

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang semakin pesat. Kebutuhan akan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi layaknya kebutuhan utama setelah kebutuhan primer dalam menunjang segala aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi adalah hadirnya teknologi jaringan internet. Dewasa ini, internet hadir untuk memenuhi segala kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh manusia dengan segala keragaman fungsinya. Internet kini menjadi sebuah candu yang tidak dapat dipisahkan dari elemen kehidupan manusia. Internet kini telah menjadi *super medium of communicating* yang membuat setiap penduduk dapat saling berhubungan dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal jarak dan batasan waktu.¹

Sebagaimana yang kita ketahui, paradigma mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun kini telah bertransformasi lebih jauh yang memunculkan berbagai jenis produk yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-*

¹ Indah Budiati dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), hlm. 68

education, dan lainnya.² Huruf ‘e’ pada setiap awalan tersebut menunjukkan sebagai kata *electronic*. Pada awal kemunculannya, internet hanya dapat diakses melalui media komputer / pc (*personal computer*). Namun, kini telah dikembangkan berbagai media elektronik agar dapat berada dalam satu genggam dan dapat dibawa kemanapun seperti *handphone*, tablet, dan laptop.

Penggunaan akses internet di Indonesia tergolong cukup tinggi. Kini, jaringan internet dengan sangat mudah diakses dan menyebar di seluruh wilayah Indonesia. Hasil riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, mencatat kontribusi pengguna internet per wilayah pulau di Indonesia, sebagai berikut:³

Tabel 1.1 Persentase Pengguna Internet per Wilayah Pulau di Indonesia

Wilayah	Pulau
Pulau Jawa	55 %
Pulau Sumatera	21 %
Pulau Sulawesi	10 %
Maluku	
Pulau Papua	
Pulau Kalimantan	9 %
Pulau Bali dan Nusa Tenggara	5 %
Total	100 %

² Gungum Gumilar & Ipit Zulfan, *Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung*, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 2 No. 1, Juni 2014, hlm. 86

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Laporan Survei: Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, (Jakarta, 2018).

Bersamaan dengan peningkatan penggunaan akses internet, terdapat beberapa klasifikasi penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Seperti hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 dengan data rata – rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk penggunaan akses internet yang diklasifikasikan dengan rincian media sosial sebesar persentase 90%, mencari informasi 75%, hiburan 58%, surat elektronik (*e-mail*) 47,3% , permainan 44%, dan belanja *online* 48,5%. Tidak dapat dipungkiri, tingginya persentase penggunaan media sosial dan belanja *online* (*online shopping*) disebabkan dari dominasi masyarakat Indonesia yang sebagian besar menghabiskan waktu luangnya untuk berkomunikasi melalui media sosial dan belanja *online*. Terdapat berbagai jenis *platform* media sosial berbasis *chatting* untuk berkomunikasi seperti Line, WhatsApp, Facebook Messenger, dan lain – lain. Selain itu, terdapat juga beberapa media sosial lain yang mendominasi penggunaannya pada masyarakat Indonesia yakni Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial kedua yang mendominasi penggunaannya pada masyarakat Indonesia setelah Facebook dengan persentase sebesar 17,8%.⁴ Instagram menjadi sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk dapat saling berbagi postingan foto dan video, yang dimana nantinya foto – foto tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas pengguna Instagram lainnya. Pada Instagram juga

⁴ Ibid

terdapat fitur kolom komentar yang memfasilitasi pengguna lain untuk menuliskan komentar pada foto yang di posting di tampilan beranda Instagram.

Penggunaan media sosial Instagram menjadi sebuah pilihan gaya hidup pada masa kini. Pengguna Instagram mayoritas berasal dari generasi milenial yang kisaran usianya 19 – 34 tahun dengan mengisi waktu luangnya untuk menjelajah sosial media, termasuk Instagram. Instagram dimanfaatkan untuk banyak hal seperti membuat konten menarik, menciptakan usaha kreatif, dan juga dapat menjadi media pemasaran digital yang tidak terjangkau oleh media konvensional seperti televisi, koran, dan majalah.

