



## ETNOGRAFI VIRTUAL PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AKUN *AUTOBASE @DISCOUNTFESS*)

<sup>1</sup>Chikal Clarasati Wijaya, <sup>2</sup>Paujiatul Arifah, <sup>3</sup>Ocvita Ardhiani

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

<sup>1</sup>chikalclarasati94@gmail.com, <sup>2</sup>paujiatularfh@gmail.com, <sup>3</sup>ocvitaardhiani@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study is to describe how the pattern of impulsive buying behavior found in the X Autobase @discountfess account. Social media, one of which functions as a promotional media, can then form a consumptive culture in its users. The impulsive buying stage can occur in a person because of the offers that continue to hit them. The behavior pattern was analyzed using virtual ethnography with the Analysis of Cyber Media (AMS) method as a guide. The results show that interaction and support from online communities, especially through comments and interactions between users, can increase subjective norms related to consumptive patterns. The bigger and more attractive the discount offered, the more interaction occurs and vice versa.*

**Keywords:** *Consumptive culture; impulsive buying; social media; virtual ethnography*

### Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan bagaimana pola perilaku impulsive buying yang terdapat pada akun X Autobase @discountfess. Media sosial yang salah satunya menjalankan fungsi sebagai media promosi kemudian dapat membentuk kultur konsumtif pada penggunanya. Tahapan impulsive buying dapat terjadi pada seseorang dikarenakan penawaran-penawaran yang terus menerpa mereka. Pola perilaku tersebut dianalisis menggunakan etnografi virtual dengan metode Analisis Media Siber (AMS) sebagai panduan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan dukungan dari komunitas online, terutama melalui komentar dan interaksi antar pengguna, dapat meningkatkan norma subjektif terkait pola konsumtif. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan maka semakin banyak interaksi yang terjadi dan sebaliknya.*

**Kata kunci:** *Etnografi virtual; impulsive buying; kultur konsumtif; media sosial*

### PENDAHULUAN

Pengguna media sosial yang terus bertambah menyebabkan pergeseran secara fungsi terhadap platform tersebut. Semula media sosial diciptakan sebagai platform

yang berfokus pada hubungan pertemanan, saat ini fungsi tersebut meluas seiring dengan permintaan dan kebutuhan dari penggunanya, seperti menjalankan peran sebagai media informasi/ berita, hiburan,

pendidikan, sampai pada bisnis/ kegiatan ekonomi. Fungsi bisnis menjadi aktivitas yang akhir-akhir ini semakin berkembang di media sosial. Aktivitas jual beli dapat terjadi dengan mudah terlebih untuk mempromosikan produk/ jasa kepada calon konsumen. Berdasarkan data dari Nurhayati-Wolff (2024) diketahui bahwa pengguna media sosial Indonesia sebanyak 47.9% mencari sesuatu untuk dibeli dan sebanyak 35.4% mencari produk untuk kemudian melakukan pembelian. Data tersebut menunjukkan bahwa tren mencari informasi untuk pembelian sebuah produk sudah dilakukan oleh mayoritas pengguna media sosial.

Tren pasar yang memanfaatkan media daring kemudian dibaca oleh para produsen sebagai media promosi produk mereka. Berbagai platform digunakan untuk promosi seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang memiliki keunikan dalam fungsinya sebagai media promosi adalah media sosial X. Media sosial X adalah pergantian nama dari sebelumnya yaitu Twitter semenjak 27 Oktober 2022. Media sosial ini memiliki fitur *autobase* yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk komunitas tertentu dengan tujuan promosi. Pemanfaatan fitur tersebut dapat dimaksimalkan terlebih karena pengguna media sosial X yang terus meningkat sejak tahun 2013. Didapatkan data bahwa pengguna Twitter dari tahun

2013 yaitu 218 Juta pengguna dan akhir tahun 2023 mencapai 421 Juta pengguna, jumlah tersebut menunjukkan selama 10 tahun terakhir pengguna Twitter telah meningkat sekitar 93,11% (Annur, 2023).

