



## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @lyfewithless SEBAGAI KOMUNITAS GAYA HIDUP MINIMALIS TERHADAP SIKAP BIJAK BERKONSUMSI *FOLLOWERS*

Tasya Indah Firdausi<sup>1</sup>, Vera Wijayanti Sutjipto<sup>2</sup>, Marisa Puspita Sary<sup>3</sup>,  
Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum<sup>4</sup>, K. Y.S. Putri<sup>5</sup>, Nada Arina Romli<sup>6</sup>

### Abstrak

Penggunaan media sosial yang erat di tengah kehidupan masyarakat saat ini memungkinkan segala informasi dapat dengan mudah disebarluaskan, salah satunya menyebarluaskan informasi atau edukasi hal positif kepada khalayak luas. Seperti yang dilakukan oleh komunitas Lyfe With Less sebagai komunitas gaya hidup minimalis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media kampanye mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel media sosial dengan dimensi *context* (konteks), *communications* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connections* (koneksi) dan variabel sikap dengan dimensi komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penilaian sosial (*social judgement theory*) yang menjelaskan bagaimana individu mempunyai penilaian terhadap informasi atau pesan yang mereka dapatkan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis data berupa univariat deskriptif yaitu pengukuran *mean* per variabel dan bivariat yaitu dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel yang diuji. Hasil penelitian menunjukkan

<sup>1</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [TasyaIndahFirdausi\\_1410619067@mhs.unj.ac.id](mailto:TasyaIndahFirdausi_1410619067@mhs.unj.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [verawijayati@unj.ac.id](mailto:verawijayati@unj.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [marisapuspita@unj.ac.id](mailto:marisapuspita@unj.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [enugrahaeni@unj.ac.id](mailto:enugrahaeni@unj.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [kinkinsubarsa@unj.ac.id](mailto:kinkinsubarsa@unj.ac.id)

<sup>6</sup> Universitas Negeri Jakarta, email: [nadaarina@unj.ac.id](mailto:nadaarina@unj.ac.id)

bahwa terdapat pengaruh yang tergolong dalam kategori kuat antara media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Gaya Hidup Minimalis, Sikap, Bijak Berkonsumsi

### ***Abstract***

*The close use of social media in today's society allows all information to be easily disseminated, including disseminating positive information or education to a wide audience, as done by the Lyfe With Less community as a minimalist lifestyle community that utilizes Instagram social media as one of their campaign media. The purpose of this study is to determine the effect of Instagram social media @lyfewithless as a minimalist lifestyle community on the wise consumption attitude of followers. There are two variables in this study, namely social media variables with dimensions of context, communications, collaboration, and connections, and attitude variables with dimensions of cognitive components, affective components, and conative components. The theory used in this research is social judgment theory which explains how individuals have an assessment of the information or messages they get. This study used a survey method with data analysis techniques in the form of descriptive univariate, namely measuring the mean per variable, and bivariate, namely with simple linear regression analysis to determine the effect of the two variables tested. The results showed that there was a strong influence between Instagram social media @lyfewithless as a minimalist lifestyle community on followers' wise consumption attitudes.*

**Keywords:** *Social Media, Minimalist Lifestyle, Attitude, Mindful Consumption*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial menjadi platform yang memiliki banyak peranan penting di kehidupan masyarakat saat ini. Proses komunikasi yang terjalin di media sosial mampu menghalau jarak dan waktu karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan koneksi internet. Tidak sedikit dari masyarakat yang menjadikan media sosial dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kebutuhan berinteraksi, kolaborasi, hingga mencari hiburan.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru. Media baru memungkinkan proses komunikasi yang terjadi tidak terhalang dengan perbedaan ruang dan waktu, dapat berlangsung kapan pun, dimana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun (Luik, 2020: 7). Menurut Van Djik dalam Nasrullah (2017) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017: 11). Dengan media sosial sebagai bentuk dari media baru, dengan segala kemudahan yang ditawarkannya, membuat masyarakat banyak yang bergantung untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya.

Kepopuleran media sosial di tengah masyarakat ditandai dengan pengguna media sosial di Indonesia yang hampir setengah dari populasi penduduknya. Dilansir dari website datareportal.com dari data we are social *digital report* Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 sebanyak 139 juta pengguna yang merupakan 49,9% dari total populasi (278,7 juta jiwa) (Data Reportal, 2024).

