

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran media sosial diharapkan dapat dimanfaatkan masyarakat dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya media sosial ini masyarakat disuguhkan sebuah ruang untuk menjalin interaksi yang tidak terbatas, masyarakat diberi kemudahan dalam mengakses informasi, dengan kehadiran media sosial ini pula diharapkan agar masyarakat bisa meleak akan adanya teknologi dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang sudah mengglobal. Namun masalah yang muncul pada saat ini adalah media sosial sudah menjadi candu bagi berbagai kalangan di Indonesia, apalagi bagi kalangan remaja SMA. Penggunaan media sosial ini sudah merupakan hal yang rutin mereka gunakan, namun disayangkan mereka kurang mengetahui dampak negatif yang akan ditimbulkan dari penggunaan media sosial ini, dampak negative yang muncul seakan bias dan tidak disadari. Media sosial yang mereka pakai saat ini seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan media sosial lainnya. Berdasarkan data riset media di Inggris *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (diakses dari www.katadata.co.id) menyatakan bahwa pada tahun 2019 Indonesia mengalami peningkatan dalam kategori jumlah pengguna aktif media sosial yakni sebanyak 20%, dapat diketahui bahwa sebanyak 150 juta penduduk atau 56% dari total populasi merupakan jumlah pengguna aktif media sosial. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer dan digandrungi oleh setiap kalangan dan didominasi oleh kalangan remaja SMA. Menurut data pada tahun 2019, dari hasil laporan yang dibuat oleh *NapoleonCat* yakni salah satu perusahaan analisis *Sosial Media Marketing* di Polandia (diakses dari www.kompas.com) menyatakan bahwa berdasarkan laporan tersebut, setiap bulannya pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia diperhitungkan berjumlah 61 juta atau sebesar 22,6% dari total penduduk di Indonesia dengan rentan usia 13-17 tahun mencapai presentase 10,6% atau sekitar 6,9 juta remaja merupakan pengguna aktif *Instagram*.

Saat ini bukan hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi foto dan video saja, *Instagram* telah bertambah fungsi dan dimanfaatkan para pembisnis sebagai media untuk memasarkan produk secara *online* atau saat ini dikenal dengan sebutan *online shop*. Selain itu juga mereka memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk promosi dari produknya tersebut, biasanya mereka menggunakan strategi kerjasama dengan beberapa *influencer*, salah satunya menggunakan jasa *selebgram* (selebriti *Instagram*) yang terkenal dengan istilah jasa *selebgram endorsement*. Diawal tahun 2018, *Sociabuzz.com* (diakses dalam www.bitebrands.co) melaksanakan berbagai riset serta merangkumnya kedalam laporan yang bertemakan: “*The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia: Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse”*”, berdasarkan rangkuman penelitian itu bahwa *Instagram* merupakan prefensi utama dan merupakan primadona bagi para marketer, mereka memanfaatkan jasa *influencer* dengan persentase 98,8%. Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan sebanyak 59,0% marketer dominan memilih *selebgram* untuk mengendorse produknya. Para *selebgram* ini biasanya mengunggah foto maupun video dari beberapa produk *online shop* atau pemilik *brand* pada profil akunya, ataupun pada fitur *Instagram story*. *Selebgram* dapat dijadikan selaku daya tarik tertentu untuk menarik perhatian setiap konsumen, hal tersebut dikarenakan seorang *selebgram* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat beli daripada *followersnya*. Pada saat seorang *selebgram* melakukan *endorsement* wajib mempunyai sekian banyak karakteristik terutama dalam penyampaian pesan saat proses komunikasinya, sebab dampak pesan yang diterima oleh komunikan (*followers*) bisa dipengaruhi oleh karakteristik dari komunikator (*selebgram*). Aspek- aspek karakteristik komunikator tersebut diketahui dengan sebutan VISCAP yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attractiveness* serta *power* yang akan pengaruhi pada atensi beli konsumen (Rachmat, dkk, 2016).

Namun dibalik maraknya kehadiran *online shop* di *Instagram* serta *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* ini justru menimbulkan dampak negatif khususnya bagi kalangan remaja SMA, salah satunya

adalah timbulnya gaya hidup konsumtif. Menurut data yang ditemukan, menurut penelitian yang dilakukan Fitria (2015) menyatakan bahwa “keputusan pembelian *online* yang dilakukan berdasarkan media sosial ini berpotensi penuh menimbulkan gaya hidup konsumtif. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian *online* di media sosial biasanya seringkali membeli produk *fashion*, hal tersebut dibuktikan pada penelitian *WeAreSocial.net* yang melakukan survei pada 2.000 orang pengguna *Instagram* mengungkapkan bahwa “72% responden mengaku melakukan keputusan pembelian setelah mereka melihat produk di media sosial *Instagram*, dengan tingkat tertinggi 34% pembelian konsumen dilakukan pada produk *fashion*” (Diany, 2018). Diusianya remaja SMA memang mudah sekali dalam terpengaruh dengan lingkungan sosialnya, termasuk mudah dipengaruh oleh iklan yang ada di media cetak maupun elektronik seperti *selebgram endorsement* ini. Mereka juga biasanya terpengaruh oleh lingkungannya, seperti lingkungan di keluarga, lingkungan di sekolah, teman sebaya, lingkungan organisasi, maupun lingkungan lainnya termasuk seorang selebriti yang menjadi idolanya. Remaja SMA juga cenderung memiliki sifat ingin memiliki atau menampilkan yang terbaik di depan publik atau dalam lingkungannya dan mereka memiliki pola pikir yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman *modern* khususnya *fashion*, yang kemudian menjadikan produk-produk yang dipromosikan (*endorse*) oleh para *selebgram* yang mereka ikuti seringkali menjadi konsumsi bagi para remaja SMA saat ini. Dorongan keinginan dalam mempunyai maupun menikmati sesuatu secara terus menerus dan berlebihan menjadi faktor timbulnya sikap konsumtif seseorang (Asmara, 2018). Selain itu juga untuk tujuan meningkatkan *self-esteem* para remaja SMA dalam pergaulan di dalam kelompok *peer-group*nya, mereka menjadikan gaya hidup *selebgram* menjadi acuan atau tolak ukur bagi *fashion* mereka. Dalam artian, para remaja SMA saat ini mengubah penampilan mereka sesuai dengan *selebgram* yang mereka kagumi dengan tujuan memunculkan rasa percaya diri yang lebih pada diri remaja SMA.

