

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Media sosial sebagai media *online* yang melegitimasi penggunaannya dapat berperan, berbagi, dan melahirkan tulisan mencakup *blog*, *wiki*, forum jejaring sosial dan *virtual world* berbasis *website* yang mengalihkan komunikasi konvensional menjadi dialog interaktif sebagai salah satu upaya penggunaan internet oleh masyarakat modern. Media sosial seperti Twitter, Flickr, Tumblr, Reddit, Facebook serta Instagram menjadi hal yang sangat familiar di Indonesia, media sosial pun disebut-sebut sebagai media atau alat penyimpanan informasi dan data yang efektif dan efisien selain dianggap sebagai alat komunikasi. (Shimp, 2003)

Media yang saat ini diminati adalah Instagram. Keunggulan Instagram daripada media sosial lain seperti Facebook, Reddit atau Twitter adalah dalam konsepnya, Instagram merupakan *software* gratis yang mengedapankan keunggulan visualnya dalam *upload* foto yang dilengkapi dengan fitur *like* dan *comment* serta *views* apabila pengguna *upload* video. Selanjutnya, Instagram juga melegitimasi penggunaannya agar *upload* foto secara *live* dan membagikannya di berbagai media sosial. (Atmoko, 2012)

Menurut situs We Are Social berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga tersebut, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 191,4 juta pengguna yang meningkat sebanyak 12,6% dari tahun 2021 dengan pengguna sebanyak 170 juta pengguna. Selain pengguna media sosial, pengguna Instagram di Indonesia pun meningkat, dari 85 juta pengguna pada tahun 2021

menjadi 99,15 juta pengguna pada tahun 2022. (We Are Social, 2022) (Diakses pada 23/02/2023)

Terdapat alasan lain mengapa Instagram banyak digunakan yaitu karena kebiasaan masyarakat yang cenderung “narsis”. Salah satu penyebabnya adalah fitur *front camera* serta *back camera* pada *smartphone* yang semakin canggih. Karena alasan ini banyak perusahaan mulai menjadikan Instagram sebagai media mempromosikan produknya.

Banyaknya toko *online* bermunculan di Instagram membuat keanehan lain di kalangan masyarakat umum. Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memajukan dan menjual barang. Publikasi atau promosi melalui Instagram saat ini bukanlah sesuatu yang asing lagi. Toko *online* juga secara transparan bersaing demi mendapatkan dukungan dan perhatian pelanggan Instagram. Banyaknya komentar pada setiap foto yang ditransfer oleh klien di Instagram, misalnya, "lihat ig kita ya sis" adalah sesuatu yang biasa dilihat. Instagram, yang kemampuan dasarnya adalah untuk mentransfer foto. (Atmoko, 2012)

Dengan peningkatan penggemar toko berbasis internet di Instagram, istilah *support* saat ini tampaknya menjadi pola bagi para pelanggan Instagram. *Underwrite* adalah metode untuk mempublikasikan *item* toko *online* dengan bekerja sama dengan klien yang mempunyai banyak *followers* dalam *profile* mereka. Orang yang memiliki banyak *followers* biasanya adalah para ahli, pejabat pemerintah, VIP, dan orang biasa yang memiliki banyak *followers*. Yang sangat nampak adalah *endorse* dilakukan dengan memanfaatkan pengguna yang memiliki banyak *followers*. *Online shop* biasanya tidak asal meng-*endorse* produknya, tetapi melihat

akun dan target dari produk mereka, kemudian mereka mengirimkan produk kepada pengguna yang akan di-endorse lalu pengguna tersebut mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut dengan cara meng-*upload* foto saat menggunakan produk di akun mereka. (Atmoko, 2012)

Sukses atau tidaknya *endorsement* tergantung pada pesan yang dipromosikan baik melalui verbal seperti *caption* dan kata-kata yang diucapkan oleh pelaku *endorsement* maupun non-verbal, sehingga pengetahuan, *skill*, serta pengalaman, sesuai dan dapat dipercaya menyampaikan informasi yang benar dapat memberikan respon yang baik dan positif kepada *followers* mereka daripada pelaku *endorsement* yang tidak memiliki tiga hal tersebut.

