**ORIGINAL RESEARCH**

published: September, 2024

[doi: 10.21070/kanal.v13i1.1789.](https://doi.org/10.21070/kanal.v9i1.686)

**Does Instagram Influence The Matrealistic Lifestyle of Adult Instagram Users?**

**Apakah Instagram Mempengaruhi Gaya Hidup Matrealistik pada Pengguna Instagram Usia Dewasa?**

|  |
| --- |
| ISSN 2541-2841 (online)  ISSN 2302-6790 (print)  *Edited by:*  *Didik Hariyanto*  *\*Correspondence:*  *diana\_putri@ukmc.ac.id*  *Citation:*  *Diana Putri ArinI dan Yuliana Sri Indriani (2024).*  *Apakah Instagram Mempengaruhi Gaya Hidup Matrealistik pada Pengguna Instagram Usia Dewasa?. 13(1) Doi:10.21070/kanal.v13i1.1789* |

*Diana Putri Arini1\*, Yuliana Sri Indriani2*

*1,2Fakultas Humaniora dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia*

**Abstract**

A materialistic lifestyle causes individuals to value material things as a goal in life or a form of personal well-being. Instagram social media facilitates a materialistic lifestyle, by showing one's existence through photos or short videos. This research aims to determine the role of Instagram user intensity and perceptions of influencers on the materialistic lifestyle of young adults. The research method used is quantitative with multiple regression analysis techniques. The search for respondents used the accidental sampling method by distributing a scale of intensity of use of Instagram, perceptions of influencers and materialistic lifestyles distributed via social media. There were 103 active Instagram users who were respondents to this research. The research results show that there is a very significant role of Instagram intensity and influencer perception and a contribution of 19.6% to the materialistic lifestyle. Other contributions are influenced by social acceptance and self-esteem. The results of the research imply that Instagram social media has an impact on individuals' materialistic values ​​as a life goal.

**Keywords: instagram, materialistic lifestyle, influencer**

**Abstrak**

Gaya hidup matrealistik mengakibatkan individu menilai kebendaan sebagai tujuan hidup atau bentuk kesejahteraan diri. Media sosial instagram memfasilitasi gaya hidup matrealistik, dengan menunjukkan eksistensi diri lewat foto atau video singkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan intensitas pengguna instagram dan persepsi terhadap influencer pada gaya hidup matrealistik dewasa muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis uji regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan mengambil responden penelitian yang sesuai dengan konteks penelitian, dalam penelitian ini ada 103 pengguna aktif instagram sebagai responden.Hasil penelitian menununjukkan terdapat peranan intensitas instagram dan persepsi influencer yang sangat signifikan dan kontribusi sebesar 19,6% terhadap gaya hidup matrealistik. Sisa lainnya barangkali dipengaruhi oleh penerimaan sosial dan harga diri individu. Hasil penelitian mengimplimentasi media sosial instagram memiliki dampak terhadap pandangan individu terhadap nilai matrelistik sebagai tujuan hidup.

**Kata Kunci: Instagram, gaya hidup matrealistik, influencer**

# PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil laporan dari *We Are Social* menunjukkan Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbayak di dunia dengan total pengguna sebanyak 104,8 juta jiwa (Annur, 2023). Instagram merupakan komunikasi massa yang memiliki kontribusi untuk membuat perubahan tatanan sosial sebagai salah satu dampak dari komunikasi antar manusia. Penelitian terdahulu menunjukkan instagram dapat mempengaruhi pembentukkan identitas diri pada pengguna berupa pemikiran, emosi dan perilaku sesuai dengan trend yang dianggap baik bagi pengguna Instagram (Mustaqimmah et al., 2023). Fitur instagram berbagi foto dan video merepresentasikan identitas diri (Aulia & Putri, 2024). Kondisi ini membuat antar pengguna saling mempengaruhi satu sama lain.

