
ANALISIS NETNOGRAFI PERAN INFLUENCER RACHEL VENNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGIKUT TIKTOK

Kayla Aurelly¹, Chelsika Nasywa Zalzabila², Hanifah Sya'bania³, Elyssa Putri Dali Munthe⁴

^{1, 2, 3, 4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

E-mail: ¹kaylaaurelly01@gmail.com, ²chelll.seaaa22@gmail.com

*Penulis Korespondensi: kaylaaurelly01@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Diterima: 2 Juni 2026

Revisi: 10 Juni 2026

Disetujui: 13 Juni 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer Rachel Vennya dalam membentuk gaya hidup konsumtif pada pengikut akun TikToksnya melalui pendekatan Netnografi. Data dikumpulkan dengan cara mengamati dan mendokumentasikan konten di akun TikTok Rachel Vennya, meliputi unggahan, keterangan, komentar, serta interaksi pengikut selama periode observasi tiga bulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten Rachel Vennya secara konsisten mempromosikan fashion, produk kecantikan, dan pola konsumsi gaya hidup modern yang mendorong pengikutnya untuk meniru. Melalui mekanisme interaksi parasosial dan pembelajaran sosial, para pengikutnya menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku mengikuti tren. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer di ruang digital memiliki kekuatan besar dalam menormalisasi perilaku konsumtif melalui paparan konten aspirasional yang berulang. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh digital dan perilaku konsumen dalam lanskap media sosial Indonesia.

Kata Kunci: Influencer, Gaya Hidup Konsumtif, Netnografi, Media Sosial, Rachel Vennya

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of influencer Rachel Vennya in shaping consumptive lifestyles among her TikTok account followers through a netnographic approach. Data were collected by observing and documenting content on Rachel Vennya's TikTok accounts, including posts, captions, comments, and follower interactions over a three-month observation period. The findings reveal that Rachel Vennya's content consistently promotes fashion, beauty products, and modern lifestyle consumption patterns that followers seek to imitate. Through parasocial interaction and social learning mechanisms, her followers demonstrate tendencies toward impulse purchasing and trend-following behaviors. The study concludes that influencers operating in digital spaces exercise significant power in normalizing consumptive behavior through repeated exposure to aspirational lifestyle content. These findings contribute to a deeper understanding of digital influence and consumer behavior in the Indonesian social media landscape.

Keywords: Influencer, Consumptive Lifestyle, Netnography, Social Media, Rachel Vennya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan pesat seiring hadirnya internet dan media sosial. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai produk dan jasa. Kondisi ini turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang aktif menggunakan media digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat pengguna lebih sering terpapar konten promosi yang berpotensi membentuk perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Lee et al, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna, di mana paparan konten digital dapat mendorong keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan kebutuhan aktual (Amanda & Purba, 2025).

Salah satu fenomena yang berkembang adalah munculnya influencer, yaitu individu dengan jumlah pengikut besar yang mampu memengaruhi opini dan perilaku audiens. Influencer menjadi strategi pemasaran yang efektif karena konten yang disajikan bersifat menarik, persuasif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai konten seperti fashion, kecantikan, makanan, dan gaya hidup mendorong audiens untuk mengikuti tren yang berkembang.

Salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial adalah Rachel Vennya. Melalui konten yang dibagikan di platform TikTok, ia menampilkan gaya hidup modern yang kerap dijadikan acuan oleh pengikutnya dalam membentuk persepsi mengenai gaya hidup ideal. Paparan konten tersebut dapat memunculkan keinginan untuk meniru, baik dalam hal penampilan maupun pola konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa individu mempelajari perilaku melalui proses observasi, imitasi, dan modeling terhadap figur yang dianggap berpengaruh.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan membeli secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Rekomendasi yang diberikan influencer sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, sehingga mendorong pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Lou dan Yuan, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perilaku konsumsi yang ideal dengan realitas perilaku konsumtif yang berkembang di media sosial.

Perkembangan e-commerce semakin memperkuat fenomena ini. Kemudahan akses pembelian memungkinkan audiens untuk langsung membeli produk yang dipromosikan tanpa pertimbangan mendalam, sehingga perilaku konsumtif menjadi lebih sulit dikendalikan. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi pola hidup, cara berpikir, serta perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang

aktif menggunakan media sosial.