*Autobase* pada Twitter merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk dapat saling berdiskusi tema tertentu, salah satunya tema yang membicarakan mengenai suatu produk. Untuk membentuk diskusi tersebut, sebelumnya pengguna harus membuat konten berupa *mention confess (Menfess)* secara anonim melalui *direct message*, untuk kemudian akan diposting oleh akun *autobase* tersebut (Adelia & Christin, 2022). Pengguna X yang ingin berbagi informasi melalui akun *autobase* cukup mengirim pesan dengan format yang telah ditentukan, pesan yang muncul akan terbaca sebagai pesan anonim. Namun tidak semua orang bisa mengirim pesan menggunakan fitur *autobase*, melainkan hanya akun X yang sudah di-*fallback* oleh admin akun *autobase* tersebut.

Salah satu fitur *autobase* yang cukup populer adalah akun @discountfess. Akun yang memiliki 598,6 ribu *followers* (data diambil pada 20 April 2024) berisi informasi tentang penawaran, promosi, kode voucher dan berbagai hal yang berhubungan dengan diskon untuk belanja baik *online* maupun *offline*. Melalui akun X @discountfess pengguna dapat mendiskusikan topik-topik

yang berkaitan dengan promosi serta berbagi tips tambahan yang berhubungan dengan promosi. *Followers* akun X @discountfess dapat berbagi informasi tentang diskon di restoran, mall, *platform online* dan lainnya. Akun @discountfess membuat para *followers*-nya secara aktif terlibat satu sama lain dalam interaksi terkait promosi dalam *menfess* berbentuk teks atau gambar. *Followers* lain kemudian dapat memberikan reaksi atau tanggapan terhadap pesan *menfess* yang dikirim melalui kolom *reply*. Tepatnya, mereka berinteraksi dalam bentuk percakapan *real-time* (Sari, Ramdhani dan Arindawati, 2023).

Banyaknya tawaran diskon dalam akun @discountfess dapat mendorong perilaku *impulsive buying* bagi para *followers*-nya. *Impulsive buying* terjadi ketika seseorang tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk, namun karena promosi yang ditawarkan kepadanya kemudian orang tersebut membelinya (Mooij, 2004). Tahapan dalam *impulsive buying* menurut Nagadeepa, DeepthiShirahatti dan Sudha (2021) dimulai dari mencari sebuah produk tanpa memiliki niat atau tujuan pasti produk apa yang akan dibeli, bahkan sebelumnya orang tersebut bisa jadi tidak memiliki niat sama sekali untuk membeli sesuatu. Setelah itu adalah munculnya keinginan yang dapat disebabkan oleh faktor internal (perasaan pribadi) atau faktor eksternal (datang dari faktor luar

individu) sebagai respon terhadap stimuli sebelumnya. Setelah munculnya keinginan, kemudian seseorang akan membuat keputusan membeli tanpa mencari lebih lanjut informasi produk yang akan dibeli atau alternative lainnya dari produk tersebut. Setelah melakukan pembelian kemudian seseorang akan mendapatkan pengalaman dari produk yang dibelinya, pengalaman tersebut dapat berupa positif atau negatif terkait evaluasi dari produk yang sudah dibeli.

*Impulsive buying* dapat terjadi salah satunya karena bertukar informasi di media sosial, hal tersebut dibuktikan melalui penelitian oleh Khelsea, Tranggono, Claretta, dan Achmad (2021) yang mengatakan bahwa media sosial Twitter telah memproduksi budaya konsumtif sebagai akibat dari pertukaran informasi terkait hobi tertentu yang menjadi kesamaan dari *followers* sebuah akun Twitter. Pembentukan budaya konsumtif tersebut dapat dilihat dari pola-pola perilaku individu yang berkumpul pada komunitas tertentu di media sosial. Pola-pola perilaku dalam bidang komunikasi dapat dianalisis menggunakan studi etnografi virtual, begitu juga pola perilaku *impulsive buying*.

Etnografi virtual merupakan metode dengan melihat fenomena sosial dan/atau kultur pengguna di media sosial (Nasrullah, 2019). Bell dalam Nasrullah (2019)