Media sosial merupakan upaya manusia menciptakan alat untuk memenuhi kodratnya yang lain sebagai makhluk sosial di dalam dunia digital saat ini. Media sosial membangun ruang bagi individu untuk mengekspresikan pikiran dan perasaannya, sekaligus mendapatkan respons balik atas pikiran atau perasaan yang diekspresikannya (Wisnuhardana, 2018: 64-65). Media sosial saat ini memiliki banyak manfaat yang beragam di masyarakat. Menurut Chris Huer yang merupakan *founder* dari *social media club* dan inovator media baru mengungkapkan bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu, *context (how we frame our stories)*, *communications (the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing)*, *collaboration (working together to make things better and more efficient and effective)*, dan *connections (the relationships we forge and maintain)* (Solis, 2010: 263).

Beragamnya fungsi dan peranan media sosial di tengah masyarakat saat ini membuat pertukaran informasi juga sangat mudah dilakukan. Beragam informasi dari berita terkini hingga hiburan dapat dengan mudah didapatkan ataupun disebarluaskan melalui media sosial. Oleh karena itu, fungsi media sosial sebagai media pertukaran informasi dapat memberikan pengetahuan atau pembelajaran bagi para penggunanya.

Sebagai media pertukaran informasi, media sosial dapat memberikan beragam informasi yang bermanfaat untuk pengguna menjalankan kesehariannya di kehidupan mereka. Seperti halnya pada organisasi atau komunitas yang memanfaatkan media sosial untuk memberikan edukasi atau mengkampanyekan hal positif yang menjangkau khalayak luas. Salah satunya pada komunitas Lyfe With Less yang mengkampanyekan gaya hidup minimalis.

Dilansir dari website lyfewithless.com, Lyfe With Less merupakan platform untuk para pegiat gaya hidup minimalis di Indonesia. Dibentuk sejak 2018, Lyfe With Less hadir memberikan edukasi, informasi, inspirasi, pengalaman dan cerita perjalanan menjalani gaya hidup minimalis. Komunitas ini mengajak masyarakat Indonesia untuk sadar dan bijak dalam berkonsumsinya. Dalam visinya, Lyfe With Less ingin menjadi platform yang paling berpengaruh untuk kehidupan minimalis di Indonesia dengan misinya yaitu Lyfe With Less setiap harinya membagikan inspirasi, motivasi, pengetahuan melalui konten, kampanye, modul, dan aktivitas. Lyfe With Less ingin menyediakan konten yang bermanfaat, mudah diperaktekan dan relatable atau relevan dengan masyarakat (Lyfe With Less, 2024).

Gaya hidup minimalis merupakan gaya hidup yang berdasarkan prinsip menikmati hidup secara sederhana dan tidak berlebihan. Gaya hidup ini berupaya meminimalkan konsumerisme dan memaksimalkan penggunaan barang-barang konsumsi yang sudah tersedia agar lebih bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari (Tansen dkk, 2022). Minimalisme adalah perilaku mengurangi sesuatu untuk memberi ruang bagi hal-hal yang lebih penting dalam hidup. Gaya hidup minimalis bukan tentang memiliki lebih sedikit, namun tentang memiliki lebih banyak ruang; lebih banyak waktu, kedamaian, kreativitas, pengalaman, kontribusi, kepuasan dan kebebasan. Gaya hidup minimalis ditandai dengan sikap dan perilaku yang anti konsumerisme (Afriyadi dkk, 2022).

Penerapan gaya hidup minimalis memberikan dampak positif bagi konsumerisme dan dapat melestarikan lingkungan. Gaya hidup minimalis dengan membatasi atau mengurangi konsumsi dapat berkontribusi pada kesejahteraan emosional seseorang, seperti mencegah depresi, menurut Grall (2011) konsumsi berlebihan atau kecenderungan berbelanja menunjukkan tingkat depresi yang lebih tinggi. Gaya hidup minimalis juga memberikan pengaruh terhadap kemakmuran seseorang, individu cenderung lebih menghargai banyak hal, mereka belajar untuk menjauh dari dunia material dan harta benda fisik untuk menginginkan lebih sedikit dan lebih fokus pada tujuan dan nilai-nilai hidup mereka (Kang, Martinez, & Johnson, 2021).

Gaya hidup minimalis erat kaitannya dengan gaya hidup berkelanjutan. Studi yang dilakukan Bradshaw (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup minimalis telah diakui luas mampu menciptakan kesejahteraan hidup dan keberlanjutan lingkungan alam. Di mana

individu cenderung akan mempertimbangkan penggunaan suatu barang atau produk berdasarkan kegunaannya dan fungsinya sehingga tidak boros dan akan menimbulkan permasalahan bagi lingkungan (Afriyadi dkk., 2022). Selain sebagai cara menghemat uang dan mencegah konsumerisme, gaya hidup minimalis juga dapat menyelamatkan lingkungan. Karena meminimalkan konsumsi mengurangi limbah, yang berdampak langsung pada kualitas lingkungan (Tansen dkk., 2022).