Selain meningkatnya penggunaan media sosial, perubahan pola konsumsi generasi muda juga semakin dipengaruhi oleh figur-figur digital yang hadir secara intens dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, influencer membangun kedekatan melalui interaksi yang berulang, personal, dan dianggap autentik oleh pengikutnya. Kondisi ini menyebabkan rekomendasi produk maupun gaya hidup yang ditampilkan influencer sering kali diterima sebagai referensi yang lebih kredibel dibandingkan pesan pemasaran formal. Oleh karena itu, penting untuk memahami tidak hanya pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bagaimana representasi gaya hidup yang mereka tampilkan membentuk orientasi konsumsi audiens dalam ruang digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara influencer dan perilaku konsumtif audiens. Namun, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan survei atau kuantitatif yang berfokus pada pengukuran tingkat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Kajian yang mengamati secara langsung interaksi audiens di ruang digital masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya meneliti influencer secara umum dan belum banyak mengkaji bagaimana representasi gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer tertentu membentuk perilaku konsumtif melalui proses interaksi yang berlangsung secara alami di media sosial. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana audiens menafsirkan, merespons, dan meniru gaya hidup influencer dalam praktik komunikasi digital sehari-hari.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan netnografi untuk mengamati secara langsung praktik komunikasi dan respons audiens pada akun TikTok Rachel Vennya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan statistik antara influencer dan perilaku konsumtif, penelitian ini berupaya memahami proses terbentuknya pengaruh tersebut melalui representasi gaya hidup, interaksi digital, dan respons audiens yang muncul secara organik di kolom komentar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer Rachel Vennya dalam membentuk gaya hidup konsumtif audiens serta memahami proses pengaruh tersebut melalui media sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan Netnografi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan perilaku konsumsi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas influencer dan media sosial.

LANDASAN TEORI

Perkembangan media sosial membawa perubahan besar dalam cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi melalui konten secara online (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam

perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif melalui keberadaan *influencer*.

Abidin (2016) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Pengaruh tersebut muncul karena adanya kedekatan dan interaksi yang terjalin antara *influencer* dan audiens. Selain itu, Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan. Dalam konteks penelitian ini, Rachel Vennya dipandang sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens melalui representasi gaya hidup yang ditampilkan melalui konten-konten video di TikTok.

Kemampuan *influencer* dalam memengaruhi audiens tidak hanya berasal dari jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga dari cara mereka merepresentasikan gaya hidup tertentu yang dianggap menarik dan layak ditiru. Representasi tersebut dapat membentuk persepsi audiens mengenai standar kehidupan, preferensi konsumsi, maupun simbol status sosial. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *influencer* perlu dikaitkan dengan konsep perilaku konsumtif sebagai salah satu konsekuensi yang mungkin muncul dari paparan konten digital secara berulang.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, dan dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam era digital, perilaku konsumtif semakin dipengaruhi oleh paparan media sosial yang menampilkan berbagai bentuk gaya hidup modern. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam media sosial, *influencer* termasuk faktor sosial yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian individu. Konten yang menarik dan persuasif dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk maupun gaya hidup tertentu.

Untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif tersebut terbentuk, diperlukan penjelasan mengenai mekanisme psikologis yang memungkinkan individu mempelajari dan meniru perilaku orang lain. Dalam konteks media sosial, proses ini dapat dijelaskan melalui Teori Pembelajaran Sosial yang menempatkan observasi dan imitasi sebagai faktor utama pembentukan perilaku.

Bandura (1977) menjelaskan bahwa individu mempelajari perilaku melalui proses observasi, imitasi, dan modeling terhadap lingkungan sekitarnya. Individu cenderung meniru perilaku figur yang dianggap menarik, populer, atau memiliki pengaruh sosial. Dalam konteks penelitian ini, Rachel Vennya menjadi figur yang diamati oleh audiens melalui media sosial. Paparan konten yang dilakukan secara berulang berpotensi memunculkan proses peniruan terhadap gaya hidup, pola konsumsi, maupun perilaku

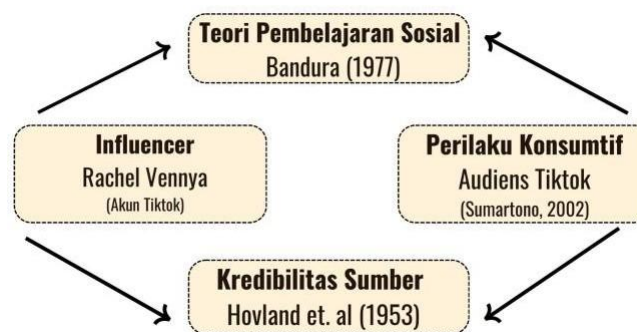
yang ditampilkan. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana influencer dapat membentuk perilaku konsumtif audiens melalui proses pengamatan dan imitasi.

