

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia antara individu satu dengan yang lainnya dan terdapat komunikasi melalui media yaitu komunikasi massa. Revolusi industri 4.0 membuat terjadinya perubahan dalam hidup manusia yaitu awalnya masyarakat mengakses informasi dengan media lama (*old media*) yaitu koran, televisi, dan tabloid, berkembang menjadi media baru (*new media*) yaitu media sosial di internet. Media sosial menawarkan berbagai macam konten yang dapat dinikmati semua lapisan masyarakat sehingga memudahkan masyarakat dalam mendapat informasi, karenanya konten di media sosial sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Menurut Maulana, dkk (2020:28) di era digital seperti saat ini memunculkan *online shop* yang merupakan toko yang menjual barang melalui daring, sehingga promosi produk diadakan melalui konten branding yang biasanya dilakukan oleh *social media influencer* atau sering disebut dengan *celebrity endorse*.

Menurut Evelina & Fitri (2018:76) *celebrity endorse* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini hingga perilaku seseorang. Berkembangnya teknologi informasi membuat seseorang dapat mempengaruhi orang lain dengan mudah di berbagai jejaring sosial. Menurut Ohanian (dalam Herinta & Sutopo, 2012:1) penggunaan selebriti dalam iklan menghasilkan publisitas serta perhatian. Menurut Gony (dalam Herinta & Sutopo, 2012:2) selebriti merupakan orang yang menikmati pengakuan dari publik atau kelompok sosial masyarakat karena pribadi yang menarik, gaya hidup yang berbeda dari kebanyakan masyarakat, dan kemampuan dalam suatu bidang yang dapat dilihat secara langsung serta sejumlah karakter yang menarik. Membayar selebriti untuk melakukan pemasaran merupakan hal yang biasa dalam bisnis. Hal ini disebabkan ada banyak teori dan praktik yang memperlihatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dalam iklan akan meningkatkan

perhatian dan publisitas publik terhadap merek atau produk yang diiklankan karena popularitas yang dimiliki oleh selebriti.

Kegiatan konsumsi merupakan hal yang tidak bisa dihilangkan dari kehidupan manusia karena kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas dan manusia memiliki nafsu agar kebutuhannya harus selalu terpenuhi. Manusia memiliki sifat serakah yaitu selalu merasa kurang dan tidak pernah puas akan suatu hal, apabila satu kebutuhan telah terpenuhi maka keinginan lain akan muncul. Berkembangnya teknologi informasi membuat kemudahan dalam membeli kebutuhan manusia, barang-barang yang pada semula dianggap kebutuhan sekunder kini berubah menjadi kebutuhan primer dan barang yang dianggap mewah menjadi kebutuhan sekunder, menurut Chatijah & Purwadi (dalam Patricia & Handayani, 2014:10-11), saat ini kebutuhan tersier manusia telah beralih menjadi kebutuhan utama yang berbentuk fasilitas hiburan contohnya adalah bioskop, *café*, karaoke dan tempat hiburan lain. Menurut Sukari (2013:221) kegiatan konsumsi barang atau jasa yang berlebihan yang kurang diperlukan disebut dengan perilaku konsumtif.

Berkembangnya teknologi informasi membuat masyarakat dapat membeli berbagai macam barang tanpa kesulitan melalui internet salah satunya adalah di *online shop*, menurut Khairunnisa (2014:221) melalui *online shop* masyarakat dapat mencari berbagai macam barang yang diinginkan dengan hanya menginput nama barang, memilih gambar barang yang tersedia di *online shop* lalu memesan secara online kemudian melakukan pembayaran melalui transfer, beberapa hari kemudian barang akan tiba di rumah. Populernya media sosial di Indonesia khususnya Instagram yang dapat berbagi foto dan video singkat membuat banyak *online shop* melakukan promosi di Instagram. Instagram sebagai 5 (lima) besar media sosial paling digunakan di dunia dijadikan sebagai media pemasaran secara online bagi para pelaku bisnis dan pemasaran. Sejak kemunculan internet pada akhir tahun 90-an, periklanan dilakukan dengan memanfaatkan layanan internet melalui *blog*, *website*, *email* dan kemudian seiring berkembangnya teknologi melalui media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain-lain).

