

# HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA DEWASA AWAL

Indra Bagus Pratama  
Yanies Novira Soedarmadi

Program Studi Psikologi  
Fakultas Bisnis & Humaniora  
Universitas Teknologi Yogyakarta  
Email: [ibagus470@gmail.com](mailto:ibagus470@gmail.com)

## ABSTRAK

*Banyaknya produk yang dipasarkan online menjadikan sifat warga Indonesia yang sangat ketergantungan teknologi ini bisa meningkatkan perilaku konsumtif. Tidak semua masyarakat mampu untuk mengendalikan dirinya, kecenderungan hasrat untuk membelanjakan uang demi terlihat elok seperti selebriti memaksa untuk mengeluarkan uangnya lebih dalam dari yang mampu dihasilkan. Berbagai produk lokal maupun impor yang dipajang dengan sederhana sehingga mengajak penggunaannya menjelajah lebih jauh kedalam aplikasi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 119 orang dewasa awal yang berdomisili di Kabupaten Sleman dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan teori Ajzen (2005) untuk skala intensitas penggunaan instagram dan teori Lina & Rosyid (1997) untuk skala perilaku konsumtif dengan metode skala likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji korelasi product moment dari pearson dengan bantuan SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal dengan nilai  $r= 0,825$  dan  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi sangat kuat dan semakin tinggi intensitas penggunaan instagram semakin tinggi pula perilaku konsumtif.*

**Kata kunci:** *Dewasa Awal, Instagram, Intensitas, Perilaku Konsumtif.*

# THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTAGRAM USE INTENSITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN EARLY ADULTS

Indra Bagus Pratama  
Yanies Novira Soedarmadi

Department of Psychology  
Faculty Business & Humanities  
University of Technology Yogyakarta  
Email: [ibagus470@gmail.com](mailto:ibagus470@gmail.com)

## ABSTRACT

*The large number of products marketed online means that the nature of Indonesian citizens being heavily dependent on technology can increase consumer behavior. Not all people are able to control themselves. The tendency to spend money to look like a star forces them to spend more money than they can afford. Various local and imported products are clearly presented and invite the user to get to know the applications used in more detail. The aim of this research is to determine the relationship between the intensity of Instagram use and consumer behavior in early adulthood. This study uses a quantitative approach. The subjects of this research were 119 early adults living in Sleman Regency using purposive sampling techniques. The data collection method used was Ajzen's (2005) theory for Instagram usage intensity scale and Lina & Rosyid's (1997) theory for consumer behavior scale using Likert scale method. The data collected was analyzed using the Pearson product moment correlation test using SPSS 22 for Windows. The results of this study show that there is a significant relationship between the intensity of Instagram use and consumer behavior in early adulthood with a value of  $r = 0.825$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). This shows that the two variables have a very strong correlation and the higher the intensity of Instagram use, the higher the consumer behavior.*

**Keywords:** *Early Adulthood, Instagram, Intensity, Consumer Behavior.*