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Jika belum memahami konsep gaya hidup, maka pemahaman tentang kepribadian belumlah lengkap. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah diukur daripada kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup, menghabiskan uang dan waktu mereka (Tansen dkk., 2022).

Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam keputusan membeli suatu produk sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang terbentuk di suatu masyarakat (Ulfah dkk., 2022). Sehingga gaya hidup minimalis melalui sikap bijak berkonsumsi dapat menjadi solusi untuk mengontrol perilaku konsumtif masyarakat di kehidupannya.

Komunitas Lyfe With Less sebagai komunitas dan media mengenai gaya hidup minimalis pertama di Indonesia memanfaatkan media sosial melalui akun Instagram @lyfewithless untuk mengedukasi pengguna dengan memberikan tips ataupun usaha yang dapat dilakukan dengan hidup minimalis di berbagai aspek di kehidupan. Konten-konten yang ada pada Instagram @lyfewithless seperti tips bijak berkonsumsi, pakai sampai habis, *decluttering*, serta membagikan informasi seputar kegiatan komunitas mereka yang akan berlangsung melalui video singkat reels ataupun unggahan berupa gambar di feed mereka. Akun ini dibuat pada tahun 2018 dan per 25 Maret 2024 telah memiliki 130.000 *followers*. Melalui edukasi yang diberikan oleh Instagram @lyfewithless akan meningkatkan kesadaran pengguna terkait sikapnya untuk bijak dalam berkonsumsi di kehidupannya.

Sikap sendiri merupakan merupakan respon evaluatif. Respon hanya akan muncul apabila individu dihadapkan dengan suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi. Respon evaluatif berarti bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi

dalam diri individu, yang memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, yang selanjutnya akan berpadu sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2022: 18-19). Menurut Saifuddin Anwar (2022) struktur sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu komponen kognitif (kepercayaan dan pengetahuan individu mengenai objek sikap), komponen afektif (aspek emosional subjektif individu terhadap suatu objek sikap), dan komponen konatif (tendensi atau kecenderungan individu untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara sesuai sikapnya (Azwar, 2022: 28-33). Dengan menentukan sikap yang tepat maka individu dapat mengontrol perilaku konsumsinya dengan baik.

Berkaitan dengan media sosial yang mempengaruhi sikap, penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmadhani dan Ira Dwi Mayang Sari pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan" menyatakan bahwa GreenPeace Indonesia sebagai organisasi kampanye lingkungan dengan fokus beraksi untuk menyelamatkan bumi, menggunakan platform media sosial yaitu Twitter @Greenpeace.Id dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan sehingga mendorong respon dalam bentuk sikap peduli lingkungan di kalangan *followers* mereka (Rahmadhani & Sari, 2022). Selain itu, penelitian oleh Shindy Jafriyanti pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @zerowaste.id\_official Dalam Mengampanyekan Gaya Hidup Nol Sampah Terhadap Sikap Ramah Lingkungan *Followers*" menyatakan bahwa komunitas zero waste Indonesia berperan aktif di media sosial Instagram dalam menyebarkan kesadaran akan pentingnya bijaksana dalam pengelolaan sampah sehingga menghasilkan sebuah respon berupa sikap yaitu sikap ramah lingkungan pada followers akun instagram @zerowaste.id\_official (Jafriyanti, 2021). .

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penilaian sosial yaitu menjelaskan apakah individu menerima, menolak, atau mengabaikan informasi yang disampaikan. Yang mana individu memiliki cara untuk membuat penilaian dan evaluasi terhadap informasi yang masuk ke dalam dirinya (Suparno & Susilo, 2022: 260). Teori ini dapat diimplementasikan oleh para persuader dalam memperkirakan apakah persuasi yang akan dilakukannya akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Tujuan komunikasi persuasif adalah mengubah sikap. Sebelum sikap berubah, individu mengevaluasi atau mempertimbangkan informasi yang diterima

berdasarkan kedekatannya dengan keadaan pikiran individu, yang disebut dengan kesenjangan (Griffin 2003 dalam Sucati, 2017: 161). Melalui teori penilaian sosial dapat menjelaskan bagaimana penerimaan pesan atau informasi yang disampaikan Instagram @lyfewithless sebagai komunitas yang menyuarakan gaya hidup minimalis di kalangan *followers* Instagram @lyewithless hingga dapat menentukan sikapnya dalam bijak berkonsumsi.

