

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari tanpa terkecuali masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia. Perilaku konsumtif mempengaruhi *life style* dari masyarakat terutama di negara berkembang karena orang di negara berkembang biasanya merupakan konsumen dari barang yang diproduksi oleh negara maju.

Selama tiga sampai empat dekade terakhir, studi tentang konsumsi telah berkembang sangat pesat (Jhaveri & Anantharaman, 2016). Pandangan dan penjelasan yang beragam membuat perilaku konsumsi menjadi fenomena yang kompleks untuk dijelaskan dan diprediksi (Sharma & Jha, 2017). Konsumsi telah dikaitkan dengan beberapa masalah yang dihadapi masyarakat modern (Barbopoulos & Johansson, 2017). Pentingnya studi tentang konsumsi setidaknya memiliki dua alasan yaitu pertama, dari sudut pandang kesejahteraan dimana disebabkan oleh adanya efek rekan. Alasan kedua, mempelajari konsumsi karena potensi efek agregat (Patsiaouras & Fitchett, 2006). Penelitian sebelumnya mengemukakan alasan konsumsi berfungsi tidak hanya memiliki peran individu tetapi juga sosial, hal ini menunjukkan adanya hubungan ketimpangan dalam konsumsi, khususnya jenis konsumsi yang berlebihan (Jaikumar & Sarin, 2015). Pernyataan-pernyataan tersebut dapat memberikan gambaran tentang urgensi dalam studi konsumsi. Peningkatan konsumsi dapat terjadi dikarenakan perkembangan pembangunan tidak terkecuali di Indonesia.

Majunya pembangunan di Indonesia secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat. Gaya hidup dan kebiasaan yang seiring waktu berubah mengikuti perkembangan zaman membuat masyarakat lebih konsumtif. Pola perilaku konsumtif seperti ini terjadi pada hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif masyarakat adalah peningkatan jumlah pengeluaran. Data Badan Pusat Statistik (bps.go.id diakses pada tanggal 25 Maret 2017) menunjukkan peningkatan sebesar 72.471 dari

tahun 2013 ke tahun 2014 untuk rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok barang (makanan dan bukan makanan). Pengeluaran perkapita pada tahun 2016 menunjukkan 48,68 persen pengeluaran digunakan untuk kebutuhan makanan sementara 51,32 persen digunakan untuk kebutuhan bukan makanan. Otoritas Jasa Keuangan (<http://ekonomi.kompas.com> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017) menyatakan masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Hal itu tecermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dalam 3 tahun terakhir dan naiknya *Marginal Prosperity to Consume* (MPC).

Anggota Dewan Komisioner OJK Kusumaningtuti S. Soetiono dalam acara *Focus Group Discussion* (FGD) menjelaskan tren penurunan MPS terjadi sejak 2011, dan pada 2013 akhir rasio tersebut berada di bawah MPC Menurut Kusumaningtuti, tingginya MPC menunjukkan saat masyarakat memiliki uang, masyarakat akan lebih mengutamakan belanja atau konsumsi ketimbang ditabung. Dalam jangka panjang, hal ini akan ikut berpengaruh terhadap ketersediaan dana di perbankan yang bisa dimanfaatkan untuk menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Kepala Badan Pusat Statistik Suhariyanto menegaskan daya beli masyarakat masih kuat. Ini terbukti dari kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap produk domestik bruto (PDB) yang masih dominan (<http://bisnis.tempo.co> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017).

Menurut Suhariyanto konsumsi rumah tangga menyumbang 2,65 persen terhadap pertumbuhan ekonomi di triwulan kedua 2017, yang tercatat 5,01 persen. Kategori makanan dan minuman restoran dan hotel tumbuh 5,87 persen, sedangkan makanan dan minuman 5,24 persen. Menteri Perdagangan Thomas Trikasih Lembong mengatakan tingkat pengaduan dan kecerdasan konsumen masih sangat rendah. Hal ini harus ditingkatkan mengingat 50 persen masyarakat di Indonesia sangat konsumtif (<http://www.viva.co.id> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017). Keputusan konsumen untuk membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk kebutuhan sosial seperti gengsi (Armando Memushi, 2014). Peningkatan perilaku konsumtif masyarakat juga dapat dipengaruhi adanya perkembangan internet.