Pada masa kini, Instagram dijadikan sebagai media pemasaran digital bagi para perusahaan. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, banyak sekali strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam menarik *concern* atau perhatian konsumen dimulai dari segi periklanan (*advertisement*) dengan menggunakan berbagai media yang memanfaatkan jaringan internet seperti promosi melalui *website*, blog, *e-mail*, dan lain – lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini dalam dunia pemasaran digital hadir istilah *endorse* yang kerap muncul di *platform* media sosial Instagram.

Tren *endorse* bagi generasi milenial pengguna Instagram merupakan hal yang sudah tidak asing lagi didengar. *Endorse* pada masa kini menjadi strategi pemasaran digital dengan bentuk kerjasama antara kedua belah pihak, yaitu pihak perusahaan dalam hal ini selaku *brand* atau *online shop* dengan pihak selebriti atau *influencer* yang dikenal dengan istilah “selebgram” yang

dipilih oleh *online shop* yang terkait dengan melihat berdasarkan kriteria keunikan, popularitas, jumlah pengikut (*followers*) yang banyak, serta kecakapan komunikasi yang handal untuk mempromosikan suatu produk di akun selebriti dan *influencer* tersebut. Pelaku kegiatan *endorsement* disebut dengan *endorser*.

Berdasarkan data yang peneliti temukan di lapangan, tren *endorse* di Instagram dimulai sekitar tahun 2013. Pada awal kemunculannya, *endorse* masih belum banyak dilakukan seperti saat ini karena minimnya pula *influencer* yang muncul di Instagram. Berbeda dengan kondisi 3 tahun setelahnya yaitu pada tahun 2016, kini dengan mudah sekali kita lihat di Instagram banyaknya selebriti maupun *influencer* yang menciptakan berbagai konten dan kreasi baru sesuai minat dan kemampuannya yang mampu meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) pada akunnya. Popularitasnya tersebut yang menarik minat perusahaan atau para *online shop* melakukan kerjasama untuk mempromosikan suatu produk barang dan juga jasa yang dapat meningkatkan penjualannya dan menjangkau area promosi yang sangat luas. Produk yang dipromosikan melalui *endorsement* oleh para selebriti dan *influencer* sangat beragam, dimulai dari produk kuliner, produk *fashion*, produk *gadget* dan elektronik, produk kecantikan, dan lain – lain.

Seiring dengan perkembangan tren *endorsement* pada selebriti dan *influencer* tersebut, dirasa memberi gejala gaya hidup yang konsumtif pada mahasiswa sebagai generasi milenial pengguna Instagram. Perubahan gaya hidup mahasiswi pada saat ini telah mengenal gaya hidup yang modern. Hal

tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian dan barang yang dikenakan mengikuti tren masa kini. Seseorang dikatakan konsumtif apabila membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan hanya untuk kesenangan semata yang menyebabkan seseorang menjadi boros karena mengeluarkan uang untuk sesuatu yang dirasa tidak perlu.

Sejalan dengan penelitian Sinta Cahyani Novitasari yang berjudul “*Endorsement* Gaya Hidup Populer pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara”, menunjukkan bahwa fenomena *endorsement* di kalangan mahasiswi Universitas Sumatera Utara sebagai bukti bahwa adanya pergeseran dan perubahan sosial, menunjukkan terjadinya perubahan pada gaya hidup mahasiswa seiring maraknya tren *endorse* di Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Gaya Hidup Konsumtif Akibat Tren *Celebrity Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta).

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, secara khusus penelitian ini akan membahas mengenai Gaya Hidup Konsumtif Akibat Tren *Celebrity Endorsement* di Media Sosial Instagram. Permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dari tren *celebrity endorsement* dikalangan mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta?

2. Mengapa tren *celebrity endorsement* dapat mengakibatkan gaya hidup konsumtif pada mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian menjadi batasan penelitian tentang ruang lingkup yang diteliti. Oleh karena itu, fokus pada penelitian ini meliputi:

1. Bentuk dari tren *celebrity endorsement* dikalangan mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta
 - a. Mengikuti (*follow*) akun selebriti atau *influencer* di media sosial Instagram
 - b. Melihat fitur Instagram *story* dan *upload* foto di *feed* Instagram
2. Penyebab tren *celebrity endorsement* dapat mengakibatkan gaya hidup konsumtif pada mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta
 - a. Faktor internal: Motivasi, keadaan ekonomi, dan gaya hidup
 - b. Faktor eksternal: Keluarga dan kelompok pertemanan