menyebutkan bahwa metode etnografi merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya siber di internet. Oleh karena itu metode etnografi virtual digunakan dalam penelitian untuk menarasikan kehidupan masyarakat yang menggunakan media sosial dengan pemikiran sistemis yang mendasari narasi tersebut (Chowdhury, Wahab, Saad, Roy dan Wronka, 2022). Etnografi virtual juga menganalisis konsekuensi dari kehadiran media sosial dalam proses penggunaannya (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis dan Tacchi, 2015). Etnografi virtual dapat melihat pola komentar positif dan negatif terhadap suatu hal (Luthfyah et al., 2021). Mendefinisikan pengguna media sosial diperlukan dalam metode ini. Proses multikolienaritas, imersif, serta imitasi dilakukan untuk lebih memahami pengetahuan budaya melalui pengalaman virtual (Underberg dan Zorn, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang juga meneliti menggunakan etnografi virtual untuk budaya konsumtif menunjukkan bahwa e-WOM dapat menarik minat konsumen lain untuk ikut mencoba makanan yang di-review. Oleh karena itu E-WOM juga berkontribusi untuk membentuk budaya baru di media sosial karena telah menjadi kebiasaan yang berulang dilakukan oleh konsumen (Hifziati, 2017). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Naning (2022)

menunjukkan bahwa pengguna media sosial memproduksi pesan sebagai bentuk representasi pengakuan atas keberadaan mereka. Oleh karena itu, nilai tanda yang terkandung dalam pesan seringkali dibentuk lebih dari realitas sebenarnya (*hiperealitas*) yang memiliki tujuan tertentu salah satunya adalah pembentukan nilai-nilai hedonis atau nilai kemewahan.

Perilaku *impulsive buying* dapat dilihat melalui teori perilaku berencana oleh Ajzen dan Fishbein (Haugtvedt, Herr dan Kardes, 2008). Berdasarkan teori tersebut dikatakan bahwa niat seseorang yang kemudian terlihat dari perilaku dipengaruhi oleh tiga niat utama, yaitu (1) Sikap terhadap perilaku yang merupakan kepercayaan terhadap konsekuensi positif atau negatif dari perilaku; (2) Norma subjektif berkaitan dengan perilaku, yaitu kepercayaan seseorang mengenai hal-hal penting dalam hidupnya dan motivasi untuk memenuhinya; (3) Kontrol perilaku yang dirasakan yaitu persepsi individu terhadap faktor eksternal yang membuat perilaku seseorang dapat lebih mudah atau lebih sulit. Ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan perilaku seseorang dalam kaitannya dengan *impulsive buying* (Haugtvedt, Herr dan Kardes, 2008).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, serta latar belakang di atas maka penelitian terkait etnografi virtual perilaku *impulsive buying* adalah tema

penelitian komunikasi yang menarik untuk dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana pola perilaku yang terbentuk dalam komunitas media sosial khususnya akun media sosial X @discountfess.

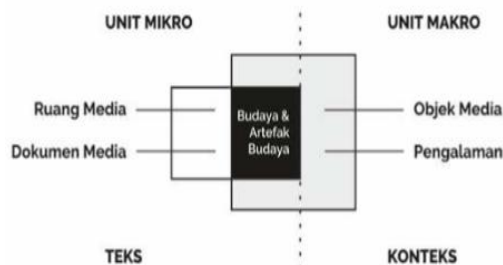
**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan secara mendalam dari suatu objek penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, yaitu akun *autobase* beserta interaksinya di media sosial Twitter (Roosinda dkk, 2021). Paradigma dalam penelitian adalah konstruktivisme. Paradigma ini memiliki sudut pandang bahwa realitas sosial merupakan realitas yang dibangun atau dikonstruksi oleh individu-individu melalui interaksi sosial (Purwanto, 2021). Paradigma konstuktivis digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh informan mengenai percakapan teks digital sebagai makna dan realitas

pembentukan *impulsive buying* pada akun @discountfess di media sosial X. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi sebagai bukti interaksi etnografi virtual.

Metode yang peneliti gunakan sebagai analisis data adalah AMS (analisis media siber). Metode ini digunakan untuk menganalisis etnografi virtual yang terbagi menjadi empat level yaitu ruang (*space*), dokumen (*archive*), objek (*object*) dan pengalaman (*experiential*) media (Nasrullah, 2017).

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah percakapan dari akun @discountfess di media sosial X, dengan subyek penelitian yang dipilih yaitu *followers* akun X @discountfess. Keabsahan atau triangulasi data yang digunakan dalam penelitian menggunakan triangulasi teknik yaitu data yang telah diperoleh dari Analisis Media Siber (AMS) di triangulasi dengan teknik wawancara.



