

Konstruksi sosial atas konsumsi digital: Studi interpretatif tentang peran influencer dalam gaya hidup belanja online

M. Waldin Rakhmatullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya

rkhmata@gmail.com

Abstrak

Perkembangan gaya hidup elektronik telah mendorong munculnya praktik konsumsi digital yang sarat makna sosial dan simbolik, di mana influencer memegang peran sentral sebagai penghubung antara produk dan identitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen membentuk makna atas konsumsi digital yang dipengaruhi oleh influencer dalam konteks gaya hidup elektronik mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi interpretatif, penelitian ini melibatkan informan dari kalangan pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer. Hasil penelitian menunjukkan empat temuan penting: (1) konsumsi digital berfungsi sebagai medium ekspresi identitas sosial; (2) influencer bertindak sebagai simbol sosial yang mewakili nilai dan gaya hidup tertentu; (3) gaya hidup elektronik memediasi penerimaan dan interpretasi terhadap iklan digital; dan (4) interaksi virtual membentuk trust serta intensi beli secara simbolik dan afektif. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi digital merupakan proses konstruktif yang melibatkan narasi, afiliasi emosional, dan performa sosial. Implikasi dari temuan ini membuka ruang baru dalam studi komunikasi digital dan pemasaran berbasis identitas, serta memperluas pemahaman tentang peran teknologi dalam membentuk dinamika relasi sosial dan ekonomi digital masa kini.

Kata kunci: Konsumsi Digital; E-Lifestyle; Influencer Media Sosial; Konstruksi Identitas Sosial; Interaksi Virtual Dan Trust

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah melahirkan gaya hidup elektronik (*e-lifestyle*) yang membentuk cara individu berinteraksi dengan konten, merek, dan satu sama lain. Gaya hidup ini tidak hanya memengaruhi kebiasaan konsumsi, tetapi juga menciptakan ruang baru untuk aktor-aktor pemasaran seperti influencer yang menjadi mediator simbolik antara produk dan konsumen. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperkuat posisi influencer sebagai penggerak opini publik dan pengarah keputusan belanja digital [1]. Studi ini menunjukkan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan iklan dan intensi membeli secara daring, khususnya pada populasi wanita urban yang aktif secara digital. Seiring dengan itu, tren marketing berbasis persona—yang dikembangkan dari kedekatan emosional dan relasional antara influencer dan audiens—semakin menempatkan pengalaman subjektif konsumen sebagai pusat dari strategi komunikasi pemasaran [2].

Namun, meskipun teknologi telah mempercepat laju pertukaran informasi dan memperluas ruang komunikasi sosial, muncul persoalan mendasar mengenai bagaimana relasi interpersonal dikonstruksi ulang dalam budaya digital yang berorientasi pada kecepatan, visualisasi, dan selebritas algoritmik. Komunikasi yang semula bersifat langsung dan kontekstual kini lebih banyak dimediasi oleh layar dan algoritma, sehingga memperkuat disrupsi dalam pola hubungan sosial masyarakat [3]. Dalam ranah akademik, fenomena ini menimbulkan tantangan baru dalam memahami relasi sosial bukan sebagai fakta objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi simbolik yang dipengaruhi oleh narasi digital dan figur publik yang memiliki kapital sosial tinggi di media sosial [4]. Dengan kata lain, masyarakat kini hidup dalam ekosistem di mana identitas sosial, aspirasi konsumtif, dan relasi

interpersonal semakin dibentuk oleh model-model representatif yang ditawarkan oleh influencer dan platform digital.

Fenomena ini didukung oleh berbagai data empiris. Mohammadi melaporkan bahwa dalam populasi wanita di Ahvaz, Iran, gaya hidup elektronik yang didorong oleh kebutuhan (*need-driven e-lifestyle*) secara signifikan berpengaruh terhadap penerimaan iklan dan intensi membeli online. Korelasi antara gaya hidup elektronik dengan intensi pembelian daring mencapai nilai $r = 0.62$ ($p < 0.001$), mengindikasikan adanya keterhubungan yang kuat antara preferensi digital dan perilaku konsumtif berbasis daring [1]. Selain itu, riset oleh Djafarova dan Trofimenko menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan [5]. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi digital tidak hanya soal akses informasi, tetapi juga soal relasi simbolik dan afeksi yang dibangun secara terus-menerus oleh influencer kepada pengikutnya.