Selain dapat menyampaikan informasi terkait suatu produk, juga dapat memudahkan pengguna Instagram terutama remaja yang telah *following* idolanya yang menjadi pelaku *endorsement* suatu produk dalam menentukan alternatif maupun harga yang terbaik. Melalui *endorse* ini, perusahaan percaya bahwa mereka akan benar-benar ingin meningkatkan transaksi toko berbasis internet mereka yang dilakukan melalui saluran *online* dan mengarahkan pembeli ke pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Biasanya pembeli menilai untuk membuat penentuan barang atau jasa ini dalam siklus dinamis. Penilaian dan determinasi digunakan untuk melahirkan sebuah pilihan. Siklus dinamis terdiri dari beberapa fase, khususnya pengakuan kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Keller & Kotler, 2009)

Membeli barang bisa di mana saja dengan asumsi pembeli menggunakan toko berbasis internet. *Endorsement* dari para selebgram atau artis dari toko *online* di

Instagram biasanya membuat pelanggan tertarik agar bisa mendapatkannya. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang dagangan ini. Pertama, sebenarnya daya tarik pengrajin atau selebgram yang mendukung dan bagaimana kedudukan selebgram tersebut. Kedua, selebgram adalah untuk mempengaruhi pembeli percaya pada toko berbasis *web* yang sedang dikembangkan dan terakhir kemampuannya. Itu membuat pelanggan berpikir untuk membeli sesuatu. (Shimp, 2003)

Pilihan pembelian yang diliputi oleh elemen antusias menyebabkan munculnya desain pemanfaatan. Hal ini dapat ditunjukkan dalam membeli sesuatu yang sebenarnya bukan kebutuhan dan tentunya bukan menjadi perhatian pertama dan menyebabkan pemborosan. Para remaja mengalami perubahan yang signifikan dari masa remaja dengan kehidupan sehari-hari yang sarat dengan ketergantungan pada orang tua mereka menjadi orang dewasa yang bebas. Menghitung bagaimana orang memperkenalkan diri dengan tulus, ini sesuai pada daerah mereka atau mungkin juga pada dampak promosi, karena akan ada keinginan untuk berbelanja. (Shaffatallah, 2012)

Menurut situs Databoks berdasarkan penelitian yang dilakukan lembaga riset I-Price pada tahun 2022, sebanyak 28 persen belanja *online* dilakukan oleh konsumen usia 18-25 Tahun, kemudian diikuti usia 26-35 dengan sebesar 45 persen. Kemudian berdasarkan gendernya didominasi oleh perempuan dengan persentase 55 persen, jika digabung dengan generasi Z (15-25 tahun) dan generasi muda mencapai 80 persen. (databoks, 2022) (Diakses pada 23/02/2023) *Online shop* sangat disukai kalangan siswi diantaranya adalah siswi MAN 1 Kota Bekasi

yang hampir semua dari mereka memiliki akun Instagram, mengetahui *endorsement* dan pernah membeli produk *online shop*.

Sedangkan sebaiknya, para remaja perempuan terutama seorang siswi lebih berfokus terhadap pendidikannya, lebih berfokus terhadap prestasi belajar serta berkreasi demi masa depannya yang lebih cerah daripada menuruti ego dan nafsunya untuk berperilaku konsumtif dengan membeli barang-barang di Instagram yang di-*endorse* oleh idolanya.

Maka dari itu, penelitian ini bermaksud mengungkapkan secara mendalam tentang "Fenomena *Endorsement* di Instagram dan Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Kasus: Siswi MAN 1 Kota Bekasi)". Dengan cara ini, analis akan mengetahui tentang bagaimana *endorsement* di Instagram mampu mendorong perilaku konsumtif remaja serta bagaimana mengatasi perilaku konsumtif tersebut.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Mengingat latar belakang masalah yang dijabarkan di atas sehingga dapat dibuat identifikasi masalah, sedangkan motivasi di balik bukti pembeda masalah dalam proposisi adalah untuk memberikan batasan dalam mengklarifikasi masalah secara konsentrat dengan tujuan agar pembicaraan tidak meluas. Isu-isu yang menonjol meliputi:

1. Tingginya tingkat pembelian barang secara online yang dilakukan oleh generasi milenial dan generasi Z, terutama pada anak-anak muda dan perempuan.
2. *Endorsement* di Instagram sangat mempengaruhi para penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli.

