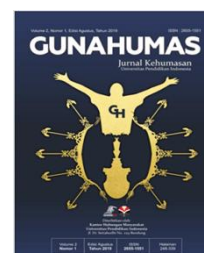




# Jurnal Gunahumas

Journal homepage

<https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/index>



## Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer Instagram @rachelvennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Urban Bandung

Nurcikal Fitria Anggraeni<sup>1</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1</sup>

Email: [cikalanggraeni@upi.edu](mailto:cikalanggraeni@upi.edu)<sup>1</sup>

ABSTRACT	ARTICLE INFO
<p><i>This research explores the influence of social media influencer Rachel Vennya on teenage consumer behavior in Bandung City. With the rise of influencers as role models, teenagers often imitate their lifestyle, activities, and consumption habits. Rachel Vennya, popular among teenagers, showcases a luxurious lifestyle on Instagram, which is a common strategy for building personal branding. This study employs a qualitative case study approach, including interviews with ten teenage followers of Vennya's Instagram account, to examine how her posts impact their consumer behavior. The research finds that while Rachel Vennya's content sparks discussions and inspires fashion and parenting choices, teenagers in Bandung can regulate their consumption habits and understand their financial limitations despite following her. They are able to discern positive influences from negative ones, demonstrating control over their consumer behavior. In conclusion, teenagers manage to balance inspiration from influencers with their own financial reality, mitigating the potential negative effects of following luxury-driven content.</i></p> <p><b>How to cite article</b> Anggraeni, N. F., Rachmiate, A., &amp; Silvana, H. (2024). Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer Instagram @rachelvennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Urban Bandung. <i>Jurnal Gunahumas</i>, 7(2), 85-94.</p>	<p><b>Article History:</b> Received 03 September 2024 Revised 12 November 2024 Accepted 07 December 2024</p> <p><b>Keyword:</b> Consumptive Behavior, Show-off Lifestyle, Shopping Patterns, Influencers, Urban Youth.</p> <p><b>Paper Type:</b> Research Paper</p>
ABSTRAK	INFO ARTIKEL

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh influencer media sosial Rachel Vennya terhadap perilaku konsumen remaja di Kota Bandung. Dengan munculnya influencer sebagai panutan, remaja sering meniru gaya hidup, aktivitas, dan kebiasaan konsumsi mereka. Rachel Vennya, yang populer di kalangan remaja, memamerkan gaya hidup mewah di Instagram, yang merupakan strategi umum untuk membangun personal branding. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, termasuk wawancara dengan sepuluh pengikut remaja akun Instagram Vennya, untuk memeriksa bagaimana unggahannya memengaruhi perilaku konsumen mereka. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun konten Rachel Vennya memicu diskusi dan menginspirasi pilihan mode dan pengasuhan anak, remaja di Bandung dapat mengatur kebiasaan konsumsi mereka dan memahami keterbatasan finansial mereka meskipun mengikutinya. Mereka mampu membedakan pengaruh positif dari yang negatif, menunjukkan kendali atas perilaku konsumen mereka. Sebagai kesimpulan, remaja berhasil menyeimbangkan inspirasi dari influencer dengan realitas keuangan mereka sendiri, mengurangi potensi efek negatif dari mengikuti konten yang didorong oleh kemewahan.

#### **Cara mengutip artikel**

Anggraeni, N. F., Rachmiate, A., & Silvana, H. (2024). Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer Instagram @rachelvennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Urban Bandung. *Jurnal Gunahumas*, 7(2), 85-94.

#### **Riwayat Artikel:**

Diterima 03 September 2024

Direvisi 12 November 2024

Diterima 07 Desember 2024

#### **Kata Kunci:**

Perilaku Konsumtif,  
Gaya Hidup Pamer,  
Pola Belanja,  
Influencer,  
Pemuda Perkotaan.