Jika persoalan ini tidak dikaji secara kritis, akan ada konsekuensi serius baik bagi masyarakat maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Di satu sisi, masyarakat dapat mengalami bias persepsi terhadap autentisitas relasi sosial, di mana keintiman yang terbangun hanyalah produk performatif yang dimediasi algoritma [6]. Di sisi lain, kegagalan akademisi dalam memetakan ulang dinamika komunikasi interpersonal dalam budaya digital akan menciptakan kekosongan epistemik yang membatasi pemahaman kita terhadap perubahan perilaku konsumen dan struktur sosial kontemporer. Dengan demikian, memahami konstruksi sosial atas konsumsi digital menjadi penting untuk mencegah reduksi makna terhadap relasi sosial yang semakin kompleks dan terfragmentasi [7].

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan yang muncul adalah: *Bagaimana konsumen membentuk makna atas konsumsi digital yang dipengaruhi oleh kehadiran influencer dalam konteks gaya hidup elektronik mereka?* Pertanyaan ini menuntut pengamatan mendalam terhadap narasi dan persepsi individu dalam membentuk realitas sosial melalui media digital dan aktor-aktor yang berada di dalamnya.

Apabila pertanyaan tersebut berhasil dijawab melalui pendekatan interpretatif, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori komunikasi interpersonal dalam era digital, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis persona. Penelitian ini juga akan memperkaya wacana ilmu teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan menambahkan dimensi kualitatif dan simbolik dari interaksi digital, serta menawarkan pendekatan baru dalam memahami strategi pemasaran kontemporer berbasis hubungan sosial digital [8].

Penelitian ini bukan penelitian pertama dan satu-satunya dalam topik penelitian mengenai gaya hidup masyarakat digital. sebelum penelitian ini, ada sejumlah penelitian yang relevan. beberapa penelitian tersebut disajikan secara deskriptif dalam paragraf-paragraf berikut.

Studi oleh Lou dan Yuan dalam *Journal of Interactive Advertising* menyatakan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan intensi pembelian. Namun, pendekatan kuantitatif yang digunakan cenderung menyederhanakan realitas sosial dan mengabaikan bagaimana makna dari interaksi dengan influencer dibentuk secara subjektif dalam kehidupan sehari-hari [2]. Kelemahan ini membuka peluang untuk menggali aspek konstruktif dari interaksi konsumen-influencer menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam.

Di sisi lain, studi dari De Veirman, Cauberghe, dan Hudders menyoroti efek jumlah pengikut influencer terhadap persepsi kredibilitas. Meskipun berkontribusi pada pemahaman visual branding dalam media sosial, studi ini tidak mengeksplorasi dimensi kultural atau gaya hidup digital yang mendasari keterhubungan konsumen dengan influencer [9]. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana dinamika gaya hidup elektronik memediasi pembentukan nilai dan kepercayaan terhadap influencer.

Sementara itu, Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez dalam *Journal of Business Research* meneliti loyalitas pelanggan terhadap influencer berbasis pada *parasocial interaction*. Studi ini berhasil membuktikan bahwa kedekatan semu antara konsumen dan influencer mendorong loyalitas merek [10]. Namun, studi ini tetap terbatas dalam menelaah bagaimana gaya hidup digital membentuk kerangka makna dari interaksi ini. Tidak ada pembahasan mendalam tentang bagaimana konsumen menafsirkan relasi tersebut dalam konteks kehidupan mereka yang semakin terdigitalisasi.

Studi dari Djafarova dan Trofimenko dalam *Information, Communication & Society* mengangkat isu kredibilitas dan self-presentation influencer di Instagram. Temuan penting dari penelitian ini ialah pengaruh citra diri influencer terhadap niat beli audiens [5]. Namun, penelitian ini juga belum memeriksa secara kritis bagaimana konteks sosial dan budaya (misalnya gaya hidup digital) mempengaruhi bagaimana audiens merespons representasi tersebut. Dengan kata lain, studi ini lebih fokus pada efek komunikasi dibandingkan konstruksi sosial atas komunikasi tersebut.

