



JURNAL AKUBIS AKUNTANSI DAN BISNIS



PERAN SOSIAL MEDIA DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN

Fitri Anggreni Kusuma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang

Informasi Artikel

Draft awal Juli 2018
Revisi Agustus 2018
Diterima Oktober 2018

Kata Kunci:

Social Media, Cosumptive
behaviour, Media impact,
Lifestyle

ABSTRACT

Abstract: *In the modern era, internet users and social media increased substantially. All the information can be easily searched. Thus, teenage girls can be easily influenced by the lifestyle of contemporary trends while accessing social media. It is used by many people to sell online. Teenage girls can easily buy goods or just supporting current lifestyle. The purpose of this article is to determine the role of social media in the changing consumer lifestyle adolescent girls. This article is written from the six previous journal within the last 10 years. With the ease of accessing the internet and the ease of social media, young women can easily view the latest trend of Indonesian artists and foreign artists and it meimbulkan teenage girls want to keep abreast of current lifestyle. This shows that the role of social media in the changing consumer lifestyle teenage girls. Adolescent girls should be taught to use social media wisely and to avoid behavior directed konumtif*



Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya

1. Pendahuluan

Pada era modern seperti sekarang ini, pengguna internet terus meningkat mengikuti perkembangan zaman. Tidak hanya internet, sosial mediaupun sudah menjamur disemua kalangan masyarakat Indonesia terutama dikalangan remaja. Saat ini banyak sekali aplikasi-aplikasi sosial media dan sangat mudah untuk diakses sehingga anak-anakpun dapat mengaksesnya. Hal ini menyebabkan pengguna internet dan sosial media meningkat dan juga informasi apapun dapat diketahui dengan mudah. Sadar atau tidak, hal tersebut perlahan mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat.

Pada tahun 2000, banyaknya pengguna internet di Indonesia ada sekitar 2juta orang dan pada akhir Desember 2012 pengguna internet telah mencapai 63juta orang. Sedangkan di tahun 2015 pengguna internet bertambah menjadi 93,4juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun Indonesia memiliki peningkatan penggunaan internet yang cukup besar. Pengguna internet yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi telah mencapai 30juta dan hanya 13% anak-anak dan remaja yang tidak menggunakan internet. Pada situs facebook Indonesia di November 2015, pengguna facebook didominasi oleh remaja awal sampai dengan dewasa awal sebesar 61juta orang (27juta perempuan dan 33juta laki-laki). Dengan

demikian remaja lebih dapat berpotensi untuk menjelajah *online shop* di sosial media dengan leluasa karena mereka lebih banyak memiliki waktu luang dan dalam sehari mereka dapat menggunakan waktu selama 5 jam untuk bermain internet.



Dengan adanya sosial media dan kemudahan dalam menggunakan internet, semua orang dapat mengunggah gambar atau foto mereka sendiri dengan penampilan atau barang-barang terbaru mereka. Tidak hanya masyarakat biasa, artis-artis terkenal di Indonesia atau Mancanegarapun menggunakan media sosial untuk mengunggah cara mereka berpakaian, model pakaian yang baru dan barang-barang unik yang mereka gunakan atau pakai mulai dari harga puluhan ribu hingga ratusan juta. Hal ini menyebabkan remaja perempuan memiliki keinginan lebih untuk berpenampilan seperti artis yang mereka idolakan dan remaja perempuan menggunakan uangnya untuk berbelanja *online* walaupun barang tersebut bukanlah keperluan yang harus dibeli tetapi mereka rela melakukannya untuk menunjang penampilannya.

Perempuan saat ini sangat peduli terhadap penampilannya dan mereka rela menghabiskan sebagian uangnya untuk berbelanja *online* demi menunjang penampilan mereka agar dapat terlihat sebagai seorang yang *up-to-date* atau tidak keinggalan jaman dan dari penampilan yang “kekinian” tersebut status atau *image* mereka meningkat karena mengikuti tren terkini. Perempuan berbelanja online tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga karena adanya iming-iming diskon dan bentuk atau penamilan barang yang unik atau lucu. Pada akhirnya berbeanja merupakan sebuah aktivitas sosial yang akan menimbulkan rasa berkompetisi dengan teman untuk memenuhi gaya hidup terkini.

Pemenuhan gaya hidup tren terkini sudah sangat mudah dilakukan di zaman sekarang ini karena adanya sosial media dan banyaknya *online shop* di sosial media. Hanya dengan menggunakan internet dan aplikasi sosial media semua yang ingin dicari dapat dengan mudah ditemukan. Dengan gambar dan iklan yang menarik, pengguna sosial media yang melihat dapat dengan mudah tergiur dan langsung membelinya walaupun barang tersebut bukanlah kebutuhan utama melainkan untuk mendukung penampilan dan pemenuhan keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh penjual dengan membuat *online shop* diberbagai situs sosial media. Dengan demikian, penjual dapat dengan mudah menjual produknya keseluruhan Indonesia bahkan diseluruh Negara karena penjual tinggal meng-*upload* foto produknya dan pengguna sosial media tersebut dapat langsung melihat produk yang dijual. Tidak hanya perusahaan besar yang dapat berjualan melalui *online shop* tetapi usaha kecil menengahpun dapat menggunakannya.