Penggunaan media sosial yang erat di tengah kehidupan masyarakat saat ini memungkinkan kampanye dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial, terutama dalam mengkampanyekan atau mengedukasi hal positif kepada masyarakat untuk mereka dapat menentukan sikapnya di kehidupannya. Seperti kampanye yang digalakkan oleh komunitas Lyfe With Less sebagai komunitas gaya hidup minimalis yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan sekaligus mengedukasi kepada khalayak luas mengenai gaya hidup yang baik yaitu dengan gaya hidup minimalis sebagai solusi mengontrol perilaku konsumsi.

Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat ditanyakan secara lisan, tertulis, atau melalui komputer (Malhotra, 2020: 193).

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @lyfewithless per Maret 2024 yaitu sejumlah 130.000 *followers*. Peneliti menggunakan teknik penarikan sample *purposive sampling*. *Purposive sampling* terbatas pada tipe individu tertentu yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Entah karena orang itu satu-satunya yang mempunyai informasi tersebut, atau karena memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016: 248). Kriteria sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah *followers* Instagram @lyfewithless yang aktif yaitu memberikan *like* atau komentar pada unggahan Instagram lyfewithless di bulan April 2024. Pengumpulan data dengan metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner

melalui *direct message* Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat yaitu analisis deskriptif data per variabel berdasarkan perolehan *mean* (nilai rata-rata) pada setiap dimensi dan analisis bivariat berupa analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel/kriteria dependen diprediksi oleh variabel independen atau variabel prediktor yang bersangkutan (Sugiyono, 2020: 299). Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh (positif atau negatif) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) serta memprediksi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang (Malhotra , 2020:545). Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen (media sosial) dengan variabel dependen (sikap), apakah termasuk pengaruh yang positif atau negatif dan seberapa kuat pengaruhnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dilakukan melalui *direct message* Instagram kepada responden penelitian yaitu *followers* aktif dari Instagram @lyfewithless yang memberikan *like* atau komentar pada unggahan Instagram @lyfewithless selama satu bulan terakhir yaitu April 2024. Diperoleh responden sebanyak 100 *followers*. Responden didominasi oleh perempuan dan pada kelompok umur 20-25 tahun. Serta rata-rata responden sudah menjadi *followers* akun Instagram @lyfewithless selama satu sampai dua tahun.

### **A. Uji Validitas**

**Tabel Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling	.893	
Adequacy.		
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1149.196
Sphericity	df	276

Sig. .000

Sumber: Olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel Uji Validitas Variabel X (Media Sosial) di atas menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,893, dimana nilai tersebut lebih dari 0,5 dan sesuai dengan standar validitas KMO *Test* bahwa nilai KMO di atas 0,5 menunjukkan data yang valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada variabel media sosial (variabel X) pada penelitian ini valid.

### Tabel Uji Validitas Variabel Y (Sikap)

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Sumber: Olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel Uji Validitas Variabel Y (Sikap) di atas menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,889, dimana nilai tersebut lebih dari 0,5 dan sesuai dengan standar validitas KMO *Test* bahwa nilai KMO di atas 0,5 menunjukkan data yang valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada variabel sikap (variabel Y) pada penelitian ini valid.

## B. Uji Reliabilitas

### Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Media Sosial)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	24

Sumber: Olahan data SPSS, 2024

Pada tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Media Sosial) di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,935, dimana nilai tersebut lebih dari 0,6 dan sesuai dengan standar reliabilitas *cronbach's alpha* nilai yang lebih dari 0,6 menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pada variabel media sosial (variabel X) pada penelitian ini reliabel.

**Tabel Reliabilitas Variabel Y (Sikap)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's		
	Alpha	N of Items
.920		18

Sumber: Olahan data SPSS, 2024

Pada tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (Sikap) di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,920, dimana nilai tersebut lebih dari 0,6 dan sesuai dengan standar reliabilitas *cronbach's alpha* nilai yang lebih dari 0,6 menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pada variabel sikap (variabel Y) pada penelitian ini reliabel.

