

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, fungsi media sosial bukan sekadar untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, melainkan sudah beralih fungsi, di antaranya proses saling memengaruhi antara pengguna media sosial dari apa yang diunggah. Menurut Moedia (dalam Harahap & Adeni, 2020, hlm. 13), menyebutkan penggunaan media sosial terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia. Banyaknya pengguna media sosial menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar bagi para penggunanya. Selain itu, dengan banyaknya pengguna media sosial yang terus meningkat dapat memicu seseorang melakukan tindakan *flexing*, yakni tindakan memublikasi sesuatu yang dimiliki kepada publik melalui media sosial. Tindakan *flexing* di media sosial telah menjamur sehingga menarik para pengguna lainnya untuk mengikuti tindakan yang dilakukan oleh pelaku *flexing* tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya “*influence*” atau pengaruh, dan orang-orang yang melakukan tindakan tersebut dapat disebut dengan “*influencer*”. Namun dengan adanya *flexing* dan *influencer* ini dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang sehingga memicu perilaku konsumtif, karena adanya kecenderungan seseorang untuk sama dengan pelaku tindakan *flexing* tersebut. (Harahap & Adeni, 2020, hlm. 13)

Terdapat data dalam penelitian “Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen” oleh Astuti (2016) (dalam Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, hlm. 30), *influencer* memengaruhi minat pembelian konsumen sebesar 89,7%. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2018, banyaknya pengguna media sosial mengunjungi *e-commerce* yang dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.1 Konten e-commerce yang sering dikunjungi dalam pembelian online tahun 2018 dalam bentuk persen (%)

(Sumber: (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, hlm. 30)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa beberapa *influencer* digunakan oleh beberapa *e-commerce* untuk menaikkan taraf pembelian. Hasilnya, selama promosi berlangsung, tingkat pembelian terus meningkat secara signifikan hingga jumlah transaksi mencapai 3,22%. Adanya tingkat pembelian yang mengalami kenaikan menunjukkan bahwa adanya dampak yakni perilaku konsumtif yang disebabkan oleh tindakan *flexing* yang dilakukan oleh para *influencer*. APJII (2018) (dalam Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, hlm. 31).

Tindakan *flexing* adalah kegiatan memamerkan sesuatu atau yang dimiliki secara terang-terangan. Satu penyebab tindakan *flexing* di media sosial yakni untuk memuaskan ego pribadi demi mendapatkan pengakuan dari orang lain atas harta kekayaan atau status sosialnya. Seseorang yang melakukan tindakan *flexing* tersebut secara tidak langsung tidak peduli dengan realita diri sendiri maupun realita orang-orang di sekitarnya. (M. Asrorum Ni'am Sholeh, dalam Arsyad, 2022, hlm. 19). Tidak jarang, seseorang yang melakukan tindakan *flexing* tidak sungkan untuk memberitahukan ke publik sejumlah uang yang dikeluarkan untuk melakukan tindakan *flexing* tersebut. Dalam penelitian ini tindakan *flexing* yang akan dikaji ialah tindakan *flexing* yang dilakukan oleh *influencer*. Pengertian *Influencer* sendiri menurut (Nasution, 2021, hlm. 195) ialah orang yang memberikan pengaruh yang diyakini oleh sejumlah masyarakat media sosial

bahwa pandangan yang mereka yakini adalah benar. *Influencer* juga memiliki jumlah *followers* yang banyak di media sosial. Dalam kaitanya dengan penelitian ini, dapat dinyatidakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumtif sendiri menurut (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013, hlm. 63) merupakan perilaku mengonsumsi barang-barang yang didasarkan pada faktor keinginan, bukan faktor kebutuhan. Menurut (Andriany & Arda, 2019, hlm. 428) pelaku perilaku konsumtif cenderung langsung membeli barang atau pergi ke suatu tempat yang menurut mereka menarik secara spontan dan tanpa berpikir panjang. Dalam (Evelina & Pebrianti, 2021, hlm. 102), menyatidakan bahwa terdapat ciri-ciri perilaku konsumtif, di antaranya memakai produk karena adanya unsur konformitas yakni terpengaruh oleh seseorang yang mengiklankan. Dengan begitu, adanya tindakan *flexing influencer* di Instagram memicu terjadinya perilaku konsumtif, karena tindakan tersebut menampilkan sesuatu yang dimiliki dengan mengunggah foto dan video dengan cara yang menarik sehingga menarik perhatian pengguna media sosial lain untuk melihat bahkan mengikuti tindakan tersebut.

Hal ini juga relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Menurut Baudrillard, pada dasarnya manusia mempunyai rasa ingin memiliki sesuatu berdasarkan kebutuhan apabila kebutuhan tersebut sekaligus dapat memberikan rasa kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan. Jean Baudrillard (dalam Alviyah, Pranawa, & Rahman, 2020, hlm. 139). Tidak hanya itu, masyarakat konsumsi ketika membeli barang atau menggunakan jasa juga mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut dapat memberikan nilai prestise, citra, dan gengsi sosial kepada dirinya atau tidak. Sama halnya dengan seseorang yang berperilaku konsumtif akibat terpengaruh tindakan *flexing*, mereka cenderung membeli suatu barang atau menggunakan jasa yang dilakukan secara spontan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka guna mendapatkan rasa kepuasan, senang dan dapat meningkatkan citra atau nilai prestise mereka di lingkungan masyarakat sekitarnya. seseorang yang mudah terpengaruh akan hal tersebut adalah orang

yang masih labil dan belum dapat menentukan keputusan secara matang. Maka dari itu, dalam penelitian ini responden yang akan diteliti ialah mahasiswa.