Saat ini sosial media memiliki pengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup remaja karena remaja menjadi lebih mudah mengetahui tentang tren terkini. Barang-barang dan *fashion* “kekinian” mudah dicari di *online shop* sosial media. Dengan demikian, anak remaja

terutama remaja perempuan memiliki keinginan yang lebih untuk mendapatkan barang-barang tersebut dan mereka dapat langsung membeli melalui *online shop*. Tanpa tidak sadar hal ini menimbulkan perubahan dalam gaya hidup konsumtif remaja perempuan. Dengan demikian, penulis termotivasi untuk mengetahui peran sosial media dalam perubahan gaya hidup konsumtif remaja perempuan.

2. Kajian Literatur

2.1 Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari social media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Dalam jurnal internasional berjudul "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" karya Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison ini mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (Boyd, 2007: 3):

- a. Membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang tanpa batas,
- b. Mengartikulasi daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi sambungan,
- c. Melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam suatu sistem. Sifat dan pemberian nama koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs.

Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison juga menambahkan bahwa media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat oranglain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang laten bagi para pengguna yang saling kenal di dunia *offline*. Pada banyak pengguna media sosial besar, peserta tidak selalu "*ber-networking*" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru; sebagai gantinya, mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka (Boyd, 2007: 3).

2.2 Konvergensi Media

Menurut Henry Jenkins, konvergensi media adalah,

"Aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media."

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media

untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial termasuk ketika para perempuan dalam penelitian ini menggunakan Instagram untuk berbelanja secara online, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

Dari perspektif Dailey dan Gordon tersebut, kemudian Grant membuat suatu perspektif konvergensi yang paling relevan dengan memadukan kedua perspektif terdahulu. Grant menyebutkan bahwa inovasi di bidang teknologi bukanlah motivasi di balik terciptanya konvergensi, namun inovasi teknologi memungkinkan terbentuknya berbagai konvergensi media. Lima dimensi Grant ini dapat dijadikan variabel analisis pelaksanaan konvergensi di sejumlah industri media. Kelima dimensi konvergensi versi Grant tersebut adalah teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Kelima dimensi ini tidak dapat terpisahkan satu sama lainnya, meskipun setiap muncul aplikasi baru memberikan kemungkinan untuk tercipta dimensi lain.

2.3 Media Impact

Berikut adalah beberapa dampak yang ditimbulkan karena adanya kemunculan media baru dalam kehidupan manusia (Straubhaar, LaRose dan Davenport, 2012: 4):

a. Berubahnya industri

Konvergensi media teknologi merubah industri media lama yang harus berkompetensi dengan yang lebih baru seperti Google, Apple dan Facebook. Industri recording musik lama kini dikalahkan oleh Apple yang memiliki iTunes, industri telepon yang dikalahkan oleh Iphone, Google yang mendominasi media periklanan, dan masih banyak lagi media baru yang banyak menggantikan media konvensional.

b. Berubahnya gaya hidup

Munculnya media baru, merubah pola konsumsi media di masyarakat. Perubahan yang paling terlihat ada pada remaja usia perkuliahan, yang tidak lagi dengan mudah percaya pada media massa konvensional. Mereka banyak menghabiskan waktu pada gadget mereka seperti Ipod, smartphone, maupun perangkat video games, dan *me-maintenance* profil facebook dibandingkan dengan membaca koran maupun menonton televisi. Untuk itulah, media massa konvensional kini ikut beramai-ramai ikut membuat sebuah website untuk mendapatkan lagi ketertarikan dari remaja usia dewasa tersebut. Media sosial tersebut membuat sebuah *buzz* mengenai film dan juga membuat forum diskusi online untuk mencetak *story*. Untuk terus mendapatkan perhatian dari remaja usia dewasa itu pula sebuah televisi kini meng-*upload* setiap acara mereka ke dalam Youtube, dengan tujuan remaja usia dewasa tersebut dapat setiap saat menayangkan kembali tayangan yang telah disiarkan di stasiun televisi. Stasiun televisi sekarang juga menyediakan fitur *streaming* untuk mereka yang *mobile* dan tidak sempat untuk duduk sembari menonton televisi. Tak hanya itu saja, industri periklanan juga memanfaatkan media sosial untuk beriklan. Kini mereka mulai memasukkan iklan ke sela-sela pemutaran video di Youtube, beriklan di Facebook, Twitter maupun media sosial-media sosial yang memiliki banyak pengguna. Iklanpun kini dikemas semenarik mungkin, untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Audiens pun kini semakin cerdas dalam membeli. Mereka tidak akan lupa untuk *browsing* mengenai poin plus suatu produk lewat *review* yang ditinggalkan oleh *user* lain di media sosial.