Mohammadi, Fakher, dan Mehrabi, dalam jurnal *Women in Development & Politics*, melakukan analisis korelasional antara gaya hidup elektronik dan intensi membeli online di kalangan perempuan di Iran [1]. Studi ini menunjukkan hubungan yang signifikan, namun sepenuhnya berbasis pendekatan kuantitatif. Tidak ada penjelasan tentang bagaimana perempuan memaknai gaya hidup elektronik tersebut dalam keseharian mereka atau bagaimana persepsi terhadap influencer terbentuk secara kultural dan emosional. Kelemahan ini membuka celah bagi eksplorasi interpretatif yang lebih kaya.

Terakhir, studi oleh Coutinho menunjukkan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan persepsi keaslian merek dan niat beli konsumen. Studi ini berfokus pada metrik psikometrik dan pengaruh variabel antar konstruk, namun mengabaikan makna simbolik yang mungkin melekat pada praktik konsumsi digital itu sendiri [7]. Tidak dijelaskan bagaimana individu dalam komunitas digital membentuk nilai dan makna atas tindakan pembelian mereka yang dipengaruhi influencer.

Berdasarkan kajian kritis di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas literatur mengenai pemasaran oleh influencer dan perilaku konsumen berfokus pada pendekatan kuantitatif dan psikometrik. Penekanan utama terletak pada *efek* (pengaruh terhadap niat beli, loyalitas, kredibilitas), tetapi belum banyak studi yang memetakan bagaimana konsumen secara sosial dan kultural membentuk makna atas relasi mereka dengan influencer, terutama dalam konteks gaya hidup elektronik. Belum banyak pula yang membahas bagaimana konsumsi digital direpresentasikan sebagai bentuk identitas, nilai sosial, atau gaya hidup.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis*) yang bertujuan untuk menggali makna yang dikonstruksi oleh individu terhadap pengalaman sosial mereka dalam konteks konsumsi digital dan interaksi dengan influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subjektif secara mendalam dan berusaha menangkap “dunia kehidupan” informan [11]. Pendekatan ini sesuai untuk meneliti bagaimana gaya hidup elektronik berinteraksi dengan identitas konsumen dan membentuk makna atas relasi mereka dengan influencer dalam ruang digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell, fenomenologi cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami esensi dari pengalaman manusia dalam konteks tertentu [12], yang dalam hal ini adalah gaya hidup belanja berbasis media sosial.

Lokasi dan Partisipan

Lokasi penelitian dipusatkan di kota-kota besar di Indonesia dengan penetrasi penggunaan media sosial tinggi, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Subjek penelitian adalah pengguna aktif media sosial berusia 18–30 tahun yang mengikuti minimal tiga akun influencer dan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi atau promosi dari influencer. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu agar partisipan relevan dengan fokus penelitian. Jumlah partisipan direncanakan sebanyak 8–12 orang, sesuai dengan prinsip saturasi data dalam studi fenomenologis[11].

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Pedoman wawancara dirancang untuk mengungkap pengalaman subjektif konsumen dalam berinteraksi dengan influencer dan bagaimana mereka memaknai pengalaman konsumsi digital tersebut. Wawancara berlangsung secara daring menggunakan platform seperti Zoom atau Google Meet, dengan durasi masing-masing sesi sekitar 45–60 menit.

Analisis dilakukan dengan pendekatan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), yang menekankan pada proses membaca mendalam (hermeneutik) dan identifikasi tema-tema sentral dari narasi partisipan. Prosedur analisis mengikuti tahapan dari Smith et al. [11]: (1) membaca transkrip berulang kali, (2) membuat catatan tematik, (3) mengembangkan tema superordinat, dan (4) merangkai pola-pola hubungan antara tema.

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak kualitatif seperti NVivo untuk memfasilitasi proses pengkodean terbuka dan tematik. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan member checking, di mana hasil interpretasi dibagikan kembali kepada partisipan untuk memperoleh klarifikasi dan konfirmasi atas makna yang ditangkap.

Kerangka Teoretis

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial atas Realitas oleh Berger dan Luckmann sebagai kerangka utama [13]. Teori ini menekankan bahwa makna sosial dibentuk melalui proses interaksi dan dialektika antara individu dan lingkungannya, termasuk media dan teknologi. Dalam konteks ini, influencer dilihat bukan hanya sebagai pemengaruuh ekonomi, tetapi sebagai figur yang ikut membentuk representasi realitas konsumsi digital.