Data lain melaporkan rentang usia tertinggi pengguna instagram berusia 18-24 tahun, diikuti kelompok usia 25-34 tahun (Yonatan, 2023). Kondisi ini menunjukkan media sosial instagram merupakan media sosial populer untuk pencarian informasi, hiburan dan komunikasi pada usia *emerging adulthood.* Usia *emerging adulthood* merupakan tahapan usia yang telah melewati usia remaja namun belum memasuki usai dewasa dengan rentang usia 18-29 tahun, individu di tahapan tersebut belum memiliki kestabilan finansial secara mandiri dan sebagian besar bergantung pada orang tua (Arini, 2021).

Pada usia *emerging adulthood*, salah satu tugasnya adalah menciptakan gaya hidup dan mengalami krisis diri akibat tekanan social (Arini, 2021). Gaya hidup merupakan bentuk ekspresi diri yakni seluruh profil perilaku maupun tindakan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Di masa saat ini, uang menjadi pengukur dalam kesuksesan dan menjadi kunci kebahagiaan yang dimanifestasi dari tampilan uang dan kebendaan di media sosial. Fungsi uang sudah bergeser dari nilai tukar menjadi alat untuk menjalin relasi dengan manusia (Suharyono, 2020). Uang atau kebendaan merupakan representasi hal yang diinginkan manusia untuk mewujudkan kebutuhan atau keinginannya (Arini, 2022). Konsep gaya hidup matrealistik mempengaruhi sikap terhadap harta benda, juga mempengaruhi perilaku kompleks dalam keseharian. Contohnya, kepemilikan kendaraan mobil dianggap memiliki derajat tinggi, terlebih jika mobil tersebut mobil mewah, sehingga membuat individu melakukan segala cara memiliki mobil mewah untuk mengangkat derajat sosialnya di masyarakat.

Gaya hidup merupakan representasi mengenai cara individu menggunakan uangnya, memanfaatkan waktu yang dimiliki bukan didasari kebutuhan, tetapi keinginan individu. Gaya hidup matrealistik berdasarkan paham atau nilai matrealisme. Menurut Kasser (2002) matrealisme

adalah nilai atau tujuan berfokus pada kekayaan, harta benda, identiyas diri untuk meningkatkan status sosial. Individu dengan pandangan matrealisme memiliki kepercayaan bahwa materi merupakan hal yang harus dicari manusia untuk membahagiakan kehidupan (Fuadi, 2015).

Menurut Richins dan Dawson (dalam Schiffman & Kanuk, 2007) materialisme dibagi menjadi tiga aspek yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagian merupakan keyakinan individu terhadap kepemilikan dan harta sebagai bagian penting dalam kesejahteraan atau kebahagian hidup; (2)dimensi pentingnya harta dalam hidup individu, merupakan keyakinan individu bahwa ukuran harta dan kepemilikan sangat penting baginya; (3) dimensi kepemilikan yaitu keyakinan individu mengenai kesuksesan individu diukur berdasasrkan jumlah dan kualitas benda yang dimiliki inividu.

Gaya hidup matrealistik tampaknya banyak menjadi sorotan dan pembicaraan pengguna media sosial di Indonesia. Tiga tahun lalu, trend memamerkan jumlah saldo tabungan menjadi hal yang banyak dibincangkan (Sumartiningtya, 2021; Laucereno, 2021).Trend pamer kepemilikan uang menunjukkan tolak ukur keberhasilan, tanpa mempertimbangkan upaya mendapatkan, jenis pekerjaan dan lama menyisihkan uangnya. Saat ini pamer harta atau *flexing* masih menjadi budaya populer di media sosial. Individu yang memamerkan hartanya di media sosial digemari oleh pengikutnya meski banyak juga masyarakat yang kontra terhadap tren *flexing*. Media sosial tidak hanyak sebagai bagian dari alat komunikasi tapi sebagai identitas sosial agar bisa diterima di lingkungan sosial (Bado et al., 2023).

