

BAB I

PENDAHULUAN

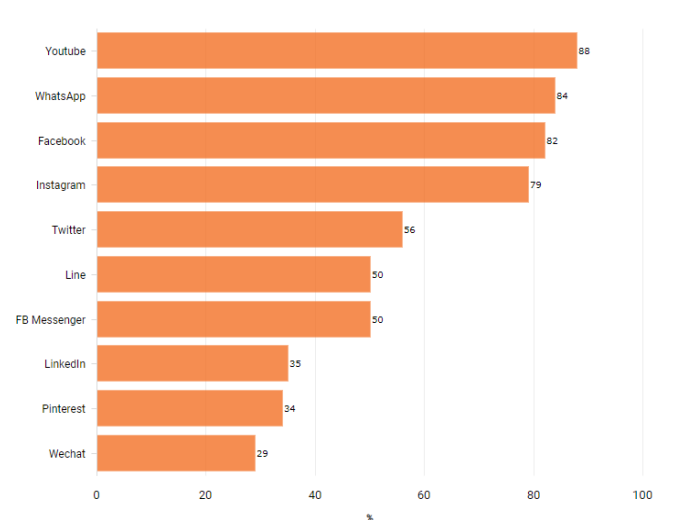
A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman revolusi industri berkembang bersama dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi dan informasi yang menjadikan *marketing* lebih kompleks. *Social media* yang membawa pengaruh besar terhadap *marketing* tentu membutuhkan tahapan yang lebih memperhatikan konsumen untuk berpartisipasi dalam mengembangkan suatu produk yang mampu memberikan peluang ruang lebih dalam berkomunikasi dan menyumbangkan ide cemerlang dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen lainnya. Khususnya *social media* yang banyak menuangkan opini dan berbagai pengalaman melalui berbagai sarana yang digunakan.

Social media menjadi kebutuhan primer tanpa dibatasi oleh waktu, ruang, usia, dan pekerjaan. Salah satunya periklanan menjadi media dan bentuk dari penggunaan yang sangat beragam menyesuaikan sesuai kebutuhan. Iklan merupakan salah satu kegiatan menyampaikan pesan dan pernyataan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan konsumen keunggulan dibanding produk lainnya (Alma, 2020:1). Oleh karena itu, harus lebih memperhatikan secara detail mengenai kebijakan produk yang berlaku.

Berikut situs *social media* yang sering kita dengar namanya bahkan populer dan banyak digunakan di berbagai kalangan diseluruh dunia. Jenis *social media* tersebut adalah *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*,

whatsapp dan situs *social media* lainnya. Dimana *social media* tersebut memiliki tujuan masing-masing, memiliki fitur-fitur yang berbeda untuk disesuaikan oleh penggunanya.



Sumber: katadata.co.id

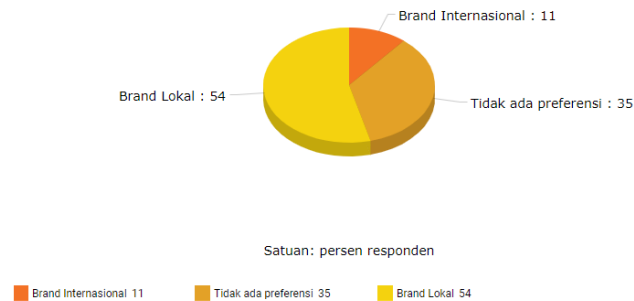
Gambar 1.1 Pengguna Social Media di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai laporan Hootsuite bahwa jumlah yang aktif pengguna *social media* di Indonesia. Yang mana memiliki jumlah 191 juta orang pada bulan Januari tahun 2022. Jumlah tersebut telah meningkat sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya hanya berjumlah 170 juta orang. *Whatsapp* merupakan *social media* paling banyak digunakan oleh masyarakat, salah satunya di Indonesia. Persentase yang dicapai sebesar 88,7%. Selanjutnya *Instagram* dan *Facebook* yang memiliki persentase 84,8% dan 81,3%. Hal tersebut, menjadi proporsi bagi pengguna *Telegram* juga *TikTok* secara berturut naik menjadi 62,8% dan 63,1% .

Menurut Herman dan Athar, bahwa *social media marketing* ialah proses untuk meraih jangkauan pengguna situs di internet tertentu atau perhatikan

khayalan amai melalui berbagai situs dalam *social media* (Ghofaroh, 2022:150). *Social media* memudahkan banyak orang dalam melakukan transaksi berupa pakaian, *make up*, alat elektronik, dan lainnya. Cukup dengan mengklik lalu membayar kemudian barang yang dipesan akan datang sendiri melalui kurir ke rumah. Seiring dengan kemajuan teknologi di bidang kecantikan, *make up* dari tahun ke tahun pasti mengalami perubahan dan perkembangan begitu pesat serta berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Karena itu, pembaharuan dan perubahan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pada *make up*.

Make up diistilahkan sebagai tata rias sempurna karena memiliki tujuan yaitu menyamarkan kekurangan dan permasalahan bagi wanita secara ideal. Pada saat ini, *brand* lokal banyak menggunakan *social media* sebagai prinsip iklan agar lebih efektif. Menurut Sholihin (2019: 219), *grand people* merupakan kegiatan dengan tujuan agar masyarakat lebih memiliki minat yang tinggi pada produk yang ditawarkan melalui iklan media sosial dengan cepat. Strategi periklanan ini akan mampu meraih pasar secara maksimal. Adapun dimensi dari *social media marketing* diantara lain *Online Communities*, Interaksi atau *Interaction*, Publikasi konten (*Sharing of Content*), Pengaksesan (*Accessibility*), dan Keakuratan (*Credibility*).



Sumber: Datakota.Co.Id

Gambar 1.2 Penggunaan Kosmetik Indonesia 2022

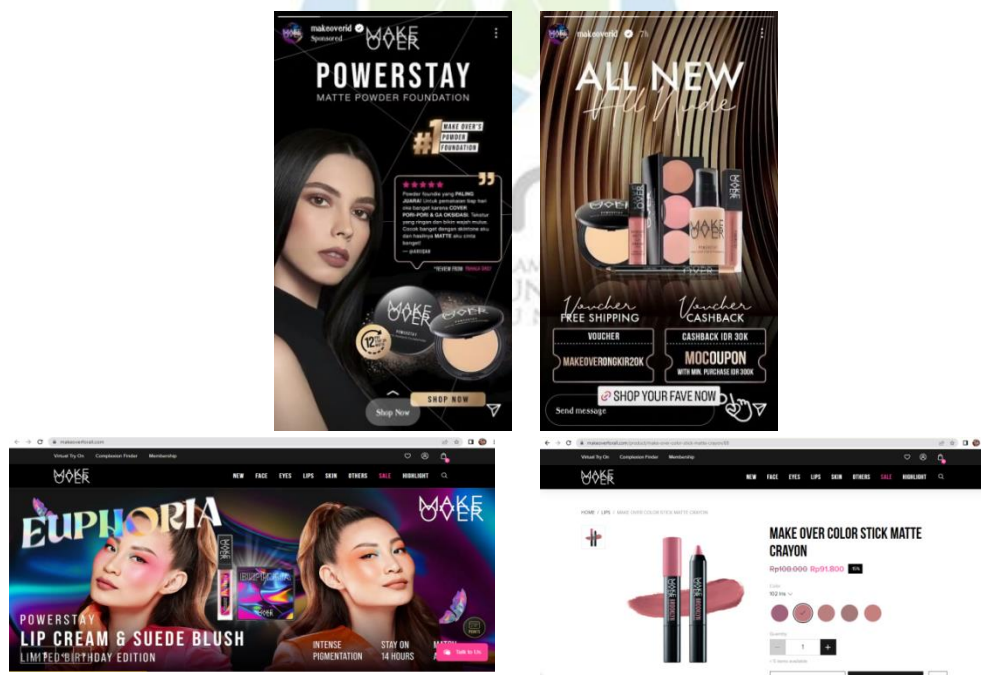
Berdasarkan Gambar 1.2 bahwa penggunaan kosmetik atau produk *make up* tinggi dengan jumlah responden 500 kaum wanita yang berlokasi di Jabodetabek (42%). Yang terdiri dari kota Surabaya sebesar (9%), kota Bandung sebesar (9%), kota Medan sebesar (6%), kota Semarang sebesar (4%), kota-kota lain di Pulau Jawa sebesar (6%), serta kota-kota di wilayah Indonesia lainnya sebesar (24%). Memiliki tiga paragon daftar *brand* lokal yang banyak digunakan diantaranya Wardah (48%), Emina (40%), dan Make Over (22%). Pada satuan persen responden diatas bahwa 54 memilih *brand* lokal.

Di Indonesia melestarikan budaya menjadi peranan bagi warga lokal sebagai pewaris budaya agar tidak hilangnya nilai-nilai sosialkultural. Dengan semakin dikenalnya budaya Indonesia khususnya di dunia *make up* menjadi kekayaan budaya yang banyak dikenal dikalangan masyarakat lokal ataupun dunia. Perias atau yang kita kenal dengan sebutan *Make Up Artist* atau MUA. Kali ini, menjadi profesi yang kita sering jumpai dengan kualitas

gaya *make up* dan produk *make up* yang beragam. Banyak para *Make Up Artist* yang mengenalkan berbagai produk yang menjadi keunggulan tersendiri serta berbagi ilmu melalui *social media* berupa konten cara aplikasi produk, teknik pemakaian produk, hingga tips yang berhubungan dengan ilmu *make up* lainnya.

HARPI Melati atau Himpunan ahli Rias Pengantin Indonesia Melati DPC Kota Bandung merupakan organisasi yang berkecimpung di bidang sosial dan budaya. Organisasi ini cabang HARPI Melati Indonesia didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan melestarikan berbagai budaya daerah khususnya di tata rias pengantin sebagai kolaborator kursus dan pelatihan Kemendikbud. HARPI Melati DPC Kota Bandung ini diketua oleh Drs. Hj Euis Solihat pada periode tahun 2019-2023 di lanjut oleh Ibu Ika Muaharawati pada periode 2023-2028 dengan alamat sekre Jln Atlas Raya no 04 Kota Bandung. Jumlah anggota pada tahun 2022 tercatat sebanyak 221 orang. Sesuai dengan namanya tentu HARPI Melati DPC Kota Bandung berhubungan dengan pangsa pasar di dunia bisnis *make up* yang digunakan oleh MUA. Hal ini menjadi salah satu wadah para MUA untuk mengenalkan dan berkenalan dengan berbagai produk *make up* yang dipakai, dimana menjadi elemen penting bahwa para MUA agar tidak harus memiliki hanya satu produk melainkan berbagai merek *make up* dengan alasan sesuai kebutuhan. Salah satunya produk *make up* yang banyak digunakan para MUA yaitu Make Over.

Make Over adalah produk kosmetik yang banyak digunakan di kalangan-kalangan pecinta *make up*. Make Over kosmetik adalah kosmetik profesional dengan rangkaian warna, tekstur, dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk dikutip www.makeoverforall.com. Make Over ini menjadi produk yang banyak diminati bahkan banyak di tunggu saat *launching* produk serta banyak mengandeng deretan tokoh- tokoh *social media* melalui video iklan di berbagai *social media*. Namun realitanya tidak semua konsumen mengetahui produk Make Over melalui iklan *social media* melainkan tanpa melalui video mereka tetap melakukan pembelian produk Make Over. Berikut *social media marketing* bersifat ekspresif dan kolaboratif yang digunakan oleh Make Over.



Gambar 1.3 Web Site Make Over

Dikutip dari compass.co.id menyatakan *local brand* PT Paragon Technology and Innovation (PTI), Make Over. Make Over menjadi *local*

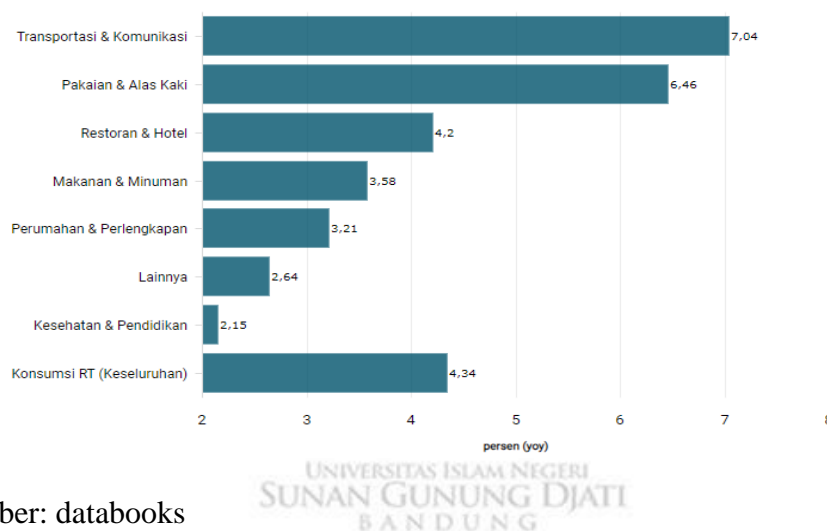
brand telah dipercaya memiliki kualitas dengan *sales revenue* Rp1.7 miliar atau sekitar 13,8 ribu yang melakukan transaksi sepanjang Agustus 2022”.

Di era post modernisme ini, semakin sering dijumpai di masyarakat dalam membeli produk dan jasa bukan hanya sekedar manfaatnya melainkan dipengaruhi gaya hidup (*life style*). Menurut Kotler dan Keller (2008:175), menyatakan *life style* ialah pola kehidupan yang dicerminkan melalui berbagai aktivitas, minat serta pendapat. Pengaruh dari semua ini, demi citra produk yang dibentuk melalui sebuah pola pikir seseorang yang acap terdominasi oleh iklan baik lewat televisi, infotainment, *life style* selebritas, bahkan berbagai bentuk industri budaya lainnya yang populer. Dimana penampilan seseorang mengenai dirinya di hadapan orang lain atau membangun identitas seseorang di hadapan lingkungan sosial.

Life style bukan sekedar kegiatan atau pengisi waktu luang saja. Menurut Suyanto (2017:137), bahwa *life style* akan tumbuh dan berkembang melalui daya kapital untuk memenuhi kepentingan yang dapat menumbuhkan pangsa pasar menjadi besar, untung dan menghalas ambisi masyarakat banyak dalam mengkonsumsi berbagai produk industri budaya. Gaya hidup yang berhubungan dengan psikologi salah satunya gaya hidup konsumen yang diukur menggunakan psiko grafis. Psiko grafis adalah instrument untuk mengukur nilai gaya hidup, kepribadian, dan demo grafik konsumen (Juni Priansa 2017:189).

Manusia adalah makhluk ekonomi yang menjadikan pengetahuan mengenai ekonomi dapat memiliki peranan penting yang membentuk

perilaku konsumsi dalam menentukan produk dan jasa yang nanti dikonsumsi ataupun sebaliknya. Dalam perilaku pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor seperti pribadi, sosial dan budaya. Sering kita temui yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang yang baru, seringkali bukan sekedar barang tersebut telah rusak atau tidak lagi dapat dipakai, melainkan kebutuhan untuk menjaga citra diri dan kesan agar tidak tergolong yang ketinggalan zaman atau sebetulnya sedang berupaya menjaga citra dari kelompok kelas sosial atas yang memiliki sebuah produk dengan seri terbaru.



Sumber: databooks

Gambar 1.4 Data Konsumsi Masyarakat tahun 2022

Pada gambar 1.4 diatas merupakan data kuartil I yang mencatat mengenai Konsumsi masyarakat yang tumbuh tercatat sebanyak 4,34% dibandingkan kuartal pertama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*).

Menurut Suyanto (2019:151), bahwa memilih produk yang kita beli dan konsumsi, bukan hanya sekedar karena kebutuhan barang tersebut melainkan karena didorong oleh makna simbolis barang itu. Akibatnya, nilai konsumsi yang tidak dibatasi tersebut menyebabkan perilaku konsumtif. Menurut

Waluyo, menyatakan perilaku konsumtif ialah perilaku yang suka mengeluarkan uang atau membeli tanpa menimbang dengan matang (Fitri, 2013: 30). Perilaku ini ialah tingkat dari perilaku konsumen yang bisa dikatakan tingkat yang paling tinggi karena meningkat secara terus menerus seiring dengan meningkatnya status sosial seseorang. Salah satu dari pengaruh perilaku konsumtif ialah gaya hidup. Menurut Sumartono hal ini yang menjadi penyebab adanya perilaku konsumtif ialah dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal (Adzkiya, 2018: 12).

Gaya hidup merupakan faktor internal yang mempengaruhi. Adapun yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu keluarga, kelompok, kelas social, kebudayaan, referensi, dan demografi. Selain dari faktor diatas adapun factor lain yang mempengaruhi yaitu iklan, agar seseorang membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa dengan mudah tertarik dan terpengaruhi oleh yang dipromosikan melalui iklan tersebut. Dari penelitian oleh Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah (2020:438), bahwa dimensi perilaku konsumtif yaitu memenuhi keinginan, barang diluar jangkauan, barang cenderung tidak produktif, dan status. Berdasarkan penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel peneliti lakukan yang berkaitan dengan *social media* dan perilaku konsumtif bahwa dari hasil penelitian yang dikakukan dapat disimpulkan *social media* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) serta hasil penelitian Ananda, D. (2022), menyatakan Instragram sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Karena itu, *social media* dan perilaku konsumtif memiliki keterkaitan dan faktor yang mempengaruhi. Menurut Handi Irawati, bahwa perilaku konsumen di Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu 1) *shorttime perspective*, 2) *dominated by unplanned behavior* 3) suka berkumpul 4) *not adaptive to high technology* 5) *context oriented* 6) menyukai produk luar negeri 7) beragama (*religious*) 8) gengsi (*putting pretige as important motive*) 9) *local cultural*) 10) *low consciousness loward environment* (Sudaryono, 2014: 9).

Dalam hasil penelitiannya terdahulu terdapat persamaan dengan variabel peneliti seperti penelitian Nurazijah, M. Fitriani, N, L, S. Dkk (2023), menyatakan Gaya Hidup (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018), menyatakan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Maka dari itu untuk memperoleh hasil yang akurat dan terbaru, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan mengambil variabel *social media marketing* dan Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk *make up* Make Over dengan mengambil sampel Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesi Melati DPC Kota Bandung yang hasil penelitian sebelumnya pengaruh yang positif secara signifikan dari hasil penelitian Abdullah F, N, M., & Suja, S, I (2022) serta ikut mengembangkan baik dari variabel maupun perusahaan yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membuahakan pembahasan di atas menjadi bahan penelitian dengan judul “

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Produk Make Over (Studi Kasus Pada Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesi Melati DPC Kota Bandung)”

B. Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang terurai diatas, identifikasi masalah dari peneliti, sebagai berikut:

1. Make Over merupakan *local brand make up* yang memiliki banyak rangkaian lengkap warna, tekstur, dan fungsi untuk setiap kategori produk. Banyaknya pilihan produk *make up* tersebut menjadi semakin banyak pengguna produk Make Over
2. Anggota HARPI Melati DPC Kota Bandung masih menggunakan produk *make up* yang beragam.
3. Penggunaan produk *make up* yang belum optimal sehingga anggota HARPI Melati DPC Kota Bandung membeli produk tersebut hanya karena dipengaruhi oleh kelompok acuan dan potongan harga.
4. *Social media marketing* di kalangan HARPI Melati DPC Kota Bandung tinggi dengan update produk *make up* namun kurang merata karena algoritma dan fitur *social media* yang berbeda-beda.
5. Gaya Hidup di kalangan HARPI Melati DPC Kota Bandung banyak mengikuti perkembangan zaman atau tren ataupun sebaliknya sehingga tingkatan gaya hidup yang beragam.

Berdasarkan identifikasi Masalah diatas, muncul poin permasalahan yang diteliti oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif pada produk Make Over?
2. Apakah ada Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada produk Make Over?
3. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada produk Make Over?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi dan rumusan masalah terkait, tujuan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif pada produk Make Over.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada produk Make Over.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Social Media Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada produk Make Over.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dicapai, hasil pengamatan ini dapat memberi manfaat bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai sarana dalam mengamalkan ilmu yang telah didapat selama menimba ilmu di bangku kuliah bagi peneliti.

- b. Menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti di bidang Manajemen Pemasaran terutama pada bagian *social media marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
 - c. Memberikan informasi mengenai pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di HARPI Melati DPC Kota Bandung.
 - d. Memberikan bukti pengamatan mengenai kebenaran teori-teori para ahli yang telah mendorong keterkaitan pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
 - e. Sebagai bahan acuan dalam ilmu pengetahuan khususnya bagi yang meneliti dengan masalah yang serupa mengenai pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
 - f. Sebagai dedikasi pemikiran dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik dan lengkap.
2. Secara Praktis
- a. Bagi HARPI Melati DPC Kota Bandung, dapat memberikan manfaat dan motivasi bagi para MUA melalui hasil penelitian ini agar lebih bijak dalam membeli sebuah produk *make up* serta meningkatnya informasi mengenai kualitas jasa *make up* melalui *social media marketing* agar informasi lebih merata dan memberikan pemahaman dan kesadaran agar menghindari gaya hidup konsumtif dalam membeli sebuah produk *make up* sesuai dengan kebutuhan.

- b. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan bagi produk Make Over dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan promosi khususnya pada *social media marketing* yang sudah dijalani sampai saat ini serta mengoptimalkan dan meningkatkan pangsa pasar agar mempertahankan nilai keputusan dan minat pembelian konsumen pada produk Make Over.

Bagi Peneliti, Sebagai bahan bacaan dan acuan dalam meningkatkan *social media marketing*, gaya hidup dan Perilaku Konsumif pada produk Make Over.