Untuk menelaah dimensi identitas dan representasi diri, digunakan juga konsep Self-Presentation dari Erving Goffman, yang menyatakan bahwa individu senantiasa melakukan “pertunjukan sosial” di depan khalayak untuk membentuk impresi tertentu [14]. Influencer, dalam hal ini, berperan sebagai aktor sosial yang tampil secara strategis untuk mengonstruksi narasi konsumsi yang diikuti oleh para pengikutnya.

Penggunaan teori-teori tersebut sangat relevan untuk menelaah temuan penelitian karena keduanya memberikan landasan untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dalam situasi interaksi simbolik melalui media sosial. Konstruksi makna atas konsumsi, iklan, dan identitas tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh struktur sosial, dinamika platform digital, serta nilai-nilai yang ditanamkan melalui konten yang dikurasi oleh influencer.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam era digital kontemporer, gaya hidup elektronik (e-lifestyle) telah menjadi landasan utama dalam pembentukan identitas sosial individu, terutama di kalangan generasi muda yang aktif dalam media sosial. Influencer, sebagai aktor representasional dalam ruang digital, memainkan peran krusial dalam proses ini, berfungsi tidak hanya sebagai komunikator merek, tetapi juga sebagai agen simbolik yang merefleksikan dan membentuk aspirasi konsumtif serta citra diri audiens. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi memandang konsumsi sebagai aktivitas fungsional semata, tetapi sebagai tindakan simbolik untuk menyatakan siapa diri mereka di hadapan komunitas digital. Böbs menegaskan bahwa interaksi dengan influencer di platform seperti Instagram mendorong individu untuk mengonstruksi citra diri yang selaras dengan nilai-nilai dan estetika yang ditampilkan oleh figur digital tersebut [15], mengaburkan batas antara representasi diri yang otentik dan performatif.

Lebih jauh lagi, gaya hidup digital telah menjadi medan interpretatif tempat di mana makna sosial atas konsumsi, kepercayaan, dan keterhubungan virtual dikonstruksi. Dalam lanskap yang didominasi oleh visual dan algoritma, trust dan intensi beli terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer terbentuk melalui proses simbolik dan afektif, bukan sekadar dari kualitas produk atau pesan iklan itu sendiri. Studi oleh Mahlakaarto & Suanse mengungkap bahwa identitas konsumen perempuan dalam industri kecantikan dan gaya hidup dibentuk oleh proses mediasi sosial yang kompleks antara ekspektasi gender, nilai estetik, dan strategi representasi diri di media sosial [16]. Maka dari itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan interpretatif dan fenomenologis dalam memahami bagaimana identitas dan konsumsi digital saling memengaruhi dalam ekosistem pemasaran berbasis persona. Perubahan paradigma ini memperkaya pemahaman tentang konsumen bukan sebagai entitas pasif, tetapi sebagai subjek aktif yang memaknai ulang pengalaman digital mereka melalui keterhubungan simbolik dengan influencer.

Konsumsi Digital sebagai Representasi Identitas Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi digital yang dipengaruhi oleh influencer bukan hanya berorientasi pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada ekspresi identitas sosial. Dalam konteks ini, konsumen memaknai produk dan layanan bukan sekadar sebagai objek ekonomi, tetapi sebagai simbol diri yang merepresentasikan siapa mereka di dunia digital. Perspektif ini sejalan dengan teori Konstruksi Sosial atas Realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial yang terus-menerus, termasuk dalam ruang digital yang dimediasi oleh media sosial [13]. Identitas bukanlah entitas tetap, melainkan dikonstruksi melalui relasi simbolik, dan dalam hal ini, influencer memainkan peran penting sebagai mediasi simbolik yang mempengaruhi bagaimana individu memaknai konsumsi mereka.