Instagram adalah media sosial pertama yang memiliki budaya berbagi foto dan video sehingga membuat pengguna menikmati konten secara visual. Instagram merupakan media sempurna untuk mempromosikan gaya hidup, barang dan kesehatan (Klasen, 2018). Pengguna instagram mempunyai potensi yang lebih besar untuk bisa terpengaruh dengan berbagai informasi terkait gaya hidup melalui paparan konten visual. Intensitas individu mengkonsumsi konten instagram membuat individu terpapar dengan gaya hidup yang berfokus pada kesenangan seperti kegiatan liburan di luar negeri, makan di restoran mahal, berbelanja barang atau memiliki barang mewah. Temuan dari Ningsih dan Putra (2020) menunjukkan intensitas penggunaan instagram memberikan pengaruh terhadap gaya hidup menyukai kesenangan. Semakin tinggi intensitas penggunaan instagram dapat membuat individu menarik minat perhatian terhadap suatu gaya hidup yang menghasilkan kesenangan.

Intensitas merupakan ukuran kekuatan berdasarkan kualitas individu untuk memperhatikan atau menghayati objek yang sedang disaksikan.

Ukuran dari intensitas dapat dilihat dari durasi individu memperhatikan objek dan seberapa sering melakukan perulangan melihat objek tersebut. Data dari *We Are Social* menunjukkan individu menghabiskan waktu 60-180 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial, semakin muda usia pengguna sosial maka semakin tinggi intensitasnya (Annur, 2022). Temuan menunjukkan intensitas melihat konten instagram berpengaruh pada identitas diri, pengendalian diri dan harga diri individu untuk mengikuti kelompok(Staniewski & Awruk, 2022). Hal lain yang dapat memicu gaya hidup matrealistik adalah peranan *influencer* sebagai individu yang mempromosikan barang atau gaya hidup. *Influencer* memiliki peran besar dalam pemasaran suatu produk dan dianggap pengguna sebagai informasi yang kredibel dalam menyampaikan pesan(Nurhandayani et al., 2019; Sijabat et al., 2022). Kondisi ini yang membuat perusahaan lebih senang menjadikan influencer sebagai perwakilan produk karena mampu membangun kedekatan emosional dengan pengguna.

Temuan lain menunjukkan gaya hidup influencer menghasilkan ketimpangan sosial dan keyakinan masyarakat kehidupan influencer lebih baik(Dewi, 2021). Gaya hidup yang ditawarkan influencer dianggap lebih baik sehingga konten tersebut mempengaruhi cara pandang dan perilaku individu. Peranan seorang *influencer* dalam mengkomunikasikan suatu produk atau *brand* melalui Instagram dengan cepat dapat mengubah atau mempengaruhi para pengikutnya dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikutnya. *Influencer* memiliki peran yang besar terhadap pemasaran suatu produk karena dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk atau paparan informasi di dalam media sosial yang sering mengaitkan kepemilikan harta benda sebagai tanda kebahagiaan, status sosial, dan kepuasan hidup seseorang yang dapat menciptakan nilai-nilai gaya hidup materialistik. Selain itu paparan penggunaan instagram menciptakan pengguna untuk memamerkan apa yang dimilikinya.

Trend riset sebelumnya lebih banyak meneliti pada responden usia remaja dan pengaruhnya terhadap identitas diri terbentuk karena instagram. Responden penelitian ini adalah usia *emerging adulthood* dengan kisaran 18-29 tahun, ciri khas dari usianya ini adalah belum memiliki kestabilan finansial, memiliki ketergantungan dengan orangtua dan masih merintis dalam pendidikan ataupun pekerjaan. Keterbaharuan riset ini adalah mengkaji instagram sebagai media mempromosikan gaya hidup matrealistik. Asumsi kuatnya karena konten visual dan trend yang dianggap baik lebih mengarah pada kepemilikan barang.

Berdasarkan kondisi ini, peneliti ingin mengkaji apakah ada peranan intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap infliencer pada gaya hidup?

# METODE

# Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data numerik dan diolah dengan metode statistika. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik analisis data yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah peranan intensitas penggunaan instagram (X1) dan persepsi terhadap *influencer* (X2). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Gaya hidup materialistik (Y).

# Pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu skala intensitas penggunaan instagram terdiri 19 aitem dengan nilai, indeks daya beda 0,34-0,71 dan reliabilitas 0,881. Skala persepsi influencer terdiri dari 15 aitem dengan nilai relibilitas 0,883 dan daya beda berkisar 0,22-0,70. Skala gaya hidup matrealistik terdiri dari 34 aitem dengan nilai reliabilitas 0,825 dan daya beda 0,22-0,70.