### C. Analisis Univariat

**Tabel Perolehan Nilai *Mean* (rata-rata) Per Dimensi Variabel Media Sosial (Variabel X)**

No.	Variabel	Dimensi	Mean	Peringkat
1.	Media Sosial	Context	3,50	1
2.		Communications	3,46	3
3.		Collaboration	3,47	2
4.		Connections	3,39	4

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, perolehan nilai *mean* per dimensi variabel media sosial menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai *mean* tertinggi atau peringkat pertama dari keempat dimensi yaitu pada dimensi *context* dengan nilai *mean* sebesar 3,50. Selanjutnya pada peringkat kedua dari dimensi *collaboration* dengan nilai *mean* sebesar 3,47, kemudian peringkat ketiga

yaitu pada dimensi *communications* dengan nilai *mean* sebesar 3,3, dan peringkat keempat atau nilai *mean* terendah pada dimensi *connections* dengan nilai *mean* sebesar 3,39.

**Tabel Perolehan Nilai *Mean* (rata-rata) Per Dimensi Variabel Sikap (Variabel Y)**

No.	Variabel	Dimensi	Mean	Peringkat
1.	Sikap	Kognitif	3,50	2
2.		Afektif	3,53	1
3.		Konatif	3,36	3

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, perolehan nilai *mean* per dimensi variabel sikap menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai *mean* tertinggi atau peringkat pertama dari ketiga dimensi yaitu pada dimensi komponen afektif dengan nilai *mean* sebesar 3,53. Selanjutnya pada peringkat kedua dari dimensi komponen kognitif dengan nilai *mean* sebesar 3,50, dan peringkat ketiga atau nilai *mean* terendah pada dimensi komponen konatif dengan nilai *mean* sebesar 3,36.

#### D. Analisis Bivariat

##### D.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel *Coefficients* Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	3.664	2.789			1.314	.192
	Media	.708	.033		.906	21.200	.000
	Sosial						

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel *coefficients* pada uji regresi linear sederhana di atas menunjukkan nilai *sig.* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial Instagram @lyfwithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers*.

Serta berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan untuk penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,664 + 0,708X$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

1. Nilai konstanta sebesar 3,664 yang artinya apabila variabel media sosial (X) dianggap konstan, maka rata-rata pada variabel sikap (Y) sebesar 3,664
2. Nilai konstanta regresi variabel media sosial (X) sebesar 0,708 yang artinya setiap peningkatan pada variabel media sosial (X) dapat meningkatkan variabel sikap (Y) sebesar 0,708.

**Tabel Model Summary Regresi Linear Sederhana**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.819	3.22214	

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel *model summary* pada uji regresi linear sederhana di atas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,821, dimana nilai tersebut sesuai dengan klasifikasi nilai koefisien determinasi menurut Chin (1998) tergolong pada kategori kuat yaitu lebih dari 0,67. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh media sosial Instagram @lyfwithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers* tergolong pada pengaruh yang kuat.

Selain itu, dari tabel *model summary* dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu berapa persen variabel independen (media sosial) mempengaruhi variabel dependen (sikap) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,821 \times 100\%$$

$$Kd = 82,1\%$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Kd) tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis mempengaruhi sikap bijak berkonsumsi *followers* sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% (100% - 82,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sehingga melalui nilai koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dengan pengaruh sebesar 82,1% media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis mempengaruhi sikap bijak berkonsumsi *followers*.

### **Media Sosial Instagram @lyfewithless Sebagai Komunitas Gaya Hidup Minimalis**

Media sosial sebagai platform pertukaran informasi di dunia maya dapat menjadi media edukasi yang memberikan pengetahuan atau wawasan bagi para penggunanya. Penggunaan media sosial sebagai media edukasi dapat memberikan contoh kepada khalayak dalam berperilaku secara positif. Sehingga, apa yang dicontohkan di media sosial dapat ditiru oleh khalayak.

Fungsi dari media sosial sebagai media massa tentunya dapat memberikan pembelajaran yang positif bagi penggunanya. Dengan konten-konten positif di media sosial, maka pengguna dapat terpengaruhi untuk melakukan apa yang dicontohkan dalam konten tersebut, seperti yang dikampanyekan oleh akun Instagaram @lyfewithless sebagai komunitas yang mengkampanyekan gaya hidup minimalis melalui sikap bijak berkonsumsi untuk menjadi edukasi ataupun contoh bagi khalayak.

Hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas yang mengkampanyekan gaya hidup minimalis kepada para pengguna khususnya *followers* Instagram @lyfewithless secara keseluruhan memiliki hasil yang baik. Hal ini berdasarkan

pengukuran pada keempat dimensi dari variabel media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, dimensi *context, communications, collaboration, dan connections*.