Penelitian ini memilih responden yakni mahasiswa generasi Z. Sarlito Wirawan S (dalam Kurniawan, 2017, hlm. 107) menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan bagian dari remaja dengan rentang usia yakni 12-24 tahun, sedangkan generasi Z merupakan generasi kelahiran tahun 1996-2010. (Purnomo, 2019 hlm. 1). Mahasiswa cenderung mudah terpengaruh dengan iklan dan lebih mengutamakan gengsi untuk membeli sesuatu yang bersifat *branded* atau yang sedang *hits* di lingkungan sekitarnya, karena secara psikologis, mahasiswa masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar, sehingga hal tersebut tidak bisa di kontrol karena diluar kendali mereka. (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013, hlm. 56). Selain itu, APJII (2018) (dalam Saputra, 2019, hlm. 210) menyatidakan bahwa 89,7% pengguna internet di Indonesia adalah mahasiswa, dan 97% dari pengguna internet tersebut mengakses media sosial. Artinya, pengguna paling banyak media sosial adalah mahasiswa sehingga lebih rentan untuk terpengaruh dalam tindakan *flexing* dan melakukan perilaku konsumtif.

Peneliti juga memilih media sosial Instagram sebagai sarana penelitian untuk meneliti tindakan *flexing* yang dilakukan oleh *influencer*. Castells (dalam Anjani & Irwansyah, 2020, hlm 205) menyebutkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh para *influencer* karena dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui unggahan foto maupun video. Dalam (Nasih, Susanto, Fanshury, & Hermawan, 2020, hlm. 135) menyebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial teraktif di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 63 juta dari 160 juta total pengguna media sosial. Adapun fitur-fitur di Instagram dalam membagikan foto atau video terus berinovasi, seperti adanya fitur *Insta Story* dan *Reels* yang dapat digunakan oleh *influencer* dalam melakukan tindakan *flexing*, sehingga memungkinkan para pengguna atau pengikutnya dapat terpengaruh dan ingin melakukan hal yang sama sehingga berdampak pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna media sosial adalah mahasiswa, dan adanya dampak yang ditimbulkan

oleh aktivitas komunikasi *influencer* di *platform* media sosial salah satunya Instagram terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini. Penelitian ini menjadi penting untuk dikaji karena belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji secara mendalam dan mengerucut mengenai tindakan *flexing* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun urgensi dari adanya penelitian ini diharapkan seorang individu dapat menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan memanfaatkannya dengan sangat baik. Adanya perkembangan teknologi dilambangkan sebagai lambang kemajuan dari suatu peradaban, bukan suatu kemunduran. Diharapkan juga seorang individu mampu menyadari bahwa ia adalah manusia yang membutuhkan dan sering terikat dengan manusia lain, sehingga apapun yang individu kerjakan akan berdampak pula bagi dirinya sendiri maupun orang lain, baik itu hal yang bersifat negatif maupun positif.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tindakan *flexing influencer* di media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh tindakan *flexing influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai bentuk tindakan *flexing influencer* di Instagram.

1.3.2 Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis besarnya pengaruh tindakan *flexing* oleh *influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap penelitian ini dapat berdampak dan memiliki manfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang ilmu Sosiologi, guna menangani berbagai macam permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat sehingga dapat terselesaikan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan dan memberikan informasi, wawasan, serta pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga menjadi pembelajaran yang relevan
3. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan, serta ilmu yang dapat berguna sehingga mahasiswa dapat lebih peka dan dapat mengatasi permasalahan yang ada dan permasalahan yang relevan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi maupun sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi masyarakat: diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan, serta ilmu yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga dapat lebih bijak ketika menggunakan media sosial dan melakukan keputusan pembelian.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk mengetahui penyusunan penelitian, peneliti membagi rancangan penelitian ke dalam lima bab dengan sistematis dan terstruktur, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. **BAB I:** Pendahuluan. Pada bab ini, terdapat paparan mengenai belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

- b. **BAB II:** Kajian Pustidaka. Pada bagian ini, peneliti memaparkan mengenai konsep, teori, dan sumber pustidaka yang relevan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.
- c. **BAB III:** Metode Penelitian. Pada bab ini, peneliti memaparkan desain penelitian, metode penelitian serta teknik analisis data untuk digunakan dalam penelitian ini.
- d. **BAB IV:** Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini, peneliti menyampaikan hasil temuan penelitian yang akan dilanjutkan dengan proses pembahasan berupa analisis hasil data.
- e. **BAB V:** Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Pada bagian ini, peneliti memaparkan simpulan, saran, serta rekomendasi berdasarkan hasil temuan penelitian.