

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Hedonisme

##### 1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Hedonisme adalah sesuatu yang identik dengan hidup nyaman dan hemat apa pun konsekuensinya.<sup>13</sup> Gaya hidup hedonistik adalah gaya hidup yang kegiatannya mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, menikmati membeli barang-barang mahal yang mereka sukai dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>14</sup> Teori hedonistik menyatakan bahwa semua tindakan manusia, baik disadari maupun tidak, baik yang muncul dari kekuatan internal maupun eksternal, pada dasarnya memiliki satu tujuan, yaitu menemukan hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat kita ketahui bahwa pengertian gaya hidup hedonis adalah pola gaya hidup yang didapatkan melalui interaksi dengan lingkungan dan dapat digambarkan dalam kegiatan yang bertujuan satuyaitu mencari kesenangan hidup dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

---

<sup>13</sup> Muhammad Iqbal, “*Dramaturgi Pada Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa*” dalam JOM FISIP, (Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmi Politik Universitas Riau), Vol.5: Edisi II Juli-Desember 2018, 8.

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 186.

<sup>15</sup> Chirstina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 48.

## 2. Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonis

Ciri gaya hidup adalah kebahagiaan yang diperoleh dengan mencari perasaan menyenangkan dan sebisa mungkin menghindari perasaan tidak menyenangkan. Adapun ciri-ciri gaya hidup hedonis yaitu:

- a. Memiliki tampilan gaya instan, melihat sesuatu sebagai keuntungan dari hasil akhir bukanlah proses untuk menciptakan hasil akhir. Salam ini mengarah pada sikap selanjutnya, yaitu merasionalisasi atau membenarkan dalam memenuhi kesenangan.
- b. Menjadi pengejaran modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi tinggi adalah suatu kebanggaan.
- c. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi. Relativitas berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ke tataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.
- d. Memenuhi banyak keinginan-keinginan yang muncul secara spontan.
- e. Saat ia mendapat masalah yang dianggapnya serius, muncul anggapan dunia membencinya.
- f. Uang yang dimiliki akan habis dan atau sisa uang yang dimiliki menjadi nyawa perantara dan tidak ada kecelakaan pada saat memegang uang tersebut.<sup>16</sup>

## 3. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Women dan Minor gaya hidup memiliki beberapa aspek berupa pernyataan AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) yang digunakan untuk mengetahui gaya hidup, yaitu:

---

<sup>16</sup> Cici Febrianti, *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau*, Vol. 4 No.1, (Pekan Baru: Universitas Riau, 2017), 6.

a. Kegiatan (*Activities*)

Sehubungan dengan pernyataan apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, dan berbagai kegiatan lainnya.

b. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan, penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>17</sup>

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis**

Secara umumnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 186.

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi mental yang mencerminkan pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk merespon suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung perilaku yang ditampilkannya. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Ciri kepribadian tidak dapat dimiliki oleh setiap individu dan terkonsentrasi dan bertahan untuk waktu yang lama.

4) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri

merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita dan bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat keputusan pembelian. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena; perhatian selektif yaitu suatu proses penyaringan rangsangan, distorsi selektif merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung pra konsepsinya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid., 190.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggota dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang dimana konsumen tersebut tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### 2) Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.<sup>19</sup>

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan dan gaya hidup.<sup>20</sup> Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan

---

<sup>19</sup> Ibid., 192.

<sup>20</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 204.

usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan apabila individu melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.<sup>21</sup>

## **B. Intensitas Penggunaan Instagram**

### **1. Intensitas**

Dalam penelitian ini intensitas yang diukur ialah intensitas dalam menggunakan instagram. Bagi mereka yang mempunyai intensitas tinggi, selalu saja ada motivasi tertentu dalam diri yang mendorong dirinya untuk membuka instagram. Setidaknya dalam satu hari orang tersebut harus menyempatkan diri untuk mengakses instagram, entah dalam waktu luangnya atau bahkan sambil mengerjakan sesuatu. Ajzen (dalam Frisnawati, 2012) mengemukakan bahwa aspek-aspek Intensitas Pengguna Media Sosial adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

#### a. Perhatian

merupakan ketertarikan individu terhadap objek tertentu yang menjadikan target perilaku.