Dimensi *context* (konteks) menggambarkan penyusunan pesan yang disampaikan, seperti dari isi dari pesan itu sendiri dan penggunaan bahasa yang digunakan. Pada variabel media sosial, dimensi *context* merupakan dimensi dengan nilai *mean* tertinggi dari keempat dimensi variabel media sosial. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @lyfewithless sebagai komunitas yang mengkampanyekan gaya hidup minimalis yaitu dengan memberikan informasi mengenai contoh penerapan gaya hidup minimalis di keseharian. Seperti penggunaan barang berulang, memakai barang sampai habis, *decluttering*, dan lain sebagainya. Selain itu, responden juga setuju bahwa informasi tersebut disajikan dengan penggunaan bahasa yang cenderung santai tidak baku dan penggunaan kata kekinian serta penjelasan istilah-istilah yang mudah dipahami sehingga *followers* memahami dengan baik informasi yang disampaikan.

Dimensi *communications* (komunikasi) menggambarkan proses penyampaian pesan dari cara pengemasan pesan dan pesan yang tersampaikan dengan baik. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun Instagram @lyfewithless sebagai komunitas yang mengkampanyekan gaya hidup minimalis dilakukan dengan berbagai bentuk seperti, video melalui fitur *reels*, info grafis dan foto melalui unggahan feed, serta cerita keseharian melalui Instagram *story*. Proses penyampaian pesan oleh Instagram @lyfewithless sebagai komunitas yang mengkampanyekan gaya hidup minimalis yang dilakukan secara masif tersebut membuat pesan atau informasi tersampaikan dengan baik kepada *followers*. Yang mana responden dapat memahami dengan baik konsep gaya hidup minimalis dan penerapannya di kehidupan sehari-hari.

Dimensi *collaboration* (kolaborasi) menggambarkan kerja sama atau kolaborasi antar kedua belah pihak yaitu antara akun dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal baik yang lebih efektif dan efisien. Kerja sama antara akun Instagram @lyfewithless dengan pengguna Instagram khususnya *followers* Instagram @lyfewithless yaitu berupa interaksi pada konten-konten Instagram @lyfewithless yang dimana *followers* memberikan *like*, komentar, atau *share*, dan Instagram @lyfewithless yang merespon tanggapan atau pertanyaan pengguna di kolom komentar. Interaksi yang aktif tersebut akan menghasilkan hal baik yang efektif dan

efisien bagi akun maupun pengguna yaitu, konten-konten Instagram @lyfewithless menjadi wadah informatif terkait penerapan gaya hidup minimalis di keseharian dan Instagram @lyfewithless tanggap dalam mengkomunikasikan informasi mengenai penerapan gaya hidup minimalis bagi para pengguna. Yang mana hal tersebut juga menjadi ajakan kepada audiens untuk ikut serta dalam menerapkan gaya hidup minimalis yang dibagikan oleh Instagram @lyfewithless.

Dimensi *connections* (koneksi) menggambarkan pemeliharaan hubungan antara akun dan pengguna media sosial dengan melakukan hal-hal bersifat berkelanjutan. Pemeliharaan hubungan antara akun Instagram @lyfewithless dengan *followers* (responden) yaitu berupa adanya *event-event* ataupun kegiatan diskusi yang diadakan oleh Instagram @lyfewithless mengenai gaya hidup minimalis, yang dilakukan baik itu secara online maupun offline. Namun dimensi *connections* menjadi dimensi dengan perolehan *mean* terendah dari keempat dimensi variabel media sosial, hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini tidak terlalu sering dalam mengikuti *event-event* atau kegiatan yang dilakukan secara online maupun offline oleh Instagram @lyfewithless.

### **Sikap Bijak Berkonsumsi *Followers* Instagram @lyfewithless**

Pada variabel sikap, hasil menunjukkan sikap bijak berkonsusensi *followers* Instagram @lyfewithless secara keseluruhan menunjukkan sikap yang positif. Hal tersebut berdasarkan pengukuran dari ketiga komponen variabel sikap yaitu, komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Komponen kognitif menggambarkan pengetahuan dan kepercayaan responden sehubungan dengan objek sikap yaitu mengenai bijak berkonsusensi. Pengetahuan responden mengenai bijak berkonsusensi ditunjukkan dari responden mengetahui konsep gaya hidup minimalis yang dikampanyekan oleh akun Instagram @lyfewithless yaitu dengan salah satu penerapannya dengan penerapan sikap bijak berkonsusensi. Responden mengetahui seperti apa cara-cara yang dapat diterapkan dalam melaksanakan gaya hidup minimalis melalui bijak berkonsusensi di dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga responden percaya penerapan gaya hidup minimalis melalui bijak berkonsusensi merupakan *sustainable living* yang dapat mengatasi permasalahan konsumerisme yang semakin marak terjadi.