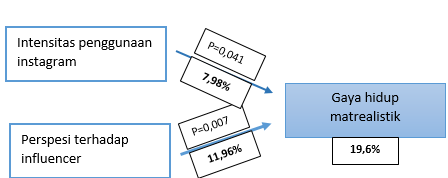
# Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah mahasiswa universitas X di Fakultas Y yang berjumlah 148 orang.Adapun karakteristik sebagai berikut; Usia rentan 18 tahun sampai 26 tahun, menggunakan instagram dan mengikuti selebgram atau *influencer* diakun media sosial (Instagram). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling.* Menurut Sugiyono, (2019) *Accidental sampling* adalah pemilihan sampel yang dilakukan secara *accidental* dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada dan tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisi regresi berganda yang menggunakan aplikasi *Statistical Package Social Sciences* (SPSS) versi 22.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis pada penelitian ini yakni peranan intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* pada gaya hidup materialistik mahasiswa. Hasil dari regresi berganda dapat mengetahui besarnya sumbangan prediktor yaitu intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* pada variabel kriterium yaitu gaya hidup materialistik. Dari hasil tersebut dapat dilihat hasi R kuadrat sebesar 0,196, nilai F 12,178 dengan p=0,000(p<0,005). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* memiliki peranan yang signifikan pada gaya hidup

materialistik. Secara bersamaan variabel intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* memiliki sumbangan kontribusi sebesar 19,6% pada gaya hidup materialistik.

Variabel intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap influencer secara terpisah memiliki hubungan yang signifikan dan kontribusi terhadap gaya hidup matrealistik. Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif antar variabel prediktor diketahui kontribusi intensitas penggunaan instagram terhadap gaya hidup matrealistik sebesar 7,98%. Kontribusi persepsi influencer terhadap gaya hidup matrealistik sebesar 11,58. Artinya persepsi terhadap influencer berkontribusi lebih besar dari pada intensitas menggunakan instagram. Diagram hubungan dan kontribusi antar variabel sebagai berikut:



**Gambar 1. Diagram kontribusi variabel**

**Sumber: Data Primer, 2024**

Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya peranan yang sangat signifikan antara intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* pada gaya hidup materialistik yakni dilihat dari analisis uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,000<0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki peranan yang signifikan terhadap gaya hidup materialistik. Dapat dikatakan juga, semakin tinggi seseorang menggunakan instagram dan semakin tinggi persepsi terhadap *influencer*, maka akan semakin tinggi juga gaya hidup materialistic. Kontribusi intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* bernilai 19,6%, sisanya gaya hidup matrealistik dipengaruhi oleh variabel lain. Persepsi terhadap *influencer* berperan sebesar 11,58% pada gaya hidup matrealistik. Artinya pandangan individu terhadap *influencer* membuatnya mengikuti gaya hidup materialistik yang dicontohkan oleh *influencer*. Hal ini dikarenakan adanya informasi yang mudah untuk didapatkan misalnya berupa promosi melalui selebgram atau *influencer* terkenal, sehingga mudah membuat seseorang mudah untuk *influencer* memiliki peranan yang sangat signifikan pada dipengaruhi gaya hidupnya.

Gaya hidup matrealistik menilai kebahagiaan dan status sosial di masyarakat dapat diraih melalui kepemilikan harta dan kekayaan (Aisyahran et al., 2020).

Gaya hidup materialistik dapat terjadi dalam penggunaan media sosial, hal ini dikarenakan berbagai konten-konten yang ditampilkan misalnya berupa promosi akan pembelian barang, kehidupan yang mewah dan pentingnya kepemilikan harta benda yang ditampilkan di instagram atau pun melalui seseorang *influencer*. Hal ini selaras dengan pendapat Kasser (2002) bahwa materialistik terdiri dari sekumpulan nilai dan bertujuan dan berfokus pada harta kekayaan, harta benda, gambaran diri, serta status.