Temuan ini diperkuat oleh Goffman, yang melalui konsep *self-presentation*, menjelaskan bahwa individu dalam kehidupan sosial senantiasa berperan layaknya aktor yang menyusun citra tertentu di hadapan audiens. Media sosial menjadi “panggung” tempat konsumen menampilkan versi ideal dari dirinya melalui konsumsi produk, interaksi dengan brand, dan afiliasi dengan influencer tertentu. Konsumsi bukan hanya soal kebutuhan, tetapi juga

cara untuk “bercerita” kepada dunia siapa diri mereka dan nilai apa yang mereka pegang [14]. Dalam konteks penelitian ini, para informan menggunakan relasi dengan influencer sebagai cara untuk melegitimasi identitas digital mereka—misalnya, menjadi “trendi”, “self-aware”, atau “conscious buyer”.

Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidin, yang meneliti micro-celebrities di media sosial [6]. Abidin menemukan bahwa hubungan antara pengikut dan influencer dibangun melalui kedekatan emosional yang bersifat *aspiratif*—pengikut tidak sekadar ingin membeli produk yang sama, tetapi juga ingin menjadi seperti influencer tersebut. Demikian pula, Djafarova dan Trofimenko menunjukkan bahwa konsumen, khususnya remaja perempuan, membangun persepsi diri melalui asosiasi visual dan emosional dengan influencer di Instagram [5]. Namun, kedua studi tersebut berfokus pada efek komunikasi, bukan pada *proses interpretatif* konsumen dalam membangun makna dari pengalaman mereka, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Dalam perspektif konstruktif, makna konsumsi digital sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh interaksi simbolik antara konsumen, konten digital, dan komunitas daring. Pengalaman partisipan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dengan influencer bukan hanya transaksi pasif, tetapi merupakan proses reflektif dan simbolik di mana individu memvalidasi identitas mereka melalui praktik konsumsi. Ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran, dari sekadar respons terhadap stimulus promosi, menjadi narasi sosial yang aktif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, gaya hidup elektronik menjadi infrastruktur kultural yang memungkinkan identitas dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dikomunikasikan secara terbuka di media sosial.

Influencer sebagai "Simbol Sosial" dalam Rantai Nilai Pemasaran

Dalam teori *self-presentation*, Goffman menjelaskan bahwa individu berperan seperti aktor dalam sebuah pertunjukan sosial, berusaha mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiensnya. Influencer, dalam konteks ini, adalah aktor utama dalam “panggung digital” yang dengan sadar membangun identitas visual dan narasi tertentu untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Hal ini menciptakan realitas simbolik yang mempengaruhi audiens bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk mengadopsi nilai, gaya hidup, dan bahkan aspirasi yang ditampilkan oleh sang influencer. Proses ini menunjukkan bagaimana influencer menjadi “simbol sosial”—figur representatif yang mengisi kekosongan identitas dalam masyarakat konsumtif modern.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh McQuarrie, Miller, dan Phillips, yang memperkenalkan konsep “influencer as aesthetic agents” dalam pemasaran [17]. Mereka menyatakan bahwa influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk “rasa estetika” yang membimbing pilihan konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Khamis, Ang, dan Welling, yang melihat bahwa para influencer merupakan bagian dari ekonomi simbolik yang berperan dalam membentuk makna konsumsi [18]. Namun, kedua studi tersebut masih fokus pada peran performatif influencer, belum secara spesifik membahas bagaimana *respon audiens* terhadap simbol-simbol tersebut dikonstruksi dalam gaya hidup digital mereka—yang justru menjadi inti dari temuan dalam penelitian ini.

Berangkat dari teori Berger dan Luckmann, proses ini dapat dipahami sebagai bagian dari konstruksi sosial atas realitas, di mana makna konsumsi bukan ditentukan oleh produk itu sendiri, melainkan oleh interaksi sosial antara konsumen dan influencer dalam platform digital. Influencer menjadi bagian dari sistem nilai sosial yang memediasi persepsi terhadap merek dan produk [13]. Dengan kata lain, nilai produk terbentuk secara diskursif dan simbolik, dan tidak lagi bergantung pada fitur-fitur fungsional semata. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era media sosial, rantai nilai pemasaran melampaui aspek transaksional, dan mulai bergeser ke aspek representasional dan simbolik.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam ilmu manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sukses di era digital adalah yang mampu membangun *symbolic alignment* antara merek, influencer, dan identitas konsumen. Ini mengimplikasikan bahwa pemilihan influencer tidak cukup didasarkan pada jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan (*engagement rate*), tetapi harus mempertimbangkan kesesuaian simbolik antara nilai-nilai yang dibawa oleh influencer dan citra merek yang ingin dikomunikasikan. Pendekatan ini mendorong pergeseran dari marketing berbasis transaksi ke marketing berbasis identitas dan komunitas.