Komponen afektif menggambarkan situasi emosional yaitu perasaan dan emosi yang dirasakan responden berkaitan dengan objek sikap. Dimana dalam hal ini, setelah mengetahui pentingnya dari gaya hidup minimalis dengan bijak berkonsumsi, responden merasa perlu penerapan sikap berkonsumsi sebagai kontrol diri dalam mengatasi konsumerisme. Yang membuat responden merasa harus lebih bertanggung jawab dalam perilaku konsumsi di kehidupan sehari-harinya.

Komponen konatif menggambarkan kecenderungan bertindak atau tendensi dan bentuk ungkapan yang dilakukan responden terhadap objek sikap. Sebagai respon tindakan yang dilakukan responden mengenai sikap bijak berkonsumsi, responden mempunyai skala prioritas untuk kebutuhannya sehingga lebih selektif dalam menentukan konsumsi yang dibutuhkan. Responden juga mengungkapkan kepada orang terdekat untuk tidak berlebihan dalam berkonsumsi. Namun, pada komponen konatif menjadi komponen dengan perolehan *mean* terendah dari ketiga komponen variabel sikap, hal ini menunjukkan bahwa tidak sedikit responden yang belum dapat mengontrol diri dalam berkonsumsi serta belum maksimal dalam mengajak orang terdekat untuk melakukan bijak berkonsumsi.

### **Pengaruh Media Sosial Instagram @Lyfewithless Sebagai Komunitas Gaya Hidup Minimalis Terhadap Sikap Bijak Berkonsumsi *Followers***

Adanya pengaruh antara media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers* menunjukkan bahwa media sosial Instagram yang dimanfaatkan oleh @lyfewithless sebagai media dalam mengkampanyekan gaya hidup minimalis efektif dalam mempengaruhi sikap pengguna media sosial Instagram terutama di kalangan *followers* nya. Edukasi yang diberikan Instagram @lyfewithless melalui konten-kontennya dapat meningkatkan kesadaran *followers* akan isu minimalis yaitu dengan berkecukupan sebagai bentuk hidup berkelanjutan yang dapat bermanfaat untuk diri sendiri maupun untuk kelestarian lingkungan. Dalam hal ini gaya hidup minimalis yang diterapkan yaitu melalui sikap bijak berkonsumsi. Melalui bijak berkonsumsi, individu dapat mengontrol diri untuk tidak berlebihan dalam perilaku konsumsi di kesehariannya.

Sehubungan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya namun juga menunjukkan perbedaan media sosial yang digunakan dan

akun yang diteliti. Penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Putri Rahmadhani dan Ira Dwi Mayang Sari (2022) mengenai “Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan” yang menunjukkan hasil bahwa media sosial Twitter @Greenpeace.id berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan pengikutnya, *followers* yang semakin sering terpapar informasi dari Twitter @Greenpeace.id maka akan semakin meningkat sikap peduli lingkungan pengikut Twitter @Greenpeace.id (Rahmadhani & Sari, 2022). Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shindy Jafriyanti (2021) mengenai “Pengaruh Antara Terpaan Akun Instagram @Zerowaste.Id\_Official Dalam Mengampanyekan Gaya Hidup Nol Sampah Terhadap Sikap Ramah Lingkungan *Followers*” juga menunjukkan hasil adanya pengaruh yang tergolong kategori sedang antara terpaan akun instagram @zerowaste.id\_official dalam mengampanyekan gaya hidup nol sampah terhadap sikap ramah lingkungan *followers*, dimana terpaan dari unggahan akun instagram @zerowaste.id\_official yang mengampanyekan gaya hidup nol sampah sebagai stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa sikap yaitu sikap ramah lingkungan pada *followers* akun instagram @zerowaste.id\_official (Jafriyanti, 2021).

Kaitan dengan teori penilaian sosial, informasi yang diperoleh oleh responden yang merupakan *followers* akun Instagram @lyfewithless terkait kampanye yang dilakukan oleh komunitas Lyfe With Less mengenai gaya hidup minimalis telah melalui proses pertimbangan oleh respondenn yang merupakan followers dari Instagram @lyfewithless. Responden cenderung menerima informasi tersebut atas dasar keterlibatan ego yang ada dalam diri mereka bahwa adanya permasalahan konsumerisme memerlukan solusi permasalahannya yaitu meminimalisir aktivitas konsumsi yang berlebihan. Yang kemudian terjadi perubahan sikap pada diri responden yaitu munculnya kesadaran akan permasalahan konsumerisme dan mendapat solusi dari informasi yang disampaikan oleh Instagram @lyfewithless terkait gaya hidup minimalis dengan bijak berkonsumsi yang menjadi pengetahuan maupun wawasan baru yang mampu mendorong responden untuk menerapkan hal serupa di kehidupan mereka.