Instagram yang dapat diakses secara gratis oleh semua lapisan masyarakat membuat banyak pengguna tidak hanya mengupload foto atau video singkat saja tapi menjadikan Instagram sebagai lahan bisnis untuk mempromosikan suatu produk, pengguna yang memiliki pengikut hingga ribuan orang atau lebih disebut dengan *celebrity endorse* seringkali dipercaya untuk mempromosikan produk *online shop*, tren ini dinamakan dengan *endorse*, menurut Hardilawati, dkk (2019:89) istilah *endorse* muncul dibidang pemasaran digital bersamaan dengan banyaknya pengguna Instagram. Selain sebagai tempat berbagi foto dan video singkat, Instagram telah bertambah fungsi menjadi media promosi yang dimanfaatkan oleh para pebisnis hal ini dibuktikan dari data *sociabuzz.com* bahwa pada tahun 2018 terdapat hasil riset yang berjudul “*The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia: Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse”*” menyatakan bahwa Instagram menjadi sosial media pilihan utama bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan para *selebgram* atau *celebrity endorse*, sebanyak 59% pebisnis memilih untuk mempromosikan produknya melalui jasa *selebgram*. Para *celebrity endorse* mengunggah foto dan video produk yang menarik perhatian pengikutnya di Instagram, selain itu mereka juga melakukan promosi melalui fitur Instagram *Story*. Generasi milenial dan gen Z sudah tidak asing dengan istilah *endorse* karena merekalah pengguna mayoritas di media sosial Instagram. Menurut Amaliya & Setiaji (2017:837) tren *endorse* menjadi ladang bisnis dengan cara mempromosikan dan menjual produk kepada sesama pengguna lain.

Endorse merupakan bentuk kerja sama antara pihak *celebrity* dan pebisnis yang saling menguntungkan. Pihak pebisnis memakai jasa *celebrity endorser* melalui beberapa pertimbangan diantaranya popularitas *celebrity* maupun karakter *celebrity* yang dapat mempengaruhi citra produk. Menurut Royan (dalam Witjaksari dkk, 2022:25) metode yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produk dengan *celebrity endorse* adalah dengan memberikan produk atau barang secara gratis kepada para *celebrity* lalu *celebrity* tersebut akan mengupload foto atau video menggunakan produk atau jasa yang telah bekerja sama dengan mereka, tidak hanya berbentuk barang, *celebrity* yang

lebih terkenal akan mendapatkan uang dari setiap postingan foto atau video dari produk yang mereka promosikan.

Hadirnya *celebrity endorse* di media sosial Instagram serta kemudahan membeli barang melalui *online shop* menimbulkan munculnya masalah yaitu perilaku konsumtif khususnya bagi mahasiswa hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiani (2017:200) menyatakan bahwa iklan di media sosial mengakibatkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Dana Rebecca Designs (dalam Irawan dkk, 2021:12) terhadap 2.000 pengguna Instagram menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden melakukan transaksi pembelian produk terkait fashion/kecantikan setelah melihat produk di media sosial Instagram. Fenomena *celebrity* ditunjuk untuk mempromosikan, mendukung suatu gerakan atau produk sudah berlangsung sejak lama, karena *celebrity* dianggap mempengaruhi para penggemarnya untuk memakai produk yang diiklankan sehingga mendongkrak penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arofi (dalam Wati, 2019:723) yaitu bahwa selebgram atau *celebrity* di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mahasiswa merupakan pengguna aktif Instagram mempunyai kebebasan dalam memilih untuk mengikuti akun selebgram yang setiap saat di *endorse* oleh produk, sama halnya dengan iklan yang ada di tv atau iklan yang secara tiba-tiba muncul saat membuka website di internet, namun perbedaannya adalah iklan ini dipromosikan langsung oleh selebgram yang mahasiswa ikuti di Instagram, menurut Triyaningsih (dalam Novitasani, 2014:3) menyatakan bahwa mahasiswi cenderung lebih konsumtif. Menurut Wati (2019:724) mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial menjadi pangsa pasar bagi para pebisnis hal ini diakibatkan karena mahasiswa merupakan golongan remaja tahap akhir yang masih ingin mencoba hal baru dan memiliki idola untuk dijadikan pedoman dalam tren. Instagram membuat mahasiswa mengetahui berbagai macam *selebgram* yang sesuai dengan kepribadian mereka, termasuk akun *selebgram* yang berisi *endorse* dari *online shop* sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk berperilaku konsumtif, pertanyaan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh

Khairunnisa (2014:225) yaitu semakin sering remaja menggunakan Instagram membuat mereka secara langsung melihat produk yang ditawarkan oleh *online shop* yang ada di Instagram dan hal ini menjadi salah satu penyebab remaja memiliki perilaku konsumtif. *Selebgram* atau *celebrity endorse* sering kali bekerja sama dengan *online shop* dengan cara memberikan kode promo kepada sehingga pengikutnya yang tertarik mendapat diskon dengan menggunakan kode promo tersebut yang tentunya membuat banyak orang khususnya mahasiswa merasa tergiur.