#### **Jenis Artikel:**

Artikel Penelitian

## 1. INTRODUCTION

Media sosial telah berkembang menjadi komponen yang sangat penting bagi masyarakat. Setiap orang, setidaknya memiliki satu akun media sosial untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga dan tetap *update* dengan berita terbaru. Dengan berkembangnya jaringan komunikasi di berbagai *platform*, seseorang bisa terhubung dengan berbagai komunitas secara mudah. Dengan adanya fitur-fitur yang tersedia di setiap media sosial, sekarang kita bisa menuangkan ide, informasi dan berkreaitivitas secara bebas lalu membagikan secara luas melalui akun media sosial kita. Berdasarkan survey yang dilakukan We Are Social, pada Juli 2023 sebanyak 4,88 miliar orang aktif menggunakan media sosial, 69.1% dari populasi dunia sudah menggunakan internet, dan lebih dari setengah total populasi dunia sudah menggunakan media sosial, membuktikan bahwa pertumbuhan media sosial akan terus menguat (We Are Social, 2023). Sedangkan menurut Data Reportal: Digital Indonesia yang ditulis oleh Simon Kemp, pada awal 2023 sebanyak 167 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2023). Tentunya ini menjadi bukti bahwa lebih dari setengah total populasi di Indonesia sudah aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini membuat manusia menghabiskan waktu dan aktivitasnya dengan melibatkan penggunaan media sosial. Salah satu aplikasi yang paling populer dalam penggunaannya adalah Instagram.

Dalam beberapa contoh yang terdapat pada beberapa *influencer* di Indonesia, melihat peluang bisnis yang didapatkan secara instan oleh *influencer* yang sedang naik daun, menjadikan beberapa tokoh yang sengaja membuat sensasi demi tawaran kolaborasi bersama artis atau mendapatkan banyak tawaran *endorse*. Salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia adalah Rachel Vennya. Ia dikenal sebagai *influencer* karena gaya hidupnya yang mewah semenjak terkenal dalam aplikasi "Ask.fm" dan akhirnya beralih fokus mengunggah postingan pada akun Instagram pribadinya, membuatnya termasuk dalam kategori *lifestyle influencer*. Ia kerap kali membuat konten bersama kekasihnya Niko Al-Hakim (sekarang

menjadi mantan suami) saat sedang liburan ke luar negeri. Rachel kian populer di kalangan 2 remaja pada tahun 2015 karena dianggap sebagai hubungan yang ideal atau *relationship goals*. Kerap memamerkan kemesraan dan kemewahan hidup, Rachel kemudian menikah dengan Niko pada tanggal 7 Januari 2017, menjadikannya salah satu pasangan selebriti Instagram paling populer. Setelah menikah, keduanya membangun bisnis yang sampai saat ini masih populer di kalangan masyarakat yaitu bisnis makanan bersama “Sate Taichan” dan “Ngikan Yuk”. Rachel dan Niko kemudian dikaruniai dua anak, yaitu Xabiru Oshe Al Hakim dan Aurorae Chava Al Hakim.

Dalam hal ini, remaja sebagai salah satu pengguna aktif media sosial sedang melalui proses perkembangan kematangan psikologis, sehingga kerap menghadapi kebingungan dan kekhawatiran. Dengan rasa penasaran yang besar remaja menjadi gemar coba-coba dan menimbulkan emosi labil sehingga mudah terpengaruh, terutama dari konten yang dilihatnya di Instagram (Marwoko, 2019). Perilaku konsumtif remaja juga dipengaruhi dari konten *influencer* yang kerap dilihatnya di Instagram, dimana gaya hidup *flexing* yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut dapat memicu seseorang untuk memiliki barang, gaya hidup, pakaian, dan perhiasan yang sama dengan *influencer* yang dilihatnya, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah Rachel Vennya dan objek yang akan diteliti adalah remaja urban kota Bandung usia 18-22 tahun. Kendati mendapatkan kritik pedas dari netizen, Rachel tetap eksis di Instagram dan tetap mendapat *endorse* dari berbagai produk.