2.4 Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup – Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

2.5 Perilaku Konsumtif

Gaya hidup konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam. Menurut Sumartono (2002), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.

Gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan nyaman fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Subandy, 1007).

Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Ada juga beberapa dampak dari perilaku konsumtif. Menurut Otto Soemarwonto (1989:4) Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dengan demikian dampak adalah berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya.

Dewasa ini berbagai *online shop* khususnya di *Instagram* semakin menjamur, berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang melainkan memuaskan kesenangan seseorang.

Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.

Tabel Dimensi Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator
Pemenuhan Keinginan	Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan. Membeli produk hanya karena ingin mendapatkan sesuatu : iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah
Barang Diluar Jangkauan	Membeli produk dengan harga yang diluar batas kemampuan, berusaha keras membeli produk diluar jangkauan dengan menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang.
Barang menjadi tidak produktif	Membeli produk tanpa memperdulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya. Membeli barang atas dasar mencoba produk, dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merk)
Status	Membeli produk karena menjaga penampilan, perkembangan jaman dan gaya hidup (tren) Membeli produk karena harga diri

Sumber : Erich Fromm (1995) *The Sane Society*. New York : Reinhart

Salah satu dari bentuk perilaku konsumtif adalah gaya hidup *Shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari ataupun tidak. Menurut Oxford Expans dikemukakan bahwa *shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. Perlu diketahui bahwa tidak semua orang yang suka berbelanja atau pergi ke mall dapat dikatakan *shopaholic*. Menurut penelitian Pudji Susilowati, S.Psi (2008), seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* jika menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- b. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
- c. Pada saat merasa stress, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
- d. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- e. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja. Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya.

3. Bahasan Utama

Untuk memenuhi kebutuhannya, remaja perempuan melakukan kegiatan berbelanja. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah sekarang ini. Hanya dengan menggunakan internet dan dari sosial media. Melalui *online shop*, Remaja perempuan dapat berbelanja apapun, di manapun, dan kapanpun. Dan dengan banyaknya promosi barang-barang dan *tren fashion* banyak menarik remaja perempuan untuk membelinya walaupun barang tersebut tidaklah penting.

Dilihat dari pembahasan mengenai peran sosial media dalam pertumbuhan gaya hidup konsumtif remaja perempuan maka pembahasan didasari dengan teori perilaku konsumtif. Teori ini berbicara tentang cara konsumen yang berlebihan dalam hal memenuhi kebutuhan.

Penelitian terdahulu

Nama Peneliti: Fitria, Eva Melita. (2015)

Judul Penelitian: Dampak Online Shop Di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda

Hasil Penelitian: Perempuan shopaholic di Samarinda yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri.

Nama Peneliti: Suryani, Fitria Listie. (2014)

Judul Penelitian: INSTAGRAM DAN *FASHION* REMAJA (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap *Trend Fashion* Remaja dalam Akun @ootdindo Tahun 2014)

Hasil Penelitian: Akun @ootdindo di sosial media instagram memiliki peran terhadap *Trend Fashion* remaja.

Nama Peneliti: Poetri, Milla Riauzie. (2015)

Judul Penelitian: Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap *Trend Fashion* Korea di Jakarta Selatan

Hasil Penelitian: Temuan penelitian ini menegaskan bahwa anak-anak perempuan di Jakarta selatan membeli produk fashion Korea karena, kualitas tinggi yang unik, sederhana dan terbuat dari bahan alami. Kedua, keindahan berhala telah mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi dan bersedia untuk menghabiskan uang untuk penampilan mode Korea mereka. Mereka akan puas jika mereka dapat membeli produk bermerek yang stylish.

Nama Peneliti: Kurniawati, Yulia Puput. (2014)

Judul Penelitian: PENGARUH TINGKAT KEAKTIFAN PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMAN 9 SURABAYA DALAM BERBELANJA ONLINE

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan pengaruh antara keaktifan jejaring sosial pada belanja perilaku konsumtif online dengan nilai thitung adalah 2.135 dan

signifikansi nilai yang 0034 . Menggunakan tingkat aktivitas pengaruh jejaring sosial dari 2,5 % pada perilaku konsumtif belanja secara online

Nama Peneliti: Andriawan, Irwan (2014)

Judul Penelitian: Studi Kasus mengenai Fenomena Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran di Kalangan *Online Shop* Bandung

Hasil Penelitian: Diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram adalah strategi pemasaran membaca segmen dan target *audience*.

