

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi pada saat ini semakin canggih dan berkembang sangat pesat. Peralatan teknologi yang canggih serta didukung dengan adanya internet dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh sejumlah informasi yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei pada tahun 2019 hingga semester kedua di tahun 2020. Hasil survei tersebut menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia dari tahun sebelumnya yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta (64,8%) dari 264,16 juta total populasi penduduk Indonesia. Dari hasil survei tersebut, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang dapat menggunakan teknologi dan dalam kegiatan sehari-harinya pun tidak terlepas dari teknologi dan internet itu sendiri.

Menurut data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite (We are Social)* di Indonesia ada 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020, dengan 160 juta pengguna media sosial aktif dari total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia sebanyak 272, 1 juta.

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat untuk memberikan informasi, memperoleh informasi, dan bahkan hanya untuk sekedar membagikan cerita kehidupan pribadi. Media sosial *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite (We are Social)* media sosial *Instagram* berada di posisi keempat setelah *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Facebook* dalam kategori media sosial yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2020.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video yang penggunaanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri (Prihatiningsih, 2017). Namun, pada saat ini media sosial *Instagram* telah dimanfaatkan juga bagi para pebisnis sebagai media untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* atau yang lebih dikenal

dengan sebutan *online shop*. Para *online shop* membagikan gambar dan juga melakukan promosi dari barang yang dijual di *Instagram*. Selain dimanfaatkan untuk berjualan secara *online*, *Instagram* juga telah dimanfaatkan untuk mempromosikan produk produk dengan menggunakan jasa *selebgram endorsement*. *Selebgram* merupakan selebriti *Instagram* yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak pada akun *Instagram*nya. Menurut Shimp (2003, hlm. 251) *celebrity endorser* memiliki lima karakteristik yang disingkat dengan sebutan TEARS yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. *Endorsement* merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh *selebgram* yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli (Hardilawati et al., 2019).

Dengan adanya fenomena *selebgram endorsement* untuk mempromosikan suatu barang atau jasa membuat informasinya menyebar secara lebih cepat karena menggunakan media sosial *Instagram* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama digunakan oleh kalangan remaja. Salah satu produk yang banyak dipromosikan saat ini yaitu *skincare*. Produk *skincare* pada saat ini tidak hanya dikonsumsi oleh perempuan saja, tetapi laki-laki pun sudah mulai banyak yang menggunakan *skincare* guna merawat diri. Maraknya *online shop* di *Instagram* dan didukung dengan adanya *selebgram endorsement* dapat berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan remaja. Keinginan untuk mempunyai maupun menikmati sesuatu secara berlebihan dan terus menerus dapat menjadi salah satu faktor dari munculnya sikap konsumtif seseorang. Diusia remaja cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki penampilan yang terbaik dengan melakukan perawatan diri. Penampilan menjadi penting pada usia remaja karena merupakan salah satu tolak ukur dari *self esteem*/ harga diri, kemudian penampilan juga diperlukan untuk dapat masuk dalam kelompok sosial tertentu, dan menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dirinya yang unik, sehingga lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, teman sebaya, maupun lingkungan lainnya termasuk seorang selebriti yang menjadi idolanya dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup. Penggunaan *skincare* merupakan salah satu hal yang dilakukan remaja dalam hal merawat diri agar dapat meningkatkan penampilan.

Dalam penelitian mengenai pengaruh *selebgram* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online* yang telah dilakukan oleh Azwina pada tahun 2017, ditemukan bahwa responden memiliki ketertarikan kepada *selebgram* dan berminat membeli produk yang dipromosikan oleh *selebgram* karena foto yang ditampilkan oleh *selebgram*, fisik dari *selebgram*, dan testimonial dari *selebgram* tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa *selebgram* memengaruhi mereka dalam memutuskan produk yang akan dibeli dan membuat mereka menjadi konsumtif (Utara, 2017).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai *selebgram endorsement* sebagai *influencer* yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat ke arah perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini terfokus kepada produk *skincare* yang dipromosikan oleh para *selebgram* dengan subjek penelitiannya yaitu remaja di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji permasalahan mengenai “Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* pada Remaja di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah umum yang diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung?”. Adapun rumusan masalah khusus dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana persepsi remaja di Kota Bandung mengenai *selebgram endorsement*?
- b. Seberapa besar pengaruh tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh karakteristik TEARS yang dimiliki oleh *selebgram* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung. Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh dan menganalisis data yang berkaitan dengan:

- a. Persepsi remaja di Kota Bandung mengenai *selebgram endorsement*.
- b. Pengaruh tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung.
- c. Pengaruh karakteristik TEARS yang dimiliki oleh *selebgram* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat dengan memberikan sumbangsih sebagai informasi, bahan masukan, dan bahan kajian yang berkaitan dengan sosiologi untuk memperluas wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang berkaitan dengan teori gaya hidup serta konsep perilaku konsumtif.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat praktis bagi peneliti yaitu bertambahnya pengetahuan mengenai pengaruh media sosial *Instagram* terutama pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif.

b. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi

Manfaat praktis bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi yaitu sebagai referensi terkait pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*.

c. Bagi Remaja Kota Bandung

Manfaat praktis bagi remaja Kota Bandung yaitu dapat memanfaatkan penelitian ini untuk memperoleh informasi serta gambaran mengenai pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Agar memberikan kemudahan dalam penyusunan penelitian ini, maka hasil penelitian akan disajikan dalam lima bab yang disusun berdasarkan penulisan sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan, pada bagian ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.
- BAB II : Tinjauan pustaka, pada bagian ini berisi uraian mengenai sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian, kerangka pikir dan teori-teori yang dapat mendukung dalam penelitian ini.
- BAB III : Metode penelitian, pada bagian ini peneliti akan memaparkan desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan tahap pengumpulan data berkaitan dengan pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung.
- BAB IV : Temuan dan pembahasan, bagian ini peneliti memaparkan hasil data yang telah terkumpul yang selanjutnya dianalisis.
- BAB V : Simpulan, implikasi, dan rekomendasi, pada bagian ini berisi mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.