Tentunya ini menjadi masalah karena tak dapat dipungkiri *influencer* memiliki jangkauan di berbagai umur terutama remaja yang cenderung akan meniru gaya hidupnya, termasuk beberapa orang yang berpikir bahwa dengan mencari sensasi dan keviralan, mereka akan mendapat berbagai tawaran secara instan. Dengan adanya fenomena tersebut, pengikut akun Instagram Rachel Vennya dapat memberikan persepsi yang berbeda mengenai gaya hidup Rachel. Dalam hal ini, remaja sebagai salah satu pengguna aktif media sosial sedang melalui proses perkembangan kematangan psikologis, sehingga kerap menghadapi kebingungan dan kekhawatiran. Dengan rasa penasaran yang besar remaja menjadi gemar coba-coba dan menimbulkan emosi labil sehingga mudah terpengaruh, terutama dari konten yang dilihatnya di Instagram (Marwoko, 2019). Perilaku konsumtif remaja juga dipengaruhi dari konten *influencer* yang kerap dilihatnya di Instagram, dimana gaya hidup *flexing* yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut dapat memicu seseorang untuk memiliki barang, gaya hidup, pakaian, dan perhiasan yang sama dengan *influencer* yang dilihatnya, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah Rachel Vennya dan objek yang akan diteliti adalah remaja urban kota Bandung usia 18-22 tahun. Peneliti akan fokus menggali kasus-kasus yang terjadi saat remaja mengikuti dan memantau unggahan Rachel Vennya di Instagram dan menggali ketertarikan remaja pada aktivitas Rachel Vennya, gaya hidup Rachel Vennya, kisah percintaan, dan kehidupan seputar anak-anaknya.

### **Konsep *Influencer* di Media Sosial Instagram**

*Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk karena mereka memiliki otoritas dan wawasan, juga memiliki hubungan atau keterikatan dengan audiens mereka. Sedangkan media sosial adalah media yang digunakan oleh para *influencer* dalam mengekspresikan pandangan dan kegiatan mereka. Singkatnya, *Social Media Influencer* (SMI) adalah selebritis *online* yang

menunjukkan kehidupan pribadi mereka kepada banyak pengikut melalui media sosial. Media sosial abad ini telah memunculkan jenis ‘selebriti’ baru. Khamis dkk dalam (Chae, 2018) mengambil istilah mikroselebriti, dimana jenis selebriti baru ini mempraktikkan presentasi diri di media sosial, yang dilakukan dengan mengunggah gambar atau foto diri di media sosial, yang dilakukan dengan mengunggah gambar atau foto diri sendiri untuk menarik perhatian dan sejumlah besar pengikut. Biasanya mikroselebriti ini yang disebut sebagai *influencer*. *Influencer* datang dari berbagai macam kalangan, misalnya aktris yang tidak terkenal, teman artis, orang kaya yang menyukai barang mahal, pekerja kantoran hingga remaja sekolah yang populer.

Instagram, sebagai salah satu media sosial populer, adalah *platform* yang mengutamakan estetika visual dan gambar yang sudah diedit sedemikian rupa, menjadikannya sebuah ekosistem yang nyaman untuk mempromosikan produk kecantikan, mengunggah swafoto atau foto seseorang, dan memperlihatkan gaya hidup mewah (Djafarova & Rushworth, 2017). Setelah kemunculan Facebook dan Twitter, Instagram menjadi media sosial yang menarik banyak pengguna karena kemudahannya dalam mengunggah foto serta menjadi perantara komunikasi dengan orang lain. Instagram telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak diluncurkan pada Oktober 2010 dengan perkembangan dan pembaruan dalam tampilan aplikasinya. Selain mengambil dan mengedit foto, Instagram juga menyediakan konektivitas sosial yang serupa dengan media sosial Twitter, yaitu dengan menyediakan fitur untuk mengikuti atau mem-*follow* pengguna lain yang disebut dengan “*friends*”. Sedangkan pengguna yang mengikuti pengguna Instagram disebut dengan “*followers*” (Permana & Sutedja, 2021).

### **Gaya Hidup *Flexing* dan Perilaku Konsumtif Remaja**

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah kegiatan, aktivitas, atau hiburan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan kesenangan pribadi. Biasanya aktivitas ini dilakukan untuk melepas penat, berkumpul bersama keluarga, melakukan permainan dengan teman, atau sekedar pamer di media sosial. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola aktivitas seseorang, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh pribadi dalam interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menggambarkan semua aktivitas dan pola interaksi manusia di dunia (Kotler & Keller, 2008). Namun, menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang dibentuk oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka prioritaskan dalam lingkungannya (minat), dan bagaimana mereka berpikir tentang diri mereka dan lingkungannya (pendapat) (Setiadi, 2015). Gaya hidup seseorang biasanya terbentuk dari lingkungan, keadaan finansial, dan pergaulan. Sedangkan *flexing* sendiri adalah sebuah strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk membangun *personal branding* atau citra diri. *Flexing* dalam bahasa sederhananya ialah pamer, umumnya dapat ditemukan dalam berbagai *platform* media sosial. *Flexing* biasanya ditonjolkan dengan menunjukkan kemewahan gaya hidup dari keberhasilan seseorang yang memamerkannya di media sosial. Ada banyak *vloggers* atau konten kreator di Indonesia yang menjadikan pamer sebagai konten utama di laman media sosialnya (Endarwanto et al., 2023).