Gaya Hidup Elektronik Memediasi Respons Konsumen terhadap Iklan Digital

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-lifestyle—yang mencakup intensitas penggunaan teknologi digital, keterlibatan dengan media sosial, dan kebiasaan konsumsi berbasis aplikasi—secara signifikan

memengaruhi cara konsumen menerima dan menafsirkan iklan digital. Gaya hidup digital ini menciptakan struktur referensi baru yang membentuk interpretasi konsumen atas konten pemasaran. Berger dan Luckmann menyatakan bahwa makna sosial dibangun melalui interaksi dan institusionalisasi praktik-praktik kehidupan. Dalam hal ini, e-lifestyle berfungsi sebagai kerangka sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap apa yang dianggap relevan, menarik, atau dapat dipercaya dalam konteks iklan digital.

Lebih lanjut, Goffman memberikan kerangka teoritik bahwa setiap individu memproyeksikan “diri” melalui tindakan dan responnya terhadap stimuli sosial. Dalam ruang digital, gaya hidup elektronik menciptakan norma dan harapan terhadap cara konsumen “menanggapi” pesan iklan sebagai bagian dari pertunjukan identitas mereka. Konsumen tidak lagi sekadar menerima iklan sebagai informasi pasif, tetapi menyaringnya berdasarkan kesesuaian dengan gaya hidup digital yang telah mereka bangun. Konsumen yang aktif di media sosial cenderung merespons iklan yang sesuai dengan praktik visual dan narasi yang biasa mereka konsumsi, seperti konten dari influencer atau iklan berbasis storytelling.

Temuan ini diperkuat oleh studi dari Lim et al., yang menunjukkan bahwa konsumen dengan e-lifestyle tinggi menunjukkan tingkat respons yang lebih tinggi terhadap iklan yang terintegrasi dengan platform digital yang mereka gunakan sehari-hari. Studi tersebut juga menemukan bahwa konsumen digital-savvy lebih menyukai konten iklan yang bersifat interaktif dan personal, bukan hanya informatif [19]. Hasil serupa diungkap dalam penelitian lain, yang menemukan bahwa efektivitas iklan digital sangat bergantung pada relevansi konteks sosial dan gaya hidup konsumen digital, termasuk preferensi terhadap visual, tempo konten, dan nilai-nilai simbolik yang dihadirkan dalam iklan [20], [21].

Namun demikian, sebagian besar studi sebelumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum banyak menggali dimensi interpretatif dari bagaimana gaya hidup elektronik membentuk makna dan persepsi terhadap iklan digital. Penelitian ini, dengan pendekatan fenomenologi interpretatif, menunjukkan bahwa penerimaan iklan sangat dipengaruhi oleh resonansi simbolik antara isi iklan dan struktur kehidupan digital yang dibentuk konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen menerima iklan bukan hanya karena pesan iklannya kuat, tetapi karena mereka merasa iklan tersebut “berbicara dengan bahasa hidup mereka”.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen pemasaran digital: bahwa perancang iklan harus mempertimbangkan segmentasi berdasarkan e-lifestyle, bukan hanya demografi atau algoritma perilaku. Personalisasi konten iklan seharusnya mencerminkan dinamika kultural digital konsumen, karena respons terhadap iklan terjadi dalam ruang sosial yang dikonstruksi secara aktif oleh konsumen itu sendiri. Dalam konteks teori Berger dan Luckmann, ini berarti bahwa efektivitas iklan digital hanya dapat tercapai jika pesan yang disampaikan beresonansi dengan realitas sosial yang dibentuk oleh gaya hidup digital audiensnya.