Nama Peneliti: Poetri, Milla Riauzie. (2015)

Judul Penelitian: *Online Shop* Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa UNNES

Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa *online-shop* di kalangan mahasiswa Unnes memberikan berbagai perubahan cara belanja. Perubahan tersebut bukan hanya dari segi pola belanja namun adapula perubahan yang sangat terlihat yaitu perubahan pada penggunaan *online-shop* untuk sebagian mahasiswa yang cenderung menggunakan *online-shop* sebagai cara belanja untuk memenuhi kebutuhan.

4 Kesimpulan

Dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dan sosial media semakin banyak dari tahun ke tahun dan sosial media menjadi salah satu media berjualan *online* yang dapat memudahkan pengguna media sosial berbelanja kebutuhan utama atau pun kebutuhan penunjang gaya hidupnya. Hal tersebut menjadi faktor bahwa sosial media memiliki peran dalam perubahan gaya hidup konsumtif remaja.

Berikut merupakan saran yang dapat disampaikan kepada kaum perempuan adalah :

1. Menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan kegunaannya, yaitu mengunggah koleksi foto dan video yang bermanfaat bagi khalayak luas dan bersifat positif sebagai sarana media informasi dan komunikasi yang lebih kreatif dan bermakna akan mengurangi dampak negatif pada penggunaan teknologi komunikasi.
2. Perilaku konsumtif dapat dihindari dengan mengatur agenda belanja dan adanya kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri adalah hal yang penting untuk diterapkan.
3. Instagram dengan tampilannya yang menarik dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis jualan online atau online shop yang lebih efektif dan menguntungkan.
4. Pastikan anda mengenali secara mendalam dengan siapa berinteraksi menggunakan sosial media, jangan terlalu mudah percaya dengan ajakan orang lain yang baru anda kenal.
5. Jangan percaya dengan foto yang ada disalah satu akun sosial media yang tidak anda ketahui. Banyak pengguna siosial media dengan sengaja menggunakan nama dan foto palsu (anonim).
6. Meskipun tidak berdekatan atau tidak saling kenal, tetap menjunjung etika, karena apapun yang kita diskusikan di sosial media semua orang bisa melihat.

Bahasa tulis berbeda dengan bahas lisan, sehingga gunakanlah tata bahasa yang baik dan tidak menimbulkan salah pengertian pihak lain.

7. Jangan lupa mencantumkan sumber ketika anda membuat postingan, perhatikan soal hak cipta saat menyalin maupun menyebarkan tulisan, gambar atau video dari pihak/situs lain agar tidak ada tuntutan dikemudian hari dan bisa dipertanggung jawabkan.
8. Pastikan postingan yang akan anda upload di sosial media milik anda tidak terkait SARA, karena jika ada yang tidak setuju dan tersinggung dengan postingan tersebut dengan mudah mereka melaporkan anda ke pihak berwajib.
6. Tidak memproduksi maupun menyebarkan informasi palsu yang belum jelas sumbernya (HOAX) dan gambar/foto pornoaksi
9. Jangan memberikan data diri Anda dengan mudah di sosial media, pastikan hanya data diri seperti alamat tempat tinggal saja yang anda tampilkan di akun sosial media milik anda. Sebab data diri bisa saja disalahgunakan pihak lain.
10. Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Path, dan sebagainya baik untuk berdiskusi akan banyak hal, tapi gunakanlah secara bijak, atur waktu mengakses agar tetap produktif.

Daftar Pustaka

- Berliyanto. 2015. Profil Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015. <http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/>
- Nurhasim. 2013. Pengguna Internet Indonesia Sama dengan 8 Negara. <https://m.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522/pengguna-internet-indonesia-sama-dengan-8-negara>
- Reza, Jeko Iqbal. 2015. Pengguna Internet Indonesia Kuasai Media Sosial di 2015. <http://tekno.liputan6.com/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015>
- Suryani, Fitria Listie. 2014. Instagram dan *Fashion* Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap *Trend Fashion* Remaja dalam Akun @ootdindo Tahun 2014).
- Fitria, Eva Melia. 2015. Dampak *Online Shop* di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* di Samarinda.
- Poetri, Milla Riauzie. 2015. Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan terhadap *Trend Fashion* Korea di Jakarta Selatan.
- Kurniawati, Yulia Puput. 2014. PENGARUH TINGKAT KEAKTIFAN PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMAN 9 SURABAYA DALAM BERBELANJA ONLINE.
- Andriawan, Irwan. 2014. Studi Kasus mengenai Fenomena Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran di Kalangan *Online Shop* Bandung.
- Poetri, Milla Riauzie. 2015. *Online Shop* Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa UNNES