Gambar 3.1 Level Ruang Media  
 Sumber: Nasrullah, 2017

Tabel 3.1 Level Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang Media ( <i>Media Space</i> )	Level ini menganalisis bagaimana prosedur yang terdapat pada perangkat atau aplikasi dan berfokus pada hal yang sifatnya teknis.
Dokumen Media ( <i>Media Archive</i> )	Level ini mengenali konten dan makna dari konten tersebut.
Objek Media ( <i>Media Object</i> )	Level ini menganalisis interaksi yang terjadi pada konten yang diteliti, dimana interaksi tersebut terjadi antar anggota komunitas.
Pengalaman ( <i>Experiential Stories</i> )	Level ini mengenali motif, efek, manfaat atau realitas yang terjadi pada anggota komunitas baik secara online maupun online.

Sumber: Nasrullah, 2017

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Akun @discountfess di Media Sosial X

Akun @discountfess merupakan akun *autobase* yaitu wadah untuk mencari dan mendapatkan informasi serta berdiskusi mengenai topik yang sama, walaupun memiliki latar belakang yang berbeda. *Autobase* berasal dari dua kata yaitu "Automatic" dan "Fanbase", berfungsi sebagai forum tempat pengikut (*followers*) dapat mengirimkan pertanyaan berdasarkan topik dan secara anonim melalui pesan langsung (*direct message*) dan selanjutnya pesan dikirim oleh bot (sistem otomatis) *autobase* tersebut. Akun X @discountfess adalah akun *autobase* yang melalui akun ini para pengguna dapat bertanya dan berbagi informasi mengenai berbagai promo atau potongan harga kepada para pengikut yang lain. Akun ini dibuat pada April 2020 dan per

8 Januari 2024 telah memiliki 559,4 ribu *followers* dan telah memposting sebanyak 658,4 ribu kali. *Followers* akun @discountfess ini dapat berbagi informasi tentang diskon di restoran, mal, platform online dan toko *offline* lainnya.

### Analisis Media Siber (AMS) Akun @discountfess di Media Sosial X Sebagai Pembentukan Kultur Konsumtif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis etnografi virtual yang dipandu menggunakan analisis media siber (AMS) pada akun @discountfess di media sosial X. Hasil analisis media siber pada etnografi virtual, peneliti menemukan data-data pada level ruang media sebagai artefak digital, yaitu dokumen, objek, dan pengalaman media yang masing-masing dijelaskan lebih detail sebagai hasil penelitian.



Gambar 4.1 Bio Profil akun @discountfess di media sosial X  
 Sumber: website media sosial X @discountfess/ diakses pada Januari 2024

### Analisis Media Siber (AMS) Akun @discountfess di Media Sosial X Sebagai Pembentukan Kultur Konsumtif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis etnografi virtual yang dipandu menggunakan analisis media siber (AMS) pada akun @discountfess di media sosial X. Hasil analisis media siber pada etnografi virtual, peneliti menemukan data-data pada level ruang media sebagai artefak digital, yaitu dokumen, objek, dan pengalaman media yang masing-masing dijelaskan lebih detail sebagai hasil penelitian.

#### Level Ruang Media (*Media Space*)

Pada level ini, analisis media siber dapat mengungkap struktur media yang ada di Internet sebagai medium. Medium yang dimaksud pada tingkat ini adalah tempat atau tempat berlangsungnya interaksi budaya dan masyarakat, dalam hal ini dapat Para pengguna X yang ingin memberikan informasi cukup mengirim pesan dengan

berupa tata cara pembuatan akun, tata cara penggunaan, dan seluruh tata cara dalam media siber. Penelitian ini membahas tentang pembentukan *impulsive buying* yang terjadi pada akun X @discountfess. Berikut prosedur dimulai dari mendaftar akun X *autobase*.

Langkah pertama untuk menggunakan X Autobase adalah dengan mendaftar terlebih dahulu pada perangkat yang memiliki koneksi internet. Pengguna bisa mendaftar X melalui aplikasi maupun online website X, kedua proses pendaftaran tersebut langkahnya hampir sama. Perbedaannya hanya pada fase awal. Jika individu menggunakan suatu aplikasi, pastikan aplikasi X harus diinstal pada perangkat. Sementara itu, pengguna memerlukan mesin pencari seperti Chrome dan Google melalui web untuk mengaksesnya tanpa menginstal aplikasi X di perangkatnya. Tampilan kedua proses ini berbeda.