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 192.

<sup>22</sup> Ajzen, frisnawati. 2012. *Hubungan antara Intensitas Menonton Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial pada Remaja*. Empathy. Vol. I, NO. I.

b. Penghayatan

Merupakan pemahaman dan penyerapan terhadap informasi sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan.

c. Frekuensi

Merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target (dalam kurun waktu satu hari).

d. Durasi

Merupakan kebutuhan individu dalam selang waktu tertentu untuk melakukan perilaku yang menjadi terget (lamanya selama selang dalam satuan jam).

Sankarto dan Andrawati (2005) menyatakan bahwa intensitas hanya mengacu pada :<sup>23</sup>

- a. Frekuensi yang menyatakan satuan kurun waktu tertentu (per hari, perminggu, atau per bulan).
- b. Durasi yang menyatakan satuan kurun waktu tertentu (per menit atau per jam).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mempunyai aspek-aspek Intensitas Perhatian, Penghayatan durasi, dan Frekuensi menurut tokoh Ajzen.

## 2. Instagram

Awal mulanya 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger melahirkan aplikasi berbagi foto revolusioner Instagram. Dua anak muda tersebut bahu membahu bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Mereka masih anak muda dengan

---

<sup>23</sup> Andrawati, S.R & Sankarto, B.S. 2005. Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. Vol. 14, nomer 1.

umur kurang dari 30 tahun. Seperti sudah menjadi kodrat bahwa innovator teknologi kelas dunia kebanyakan telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda. Kevin adalah sarjana lulusan Stanford university pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & engineering*. Dia mulai mengenal seluk beluk startup sejak magang di Oredo yang kemudian bernama Twitter. Setelah itu, Kevin menghabiskan dua tahun di Google yang mengerjakan beberapa produk seperti Gmail, Google Reader, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*.<sup>24</sup>

Berada di perusahaan teknologi papan atas, semangat dan wawasan Kevin tertempa. Dia menjadi terobsesi untuk mengembangkan produk sosial yang memungkinkan orang berkomunikasi dengan lebih mudah. Sejak dini, Kevin juga telah hobi memotret bahkan setiap natal mendapat hadiah kamera baru yang menjadi bagian penting dalam hidupnya. Dia telah mencoba beberapa kamera termasuk kamera lawas jenis Holga yang menghasilkan retro. Kamera inilah yang membuat Kevin terpesona dan kelak menjadi inspirasi yang sekarang digemari di seluruh dunia.<sup>25</sup>

Seiring waktu berjalan, instagram telah menjadi layanan berbagi foto yang andal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Kesuksesan di platform IOS telah berhasil diraih. Kevin berpikir sudah waktunya untuk melebarkan sayap ke platform lain. Platform yang menarik perhatiannya setelah IOS adalah Android. Karena platform buatan Google ini relatif baru tapi sekarang menjadi yang terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan

---

<sup>24</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 3.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 3-4.

google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Kevin pun mengumumkan di media massa mengenai ketertarikannya pada android dan mencari programmer yang akan menangani hal ini. Angin segar meruak ke para pengguna android yang memang telah menunggu kehadirannya. Karena tanda-tanda ini kian terang. Sebaliknya, ada sebagian pengguna iPhone yang telah terlanjur menyukai eksklusivitas instagram menanggapi dengan sinis dan kecewa. Walaupun sebagian besar menerima keputusan instagram yang dinilai cukup strategis.