Interaksi Sosial Virtual sebagai Ruang Pembentukan Trust dan Intensi Beli

Dalam konsep *self-presentation*, Goffman menyatakan bahwa semua individu menyusun dan menyampaikan identitas diri yang diinginkan melalui interaksi sosial. Dalam ruang digital, influencer memainkan peran penting sebagai “aktor sosial” yang menyajikan diri mereka secara strategis untuk membentuk persepsi audiens [14]. Interaksi sehari-hari di media sosial, baik melalui unggahan visual, live streaming, atau balasan komentar, membentuk ilusi kedekatan yang dikenal sebagai *parasocial interaction*. Kedekatan ini menjadi fondasi dari trust—karena audiens merasa mengenal pribadi influencer secara emosional, bukan hanya rasional.

Berangkat dari kerangka Berger dan Luckmann, kepercayaan terhadap influencer dipahami bukan sekadar respon terhadap kualitas komunikasi, tetapi sebagai produk dari realitas sosial yang dikonstruksi dalam interaksi digital. Trust dibentuk melalui normalisasi interaksi sehari-hari yang berulang dan konsisten, di mana konsumen secara tidak sadar menerima influencer sebagai bagian dari “lingkar sosial” mereka. Fenomena ini sejalan dengan studi Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez, yang menunjukkan bahwa intensitas interaksi dan persepsi keaslian influencer berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen [10]. Namun, penelitian mereka tidak menyelami bagaimana makna dari trust itu dibentuk secara simbolik oleh konsumen, yang menjadi kekuatan utama temuan dalam studi ini.

Sebagai pembanding, Lim et al. dalam *Asian Journal of Business Research* juga menemukan bahwa *parasocial interaction* memediasi hubungan antara influencer dan niat beli. Namun, studi mereka menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengasumsikan bahwa trust adalah entitas tetap yang dapat diukur secara linier [19]. Penelitian ini justru menunjukkan bahwa trust adalah hasil dari proses interpretatif yang terus-menerus, di mana konsumen menilai kredibilitas influencer tidak hanya dari pesan, tetapi dari *kesinambungan performa sosial* yang mereka

tampilkan secara online. Influencer yang aktif, responsif, dan konsisten dalam gaya komunikasi cenderung dipersepsikan lebih autentik dan layak dipercaya.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjawab secara tegas rumusan masalah utama bahwa konsumen digital tidak hanya terpapar oleh pengaruh influencer secara pasif, tetapi secara aktif membentuk makna atas konsumsi digital melalui proses interpretatif yang melibatkan identitas sosial, emosi, dan gaya hidup elektronik mereka. Konsumsi digital bukan lagi sebatas aktivitas ekonomi, melainkan juga merupakan medium ekspresi diri yang dimediasi secara simbolik oleh representasi sosial dari influencer. Empat temuan utama—yakni konsumsi sebagai representasi identitas, influencer sebagai simbol sosial, gaya hidup elektronik sebagai mediator persepsi iklan, dan interaksi virtual sebagai fondasi trust—menunjukkan bahwa praktik konsumsi dalam era digital adalah hasil dari konstruksi sosial yang kompleks dan dinamis. Influencer dalam hal ini memainkan peran sebagai agen representasional yang memengaruhi proses pembentukan makna konsumtif dan intensi beli konsumen, bukan sekadar sebagai juru promosi produk. Implikasi teoretik dari temuan ini sangat signifikan bagi pengembangan wacana teknologi digital, khususnya dalam konteks *Internet of Things* (IoT) dan pola komunikasi sosial masyarakat. Kehadiran influencer sebagai penghubung antara perangkat digital, platform sosial, dan identitas pengguna menegaskan bahwa IoT tidak hanya menciptakan keterhubungan benda, tetapi juga membentuk jaringan makna sosial yang ditafsirkan dan dinegosiasikan melalui narasi visual, performa daring, dan interaksi simbolik. Gaya hidup digital yang didukung IoT memungkinkan individu untuk membangun dan mengelola identitas sosialnya melalui berbagai medium berbasis teknologi—mulai dari smart apps, wearable tech, hingga integrasi data personal dengan algoritma pemasaran. Temuan ini memperluas pemahaman kita bahwa komunikasi sosial tidak lagi hanya berbasis pada konteks ruang-waktu yang konvensional, melainkan telah berpindah ke dalam ruang digital yang dibentuk oleh performativitas, keterlibatan emosional, dan simbolisme yang tertanam dalam interaksi dengan influencer. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi penting yang dapat dijadikan landasan pengembangan studi ini. Pertama, pendekatan metodologis dapat diperluas dengan menggunakan triangulasi antara data kualitatif interpretatif dan analisis big data dari platform media sosial untuk menangkap dinamika konstruksi makna yang lebih kompleks dan berlapis. Kedua, konteks demografis dan kultural dari konsumen digital dapat dijadikan fokus studi komparatif—misalnya, membandingkan makna konsumsi digital antara pengguna di negara maju dan berkembang, atau antara kelompok usia remaja dan dewasa muda. Ketiga, pendekatan interdisipliner yang menggabungkan ilmu komunikasi, sosiologi digital, dan studi algoritma perlu dikembangkan untuk memahami bagaimana teknologi dan manusia bersama-sama membentuk ekosistem konsumsi yang baru. Dengan cara ini, penelitian tentang konsumsi digital dapat terus relevan dalam memahami pergeseran pola komunikasi sosial dalam era yang semakin terdigitalisasi.