### **Teori Gaya Hidup (*Lifestyle Theory*)**

Teori gaya hidup terdiri dari tiga model yang saling terkait yaitu model struktural, model fungsional, dan model perubahan. Tujuan model struktural adalah untuk mendefinisikan gaya hidup secara praktis, memberikan gambaran tentang karakteristiknya, dan menunjukkan bagaimana gaya hidup tersebut berhubungan dengan sistem klasifikasi yang lebih besar (Langevin et al., 2020). Teori gaya hidup mengkonseptualisasikan risiko dalam istilah probabilistik (Pratt & Turanovic, 2016). Menurut Scififinan dan Kanuk dalam (Chairunisa, 2018), pengukuran gaya hidup terbagi menjadi tiga, yaitu : 1. *Activity* (kegiatan), konsumen adalah individu yang menjalani kehidupan sehari-hari, seperti bekerja, melakukan hobi, liburan, dan hiburan; 2. *Interest* (minat), adalah faktor individu yang memengaruhi proses pembelian ulang konsumen termasuk keluarga, tempat tinggal, dan rekreasi; 3. *Opinion* (opini), adalah jawaban yang diberikan secara lisan atau tertulis oleh individu sebagai tanggapan terhadap keadaan.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Di awal perkembangannya, para ahli menyatakan bahwasanya *consumer behavior* sebagai perilaku pembeli yang mana diartikan sebagai interaksi antara konsumen dan produsen pada waktu transaksi. Pertukaran, adalah transaksi antara dua organisasi atau lebih atau orang yang memberi dan menerima sesuatu nilai (barang atau jasa), yang mana merupakan bagian yang utuh dari pemasaran. Meskipun teori pertukaran merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, berdasarkan pandangan yang lebih luas, teori ini menyimpulkan bahwa proses konsumsi itu terdiri dari hal yang dapat memengaruhi konsumen sebelum, ketika, dan setelah proses transaksi (Solomon, 2013). Adnan dalam (Yuliana et al., 2022) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian tentang unit pembelian dan aktivitas pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, dan konsep. Ada beberapa kekhawatiran tentang bagaimana revolusi digital adalah salah satu pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dan pengaruh dari internet akan terus berlanjut dan semakin banyak orang dari seluruh penjuru dunia akan terhubung. Pemasaran secara digital mempermudah hidup khalayak di jaman sekarang. Kita bisa berbelanja 24 jam non-stop tanpa pergi dari rumah, bisa membaca koran hari ini tanpa mengambil koran secara fisik, dan tidak perlu khawatir menunggu berita apapun karena bisa diakses dimanapun dan kapanpun 18 dari gawai yang dimiliki. Aktivitas pemasaran mengeksekusi berbagai pengaruh terhadap berbagai individu. Perilaku konsumen relevan dengan pengetahuan dan pemahaman kita tentang etika praktek pemasaran, dan dinamika budaya populer. Bidang perilaku konsumen terdiri dari peneliti dari berbagai disiplin ilmu yang berfokus pada cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Bidang ini dapat dikategorikan menjadi subdisipliner berdasarkan fokusnya pada mikro, atau makro, konsumen individu (Solomon, 2013).

## **2. METHOD**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif remaja yang disebabkan oleh konsumsi konten gaya hidup *flexing influencer* di Instagram. Peneliti kualitatif menurut (Bungin, 2007), adalah peneliti yang memiliki tingkat kritisme yang lebih mendalam semua proses penelitian.