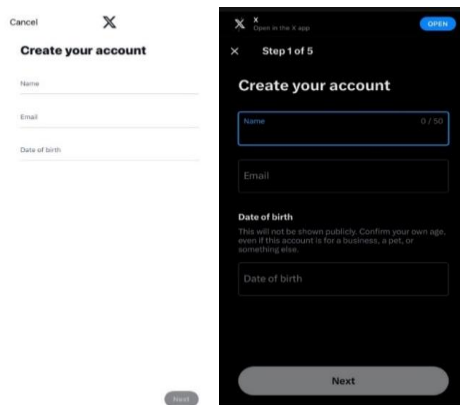
format yang telah ditentukan, dan hanya dalam beberapa menit pesan akan terkirim

dan muncul ke seluruh pengguna X yang mengikuti atau follow akun dengan fitur *autobase* tersebut, pesan yang muncul berupa pesan anonim, jadi siapa saja bisa mengirim pesan. Namun tidak semua orang bisa mengirim pesan menggunakan fitur *autobase*, hal ini terjadi karena akun *autobase* terbatas hanya untuk akun X yang sudah di ikuti kembali oleh akun *autobase* tersebut. Pengguna akun X dapat menggunakan beberapa fitur yang tersedia di tiap akun X pengguna masing-masing yaitu *post*, *follow*, *followers*, dan *unfollowing*, *hashtag* atau tagar, nama pengguna, *repost*, *trending topic*, URL yang dipersingkat.

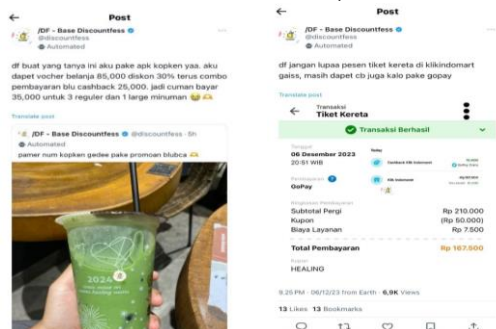
**Level Dokumen Media (*Media Archive*) Akun @discountfess**

Level dokumen pada akun @discountfess yaitu pengguna dapat mengirimkan menfess berupa tulisan dan gambar atau foto sesuai dengan topik akun @discountfess yaitu mengenai diskon atau potongan harga.

- a) Postingan pada akun @discountfess
- Postingan akun @discountfess berisi berbagai informasi mengenai diskon atau potongan harga yang membuat pengikut lain tertarik untuk ikut membeli.



Gambar 4.2 Mendaftar X Melalui Aplikasi (kiri) & Mendaftar X Melalui Web (kanan)  
 Sumber: Olahan Peneliti, Januari 2024



Gambar 4.3 Postingan Promo pada akun @discountfess  
 Sumber: Olahan Peneliti, Januari 2024



b) Postingan Perilaku Konsumtif

Hasil dari analisis level dokumen media, peneliti fokus pada teks. Adapun postingan akun @discountfess di media sosial X, membahas mengenai seseorang yang cenderung membeli barang karena ingin padahal belum membutuhkan barang tersebut. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah perilaku individu yang membeli barang lebih mengutamakan faktor keinginan (*want*) dibandingkan faktor kebutuhan (*need*).

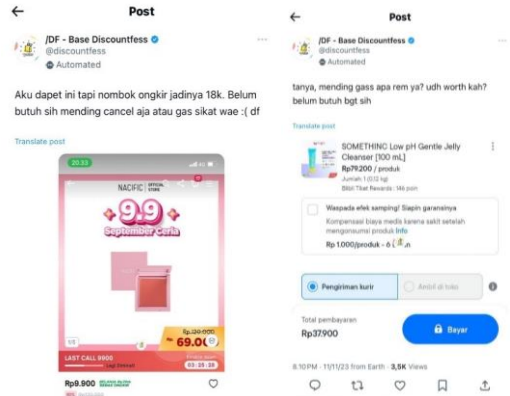
Pada postingan gambar 4.4 terdapat kalimat "belum butuh sih", hal ini menjelaskan bahwa seseorang dapat merasa membeli barang bukan atas dasar kebutuhan melainkan karena keinginan. Penawaran khusus dan diskon yang dipromosikan melalui akun @discountfess dapat menjadi faktor pendorong kuat untuk perilaku *impulsive buying*.