### **1.3. Rumusan Penelitian**

Dari identifikasi masalah di atas, tentang *endorsement* di Instagram serta efektivitasnya terhadap perilaku konsumtif generasi millennial dan generasi Z terutama pada perempuan muda maka timbul suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *endorsement* di Instagram mampu mendorong perilaku konsumtif siswi MAN 1 Kota Bekasi?
2. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan para siswi MAN 1 Kota Bekasi berperilaku konsumtif?
3. Bagaimana upaya siswi dan guru dalam mengatasi perilaku konsumtif pada remaja?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana fenomena *endorsement* di Instagram dalam mendorong perilaku konsumtif siswi MAN 1 Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan fakto-faktor apa saja yang menyebabkan siswi MAN 1 Kota Bekasi berperilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya siswi dan guru mengatasi perilaku konsumtif pada remaja.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Manfaat penelitian bagi Peneliti yaitu untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu atau teori-teori dan memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu sosiologi khususnya yang berkaitan perilaku konsumtif dan tindakan sosial tentang

efektivitas *endorsement* terhadap perilaku konsumtif remaja di MAN 1 Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian proposal pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi MAN 1 Kota Bekasi serta orang tua siswa sebagai acuan dalam mengontrol perilaku konsumtif anak terutama dalam melakukan pembelian di media sosial khususnya setelah melihat *endorsement* di Instagram.

Kegunaan penelitian ini juga sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya, sebagai bahan acuan referensi untuk bahan penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja yang setidaknya memiliki gambaran melalui hasil penelitian yang dibuat oleh Peneliti.

### **1.6. Kerangka Pemikiran**

Pada setiap penelitian, penting untuk memiliki struktur pemikiran sebagai landasan atau pedoman dalam menentukan judul ujian, hal ini mendasar dengan tujuan agar pemeriksaan tetap memusatkan perhatian pada tinjauan yang akan direnungkan. Sistem ini digunakan untuk memberikan gambaran dalam pelaksanaan pemeriksaan di lapangan, perkembangan struktur yang dibuat oleh ahli dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut.

Pada era globalisasi yang serba instan ini media sosial sudah menjadi asupan sehari-hari generasi millennial dan generasi Z terutama media sosial Instagram.

Tidak ada hari yang dilalui tanpa Instagram, tiap momen yang ada diabadikan melalui kamera *smartphone* dan kemudian di-*upload* di Instagram, selain untuk mengabadikan momen tersebut Instagram pun dijadikan tempat jual beli *online* yang cukup menjanjikan. Kegiatan berbelanja *online* lewat dukungan di media *online* Instagram telah menjadi hal sehari-hari dan bisa dianggap sebagai keanehan yang telah menyiksa kehidupan banyak orang, terutama kaum muda. Remaja sering digunakan sebagai fokus promosi untuk produk modern lainnya, agak karena kualitas mereka yang goyah, eksplisit, dan mudah terpengaruh yang akhirnya memberdayakan perkembangan manifestasi lain dalam perilaku pembelian yang tidak pantas. Pembelian untuk situasi ini biasanya tidak dilakukan dengan alasan barang tersebut tidak mengikuti gaya yang ada, hanya perlu mencoba barang baru, perlu mendapatkan pengakuan sosial, dan sebagainya. (Gunita, 2006)

Jean Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat pemanfaatan, banyak individu mengkonsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang mendesak dan tak terbatas, melainkan agar memberi dan menunjukkan kapasitas dan hak mereka yang lebih mendalam untuk sesuatu. Terutama perempuan dan usia remaja, dimana perempuan terlebih yang masih remaja lebih mengedepankan *trend*.

Remaja adalah masa perubahan dari remaja ke dewasa awal, yang masuk pada waktu sekitar 10 tahun sampai 12 tahun dan penutupan pada usia 17 tahun sampai 22 tahun. Remaja sebenarnya membutuhkan wawasan, pemahaman dan pemikiran. Dengan tujuan agar remaja akan terpengaruh secara efektif oleh iklim dan hal-hal baru. (Hurlock E. , 2010)

Kemudian, pada saat itu, perilaku destruktif pada perempuan, terutama perempuan muda memiliki sifat yang jelas, misalnya, mudah tertarik pada cetakan, efektif diyakinkan oleh promosi dan penawaran, tidak hemat, kurang masuk akal, tulus dan tergesa-gesa. Terlepas dari sifat-sifat ini, Solomon (R. & Zebua, 2001) menjelaskan bahwa perkembangan yang saat ini, kaum muda terkadang membuat hal-hal yang meragukan yang mendorong mereka untuk menemukan dan mempunyai cara hidup yang menarik sebagai orang yang signifikan

Berdasarkan teori diatas maka dari itu siswi MAN 1 Kota yang dapat digolongkan sebagai remaja dan pastinya tidak lepas dari media sosial Instagram akan sangat mudah terpengaruh oleh *endorsement* yang ditampilkan oleh *online shop* yang ada di Instagram. Terlebih *online shop* tersebut menggunakan artis-artis atau tokoh-tokoh idola mereka yang notabenernya dijadikan target imitasi oleh para kaula muda, karena pada dasarnya remaja adalah salah satu pelaku imitasi terbesar. (Santrock, 2003).

**Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran**