Meskipun proses imitasi penting dalam menjelaskan terbentuknya perilaku konsumtif, tidak semua figur memiliki kemampuan yang sama untuk memengaruhi audiens. Efektivitas pengaruh sangat bergantung pada bagaimana audiens menilai sumber pesan yang mereka terima. Oleh karena itu, konsep kredibilitas sumber menjadi penting untuk menjelaskan mengapa rekomendasi influencer tertentu lebih mudah diterima dibandingkan figur lainnya.

Hovland et al. (1953) menjelaskan bahwa pesan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam media sosial, influencer yang memiliki citra positif dan dianggap autentik cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Kredibilitas tersebut memengaruhi bagaimana audiens menerima rekomendasi produk maupun gaya hidup yang ditampilkan influencer. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, maka semakin besar kemungkinan audiens mengikuti atau meniru perilaku yang ditampilkan.

Netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Kozinets (2010) sebagai adaptasi etnografi dalam konteks komunitas digital. Metode ini digunakan untuk memahami perilaku, interaksi, dan budaya masyarakat di ruang online melalui observasi terhadap aktivitas digital. Dalam penelitian ini, pendekatan Netnografi digunakan untuk mengamati konten Rachel Vennya serta interaksi audiens pada akun TikTok @rachelvennya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana proses pengaruh influencer berlangsung secara alami dalam ruang lingkup audiens digital pada akun TikTok @rachelvennya.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets (2010). Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengamati

dan memahami perilaku serta interaksi yang terjadi secara alami dalam komunitas digital tanpa intervensi peneliti. Subjek penelitian ini adalah influencer Rachel Vennya beserta audiens atau pengikutnya di platform TikTok. Objek penelitian adalah konten yang diunggah di akun TikTok @rachelvennya, meliputi unggahan video, keterangan konten, komentar, serta interaksi pengikut yang mencerminkan perilaku konsumtif.

Observasi dilakukan selama periode Februari hingga April 2026 terhadap akun TikTok @rachelvennya. Selama periode tersebut, peneliti mengidentifikasi sejumlah unggahan yang berkaitan dengan fashion, kecantikan, dan gaya hidup. Dari keseluruhan unggahan yang diamati, dipilih sepuluh konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi dan memuat komentar yang relevan dengan perilaku konsumtif audiens. Pemilihan dilakukan secara purposif untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh komentar dan interaksi audiens pada akun TikTok @rachelvennya selama periode pengamatan. Data penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih komentar yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya komentar yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi produk, keinginan membeli, serta kecenderungan meniru gaya hidup yang ditampilkan influencer.

Operasionalisasi konsep penelitian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peran influencer dan gaya hidup konsumtif audiens. Peran influencer diidentifikasi melalui aktivitas promosi produk, rekomendasi produk, penyajian gaya hidup, dan personal branding yang ditampilkan dalam konten. Sementara itu, gaya hidup konsumtif audiens diidentifikasi melalui komentar yang menunjukkan minat membeli, penggunaan produk yang direkomendasikan, perilaku imitasi, serta ketertarikan terhadap produk dan gaya hidup yang ditampilkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi online dan dokumentasi selama tiga bulan. Observasi difokuskan pada konten yang berkaitan dengan fashion, produk kecantikan, dan gaya hidup modern yang dipromosikan oleh Rachel Vennya. Data yang dikumpulkan meliputi tangkapan layar unggahan, keterangan konten, serta komentar audiens yang relevan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi konten dengan literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi netnografi yang dilakukan selama tiga bulan pada akun TikTok @rachelvennya, diperoleh sepuluh data konten yang menunjukkan pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif audiens. Data tersebut mencakup tiga kategori konten yaitu fashion, kecantikan, dan gaya hidup sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Observasi Netnografi Akun TikTok @rachelvennya