Waktu yang ditunggu itu akhirnya tiba juga. 3 April 2012 menjadi hari bersejarah berikutnya bagi instagram karena telah sukses mendarat di Android. Seperti yang sudah diperkirakan, antusiasme dari pengguna akan sangat besar. Jumlah pengguna instagram yang sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam tempo 12 jam dan terus meningkat secara signifikan. Hal ini juga yang membuat nilai tawar instagram sebagai layanan berbagi foto sebagai perusahaan yang menaunginya semakin tinggi. Pada 1 Mei 2012, Jumlah pengguna melesat menjadi 50 juta dan terus bertambah rata-rata 5 juta tiap minggunya.<sup>26</sup>

Instagram adalah aplikasi yang hanya berjalan di ponsel, sehingga dasar-dasar fotografi di perangkat bergerak ini juga perlu untuk dipelajari agar bisa menghasilkan foto yang lebih menarik. Selain itu instagram juga disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Penggunanya bisa memanfaatkan 17 filter

---

<sup>26</sup> Ibid., 14.

foto yang mengubah nuansa warna dan member kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.<sup>27</sup>

Instagram adalah aplikasi instant untuk berbagi foto. Meski menyebut dirinya sebagai layanan berbagi foto, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok disini adalah kemampuannya untuk follow sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (like) pada foto.<sup>12</sup> Tujuan dari instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri kedalam bentuk foto.<sup>28</sup>

a. Fitur-fitur Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, member efek *filter* dan membagikan foto ataupun video tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya di instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukan *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

---

<sup>27</sup> Ibid., 17.

<sup>28</sup> Ibid., 59.

Tidak hanya itu, instagram menyajikan kelebihan- kelebihan dalam mengolah foto dan video sebelum dibagikan ke akun instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. adapun fitur-fitur lain instagram yaitu:

- 1) *Hastag*, merupakan fitur atau konten dari instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk pagar pada setiap *update*-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di instagram dengan label tertentu.
- 2) *Mention*, merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi *tertentu* dari akun satu ke akun lain. fitur ini dapat juga untuk mempersingkat ketika menyebutkan nama orang agar tidak terjadi kesalahan apabila ingin mencantumkan di *caption* ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.
- 3) *Follow*, merupakan fitur ataupun konten yang penting dari instagram karena sebagai salah satu media *komunikasi*. Dikatakan komunikasi jika terdapat interaksi pengguna lain di instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.
- 4) *Like* dan *Coment*, merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang dibagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya, namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi

didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang dibagikan.<sup>29</sup>

b. Kelebihan dan Kelemahan Instagram

Selain fitur-fitur dalam instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti Instagram dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki instagram saja. Dibandingkan dengan media sosial lain, instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Meski memiliki kelebihan. Tak dapat dipungkiri instagram juga mempunyai kelemahan. Salah satu kelemahannya yaitu konteksnya yang hanya memuat foto dan video membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah – ranah lainnya.<sup>30</sup>

**C. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Intensitas Penggunaan Instagram**

Aplikasi media sosial saat ini tidak hanya menghubungkan kita dengan orang-orang terdekat kita saja, tetapi juga dapat menghubungkan kita dengan tokoh idola kita bahkan dengan orang yang tidak pernah kita kenal ataupun kita temui secara langsung dari berbagai belahan dunia. Salah satu aplikasi media

---

<sup>29</sup> Ibid., 53-67.

<sup>30</sup> Ibid., 171.

sosial yang terus berkembang dalam memperbarui fitur-fitur fasilitas pada aplikasinya adalah instagram. Instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan saat ini, menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi penggunaanya dalam berbagi momen.

Pengguna aktif instagram saat ini banyak di dominasi oleh remaja. Masa remaja sebagai masa pencarian identitas membuat remaja harus menyesuaikan diri terhadap perubahan sosial. Remaja mencoba menyesuaikan diri untuk menemukan identitas dirinya dengan cara menempatkan tokoh idola sebagai tokoh ideal mereka, sehingga tidak heran jika banyak remaja yang menggunakan instagram untuk mengikuti tokoh idola mereka. Remaja melakukan berbagai cara agar tidak tertinggal tren yang berkembang sangat cepat melalui instagram, namun sayangnya banyak remaja yang kurang mampu mengendalikan dirinya dalam mengikuti tokoh idolanya.