Kekuatan kritisme peneliti menjadi senjata utama menjalankan semua proses penelitian. Peneliti menggunakan metode studi kasus, yakni studi mendalam hanya pada satu kelompok orang atau peristiwa. Bagaikan sebuah *puzzle*, studi kasus adalah masalah yang harus dipecahkan. Tiga langkah dasar yang perlu digunakan dalam studi kasus, pertama pengumpulan data, kedua analisis, dan yang terakhir menulis (Bungin, 2007). Bungin juga mengungkapkan bahwa Dalam khazanah metodologi, studi kasus didefinisikan sebagai suatu studi yang komprehensif, intens, rinci, dan mendalam. Studi ini lebih ditujukan untuk mempelajari masalah atau fenomena yang modern dan relevan (Bungin, 2007). Fokus studi kasus dalam (Kusmarni, 2012), dibagi menjadi empat, yaitu : 1. Mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi; 2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat; 3. Studi kasus mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana seseorang bertindak terhadap suatu peristiwa, dan; 4. Peneliti akan "menghabiskan waktu" untuk menjelaskan konteks atau *setting* suatu kasus ketika menggunakan pendekatan studi kasus. Selain itu, Bungin mamaparkan jika studi kasus adalah metode penelitian sosial yang unik karena memberikan peneliti banyak kesempatan untuk mempelajari masyarakat yang diteliti secara menyeluruh, rinci, dan mendalam. Sebagai ciri utama studi kasus, itulah kekuatan utamanya. Secara lebih rinci studi kasus mengisyaratkan keunggulan-keunggulan berikut: 1. Studi kasus dapat memberi tahu kita banyak tentang bagaimana variabel dan proses berinteraksi satu sama lain, yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas; 2. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempelajari ide-ide dasar tentang perilaku manusia. Dengan melakukan penyelidikan mendalam, peneliti dapat menemukan fitur dan hubungan yang mungkin tidak diharapkan atau diduga sebelumnya; 3. Studi kasus dapat memberikan data dan hasil yang sangat bermanfaat sebagai latar belakang untuk perencanaan penelitian yang lebih mendalam dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 membuat aktivitas media sosial makin meningkat pesat, sehingga remaja mengetahui konten Rachel Vennya yang banyak tampil dalam fitur pencarian di Instagram. Ketika seseorang mengikuti tokoh atau figur publik, kadangkala mereka memiliki perasaan untuk terus memantau unggahan figur yang diikutinya tersebut. Hal ini dapat menjerumuskan seseorang pada luputnya waktu yang dihabiskan pada hal-hal yang kurang bermanfaat, sedangkan waktu tersebut bisa mereka pakai untuk hal yang lebih penting. Instagram sendiri memiliki fitur *Instastory*, penggunaanya dapat membagikan foto atau video yang telah disunting dan kemudian diunggah ke dalam beranda dalam waktu 24 jam (Putra, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh narasumber dan ahli, ditemukan beberapa sub-tema. Beberapa sub-tema tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### **Kasus yang Muncul Terkait Gaya Hidup Flexing Influencer Rachel Vennya**

Peneliti akan memaparkan kasus-kasus yang menjadi faktor remaja mengikuti akun Instagram Rachel Vennya.

##### **a.) Mengikuti Akun Rachel Vennya karena Pameran Seni**

RNS sebagai narasumber pertama yang diwawancarai oleh peneliti mengungkapkan bahwa ia mengikuti akun Rachel Vennya setelah tertarik dengan pameran seni yang muncul di

fitur *explore* pada media sosial Instagram. Ia yang memiliki ketertarikan dengan seni akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun Rachel Vennya.

*“Awalnya karena aku liat exhibition art dia waktu tahun 2021 itu sih kak.. karena aku orangnya suka seni ya, dan akhirnya aku follow dia dan ngikutin exhibition artnya yang menarik banget buat aku.. dan kalau taunya udah dari lama sih kak, gara-gara awkarin itu, tau Rachel Vennya sekilas-sekilas aja, taunya temen si ini, temen si itu, karena aku ngikutinnya awkarin dulu” (S1W1J2-K19-21).*

RNS juga mengungkapkan bahwa ia tidak terlalu fokus dan sibuk memantau akun Instagram Rachel Vennya, hanya ketika ia mengunggah konten terkait seni yang diminati saja.