Level dokumen media memberikan pengaruh pada sebuah unggahan karena dengan banyaknya cakupan yang disajikan, informasi dapat diterima jelas serta penerima informasi dapat memberikan tanggapan (*feedback*). Pada level dokumen, sebuah teks menjadi sangat penting karena menjadi pemicu awal terjadinya interaksi pada komunitas virtual. Jaringan internet yang luas, mampu membentuk komunitas virtual karena anggota komunitas tersebut

memiliki minat yang sama serta memiliki hak untuk memberikan sebuah tanggapan.

Faktor psikologis seseorang bersikap impulsif seperti pertimbangan sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk biasanya didasarkan pada harga, branding, iklan, dan desain kemasan. Semakin baik komponen-komponen tersebut memanipulasi konsumen maka dapat menimbulkan berlanjutnya aktivitas pembelian, berdasarkan informasi yang diterima informan, bahwa pembelian suatu barang bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya, melainkan karena barang tersebut dibeli karena harga yang ditawarkan menarik, salah satu aspek perilaku yang konsumtif. Program diskon yang sengaja ditawarkan oleh masing-masing platform merupakan tawaran menarik bagi masyarakat yang berperilaku konsumeris.

Faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan juga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bersikap *impulsive buying*. Perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih banyak membutuhkan barang-barang seperti *skincare* dan *makeup* yang harganya lumayan mahal lalu diskon dan mereka akan lebih memilih untuk membeli sedangkan laki-laki cenderung lebih memilih membeli jika ada diskon makanan.



Gambar 4.4 Postingan Perilaku Konsumtif *followers* pada akun @discountfess  
 Sumber: Olahan Peneliti, Januari 2024



Gambar 4.5 Interaksi Tanya jawab *followers* pada postingan akun @discountfess  
 Sumber: Olahan Peneliti, Januari 2024

**Level Objek Media (Media Object)**

Pada level ini, peneliti dapat melihat aktivitas dan interaksi follower dan postingan akun @discountfess dalam satuan mikro dan makro, menjadikan objek media menjadi entitas tersendiri. Pada tingkat ini, informasi penelitian dapat berasal dari teks media siber atau dari konteks sekitar teks tersebut. Untuk melihat ada atau tidaknya interaksi antar *followers* di postingan @discountfess, peneliti mengamati dari

komentar yang terdapat di kolom komen saat ada menfess informasi potongan harga. Melalui komentar, terjadi aktivitas interaksi berupa tanya jawab para pengikut dari postingan yang di unggah akun @discountfess.

Hasil analisis melihat aktivitas di akun @discountfess terjadi karena adanya komunikasi antar pengguna. Aktivitas di kolom komentar dilihat sebagai interaksi makro dan interaksi mikro. Dari beberapa



postingan terlihat perbedaan interaksi di kolom komentar. Apabila diskon yang ditawarkan semakin besar atau menarik, maka interaksinya juga akan semakin banyak. Macam-macam komentar yang dituliskan pengguna lain sangat bervariasi, mulai dari bertanya bagaimana cara mendapatkan *voucher* hingga saran mengenai barang akan dibeli pengirim menfess. Hal ini juga didukung oleh informasi dari wawancara yang sudah peneliti lakukan.

Beragam komentar tersebut menunjukkan komunikasi dan interaksi. Kesamaan minat dan kesesuaian topik mendorong pengguna lain untuk berkomentar. Kehadiran kolom komentar menandakan keleluasaan pengguna X dalam mengutarakan pendapatnya. Interaksi antar pengguna menunjukkan betapa pentingnya peran sosial dalam menunjang proses komunikasi media sosial, baik dalam komunikasi nyata maupun tatap muka.

Jika melihat bagaimana para pengikut terlibat dalam perilaku “sederhana” tersebut, maka perilaku mencari informasi spesifik tentang akun @discountfess telah melahirkan suatu aktivitas yang merupakan bagian dari budaya konsumen yaitu perilaku *impulsive buying*.

Hasil wawancara para informan menunjukkan bahwa persepsi kebutuhan pengikut akun @discountfess dikonstruksi

melalui komersialisasi yang tidak kasat mata di media sosial. Hal ini juga disebabkan oleh tuntutan gaya hidup yang secara tidak langsung membentuk budaya masyarakat konsumen baru di era saat ini. Melalui kesinambungan yang berulang-ulang ini, tanpa disadari terbentuklah budaya konsumerisme yang pada akhirnya mengubah masyarakat modern menjadi kapitalisme tahap akhir.