No	Tanggal	Jenis Konten	Deskripsi Konten	Respon Audiens	Indikasi Perilaku Konsumtif
1	2 Feb 2026	Kecantikan	Sebuah kehormatan bgt bisa lunch sama OKB (orang kaya banget) huhu. Makasih ya @Shella & Lulu	"Aku juga pake loh, enak sat set tinggal semprot"	Audiens telah membeli dan menggunakan produk perawatan/kecantikan yang sama, menunjukkan perilaku konsumsi yang dipengaruhi langsung oleh rekomendasi <i>influencer</i> .
2	18 Feb 2026	Fashion	Selama ini, mungkin ada kata dan perbuatan yang kurang berkenan. Mohon maaf lahir dan batin. Selamat menunaikan ibadah puasa besok 🌙	"please splt gamis smaa kerudung nya cantik banget"	Audiens aktif mencari informasi mengenai produk <i>fashion</i> Muslimah yang dikenakan <i>influencer</i> sebagai dorongan awal untuk membeli (<i>modeling behavior</i>) menjelang bulan Ramadan.
3	22 Feb 2026	Fashion	Versi bener 🧑	"aaaaa sukaa bajunyaa beli dimana"	Audiens mengekspresikan ketertarikan emosional yang tinggi (efek <i>impulsive liking</i>) dan secara langsung mencari akses pembelian untuk meniru gaya berpakaian <i>influencer</i> .
4	26 Feb 2026	Gaya Hidup	Guys buruan beli buat buka puasa bisa buat sekampung @Suminten	"ka RISOLLLLL nya beli dimanaa"	Konten rekomendasi kuliner Ramadan memicu pencarian informasi produk secara instan, mengindikasikan ketertarikan konsumsi berbasis tren musiman (<i>bandwagon effect</i>).
5	4 Maret 2026	Fashion	Buna udah siap menemuimu enduw	"bun bajunya beli dmana?"	"bun bajunya beli dmana?"
6	15 Maret 2026	Kecantikan	Dikirim paket kyutsi biar buna stay perfect dan semakin muda hehe. Makasih loh	"aku jugaaa pakeee"	Peniruan perilaku konsumsi secara langsung (proses imitasi sosial) terhadap produk perawatan wajah yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> .
7	19, April 2026	Fashion	Day 2 ready 🎯	"spill jaket dong bunaaaa"	Permintaan informasi produk (<i>spilling</i>) yang berulang menunjukkan bahwa setiap atribut <i>fashion</i> yang digunakan <i>influencer</i> dinilai memiliki daya tarik aspirasional tinggi.
8	22, April 2026	Gaya Hidup	Brunch at Gianni Versace's mansion at Miami 🍷	"aku makan burrata gara2 buna hihi iya enak tp ga kenyang bunaa wkwkw"	Audiens mengadopsi pilihan konsumsi kuliner spesifik (<i>burrata cheese</i>) sebagai bentuk imitasi nyata dari representasi gaya hidup mewah yang disajikan <i>influencer</i> .
9	22, April	Gaya	Aku pesen	"Nanti aku mo	Ulasan kuliner <i>influencer</i> berfungsi sebagai

2026	Hidup	Vegan Dry Ramen tapi tambah topping boiled egg yaa yg pedes. jujur ga ada yg ngalahin dry ramen ini di lidah aku haha soalnya di Jepang ga pernah makan dry ramen sih selalu yg kuahh	nyoba dry ramen di sini italy,karna waktu healing ke milan sangat rugi ramen kuah nya gk enaakk"	referensi valid yang memengaruhi preferensi dan rencana konsumsi masa depan audiens saat berada di luar negeri.
27 April 2026	Kecantikan	Bener kata Er, boleh juga @Noera By Reisha	"Aq juga keracunan red jelly this is your buna @rachelvennya belinya 3 bulan sekali ngirit"	erjadinya perilaku pembelian berulang (<i>repeat buying</i>) secara konsisten yang didasarkan pada tingkat kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi produk kecantikan dari influencer.

(Sumber: Observasi Netnografi Akun TikTok @rachelvennya, 2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten fashion menjadi kategori yang paling banyak memicu respons pencarian informasi produk dari audiens. Hal ini terlihat dari komentar audiens seperti "*spill jaket dong bunaaaa*", "*bun bajunya beli dimana?*", dan "*please spill gamis sama kerudungnya cantik banget*" yang mencerminkan dorongan kuat untuk meniru gaya berpakaian Rachel Vennya. Kondisi ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial Bandura (1977) bahwa individu cenderung mengimitasi perilaku figur yang dianggap menarik dan berpengaruh.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten fashion tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi gaya berpakaian, tetapi juga menjadi referensi konsumsi bagi audiens. Permintaan informasi produk yang muncul secara berulang menunjukkan adanya proses identifikasi terhadap influencer sebagai figur yang dianggap memiliki otoritas dalam menentukan tren dan preferensi fashion di kalangan pengikutnya.