*“Kalau aku pribadi sih ya, hanya sesekali aja sih kak, kalau ada exhibition yang dia lakuin lagi, karena emang konten itu yang aku suka dan tertarik” (S1W1J13-K35).*

### **b.) Mengikuti Karena Konten Anak-anaknya**

Dari hasil wawancara bersama SN, ia mengungkapkan bahwa alasan ia mengikuti akun Rachel Vennya karena tertarik dengan konten anaknya, yaitu Xabiru dan Chava. *“Jadi aku ngefollow bunda Rachel tuh dari Xabiru masih kecil, pas masih jadi cimol gitu kak, sekitar tahun 2017an gitu” (S3W1J1-K5-6).*

Ia juga mengungkapkan bahwa ia mengetahui Rachel karena teman yang mengunggah konten anak Rachel Vennya melalui aplikasi *Whatsapp story*. *“Dari temen sihh, kan temen aku sering nge-share gitu di story whatsapp, dan aku ngeliat kayak ‘ih lucu anak siapa?’ jadi lah akhirnya aku nge-follow, eh jadi keterusan sampe sekarang” (S3W1J2-K24).*

ZN pun mengungkapkan bahwa faktor utama Rachel Vennya diikuti oleh remaja adalah karena konten terkait anak-anaknya dan ketika ia membagikan aktivitasnya saat pergi ke luar negeri.

*“Menurut aku kenapa dia itu dulu booming itu karena Chava sama Xabiru ya. Tapi kalau misal yang udah ngikutin dia dari lama tuh karena tau konten-konten dia sebelumnya, kayak kehidupan sehari-hari dia sama temen-temennya gitu. Nah itu tuh sangat entertaining, apalagi kalau misalnya dia liburan ke luar negeri gitu kan. Dia suka nge-spam di story nya itu sampe titik-titik saking banyaknya. Jadi mungkin itu yang sangat entertaining dan bikin kita berasa liburan bareng gitu, seru kan hahaha” (S4W1J12\_K122- 123).*

SNH juga mengungkapkan bahwa ia merasa bahwa konten terkait bekal anak menambah inspirasinya. *“Ngerasa lebih ke menambah inspirasi karena tertarik sama konten dia yang suka bikin bekal buat anak itu loh” (S6W1J3\_K57).*

### **c.) Mengikuti Karena Gaya Hidupnya**

Rachel Vennya adalah *influencer* yang memfokuskan gaya hidup mewah sebagai konten utamanya. Hasil wawancara bersama VAY mengungkapkan bahwa ia mengikuti Rachel Vennya karena tertarik dengan gaya hidupnya. *“Sebenarnya dari skandal yang dia pernah buat, mungkin saya lebih pengen tau soal gaya hidupnya aja kayak gimana gitu, dan kegiatan dia selama di media sosial itu kayak gimana gitu teh” (S2W1J2\_K22-23).*

Mengutip dari pendapat praktisi dan ahli dalam bidang *travelling influencer*, Alvin Fernandez Komar yang diwawancarai oleh peneliti, mengungkapkan bahwa ada perbedaan antara *influencer*, *selebgram* dan artis. *Influencer* pada hakikatnya adalah seseorang yang dapat memiliki pengaruh positif pada masyarakat sekitarnya. Untuk *selebgram*, siapapun bisa

terkenal secara instan. Namun mereka bisa terkenal karena kebodohnya atau kekonyolannya semata-mata untuk *views*. Sedangkan artis tentunya memiliki karya di dunia pertelevisian atau yang bisa disebut sebagai publik figur.

### **Dampak Gaya Hidup *Flexing Influencer* pada Perilaku Konsumtif Remaja Urban di Kota Bandung**

Seperti yang diketahui, gaya hidup *flexing* yang ditampilkan oleh Rachel Vennya dapat memberi pengaruh negatif pada remaja yang memaksakan membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, seperti yang diungkapkan oleh VAY.

*“Yang membahayakan sih ini ya menurut saya konsumtifnya tuh kayak diluar kemampuan kita, kayak kita nih masih terbatas keuangannya, tapi dia berusaha memenuhi pemuasandirinya gitu, padahal dia sendiri kayak masih memerlukan hal-hal yang lain. Memaksakan sesuatu yang memang bukan pada kebutuhannya gitu” (S2W1J12\_K132).*

YV juga memaparkan jika remaja dapat membeli barang-barang yang memang tidak terlalu berguna. *“Kayak, segala macem dibeli gitu teh, padahal belum tentu itu berguna. Kan kadang ada orang yang suka beli barang, ini lucu aku beli karena lucu, bukan berguna gitu teh, itu yang berbahaya” (S8W1J12\_K143).* Sedangkan SNP mengungkapkan bahwa remaja dapat memiliki rasa takut tertinggal dengan tren terbaru dan membuatnya menjadi boros.