### **Level Pengalaman (*Experiental Stories*)**

Pada level ini terungkap gambaran makro bagaimana pesan memiliki pengaruh pada kehidupan nyata pengikut akun @discountfess. Inti dari temuan di level ini, yaitu menemukan dasar atau motif produksi dan efek teks, serta menghubungkan realitas dunia maya dengan realitas ruang nyata antar pengguna. Motif-motif tersebut berdasarkan pada teori motif Dennis McQuail. Motif-motif ini mendorong masyarakat untuk mengonsumsi media.

Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Tak hanya sekedar membutuhkan informasi, masyarakat juga dituntut untuk mengetahui informasi-informasi terbaru yang sedang berkembang.

Sebagian besar *followers* akun @discountfess mengikuti akun tersebut karena akun tersebut sangat informatif dan

banyak memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya yaitu mencari diskon.

### **Teori Perilaku Terencana dalam Komunikasi Virtual Akun @discountfess di Media Sosial X Sebagai Pembentukan Kultur Konsumtif**

Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap adalah keyakinan seseorang tentang suatu objek yang disertai dengan evaluasi positif atau negatif terhadap objek tersebut. Norma subjektif adalah norma yang dirasakan seseorang tentang apa yang diharapkan orang lain untuk dilakukannya. Kontrol perilaku adalah persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku terencana berkaitan dengan kemungkinan bahwa banyak bentuk perilaku di bawah kendali penuh individu. Teori perilaku terencana juga menjelaskan perilaku individu dihasilkan dari niat atau intensi untuk berperilaku. Intensi menunjukkan indikasi seberapa keras individu berusaha melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin keras niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sikap individu terhadap konten yang

disajikan oleh akun @discountfess mempengaruhi pembentukan perilaku *impulsive buying*. Pengguna yang memiliki sikap positif terhadap diskon dan penawaran promosi cenderung lebih terbuka terhadap pola konsumtif yang dipromosikan oleh akun tersebut. Temuan ini mendukung teori perilaku terencana yang menekankan pentingnya sikap sebagai faktor penentu perilaku (Pratiwi & Siswidiyanto, 2023).

Norma subjektif, atau persepsi individu tentang ekspektasi sosial juga memainkan peran kunci dalam pembentukan kultur konsumtif (Fauzia, Setiawan, & Setia, 2018; Ningsih & Kardiyem, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan dukungan dari komunitas online, terutama melalui komentar dan interaksi antar pengguna, dapat meningkatkan norma subjektif terkait *impulsive buying*. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan maka semakin banyak interaksi yang terjadi dan sebaliknya.

Teori perilaku terencana menekankan konsep kendali perilaku sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kendali perilaku diinterpretasikan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan keputusan konsumtif mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengikut akun @discountfess lebih aktif dan terlibat cenderung memiliki kendali perilaku yang

lebih kuat karena mereka lebih sadar akan pengaruh yang diterima.

Berdasarkan Papacharissi & Rubin dalam Li, Dan (2005), terdapat motif yang bisa mendasari individu untuk mengikuti sebuah akun dalam hal ini pada akun @discountfess di antaranya seperti Motif utilitas interpersonal (*Interpersonal Utility*) yaitu motif untuk melakukan hubungan interpersonal dengan orang lain; Motif pencarian informasi (*Information Seeking*) adalah motif untuk mencari berbagai jenis informasi yang diperlukan dan mempelajari peristiwa-peristiwa yang terjadi di masyarakat; Motif peluang (*Convience*) adalah motif penemuan atau pengungkapan diri, menentukan perilaku sesuai nilai-nilai yang terkandung dalam citra media dan meningkatkan pemahaman diri; Motif hiburan (*Entertainment*) yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dan kesenangan.

Dari empat motif tersebut, motif *Information Seeking* menjadi motif paling kuat atau menjadi alasan mengapa *followers* mengikuti akun X *autobase @discountfess*. Motif *Information Seeking* juga dapat dieksplorasi melalui interaksi antara pengikut dan akun @discountfess. Pengikut aktif berpartisipasi dalam mendiskusikan produk, bertanya tentang penawaran tertentu, dan berbagi pengalaman. Hal ini menciptakan lingkungan di mana informasi dikonsumsi

dan dipertukarkan secara terus-menerus, memberikan kontribusi pada pembentukan perilaku *impulsive buying* di kalangan komunitas *online*.