Temuan menunjukkan persepsi konsumen terhadap *influencer* di media sosial mempengaruhi intensitas pembeli bagi pengguna (Rizqiah et al., 2020), tindakan membeli secara *impulsif* (Laksana & Suparna, 2015), nilai positif terhadap merek (Riama, 2021)), pembelian barang mewah seperti mobil (Husna, 2015). Produk dan hal-hal yang ditawarkan oleh *influencer* lebih mudah mempengaruhi penggunanya termasuk gaya hidup mewah. Influencer dianggap sosok inspirasi sebagai representasi tren dan hal yang dianggap baik.

Intensitas penggunaan instagram memiliki kontribusi sebsesar 7,98% tidak sebesar persepsi terhadap *influencer*. Ketika individu melakukan aktivitas di instagram dengan melihat gambar atau kiriman orang lain akan memunculkan perasaan misalnya ingin menikmati fasilitas seperti orang yang di foto, ingin memiliki produk atau merasa iri terhadap kondisi orang lain. Penelitian menunjukkan intensitas penggunaan instagram menimbulkan perasaan cemas bagi pengguna (Trikandini & Kurniasari, 2021) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Penggunaan instagram membuat individu melakukan perbandingan terhadap tren yang dikirim oleh pengguna atau orang yang dikenal seperti barang yang menjadi tren, tempat yang dianggap mewah dan lainnya. Hal ini membuat efek konformitas dan perasaan cemas jika tidak mengikuti trend tersebut dianggap tertinggal atau tidak mengikuti perkembangan zaman. Semakin sering mengakses informasi instagram maka semakin sering terpapar informasi mengenai gaya hidup materialistik. Akibatnya fokus perhatian mereka cenderung untuk mempelajari gaya hidup mewah, status sosial yang dianggap baik, nafsu terhadap uang dan kekayaan. Tingginya intensitas terhadap penggunaan instagram dapat mengubah persepsi mengenai gaya hidup materialistik dianggap lebih baik atau menjadi sesuatu hal yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan intensitas penggunaan instagram dan persepsi influencer mempengaruhi gaya hidup sebesar 19,6%. Artinya ada 80,4% variabel lain yang lebih kuat mempengaruhi gaya hidup matrealistik. Gaya hidup matrealistik berasal dari nilai kebendaan yang dipahami sebagai tujuan hidup

Individu. Kondisi yang menguatkan individu menjadikan gaya hidup matrealistik sebagai tujuan hidup disebabkan penerimaan sosial (Masood et al.,2016; Yang et al.,2024). Penerimaan sosial berkaitan dengan keinginan untuk diterima atau diakui dalam kelompoknya secara positif. Gaya hidup matrealistik diduga erat karena adanya penerimaan sosial dari masyarakat yang menganggap sebagai kondisi yang didiamkan.

Aspek lain yang menjadi saran adalah *self -esteem*. *Self-esteem* merupakan penilaian diri individu terkait hal positif atau negatif mengenai dirinya. Temuan menunjukkan *self-esteem* berkaitan erat dengan perilaku konformitas di media sosial (Enjaitan et al., 2017; Field et al., 2024). Individu yang memiliki self-esteem rendah membutuhkan pengakuan sosial dari kelompoknya untuk bisa diterima, sehingga *self-esteem* berkaitan erat dengan gaya hidup matrealistik.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya peranan intensitas penggunaan instagram dan persepsi terhadap *influencer* pada gaya hidup materialistik. Hasil tersebut dilihat dari uji analisis regresi berganda yakni nilai signifikan sebesar 0,000<0,05. Semakin tinggi seseorang menggunakan instagram dan dapat mempengaruhi persepsinya maka akan semakin juga tingkat gaya hidup materialistik. Kontribusi penggunaan instagram dan peranan influencer sebesar 19,6%, variabel lain yang sekiranya berdampak adalah penerimaan sosial dan harga diri.

# UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih pada tim peneliti dan responden penelitian yang sudah mengikuti kegiatan penelitian ini. Tidak ada konflik dan kepentingan dalam penelitian ini.