*“Fear of Missing Out (takut ketinggalan), dan gengsi yang tinggi yang bikin orang jadi impulsive buying gitu teh, mungkin karena gaya hidup selebgram dan pertemanannya juga ngaruh ke si perilaku konsumtif orang-orang yang follow” (S7W1J10\_K142).*

FAF menjabarkan jika gaya hidup yang ditampilkan oleh Rachel Vennya dapat mempengaruhi remaja untuk memenuhi hawa nafsu hanya untuk membeli barang yang dipromosikan oleh Rachel Vennya.

*“Apa ya, mungkin buat beberapa orang yang mungkin ada uang terus kayak dia bisa mengikuti gayanya Rachel Vennya pasti bakal membahayakan banget sih menurut aku, bakal diikutin terus, dibeli terus barang-barangnya padahal kayak nggak penting tapi karena dia ngefans banget sama Rachel Vennya jadi dibeli gitu” (S9W1J24\_K144).*

SSM juga mengungkapkan bahwa Rachel Vennya bisa mempengaruhi pengikutnya yang tidak bisa mengontrol diri mereka sendiri. *“Mungkin karena mereka kehidupannya mewah, takutnya followers-followers yang gak bisa mengontrol diri takutnya malah jadi maksain gitu, pengen ikut-ikutan kayak mereka gitu” (S10W1J13\_K145).*

#### **a.) Cara Remaja Mengatur Pola Gaya Hidup dan Konsumsi Belanja Setelah Melihat Gaya Hidup *Influencer***

Dalam mengatur keinginan saat tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan oleh Rachel Vennya, beberapa narasumber memiliki cara untuk mengatur keuangan agar tidak semena-mena membelanjakan uang seperti yang diungkapkan oleh FAF.

*“Aku biasanya merhatiin budget aku sih teh, kalau misalkan budget aku ini untuk beli barang yang di endorse oleh Rachel Vennya dan aku masih punya sisa uang untuk*



*makan sampai minggu depan, ya aku bakal beli. Tapi kalau misal uangnya pas-pasan ya enggak gitu teh. Sekarang lebih liat keadaan uang aja gitu teh” (S9WIJ25\_K167).*

YV juga mengungkapkan bahwa ia menahan diri dan mencoba mengatur prioritas belanjanya. *“Pinter-pinter nahan diri, kayak apa ya, nahan nafsu belanja juga sih, mikirin yang lebih tau prioritas kayak gitu” (S8WIJ13\_K166).* Sedangkan SNH memiliki cara tersendiri agar bisa mengatur finansialnya.

*“Salah satu cara yang aku lakuin tuh, aku sengaja gapunya uang digital dan uang cash aku tuh disimpen di mama aku, jadi misalnya kayak temen aku tuh dia konsumtif banget. Dia bisa belanja di e-commerce tuh habis juta-jutaan. Nah tapi disitu aku mikir, ketika aku pun punya uang digital ya emang cepet habisnya. Jadi aku menyikapinya dengan tidak menyimpan uang digital gitu kak. Aku ngisi uang digital hanya ketika aku punya keperluan untuk tugas aja, dibatas gak sampe lebih dari 50 ribu aja” (S6WIJ19\_K162-164).*

ZN sendiri mengungkapkan bahwa ia memiliki kontrol diri yang baik dan menanamkan prinsip bahwa tidak semua barang harus dibeli. *“Sejauh ini belum ada sih. Mungkin karena aku bisa mengatakan bahwa self-control diri aku tuh baik. Aku gak gampang impulsive buying karena menurut aku tuh gak semua barang harus dibeli gitu” (S4WIJ16\_K170-171).*

Adapun remaja yang mengikuti akun Instagram Rachel Vennya tentunya memiliki berbagai macam masalah karena harus memenuhi kebutuhan selain primer disebabkan gaya hidup yang terpengaruh dari influencer yang mereka lihat pada aktivitas di media sosial sehari-hari. VAY menceritakan bagaimana pola belanja yang ia terapkan untuk mengatur kebutuhannya.