Pengguna instagram berlomba-lomba mengunggah foto terbaiknya dengan berbagai pose maupun latar belakang lokasi yang menarik. Berbagai cara dilakukan remaja agar orang lain tertarik untuk mengikuti akun instagram mereka dengan menampilkan aktivitas atau kegiatan yang menimbulkan kesan menarik perhatian dari orang lain. Aktivitas atau kegiatan yang mereka lakukan tak jarang dilakukan hanya untuk mendapatkan pujian dan pengakuan, bahkan tak jarang secara langsung remaja tersebut meminta orang lain untuk menyukai atau mengomentari dengan komentar yang positif pada foto atau video yang telah diunggahnya.

Fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan media sosial saat ini terjadi sering kita sebut dengan narsis. Kecenderungan gangguan hedonisme pada seseorang ditandai dengan orang tersebut memiliki perasaan berlebihan bahwa dirinya merupakan orang yang penting, unik, memiliki rasa bangga atau keyakinan berlebih terhadap dirinya, keinginan mendapatkan perhatian, keinginan mendapatkan pujian, memiliki ekspektasi yang berlebihan tanpa alasan, eksploitatif secara interpersonal, kurang berempati terhadap orang lain, merasa iri terhadap orang lain atau orang lain iri terhadapnya dan menunjukkan sikap arogan dan angkuh.

Kecenderungan gangguan hedonisme di instagram muncul diikuti dengan penggunaannya yang sering mengunggah kegiatan-kegiatan keseharian mereka untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan yaitu eksistensi diri. Remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat. Salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan kepemilikan barang-barang bermerek lain yang mudah terlihat.

Ketika memasuki masa remaja terdapat perubahan minat pada kegiatan yang mereka sukai atau kuasai dengan baik, remaja mulai menyukai olahraga tontonan, senang berpergian jauh dari rumah selama liburan, menonton film, bersantai dan mengobrol bersama teman. Remaja saat ini telah banyak mengikuti perubahan tren masa kini seiring berkembangannya media sosial seperti instagram dengan cara berbagi berbagai aktivitas yang mereka habiskan untuk mengisi

waktu luang. Tak jarang kita temui remaja masih menggunakan seragam sekolah berada di pusat perbelanjaan, tempat makan, tempat wisata, kafe dan lain-lain yang tak lupa mengabadikan setiap momen mereka.

Menurut Nadzir, & Ingarianti, remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh dengan perkembangan modernisasi yang berdampak pada perilaku remaja yang menjadi hedonis.<sup>31</sup> Remaja tampak lebih tertarik menghabiskan waktu dan uang mereka untuk hal-hal yang bersifat materi dan kesenangan semata.<sup>32</sup> Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan untuk menghindari perasaan menyakitkan dengan cara menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, dan membeli sesuatu yang bermerek yang mereka inginkan.<sup>33</sup>

Pada hakikatnya semua orang sebenarnya memiliki gaya hidup hedonis yang membedakan adalah tingkatannya, hedonis sedang dan hedonis berat yang telah menganggap bahwa kesenangan adalah tujuan hidupnya<sup>34</sup>. Gaya hidup hedonis adalah cara seseorang hidup dengan menghabiskan waktu dan uang untuk memperoleh kenikmatan, dorongan emosional dan kesenangan melalui perasaan sensai baru yang dapat memberikan pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah dan muak.

---

<sup>31</sup> Nadzir, M., & Ingarianti, T. M, Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan Psychology Forum UMM*, ISBN: 2015 978-979-796-324-8, 582- 594.

<sup>32</sup> Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 2015, Volume 4 No. 4, 156-162.

<sup>33</sup> Wibawanto, S. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian di Pasar Moderen (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis*, Volume 15 No. 1, 54-71.

<sup>34</sup> Rianton. Hubungan antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa KAB. DHAMASRAYA di Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 2013. Volume 2 No. 1.