pembelajaran. Fungsi media pemasaran bahwa remaja dapat mempromosikan bisnisnya seperti menjual masker kesehatan. Tujuan remaja mempromosikan bisnisnya melalui media sosial Instagram karena dapat lebih dikenal dan lebih mudah terhubung dengan pembeli.

Budaya konsumtif remaja bahwa remaja membeli dan mengoleksi *skincare* dengan berbagai macam merek meskipun memiliki fungsi yang sama yaitu dengan tujuan mengatasi masalah kulit wajahnya seperti berjerawat. Remaja tertarik berbelanja pakaian yang terdiri dari baju dan celana karena tertarik oleh iklan yang ditayangkan pada media sosial Instagram untuk menunjang penampilannya agar dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan dirinya.

REFERENSI

- Adani, M.R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Diakses dari <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/> pada tanggal 01 Mei 2021.
- Asmara, R.A.D. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram*. Skripsi. IAIN Ponorogo. Diakses dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3905/1/perpus.pdf> pada tanggal 26 April 2020
- Heru. (2017). *17 Fungsi Media Komunikasi Secara Umum*. Diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/fungsi-media-komunikasi> pada tanggal 01 Mei 2021. berdasarkan atas keinginan (*desire*), karena remaja-remaja sering kali menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja *online*.
- Hunaeni, H., Hariyanto., & Rispawati. (2020). Pemanfaatan Berita Politik Pada Siaran Televisi Sebagai Media Pembelajaran PPKn (Di MTs. Nurussalam Tetebatu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Sosial Keberagaman*. 7(2). 68-75.
- Islamy, D.P. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (Bsd) Kota Tangerang Selatan*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jakaria., Rispawati., & Jahiban, M. (2020). Pelayanan publik perangkat desa terhadap kepuasan masyarakat dalam pembuatan KK (studi deskriptif desa Jerowaru, kecamatan Jerowaru, kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Sosial Keberagaman*. 7(2). 76-87.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*. 1 (2). 193-198.
- Mardiyah, F. (2020). *Fungsi Media Massa Tak Sekadar Hiburan*. Diakses dari <https://tempo-institute.org/berita/fungsi-media-massa/> pada tanggal 01 Mei 2021.
- Marlangan, Suryanti, & Syafruddin. (2020). Kekerasan di Sekolah Studi pada Siswa Sma/Smk di Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan Sosial Keberagaman*.

- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Riau*. 4 (1). 1-15.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, G.I. (2015). *Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup* (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*. 1 (5).
- Putra, H. (2019). *Wisata Kuliner Dan Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi Pada Era Digital: Analisa Teologis Dengan Perspektif Budaya Populer*. *Jurnal Budidaya Teologi*. 3 (2), 33-48.
- Rezwin, T. (2017). *Media Sosial Dalam Kehidupan Sehari-Hari*. Diakses dari <https://communication.binus.ac.id/2017/12/29/media-sosial-dalam-kehidupan-sehari-hari/> pada tanggal 01 Mei 2021.
- Riyanto, G.P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diakses dari <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> pada tanggal 30 Juli 2021.
- Sabillah, M.P. (2017). Tak Hanya Biar Eksis, Ternyata Gemar Berselfie Punya Banyak Manfaat Lho. Diakses dari <https://cdn.okezone.com/underwood/revamp/2018/home/img/favicon/safari-pinned-tab.svg> pada tanggal 01 Mei 2021.
- Sari, C.A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Skripsi. Universitas Airlangga. Diakses dari <http://repository.unair.ac.id/15944/> pada tanggal 25 April 2020.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, K. Robert. 2020. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.