*“Kalo belanja sama pola konsumsi sih jujur karena saya dirumah sendiri, istilahnya merasa diback-up karena masih ada orangtua, jadi merasa nanti bisa minta lagi gitu, cuma kalo disini tuh kayak mikir dua kali entah makan tuh diukur kayak ini habisnya berapa, jadi catatan dana tuh kayak bener-bener diperhatiin” (S2WIJ16\_K175).*

Meskipun sangat menyukai dan mengikuti konten-konten Rachel Vennya. SN mengaku bahwa tidak ada perbedaan pola belanja setelah mengikuti Rachel Vennya. *“Enggak sih kak, karena aku cuma seneng aja gitu, liat mereka belanja tanpa liat harga, dan aku dalem hati kayak ‘duh kapan ya’ gitu, paling Cuma gitu aja sih kak” (S3WIJ14\_K176).* SSM pun mengungkapkan hal yang sama. *“Nggak ada sih teh, dari aku sendiri aja sih teh” (S10WIJ19\_K177).*

Pembahasan terakhir dari perilaku konsumtif yang ditimbulkan dari unggahan Rachel Vennya ialah bahwa perilaku konsumtif tidak selalu diperlihatkan para influencer sebagai pemborosan atau pamer barang. Namun mempromosikan produk, jasa, atau barang sebagai kesepakatan antara produsen dan influencer untuk mengenalkan dan me-review barang tersebut di akun pribadi influencer seperti yang dijelaskan oleh Alvin.

#### 4. CONCLUSION

Dalam aktivitas berselancar di media sosial, remaja pengikut akun Instagram Rachel Vennya memiliki ketertarikan dan minat terhadap gaya hidup mewah yang ditunjukkan oleh Rachel Vennya itu sendiri. Adapun perilaku konsumtif yang dialami oleh remaja masih bisa mereka batasi karena kemampuan dan keterbatasan finansial serta pemahaman mereka akan

perbedaan status antara *influencer* dan masyarakat biasa. Dalam mengatasi keinginan untuk berbelanja secara berlebihan, remaja memiliki cara mereka tersendiri dalam mengatur keuangannya. Salah satunya dengan memerhatikan dan mengatur keuangan secara mandiri, sehingga mereka dapat mengatur nafsu berbelanja mereka.

## 5. REFERENCES

- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media *Influencers*. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
- Chairunisa, D. A. (2018). *Analisis gaya hidup dan faktor sosial terhadap pembelian ulang shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung*. (Skripsi). Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusmarni, Y. (2012). Studi kasus (John W. Cresswell). *Jurnal Edu UGM Press*, 2, 1-12.
- Langevin, J., Reyna, J. L., Ebrahimigharehbaghi, S., Sandberg, N., Fennell, P., Nægeli, C., Laverge, J., Delghust, M., Mata, E., Hove, M. V., Wester, J., Frederico, F., Jakob, M., & Camarasa, C. (2020). Developing a common approach for classifying building stock energy models. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 133, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110276>
- Marwoko, G. (2019). Psikologi perkembangan masa remaja. *TASYRI': Jurnal Tarbiyah Syari'ah Islamiyah*. <http://e-journal.staiiu.ac.id/index.php/tasyri/article/view/69/27>
- Pratt, T. C., & Turanovic, J. J. (2016). Lifestyle and routine activity theories revisited: The importance of “risk” to the study of victimization. *Victims & Offenders*, 11(3), 335-354.
- Putra, M. A. *Self-presenting pada media sosial instagram dalam tinjauan teori dramaturgi erving goffman (studi kasus mahasiswa fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*. Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being (tenth edit)*. Pearson Education Limited.
- Susanto, A. E. H., Abbas, H., & Purwanto, A. (2023). Lifestyle: Flexing behavior in social media. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 27-31. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>
- We Are Social. (2023). *Social Media Use Reaches New Milestone*. We Are Social. Diakses dari: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/07/social-media-usereaches-new-milestone/>
- Yuliana, Y., Wibowo, M. E., & Mulawarman, M. (2022). The Influence of Self-Control Through Self- Efficacy on Academic Procrastination. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 11(4), 301–307. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jubk>