Menurut Ohanian (1990) terdapat tiga kredibilitas seorang *celebrity endorse* yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian). Tiga kredibilitas tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian seorang *celebrity* dapat menentukan peningkatan penjualan produk. *Attractiveness* adalah daya tarik yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorse*, pengikut yang tertarik dengan para *celebrity endorse* akan menjadikan keyakinan, sikap, perilaku, preferensi serta minat dari seorang *celebrity* tersebut. Menurut Osei-Frimpong (2019:106) *Trustworthiness* merupakan kejujuran, integritas, serta kepercayaan pada *celebrity endorse* terhadap para pengikutnya yang merupakan target pasar, *trustworthiness* dapat berarti seorang *endorser* dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Menurut Putri dan Patria (2018:39) *expertise* atau kemampuan, pengetahuan, keterampilan serta pengalaman dari para *celebrity endorse* akan mempengaruhi produk yang mereka promosikan.

Menurut Lina & Rosyid (1997) terdapat tiga bentuk perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dan pembelian yang berlebihan (*wasteful buying*). Seiring berkembangnya waktu perilaku konsumtif semakin berkembang yang diakibatkan oleh gaya hidup yang semakin dinamis akibat perkembangan teknologi, pada saat ini manusia membeli barang bukan lagi karena manfaatnya tetapi terpengaruh oleh gaya hidup yang sering dilihat di media sosial. Menurut Sukari dkk (dalam Anggraini & Santhoso, 2017:132) semakin hari remaja cenderung berperilaku konsumtif karena sarana dan prasarana yang semakin beragam dan mudah diakses, contoh jumlah mall dan café yang mengalami

peningkatan tiap tahunnya. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017:4236) menunjukkan terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap minat beli masyarakat. Daya tarik para *celebrity endorse* membuat produk semakin bernilai sehingga meningkatkan minat beli masyarakat. *Celebrity endorse* juga memiliki keahlian yang membuat para pengikutnya percaya dengan semua yang mereka unggah di media sosial.

Peneliti telah membuat pra-penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNJ dan hasilnya didapat bahwa sebanyak 48 orang memiliki Instagram dan juga mengikuti para *celebrity* atau selebgram, mereka mengakui sering terpengaruh dengan semua hal yang mereka unggah, contohnya salah satu mahasiswa mengaku tertarik untuk melakukan pijat kretrek-kretrek atau *chiropractic* setelah melihat video yang diunggah oleh selebgram Awkarin, hal ini didukung oleh pernyataan menurut Edelman (dalam Maulana dkk, 2020:29) bahwa tingkat kepercayaan terhadap media sosial meningkat sebanyak 51% pada tahun 2018 sehingga kepercayaan yang dibangun oleh *celebrity endorse* dengan para pengikutnya meningkatkan konsumsi atas suatu barang atau jasa meningkat. Beberapa mahasiswi mengaku lebih percaya dengan ulasan para selebgram atau *celebrity* mengenai suatu produk *makeup* dan tergiur untuk membeli produk yang sama dari merk yang berbeda setelah melihat selebgram mempromosikannya hal ini didukung oleh pernyataan dari Afandi (2019:22) bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang kuat untuk membentuk percakapan, diskusi hingga membuat para pengikutnya mendapatkan inspirasi dari apa yang mereka bagikan. Beberapa mahasiswa mengaku akan lebih tertarik mengikuti acara kampus yang mengundang para selebgram atau *celebrity*, salah satu mahasiswi mengaku bercita-cita ingin menjadi selebgram karena kehidupan mereka terlihat sempurna dan selalu dilimpahi oleh kemewahan, temuan ini didukung oleh penelitian dari Mahdia (2018:173) bahwa seiring waktu masyarakat tidak hanya melihat konten testimoni produk yang ditampilkan oleh *celebrity endorse* namun juga kehidupan pribadinya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Instagram

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka memunculkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berkembangnya internet meningkatkan jumlah *online shop* pada media sosial Instagram.
2. Kemudahan bertransaksi membuat mahasiswa memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.
3. Sebagian besar mahasiswa FIS UNJ mengagumi *celebrity endorse*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas maka peneliti membatasi permasalahan yang diteliti adalah tentang Pengaruh *celebrity endorse* Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut “apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNJ?”.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian mempunyai kegunaan diantaranya adalah:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian ilmiah dalam menelaah pengaruh *celebrity endorse* Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNJ.
2. Penelitian ini dapat mengembangkan keilmuan khususnya di bidang IPS mengenai fenomena *celebrity endorse* Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.