**REFERENSI**

Annur, C. M. (2022). *Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Pengguna Internet untuk Gunakan Media Sosial*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari

Aisyahran, A.I.B., Handayani, L.,Dewi, M.K.,&Mahtur, M. (2020). *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(1),62-68.

Arini, D. P. (2021). Emerging Adulthood : Pengembangan Teori Eriksonmengenaiteori Psikososial pada Abad 21. *Jurnal Ilmiah Psike*, *15*(1), 11–20. https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jpsyche.v15i01.1377

Arini, D. P. (2022). Kebahagiaan dan Uang: Altruisme dan Matrealisme. In *Psikologi Positif* (pp. 105–109). PT

Global Eksekutif Teknologi.

Aulia, F., & Putri, K. Y. S. (2024). Use of Instagram as aMedium for Adolescence Self-Identity Construction. *International Journal of Media and Communication Research*, *5*(1), 33–43. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.15007

Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi social climber Gen-Z dan perilaku ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *4*(1), 503–526.

Cindy Mutia Annur. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia

Dewi, S. P. (2021). Representasi Gaya Hidup Studi di Luar Negeri dalam Unggahan Instagram Influencer Gitasav. *Commercium*, *4*(3), 61–75.

Enjaitan, B., Zeigler-Hill, V., & Vonk, J. (2017). The Relationship Between Aproval-Based Contingent Self-Esteem and Confirmity is Influenced By Sex and Task Difficulty. *Personality and Individual Differences*, *115*, 58–64. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.040

Field, N. H., Choukas-Bradley, S., Giletta, M., Telzer, E. H., Cohen, G. L., & Prinstein, M. J. (2024). Why Adolescents Conform to High-Status Peers: Associations Among Conformity, Identity Alignment, and Self-Esteem. *Child Development*, *95*(3), 879–894. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/cdev.14038.

Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis. Seminar Psikologi & Kemanusiaan, February 2015, 1–11.

Laucereno, S. F. (2021). *Pamer Saldo di Media Sosial, Ada Larangannya Nggak Sih?* https://finance.detik.com/moneter/d-5675890/pamer-saldo-di-media-sosial-ada-larangannya-nggak-sih.

Laksana, kadek andika prawira, & Suparna, G. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memidiasi Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online. 4, 1661–1675.

Kasser, T. (2002). The high price of materialism. MIT Press.

Masood, A.,Musarrat, R.,&Mazahi,S. (2016).Journal of Education, Health and Community Psychology, 5(6),56-77. DOI: [10.12928/jehcp.v5i3.6167](https://dx.doi.org/10.12928/jehcp.v5i3.6167)

Mustaqimmah, N., Arif, M., & Suhendra, N. (2023). Identity Formation of College Students Using Instagram Social Media (Study on The Account @univrabhits). *Jurnal Ranah Komunikasi*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.7.1.15-24.2023

Ningsih, S. W., & Putra, A. A. (2020). Intensitas Penggunaan Media Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, *3*(2), 113–118.

Riama, C. O. (2021). Peranan Influence dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 156–175.

Rizqiah, M. N., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung, 26-27 Agustus 2020, 11(1), 999–1003.

Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 280–294. https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459

Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in A Pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*, 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif , Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan) – MPP*. Alfabeta.

Suharyono. (2020). *Filsafat Uang*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.

Sumartiningtya, H. K. N. (2021). *Tren Pamer Harta Review Saldo ATM di Medsos, Kenapa Banyak Penontonnya?*

Trikandini, A., & Kurniasari, L. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Kecemasan pada Mahasiswa UMKT. *Borneo Student Research*, *3*(1), 614–619.

Yang, Q.,Xu,Y.,& Boss, K. (2020). Social Network Site Use and Materialistic Values: The Roles of Self-Control and Self-Acceptance. BMC Psychology, 12(55), 1-16. DOI: [10.1186/s40359-024-01546-7](https://dx.doi.org/10.1186/s40359-024-01546-7)

Yonatan, A. Z. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

*Copyright ©2024* *Diana Putri ArinI dan Yuliana Sri Indriani. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons AttributionLicense (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permit-ted which does not comply with these terms.*