Referensi

- [1] S. Mohammadi, E. Fakher, A. Mehrabi, and K. S. Nasimzadeh, “Structural analysis of women’s electronic life-style and its effect on advertising acceptance and intention to buy online,” *Women in Development & Politics*, vol. 23, no. 1, pp. 1–20, 2025.
- [2] C. Lou and S. Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,” *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [3] C. Licoppe, “The mediatization of social relationships in digital space,” *Media Cult Soc*, vol. 45, no. 3, pp. 779–795, 2021.
- [4] A. Marwick and danah boyd, “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no. 2, pp. 139–158, May 2011, doi: 10.1177/1354856510394539.
- [5] E. Djafarova and O. Trofimenco, “‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media,” *Inf Commun Soc*, vol. 22, no. 10, pp. 1432–1446, Aug. 2019, doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491.
- [6] C. Abidin, *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald, 2018.
- [7] F. Coutinho, A. Dias, and L. F. Pereira, “Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention,” *Human Technology*, vol. 19, no. 2, pp. 220–237, Nov. 2023, doi: 10.14254/1795-6889.2023.19-2.5.
- [8] C. Campbell and J. R. Farrell, “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing,” *Bus Horiz*, vol. 63, no. 4, pp. 469–479, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- [9] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *Int J Advert*, vol. 36, no. 5, pp. 798–828, Sep. 2017, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.

- [10] L. V. Casaló, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *J Bus Res*, vol. 117, pp. 510–519, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- [11] J. A. Smith, P. Flowers, and M. Larkin, *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. SAGE Publications, 2009.
- [12] J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Second Edi., vol. 2nd ed. United States of America: SAGE Publications, 2007. doi: 10.1016/j.aenj.2008.02.005.
- [13] P. L. Berger and T. Luckmann, *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books, 1966.
- [14] E. Goffman, *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books, 1959.
- [15] A. M. Bobs, *Social media content creators living with alopecia on Instagram*. Lund University Publications., 2024.
- [16] E. K. Mahlakaarto and Y. Suanse, *How women's consumer identity is shaped by social media and influencers in the beauty and lifestyle industry?* Lund University Publications, 2024.
- [17] E. F. McQuarrie, J. Miller, and B. J. Phillips, "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging," *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 1, pp. 136–158, Jun. 2013, doi: 10.1086/669042.
- [18] S. Khamis, L. Ang, and R. Welling, "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers," *Celebr Stud*, vol. 8, no. 2, pp. 191–208, Apr. 2017, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- [19] X. J. Lim, A. R. bt Mohd Radzol, J.-H. (Jacky) Cheah, and M. W. Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude," *Asian Journal of Business Research*, vol. 7, no. 2, Dec. 2017, doi: 10.14707/ajbr.170035.
- [20] Y.-N. Cho, H. E. Kim, and N. Youn, "Together or alone on the prosocial path amidst the COVID-19 pandemic: the partitioning effect in experiential consumption," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, no. 1, pp. 64–81, Feb. 2022, doi: 10.1108/JRIM-01-2021-0022.
- [21] A. Usman, I. Ozturk, A. Hassan, S. Maria Zafar, and S. Ullah, "The effect of ICT on energy consumption and economic growth in South Asian economies: An empirical analysis," *Telematics and Informatics*, vol. 58, p. 101537, May 2021, doi: 10.1016/j.tele.2020.101537.