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data dari id.techinasia.com pengguna internet pada awal tahun 2016 mempunyai sekitar 88,1 juta dan jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Namun dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, tidak ada perubahan yang berarti. Sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat mobile, dan sisanya melalui desktop dan tablet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan sosial media berjumlah 79 juta pada tahun 2016, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat mobile pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta seperti Gambar 1.1 berikut :



Sumber: <https://id.techinasia.com>

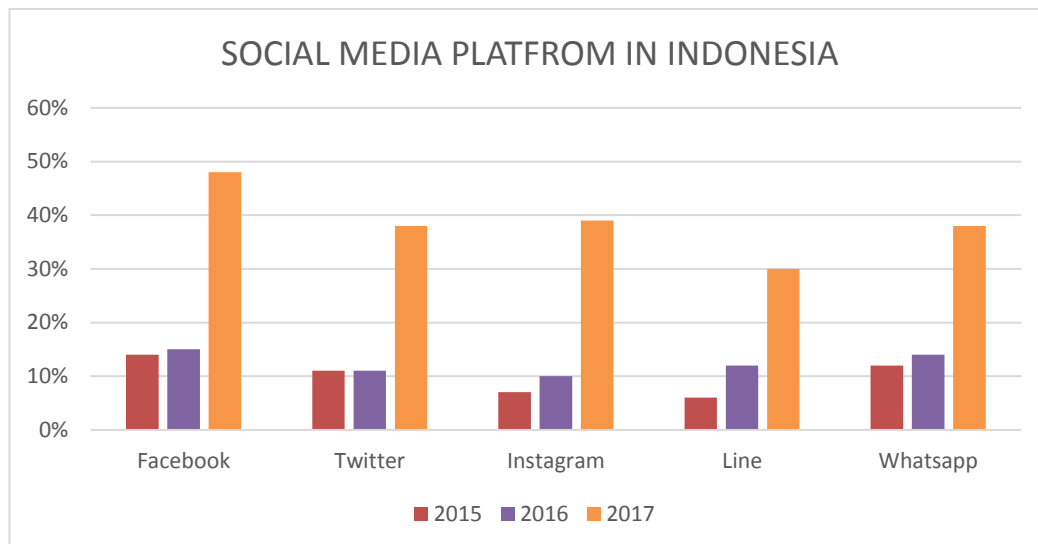
GAMBAR 1.1
PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Bagi banyak orang, sosial media merupakan bagian dari hiburan sehari-hari. Penemuan *smartphone* dan tablet telah memungkinkan pengguna internet untuk mempermudah akses jejaringan sosial mereka di hampir setiap waktu dan lokasi. Indonesia memiliki basis pengguna media sosial yang cukup besar. Berdasarkan data We Are Sosial (<http://selular.id> diakses pada tanggal 8 September 2017) dari 12 sosial media yang digunakan di Indonesia peringkat pertama diduduki oleh Youtube sebesar 49%, kedua Facebook sebesar 48% dan posisi ketiga 39% ditempati oleh Intagram. WhatsApp menjadi platform chatting nomor satu di Indonesia, atau nomor lima diantara seluruh platform sosial, dengan raihan sebesar 38%. Twitter tetap menjadi platform aktif di Indonesia

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meski perkembangannya melambat dan tahun ini platform berada di posisi 4 sebesar 38 % seperti Gambar 1.2 berikut :



Sumber: <http://selular.id>

GAMBAR 1.2
SOCIAL MEDIA PLATFORM DI INDONESIA

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dalam waktu tiga tahun terakhir adalah Instagram. Instagram memiliki 400 juta pengguna aktif di tahun 2015 dan semakin berkembang sehingga menjadi 10 top media social yang digunakan di Indonesia. Penggunaan instagram pun semakin mudah dan fleksibel, Hal ini menyebabkan penggunaan instagram meningkat sebesar 38 % pada tahun 2017. Instagram secara sederhana merupakan aplikasi mobile berbasis iOS, android dan *windows phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Tidak seperti Facebook, Instagram menawarkan sejumlah filter khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi dari foto-foto sebelum mereka posting (Sheldon & Bryant, 2016).

Instagram mempunyai pengguna di Indonesia sebesar 45 juta orang Indonesia menggunakan sosial media ini secara aktif, serta tercatat sebagai

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembuat konten Instagram *Story* terbanyak di dunia. Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta (<http://bisnis.tempo.co> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017). Survei yang dilakukan oleh perusahaan mobile research Jakpat (blog.jakpat.net diakses pada tanggal 25 Maret 2017) sebesar 56,2% pengguna instagram di Indonesia yang berumur 18 sampai 35 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menggunakan Instagram untuk menghabiskan waktu senggang, dan instagram bukan merupakan aplikasi yang harus langsung diakses saat menerima notifikasi. Survei ini menunjukkan bahwa instagram merupakan *social networking site* (SNS) yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