## KESIMPULAN

Komunitas Lyfe With Less dalam mengkampanyekan gaya hidup minimalis memanfaatkan media sosial yaitu melalui akun Instagram @lyfewithless yang membangun *awareness* atau kesadaran pengguna yaitu *followers* Instagram @lyfewithless, sehingga mendorong respon dalam bentuk bentuk sikap bijak berkonsumsi.

Dimana penggunaan media sosial yang digunakan Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis memaksimalkan fungsi atau kegunaan dari media sosial Instagram sebagai upayanya dalam mengedukasi mengenai gaya hidup minimalis kepada *followers* mereka. Instagram @lyfewithless fokus dengan pesannya (dimensi *context*) yaitu mengenai gaya hidup minimalis dengan penerapan-penerapan yang dapat diterapkan di keseharian, penyampaian pesan (dimensi *communication*) yang dilakukan dengan mengunggah konten-konten dalam bentuk unggahan video, foto, ataupun info grafis dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti melalui reels, feed, dan Instagram story, konten-konten yang dibagikan akan menghasilkan interaksi (dimensi *collaboration*) antara Instagram @lyfewithless dan *followers*, dan dengan peningkatan hubungan (dimensi *connection*) dengan berbagai kegiatan yang diadakan oleh Instagram @lyfewithless mampu mengeratkan mereka dengan para *followers* yang tentunya dapat memperluas jaringan komunitas lyfe with less sebagai komunitas gaya hidup minimalis.

Edukasi yang diberikan melalui media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis membuat *followers* mengetahui (komponen kognitif) adanya ataupun konsep dari gaya hidup minimalis itu sendiri yang dapat diterapkan dengan sikap bijak berkonsumsi, situasi emosional (komponen afektif) yang berbeda setelah mengetahui ada solusi dari permasalahan konsumerisme dengan penerapan bijak berkonsumsi, dan kecenderungan tindakan (komponen konatif) yang dilakukan *followers* di kesehariannya yang berkaitan dengan penerapan bijak berkonsumsi.

Adanya pengaruh antara media sosial Instagram @lyfewithless sebagai komunitas gaya hidup minimalis terhadap sikap bijak berkonsumsi *followers*, maka dari itu komunitas sejenis yang berfokus mengedukasi hal positif kepada khalayak dapat menerapkan hal serupa melalui platform media sosial Instagram dengan konten-konten yang menarik sehingga mendorong

respon pengguna. Serta penelitian ini juga dapat memberikan literatur dan referensi dalam bidang komunikasi khususnya media baru yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai platform yang memberikan pesan positif sehingga dapat mendorong respon dalam bentuk sikap di kalangan penggunanya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriyadi, Atmoko, W. B., & Sugiyarmasto. (2022). Determinan Gaya Hidup Minimalis: Apakah Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup Minimalis. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Azwar, S. (2022). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Jafriyanti, S. (2021). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @Zerowaste.Id\_Official Dalam Mengampanyekan Gaya Hidup Nol Sampah Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Followers. *JOM FISIP*, 8(1).
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813.
- Luik, J. (2020). *MEDIA BARU: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Lyfe With Less. (2024). Lyfe With Less – Minimalist Community IDN. Diambil 19 Maret 2024, dari <https://lyfewithless.com/> website: <https://lyfewithless.com/>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7 ed.).
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Rahmadhani, P., & Sari, I. D. M. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Jurnal Professional*, 9(2), 633–646.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Solis, B. (2010). *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Buku Litera.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suparno, B. A., & Susilo, M. E. (2022). *Teori Komunikasi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Suluh Media.

Tansen, R., Maulidya, P. N., Ilham, F. Y., & Wahyun, J. (2022). Tren Gaya Hidup Minimalis di Sosial Media dan Dampaknya Pada Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1.

Ulfah, M., Astuti, R. F., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>

Data Reportal. (2024, Februari 21). Digital 2024: Indonesia. Diambil 31 Mei 2024, dari Data Reportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Wijaya, S. (2021). *PAJAK PENGHASILAN ATAS GIVEAWAY*. Indramayu: Penerbit Adab.

Wisnuhardana, A. (2018). *Anak Muda & Medsos : Memahami Geliat Anak Muda, Media Sosial, dan Kepemimpinan Jokowi Dalam Ekosistem Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.