Pada kategori kecantikan, audiens tidak hanya menunjukkan niat beli tetapi juga perilaku pembelian berulang. Hal ini terbukti dari komentar "*aq juga keracunan red jelly this is your buna @rachelvennya belinya 3 bulan sekali ngirit*" dan "*aku jugaaa pakeee*" yang menandakan audiens telah mengonsumsi produk yang sama dengan influencer secara rutin. Temuan ini mendukung pernyataan Lou dan Yuan (2019) bahwa kepercayaan audiens terhadap influencer mendorong keputusan pembelian yang didasarkan pada rekomendasi bukan kebutuhan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak berhenti pada tahap ketertarikan terhadap produk, tetapi telah berkembang menjadi perilaku konsumsi aktual yang dilakukan secara berulang. Kepercayaan audiens terhadap influencer mendorong penerimaan rekomendasi produk secara lebih mudah, sementara proses

observasi dan imitasi yang dijelaskan dalam Teori Pembelajaran Sosial Bandura (1977) memperkuat kecenderungan audiens untuk mengadopsi produk yang digunakan influencer sebagai bagian dari praktik konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, rekomendasi yang disampaikan influencer tidak hanya memengaruhi niat membeli, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu.

Pada kategori gaya hidup, pengaruh *influencer* bekerja sebagai referensi informasional. Audiens yang sudah memiliki mobilitas atau rencana perjalanan ke luar negeri menggunakan ulasan spesifik dari Rachel Vennya (*vegan dry ramen*) untuk mengevaluasi dan merencanakan konsumsi mereka berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu memengaruhi keputusan konsumen tidak hanya dalam skala domestik, melainkan juga memandu preferensi kuliner audiens dalam konteks internasional.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup pembentukan preferensi gaya hidup dan pilihan konsumsi sehari-hari. Audiens memanfaatkan pengalaman yang dibagikan influencer sebagai referensi dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga influencer berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus panutan gaya hidup dalam ruang digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Rachel Vennya sebagai influencer memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens sehingga apapun yang ditampilkan dalam kontennya cenderung diikuti. Hal ini sesuai dengan Hovland et al. (1953) bahwa pesan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh sumber yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kepercayaan tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok Rachel Vennya menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumtif audiens melalui proses observasi, imitasi, dan kredibilitas sumber yang dibangun secara berulang dalam ruang digital. Melalui observasi netnografi selama tiga bulan pada akun @rachelvennya, ditemukan bahwa berbagai jenis konten yang ditampilkan mulai dari fashion, kecantikan, hingga gaya hidup secara konsisten memicu reaksi pembelian dan peniruan dari audiens. Hal ini ditandai dengan banyaknya komentar audiens yang meminta informasi produk, mengaku telah membeli produk yang sama, hingga meniru pilihan konsumsi makanan dan gaya hidup yang ditampilkan Rachel Vennya. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial Bandura (1977) bahwa individu cenderung meniru perilaku figur yang dikagumi, serta didukung oleh Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif terbentuk dari dorongan mengikuti tren dan figur yang dianggap berpengaruh.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori Pembelajaran Sosial dan Kredibilitas Sumber dalam menjelaskan bagaimana pengaruh influencer terbentuk dalam

lingkungan media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses observasi, imitasi, dan tingkat kepercayaan terhadap influencer berperan penting dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumsi audiens di ruang digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan observasi yang hanya dilakukan pada satu platform yaitu TikTok, sehingga belum mencerminkan keseluruhan interaksi audiens dengan Rachel Vennya di platform lain seperti Instagram. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform dan menambahkan wawancara langsung dengan audiens guna memperoleh data yang lebih mendalam.

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat khususnya generasi muda untuk lebih bijak dalam mengonsumsi konten media sosial agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dengan menunjukkan kegunaan pendekatan Netnografi dalam menganalisis pengaruh influencer terhadap perilaku konsumsi audiens di era media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.
- Amanda, G., & Purba, N. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(3), 239-246. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/6519>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers'

-
- motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.