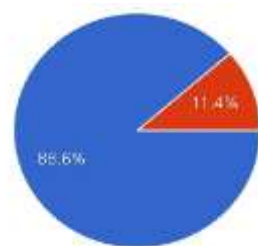
Instagram juga menjadi wadah silaturahmi anggota suatu komunitas. Keberadaan komunitas memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembangunan sebuah kota. Sebagai bagian dari 'civil society', peran komunitas mampu menyumbang 25 persen dari perubahan yang terjadi di sebuah kota. Untuk itulah diperlukan kolaborasi antara empat pilar yakni pemerintah, pengusaha, masyarakat dan media. Berdasarkan catatannya setidaknya ada 5000 komunitas yang ada di Kota Bandung (<https://bandung.merdeka.com> diakses pada tanggal 13 februari 2018). Adapun jenis komunitas ini beragam, mulai dari komunitas ekonomi, sosial, lingkungan dan hobi.

Salah satu komunitas yang aktif dalam kegiatan dan selalu memposting di Instagram adalah Hijabers Community. Hijabers Community merupakan komunitas wanita muslim dengan sejumlah aktivitas yang dapat menarik para wanita muslim lainnya untuk bergaya dengan fashion muslim yang stylish. Aktivitas yang dilaksanakan oleh Hijabers Community salah satunya pengajian ataupun gathering dan hijab class yang tentunya memberikan hijab dan makeup tutorial maupun seminar sehingga banyak wanita muslim yang terinspirasi oleh komunitas Hijabers. Instagram Hijabers *Community* di Kota Bandung memiliki 29,3 ribu followers dan 1181 postingan. Hijabers Community Bandung memiliki 681 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Hijabers di Bandung memiliki anggota yang aktif.

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Hijabers Community Bandung sebesar 98,6 % anggota memiliki akun instagram dan 88,6 % mengupload foto atau menggunakan instastory lebih dari 3 kali dalam sebulan menunjukkan bahwa member hijabers community bandung aktif dalam menggunakan instagram terutama upload foto maupun video seperti gambar 1.3 berikut:



GAMBAR 1.3
PENGUNAAN INSTASTORY PERBULAN

Hal ini menunjukkan member hijabers aktif dalam memposting di akun sendiri sehingga adanya ketimpangan antara kegiatan member hijabers community dengan ajaran agama. Ajaran dalam agama tidak memperbolehkan seseorang itu riya atau pamer dalam hal apapun, Instagram yang digunakan memposting foto atau video keseharian atau kegiatan member secara tidak sengaja menunjukkan rasa ingin pamer terhadap individu lainnya di media sosial tersebut.

Ketika orang saling mengenal di media sosial, individu dapat mengontrol informasi yang dibagikan sehingga orang-orang cenderung akan membagikan hal-hal yang bersifat positif maupun negative dan salah satunya adalah rasa pamer mengkonsumsi barang atau jasa. Perilaku *conspicuous consumption* akan menghabiskan uang dengan cara yang mewah, baik berdasarkan status atau ketika memperlihatkan barang dan jasa tersebut (Taylor & Strutton, 2016).

Peningkatan daya beli masyarakat dapat dikaitkan dengan rasa ingin pamer. Konsumsi berlebihan atau biasa disebut *conspicuous consumption* diperkenalkan pertama kali oleh seorang sosiolog dan ekonom bernama Thorstein Veblen. Veblen dalam bukunya *The Theory of Leisure Class* (Deliarnov, 2005:147-148) menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori veblen adalah teori tentang

kecenderungan pola konsumsi disebut *conspicuous consumption* yang menggambarkan akuisisi dan tampilan harta dengan maksud memperoleh status sosial. Menurut masyarakat sekarang hanya memperhatikan uang, karena mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam masyarakat. Harta melimpah membuat orang akan berlomba-lomba membeli barang atau jasa yang digunakan untuk pamer, sebagaimana yang diungkapkannya yaitu: “*conspicuous consumption of valuable goods is means of reputability to the gentlemen of leisure*”. Intinya adalah bahwa *conspicuous consumption* bertujuan untuk meningkatkan status sosial seseorang dalam masyarakat. *Conspicuous consumption* dapat dikatakan juga sebagai tindakan mengeluarkan uang demi hal-hal mahal yang tidak diperlukan dalam rangka untuk mengesankan orang lain (Heugel, 2015).