Dalam sebuah penelitian yang ditulis oleh Hadi dan Maghfiroh menyatakan bahwa *endorsement selebgram* menjadi pengaruhi etensi minat beli responden penelitiannya, beberapa aspek seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *product match up*, *power*, dan *trustworthy* menjadi hal yang dinilai penting untuk diperhatikan konsumen (Hadi & Mahfiroh, tt). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Azwina pada tahun 2017, ditemukan bahwa responden dalam penelitiannya yang merupakan kalangan remaja menyatakan bahwa mereka tertarik kepada *selebgram* dan berminat membeli produk yang diendorse oleh *selebgram* karena beberapa faktor seperti testimonial yang diberikan oleh *selebgram* tersebut, foto yang di tampilkan oleh *selebgram* tersebut, dan fisik dari *selebgram*. Dari data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *selebgram* dapat membuat mereka menjadi konsumtif dan *selebgram* juga mempengaruhi mereka dalam memutuskan produk yang akan mereka beli (Azwina, 2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada bagian subjek penelitian ini yang dilakukan pada kalangan remaja SMA Negeri di kota Bandung. Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tersebut karena belum adanya penelitian yang dilakukan terhadap remaja SMA Negeri di kota Bandung. Perbedaan lainnya juga pada penelitian ini variabelnya lebih berfokus pada pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli berbagai produk *fashion* sedangkan penelitian sebelumnya variable yang digunakan adalah perilaku konsumtif secara umum.

Urgensi dari penelitian ini karena fenomena ini dirasa penting untuk dikaji lebih dalam karena dampak kemunculan fenomena *selebgram endorsement* mengarahkan pada peningkatan taraf konsumerisme dikalangan remaja SMA dan akan menimbulkan masyarakat konsumtif pula, apalagi bagi remaja SMA yang belum memiliki pendapatan sendiri dan mereka hanya mengandalkan uang pemberian orangtua, jika para remaja SMA ini memiliki gaya hidup yang konsumtif maka memungkinkan muncul perilaku negatif lainnya, bahkan bisa mengarah pada kriminalitas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk

mengaji permasalahan mengenai “Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion* (Studi Deskriptif pada Remaja SMA Negeri di Kota Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah pokok dari penelitian ini yaitu “Adakah pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada siswa SMA Negeri di kota Bandung?”

Agar supaya penelitian ini dikaji lebih terarah pada pokok permasalahan, maka masalah pokok tersebut penulis jabarkan dalam beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi siswa SMA Negeri di kota Bandung mengenai *selebgram endorsement*?
2. Seberapa besar tingkat gaya hidup konsumtif pada produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh karakteristik VISCAP yang dimiliki *selebgram* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada siswa SMA Negeri di kota Bandung.

Adapun secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa SMA Negeri di kota Bandung mengenai *selebgram endorsement*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat gaya hidup konsumtif pada produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik VISCAP yang dimiliki *selebgram* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan sosial khususnya pada bidang ilmu sosiologi dalam mata kuliah perubahan sosial budaya dan teori sosiologi modern yang berkaitan dengan pengaruh teknologi dan digitalisasi terhadap masyarakat konsumtif, serta bermanfaat bagi masyarakat luas dengan dijadikan sebagai bahan masukan, informasi, dan bahan kajian untuk memperluas wawasan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, diantaranya:

- a. Dapat memberikan informasi terhadap peneliti serta pengetahuan bagi masyarakat luas khususnya remaja serta orangtua mengenai dampak dari pengaruh media sosial terutama pengaruh dari *selebgram endorsement* di *Instagram* terhadap gaya hidup konsumtif.
- b. Dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan serta mengembangkan lagi pembahasan mengenai masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
- c. Dapat dijadikan bahan ajar atau kajian dalam mata kuliah Perubahan Sosial Budaya serta mata kuliah Teori Sosiologi Modern di Prodi Pendidikan Sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan mampu dijadikan pertimbangan dari suatu kebijakan bagi pihak atau lembaga pemerintahan maupun lembaga-lembaga sosial dalam menanggulangi dan mengurasi perilaku konsumtif masyarakatnya.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Agar penelitian ini lebih tersusun dengan baik, terdapat sistematika penulisan rancangan penelitian yang terbagi kedalam lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini berisikan lima sub-bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan struktur organisasi penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka. Bab ini akan dijelaskan kembali konsep-konsep serta teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* (Studi deskriptif pada siswa SMA Negeri di kota Bandung), hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian. Bab ini memberikan arahan kepada pembaca agar mengetahui rancangan alur penelitian yang dilakukan mulai dari pendekatan penelitian yang digunakan, tahap-tahap pengumpulan data yang dilakukan, sampai pada langkah-langkah analisis data yang dijalankan.

BAB IV : Temuan dan Pembahasan. Pada bab ini akan disampaikan dua hal yaitu temuan penelitian dan pembahasan berdasarkan temuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Pada bab ini terdapat simpulan dan saran yang dituliskan oleh peneliti berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan.