

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia telah memasuki era industri 4.0. Terdapat beberapa bidang yang mengalami perkembangan pada era industri ini, salah satunya adalah kemajuan pada bidang komunikasi. Komunikasi pada era sebelumnya yaitu sejak era 1.0 hingga era 3.0 terus mengalami perubahan, yang mana diawali dengan komunikasi berupa lukisan di gua, komunikasi simbol, penggunaan merpati, koran, radio, telegraf, hingga penggunaan telepon (Nur, 2021). Semakin berkembangnya teknologi pada era 4.0 ini, cara berkomunikasi telah mengalami perubahan dengan menggunakan telepon yang telah terhubung dengan internet atau yang dikenal sebagai *smartphone* (Adiansah et al., 2019). Teknologi *smartphone* ini dilengkapi banyak fitur canggih dengan beragam aplikasi yang digunakan untuk berbagai keperluan (Hermawan, 2019).

Diantara beberapa fitur yang terdapat pada *smartphone*, fitur yang dominan digunakan pada saat ini adalah *social media*. *Social media* adalah suatu media yang dipakai untuk berkomunikasi secara personal dan juga kelompok lewat jaringan internet (Susanti & Rosalina, 2020). *Social media* mampu memberikan dampak yang cukup efektif terhadap perubahan sosial di lingkungan masyarakat, khususnya bagi kaum milenial atau usia dewasa awal (Maulana et al., 2020). Jemadu dan Prasetya (2022) melaporkan hasil riset dari DataReportal yang menunjukkan bahwa terdapat 191,4 juta pengguna *social media* di Indonesia pada bulan Januari 2022. Angka tersebut meningkat sebesar 12,6 persen atau 21 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Dalam laporan Digital 2022: Indonesia, DataReportal mengungkapkan bahwa angka tersebut setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia, yang mana jumlah penduduk di Indonesia saat ini sudah mencapai 277,7 juta hingga bulan Januari 2022.

Saat ini, *social media* menjadi *digital platform* yang paling dominan digandrungi oleh kaum milenial. Seperti yang dikemukakan oleh Maulana dkk. (2020) dalam penelitiannya, bahwa penyebaran berbagai macam konten di *social media* dapat memudahkan para pengguna khususnya kaum milenial untuk memperoleh berbagai informasi, baik berupa penyebaran berita, peningkatan keterampilan komunikasi, atau bahkan aktivitas jual beli. Kemudahan aktivitas jual beli menggunakan media sosial ini menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Fromm (1995) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai adanya rasa keinginan untuk membeli sesuatu dengan tujuan untuk mendapatkan rasa puas dalam memiliki suatu barang serta jasa terlepas dari kegunaannya, hanya didasarkan pada keinginan. Selain itu, perilaku membeli tersebut bertujuan untuk menunjukkan gengsi, status, kekayaan, serta sesuatu yang mencolok. Terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif yaitu terdiri atas pemenuhan keinginan (*wants*), barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Penggunaan *social media* dapat memunculkan perilaku konsumtif. Menurut Anggraeni dan Setiaji (2018) pada penelitiannya menjelaskan bahwa *social media* dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3%. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fransisca dan Erdiansyah (2020) mengungkapkan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di *social media* berupa pertukaran informasi atau menanyakan pendapat teman terbukti dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Selain itu, terdapat penelitian yang sama yang dilakukan oleh Pakpahan (2021) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan *social media* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap munculnya atau meningkatnya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ditunjang oleh penyebaran konten *branding* untuk aktivitas jual beli melalui *social media*. Saat ini aktivitas tersebut banyak dilakukan oleh *social media influencer*,

yang sekarang banyak diikuti oleh para kaum milenial di berbagai *social media*. Seputar tahun 2009, *social media* yang semakin marak dan banyak digunakan dari berbagai kalangan dimanfaatkan sebagai *platform* baru bagi *influencer*. Di tahun tersebutlah istilah *influencer* yang banyak orang ketahui sekarang mulai terbentuk (Arifia, 2020). *Social media influencer* merupakan orang-orang seperti *vloggers*, *youtuber*, selebgram hingga seorang ahli yang memiliki dampak atau pengaruh yang cukup besar di dalam dunia *online* (Saifulloh & Siregar, 2019). *Social media influencer* mempunyai peran yang cukup penting dalam memberikan pengaruh terhadap pengikutnya, diantaranya yaitu memengaruhi pola pikir konsumen dengan cara menyebarkan opini terkait suatu produk (Pramesthi, 2021). Bagi pengikutnya, *influencer* dipercaya layaknya *role model* yang wajib untuk diikuti.

Fenomena *social media influencer* diketahui sebagai suatu fenomena dimana seseorang melakukan *review* terhadap *endorse* suatu produk, suatu kuliner dan resto, *traveling* ke beberapa tempat wisata, hingga menjadi *brand ambassador* yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen (Achirlita, 2022). Dalam 5 tahun terakhir, *social media* dipenuhi dengan *trend* musik K-pop. Bagi para pecinta K-pop, mereka pasti mengikuti berbagai *influencer* dari Korea Selatan seperti BTS, NCT, BLACKPINK dan berbagai budaya K-pop lainnya di media sosial. Mereka akan menjadikannya *role model* kemudian mengikuti standar dan gaya hidup dari *influencer* yang disukai. Hal ini ternyata mampu mempopulerkan serta meningkatkan penjualan suatu pasar seperti *fashion*, produk *skincare*, makanan hingga beberapa produk kebutuhan sehari-hari di berbagai *outlet* dan *e-commerce* (Arifia, 2020).

Salah satu contohnya, pada awal tahun 2022 Indonesia dihebohkan oleh penjualan mie instan yang berhadiahkan *photocard* idol korea, yang merupakan kolaborasi *brand* mie instan antara boyband Korea NCT dengan Lemonilo. Para penggemar NCT yang biasa disebut

“NCTzen” ramai-ramai membeli produk tersebut secara *online* melalui *website* atau *e-commerce* maupun secara *offline* yang dijual di berbagai supermarket atau minimarket. Dengan banyaknya penggemar yang memborong produk kolaborasi Lemonilo ini, maka penjualan produk tersebut terbukti meningkat tajam sebesar 154,9% (*month-to-month*), bahkan produk tersebut sempat kehabisan *stock* di setiap minimarket. Banyak NCTzen yang rela untuk menunggu pihak minimarket untuk *me-restock* produk tersebut. Bahkan sampai ada penggemar yang melakukan *booking* produk kepada karyawan minimarket supaya bisa mendapatkan produk *limited* tersebut (Salsabila, 2023).

Adanya fenomena *social media influencer* yang sedang *booming* sekarang dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi para pengikutnya. Fenomena tersebut dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola konsumsi banyak orang. Banyaknya jumlah konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* bisa memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi *digital*. Sehingga tingkat penjualan dari suatu *brand* dapat meningkat karena adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya (Maulana et al., 2020).

Para *social media influencer* dapat memberikan dampak positif yang berupa kesejahteraan psikologis bagi para kaum milenial yang merupakan pengikutnya. Suatu penelitian menyatakan bahwa pengguna *social media* yang mengikuti berbagai konten yang disebarakan oleh *influencer*, telah dipastikan mengalami peningkatan dalam hal kesejahteraan psikologis dan juga kepercayaan diri (Gallagher, 2017). Sementara itu, suatu penelitian lain mengungkapkan bahwa *influencer* dapat memberikan peningkatan motivasi bagi para pengguna *social media* yang mengikuti segala macam konten di *social medianya*, bahkan para *influencer* pun telah

terbukti dapat menjadi pembimbing atau pengarah bagi mereka untuk mencapai kesuksesan (Clark et al., 2001).

Tidak hanya positif, tetapi juga ada dampak negatifnya, konten yang disebar oleh *social media influencer* mampu menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan meskipun sebelumnya tidak ada rasa keinginan untuk membeli (A. A. Putri & Haninda, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa telah menurunnya tingkat kesadaran dan kemampuan untuk mengurai semua jenis kebutuhan yang sudah jelas betul dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari (Efendi et al., 2018). Keadaan seperti itu bisa membawa kebiasaan dan juga gaya hidup berubah menjadi ke arah yang berlebihan dan semakin mewah (Fitriyani et al., 2013). Hal ini sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yang dinyatakan oleh Fromm, yaitu pembelian barang di luar jangkauan.

Menurut teori Kotler dan Armstrong (1994), ada beberapa faktor yang menjadi pendorong munculnya perilaku konsumtif pada seseorang. Salah satu faktor tersebut adalah gaya hidup. Gaya hidup individu ditunjukkan melalui pola hidup yang tercermin dari minat, aktivitas dan juga opininya ketika melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya, termasuk juga di social media. Gaya hidup yang lebih memperhatikan “gengsi” membuat banyak orang khususnya para pengguna social media, akan terbawa oleh gaya hidup *trendy* yang dipopulerkan oleh para *social media influencer* (Maulana et al., 2020).

Agar masyarakat khususnya kaum milenial tidak terbawa arus gaya hidup yang berlebihan dan terjebak ke dalam perilaku konsumtif yang dipopulerkan oleh *social media influencer* tersebut, maka diperlukan adanya kontrol diri di dalam diri masing-masing. Averill (1973) mendeskripsikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan yang dimiliki setiap individu yang berfungsi untuk mengelola emosi dan membuat keputusan dalam mengekspresikan

perasaan serta tindakan secara rasional dalam berkehidupan sosial. Seperti halnya membuat keputusan dalam membeli suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat, bukan karena keinginan untuk memuaskan kesenangan semata. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, akan mampu menentukan prioritas dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan prioritasnya terlebih dahulu (Sudarisman, 2021).

Berdasarkan hasil dari penelitian studi awal dengan menyebarkan kuesioner menunjukkan bahwa dari 30 responden pengguna social media dengan rata-rata usia 22 tahun, terdapat 27 orang pengguna aktif social media yang mengikuti/mem-follow akun *influencer* dan diantaranya terdapat 21 orang yang pernah terpengaruh oleh *influencer* di social media. Selain itu, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa terdapat 13 responden yang suka membeli produk karena kebutuhan dan 17 responden yang membeli produk karena keinginan, membeli produk karena keinginan disini merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif. Adapun 20 responden yang merasa pernah menyesal karena telah melakukan pembelian produk, yang mana hal tersebut merupakan ciri-ciri dari perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan hasil dari studi awal yang sudah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa responden lebih dominan melakukan perilaku konsumtif terindikasi dari fenomena gaya hidup yang ditunjukkan oleh para *influencer* di social media dan perlu adanya kontrol diri untuk mengantisipasi perilaku tersebut.

Menurut Husnia dan Zuhroh (2022) yang dalam penelitiannya menemukan jika kontrol diri memberikan pengaruh signifikan secara negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya. Pernyataan tersebut senada dengan pendapat tentang definisi kontrol diri yang disampaikan oleh Averill (1973). Namun ditemukan juga penelitian yang berbeda, dimana

Prihatini dan Irianto (2021) dalam penelitiannya menemukan kontrol diri dapat memberikan pengaruh yang positif pada perilaku konsumtif, yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya. Pengaruh positif disini disebabkan oleh karena adanya pengaruh eksternal seperti lingkungan pada usia dewasa awal. Umumnya pada individu pada rentang usia dewasa awal, seharusnya sudah memiliki kontrol diri yang baik, ia akan mampu untuk terhindar perilaku konsumtif, sebab ia mampu mengontrol perilakunya serta bijak dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian lainnya mengenai gaya hidup dari tulisan Sudiro dan Asandimitra (2022) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat memberikan dampak yang cukup kuat terhadap perilaku konsumtif bagi kaum milenial. Perilaku konsumtif dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan, semakin tinggi tingkat gaya hidup dari individu maka akan berdampak pada tingginya perilaku konsumtif nantinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan *theory of planned behavior* karena gaya hidup mempunyai hubungan keterlibatan pada perubahan sikap individu untuk menjadi orang yang konsumtif. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu kaum milenial atau usia dewasa awal berada pada rentang kelompok usia yang produktif dan dapat dikatakan sudah mandiri secara *financial*. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh ruang lingkup yang lebih luas sehingga suatu *trend* pada saat itu dapat memicu atau mengundang masyarakat untuk mengikuti *trend* tersebut.

Seperti yang diketahui dari penelitian terdahulu, peneliti umumnya mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif bagi kaum milenial atau setara dengan usia dewasa awal. Namun, terdapat pertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risnawati et al. (2018), yang menemukan hubungan negatif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hubungan negatif disini disebabkan oleh

tingginya tingkat modernitas individu, semakin modern gaya hidup seseorang maka cara berpikir mereka akan semakin rasional. Salah satu ciri individu yang modern adalah individu yang mempunyai orientasi dan perencanaan yang matang, yang mana hal tersebut didasarkan pada pola pikir rasional. Selain itu, hal ini dipengaruhi juga oleh adanya tingkat literasi ekonomi atau pemahaman dasar-dasar ekonomi secara baik yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Penelitian ini penting dilakukan karena meningkatnya perilaku konsumtif pada pengguna *social media* yang disebabkan oleh rasa ingin memiliki barang yang dipromosikan atau ditampilkan oleh *influencer*. Pada penelitian sebelumnya, peneliti lain lebih banyak menggunakan *social media influencer* sebagai variabel pertama ataupun kedua. Namun, pada penelitian ini terdapat suatu kebaharuan yaitu terdapat variabel baru yang belum ada pada penelitian sebelumnya yakni gaya hidup *influencer* yang umumnya digambarkan dengan gaya hidup mewah seperti memakai barang *branded* dan banyak melakukan kontrak dengan suatu *brand* (*endorse*). Selain itu penelitian ini juga menggunakan *social media influencer* sebagai fenomena utama yang akan dibahas yang diduga akan memberikan pengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif, khususnya dari segi gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas terlebih karena adanya fenomena dan pertentangan penelitian, maka peneliti merasa tertarik untuk mengkaji kembali dengan partisipan yang sama yaitu dewasa awal pengguna *social media* khususnya pada penggemar *boyband* NCT (NCTzen).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah apakah kontrol diri dan gaya hidup *influencer* memengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna *social media*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan gaya hidup *influencer* terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna *social media*.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kegunaan Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru bagi pembaca, khususnya bagi peneliti selanjutnya di bidang psikologi. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan kontribusi yang dapat dijadikan referensi dalam psikologi khususnya di bidang konsumen dan sosial mengenai kontrol diri, gaya hidup *social media influencer* dan perilaku konsumtif pada dewasa awal.

Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi masyarakat luas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan dalam melakukan pembelanjaan. Selain itu, masyarakat juga diharapkan lebih menahan diri dalam menggemari *influencer* di *social media*.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai permasalahan pemahaman gaya hidup *social media influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif serta pemahaman pengendalian dirinya.