Conspicuous consumption banyak dipandang untuk orang kaya, tetapi dalam kejadian sebenarnya orang yang dibawah pun tetap melakukan *conspicuous consumption* (Charles, Hurst, & Roussanov, 2007). *Conspicuous consumption* dan perilaku yang terkait sudah diamati di puluhan negara diseluruh dunia (Taylor & Strutton, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Souiden et.al (2011) yaitu meneliti hubungan antara *conspicuous consumption* aksesoris bermerek dan keinginan konsumen untuk mencerminkan status sosial dan harga diri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *conspicuous consumption* memiliki hubungan positif dengan tampilan status sosial. Ditemukan bahwa status sosial individu memainkan peran penting dalam harga diri, menunjukkan hubungan langsung antara status sosial dan *conspicuous consumption*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rendah *self esteem*, semakin tinggi kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam *conspicuous consumption*. *Conspicuous consumption* merupakan pengendali nomor satu yang berpengaruh terhadap konsumerisme dan materialisme juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk setiap hari (Mkhwanazi, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amonrat Thoumrungroje pada tahun 2014 bahwa ada keterkaitan positif antara *conspicuous consumption* dengan sosial media. *Conspicuous consumption* dipandang yang paling penting sebagai penentu perilaku konsumen (Trigg, 2011).

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini ingin membuktikan bahwa pengguna Instagram terus-menerus membandingkan diri dengan pengguna lain. Perbandingan ini membuat perasaan positif (*narcissism*) dan perasaan negatif (harga diri). Media sosial ditemukan dapat meningkatkan harga diri (Gonzales & Hancock, 2011). Pengguna merasa baik tentang diri mereka sendiri ketika harga diri ditingkatkan. Pengguna lebih mungkin untuk kehilangan kontrol diri dan dapat bertindak atas dasar ingin pamer. Sebuah hubungan definitif telah diidentifikasi dalam literatur antara *self esteem* dan *consumption* (Khan & Dhar, 2006). *Self esteem* memiliki pengaruh langsung pada perilaku manusia. Meningkatnya *self esteem* ini sebagian besar disebabkan oleh keyakinan bahwa *conspicuous consumption* akan meningkatkan kebahagiaan seseorang, sehingga membuat mereka merasa semakin terpuaskan (Wang & Griskevicius, 2015). Pembelian barang yang akan meningkatkan *self esteem* secara khusus (Truong & McColl, 2011).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah *conspicuous consumption* yang terjadi pada generasi millennial pengguna Instagram, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media dan *Self Esteem* terhadap *Conspicuous Consumption* pada Pengguna Instagram di Indonesia Member Hijabers Community Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang sedang hangat diperbincangkan. Saat ini, membeli barang tidak hanya untuk kebutuhan saja tetapi rasa ingin pamer sehingga memunculkan rasa ingin menaikkan harga diri. Media sosial dapat dikatakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *conspicuous consumption*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan tidak terkecuali anggota Hijabers Community Bandung.. Kegiatan upload foto atau video merupakan hal sering dilakukan sehingga menimbulkan *narcissism* dan menaikkan nilai harga diri dalam diri pengguna.. Selain media sosial, harga diri individu dapat mempengaruhi seseorang melakukan *conspicuous consumption*, Hal

ini dapat menyebabkan *conspicuous consumption* dimana pengguna menjadi lebih konsumtif hanya untuk dapat dilihat oleh orang lain. Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan tingkat *conspicuous consumption* semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara penggunaan media sosial dan *conspicuous consumption*. Peneliti menggunakan intensitas media social dan harga diri sebagai variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada perilaku konsumtif dan perkembangan sosial media terutama Instagram di Indonesia dapat menciptakan *conspicuous consumption*. Jika *conspicuous consumption* terus terjadi, akan semakin sering seseorang ingin pamer terhadap orang lain. Munculnya media sosial telah mengubah lanskap teori *conspicuous consumption* tradisional, karena semua konsumsi sekarang memiliki kemungkinan untuk menjadi *conspicuous consumption* berdasarkan pada bagaimana individu menggunakan media sosial (Yenicioglu & Christodoulides 2014). Penggunaan media sosial dapat *meningkatkan* harga diri yang berlebihan. Media sosial yang terus berkembang dan meningkatkan harga diri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Kota Bandung
2. Bagaimana gambaran penggunaan media sosial pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.
3. Bagaimana gambaran harga diri pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.

5. Bagaimana pengaruh harga diri terhadap *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui jawaban mengenai :

1. Memperoleh temuan tentang gambaran *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.
2. Memperoleh temuan tentang gambaran sosial media pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.
3. Memperoleh temuan tentang gambaran harga diri pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh harga diri terhadap *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers *Community* Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas aspek teoritis (keilmuan) mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut intensitas media sosial dan harga diri terhadap *conspicuous consumption*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademis dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk masukan bagi pengguna Instagram untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan perilaku konsumtif yang mesti dihindari di masa yang akan datang.