Disimpulkan bahwa media sosial dapat berperan dalam pembentukan perilaku *impulsive buying*. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang menarik dan terjangkau dan membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas. Hal ini dapat membangkitkan sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, meningkatkan norma subjektif konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut, dan meningkatkan kontrol perilaku konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan Fenomena, analisis etnografi virtual dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa akun @discountfess pada media sosial X, memiliki kecenderungan membentuk *impulsive buying* pada masyarakat modern. Melalui penawaran khusus, diskon, rekomendasi dari teman, dan interaksi antar pengguna (*followers*), media sosial mampu memberikan kontribusi membentuk pola konsumsi individu.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman tentang pembentukan *impulsive buying*

melalui media sosial, serta memberikan manfaat praktis dalam memberikan informasi kepada pembaca tentang bagaimana kultur konsumtif dapat terbentuk di media sosial, khususnya akun @discountfess. Dalam konteks metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual, yang memungkinkan peneliti untuk melihat realitas sosial di ruang virtual internet. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan metode penelitian di bidang komunikasi, khususnya dalam memahami fenomena konsumsi melalui media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Y., & Christin, M. (2022). Pola Komunikasi Pada *Autobase* Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi dan Komunikasi di Bidang Pendidikan. *E-Proceeding of Management*, 9.
- Annur, C. M. (2023). *Terus Bertambah, Pengguna Twitter Capai 421 Juta Akun pada Akhir 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/31/terus-bertambah-pengguna-twitter-capai-421-juta-akun-pada-akhir-2023>
- Chodwury, J. Z., Wahab, H. A., Saad, R. M., Roy, P. K. & Wronka, J. (2022). *Practices, Challenges, and Prospect of Digital Ethnography as a Multidisciplinary Method*. Pennsylvania: IGI Global.
- Fauzia, I.K., Setiawan, N., & Setia, S. (2018). Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk Woman Fashion melalui Pembelian Online. *Kafa'ah Journal*, Volume 8, Nomor 2, 227-239
- Haugtvedt, C.P., Herr, P. M. & Kardes, F.R. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Hifziati, L. (2017). Pembentukan Kultur Konsumtif melalui eWOM Kuliner di Instagram. *Komunikator*, 9 (2), 69-80.
- Khelsea, Y. O., Tranggono, D., Claretta, D., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11.
- Li, Dan. 2005. Why Do You Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations. *Master Thesis*. Marquette University, Wisconsin.
- Luthfyyah, A. A. M., Puspita, J. W., Maharani, L. S., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMENTAR AKUN YOUTUBE RAHMAWATI KEKEYI PUTRI CANTIKA. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 225–233. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i2.5290>

- Mooij, Marieke K. de. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* 2<sup>nd</sup> Edition. New Delhi: Sage Publication India Pvt.Ltd.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., Sudha, N. (2021). *Impulsive Buying: Concept, Frameworks and Consumer Insights*. India: Shanlax Publications.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*: Jakarta: Prendamedia Group
- Ningsih, L.S., & Kardiyem. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal (EEAJ)*, Vol. 9 No. 3, 717-732. Doi: 10.15294/eeaj.v9i1.42343
- Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Main reasons for using social networks Indonesia Q3 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1362065/indonesia-reasons-for-using-social-media/#statisticContainer>.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (2013). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. California: Sage.
- Pratiwi, P.I., & Siswidiyanto. (2023). Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19 di Lingkungan Kerja dalam Perspektif Planned Behavioral Theory. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, Vol 9, No 1, pp 1-10
- Purwanto, A. (2021). *Sosiologi Industri dan Pekerjaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Roosinda, F. W., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sari, N. A., Ramdhani, M., & Arindawati, W. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Pada Grup Telegram Discountfess Terhadap Pemenuhan Informasi Promosi. *Journal of Social Science Research*, 3, 6959–6972.
- Underberg, N. M. & Zorn, E. (2013). *Digital Ethnography: Anthropology, Narrative, and New Media*. Austin: University of Texas Press.