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian tentang gaya hidup konsumtif mahasiswi akibat tren *celebrity endorsement* di media sosial Instagram. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengkaji informasi tentang:

- a. Untuk mengetahui bentuk dari tren *celebrity endorsement* dikalangan mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta.
- b. Untuk mengetahui penyebab tren *celebrity endorsement* dapat mengakibatkan gaya hidup konsumtif pada mahasiswi Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan pengetahuan di bidang pendidikan serta menambah wawasan atau cakrawala ilmu pengetahuan, khususnya mahasiswa program studi Pendidikan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) Universitas Negeri Jakarta, serta dijadikan acuan penelitian selanjutnya terkait tren yang sedang berkembang di masyarakat, khususnya mengenai tren *celebrity endorsement* di Indonesia sebagai bentuk media pemasaran digital.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun tidak langsung dalam praktek kehidupan sehari – hari, diantaranya:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai tren *celebrity endorsement*. Selain itu, penelitian ini menambah

pengalaman dalam hal meneliti pada mahasiswa Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan kepada peneliti lain sebagai bahan kajian dan perbandingan referensi dalam meneliti masalah yang relevan dengan penelitian ini.

3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan kepada mahasiswa agar dapat meningkatkan sikap selektif terhadap kebutuhan dan keinginan agar tidak terjadi perilaku konsumtif akibat dari tren *celebrity endorsement*

4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat pada umumnya mengenai tren *celebrity endorsement* di kalangan mahasiswa.

E. Kerangka Konseptual

1. Konsep Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap melalui segala aktifitas, minat dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁵

Gaya hidup dilihat sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang yang dilihat berdasarkan bagaimana ia menghabiskan waktu dan uang.⁶

Adapun gaya hidup menurut Sumawarman, diartikan sebagai kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang bagaimana mereka hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.⁷

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri dan perilaku seseorang yang dilihat berdasarkan bagaimana ia menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya.

b. Bentuk – Bentuk Gaya Hidup

David Chaney membagi berbagai bentuk gaya hidup yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginannya, sebagai berikut:⁸

⁵ Kotler & Keller, Op. Cit, hlm. 210

⁶ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 75

⁷ Sumarwan dalam Sari Listyorini, *Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana: Studi pada Pelanggan Perumahan Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang*, Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 2014, hlm. 14

⁸ David, Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 67

1) Industri Gaya Hidup

Dalam memasuki abad gaya hidup, penampilan mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari – hari, begitupun dengan tubuh atau diri. Terdapat ungkapan “Kamu bergaya, maka kamu ada!” Merupakan ungkapan yang menggambarkan kecenderungan manusia yang hidup di zaman modern akan gaya. Hal itulah yang mendasari industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2) Iklan Gaya Hidup

Dalam kehidupan masyarakat, berbagai golongan seperti perusahaan, elit politik, dan individu memiliki obsesi dengan citra. Pada era globalisasi saat ini, sarana iklan memiliki peranan besar dalam membentuk citra yang menawarkan gaya secara visual. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di hadapan publik.

3) Gaya Hidup Mandiri

Mandiri diartikan sebagai kemampuan untuk hidup tanpa bergantung sepenuhnya kepada orang yang lain. Oleh karena itu, sangat diperlukan kemampuan untuk mengenali berbagai potensi serta kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta memiliki target untuk mencapai tujuan untuk sesuatu yang hendak dicapai. Pembiasaan sikap disiplin juga akan membentuk gaya hidup yang

mandiri. Gaya hidup mandiri akan menjauhkan dari perilaku konsumerisme.

4) Gaya Hidup Modern

Zaman modern menuntut segala sesuatu yang cepat dan praktis dalam berbagai hal, dan masyarakat tidak lagi tertinggal dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern seringkali diartikan dengan gaya hidup digital yang segalanya menggunakan aspek teknologi informasi dan komunikasi yang membantu dan mempermudah produktivitas manusia dalam berbagai bidang.

5) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan suatu gaya hidup dengan segala kegiatan atau aktifitasnya hanya untuk mencari kesenangan semata. Contoh pola gaya hidup hedonis digambarkan dengan banyaknya uang dan waktu yang dihabiskan diluar rumah untuk membeli barang – barang yang disenangi, dan timbul sikap ingin selalu menjadi pusat perhatian.

6) Gaya Hidup Konsumtif

Konsumtif diartikan sebagai kecenderungan individu dalam melakukan aktifitas konsumsi tanpa batas, dan menghabiskan sesuatu secara berlebihan tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi nantinya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari berbagai gaya hidup mengindikasikan individu termasuk ke dalam salah

satu gaya hidup yang telah dijelaskan di atas. Dilihat berdasarkan pola perilaku dan kebiasaan sehari – hari yang dilakukan oleh individu tersebut.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang terbentuk berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Amstrong mengemukakan gaya hidup seseorang terbagi menjadi 2 (dua) faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal), dapat dijelaskan sebagai berikut:⁹

1) Faktor Internal

a. Sikap

Merupakan cara seseorang memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan opininya. Seseorang yang memiliki jalan pikiran yang baik akan tercermin dari sikap yang ditunjukkan dalam menghabiskan kebutuhannya. Seperti contoh, seseorang yang biasa – biasa saja tentu akan selektif dalam mengkonsumsi suatu barang dengan berhemat. Lain halnya dengan seseorang yang mengedepankan gaya hidup hedonis, tentunya akan bersikap boros untuk menghabiskan sesuatu berdasarkan keinginannya. Selain itu, sikap seseorang juga dipengaruhi oleh lingkungan tempat seseorang tersebut tinggal.

⁹ Angga S. Susanto, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup)*, Jurnal Jibeka, Vol. 7, No. 2, 2013, hlm. 2

b. Pengalaman dan Pengamatan

Menurut Susanto, pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu, hingga akhirnya dapat membentuk opini pribadi mereka terhadap suatu hal. Pengalaman – pengalaman tersebut didapatkan dari pembelajarannya pada masa lalu.¹⁰ Oleh karena itu, pengalaman dan pengamatan seseorang dapat menciptakan gaya hidup yang dijalaninya.

c. Kepribadian

Setiap individu pastinya memiliki kepribadian yang tentu berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian yang dimiliki oleh setiap individu mencerminkan pula gaya hidup yang dijalaninya.

d. Konsep Diri

Konsep diri diartikan sebagai persepsi diri secara psikologis, sosial, dan fisik tentang diri. Susanto mengemukakan bahwa konsep diri berhubungan dengan merek *image*. Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan gaya hidupnya pula.¹¹

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan. Dapat digambarkan semakin tingginya motif

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

kebutuhan individu, maka akan membentuk gaya hidup yang konsumtif. Dan sebaliknya, semakin rendahnya motif kebutuhan individu, maka akan membentuk gaya hidup yang sederhana.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dialami oleh setiap individu dalam memahami informasi tentang lingkungannya, juga sebagai suatu penafsiran terhadap situasi.

Dari berbagai faktor internal yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi menjadi faktor – faktor yang berpengaruh secara internal terhadap pembentukan gaya hidup individu, dimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

2) Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang - orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan agen sosialisasi pertama yang memiliki peran besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan karakter individu. Hal tersebut dilihat berdasarkan pola asuh orang tua yang membentuk kebiasaan anak secara tidak langsung yang berpengaruh pada gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial menggambarkan kedudukan yang dicapai oleh seseorang berdasarkan usaha yang dijalankan, maupun yang sudah diperoleh sejak lahir. Seseorang dengan kedudukan yang tinggi akan memiliki gaya hidup yang tinggi pula, dan sebaliknya jika seseorang dengan kedudukan yang rendah akan memiliki gaya hidup yang sederhana.

d. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang terdapat pada suatu daerah akan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat di daerah tersebut.

Dari berbagai faktor eksternal yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan juga tak kalah penting dalam mempengaruhi gaya hidup individu. Sebab, faktor eksternal menjadi faktor dari luar diri

individu yang membentuk gaya hidup dan membawa pengaruh terhadap kebiasaan individu tersebut.

2. Konsep Konsumtif

a. Pengertian Konsumtif

Menurut Wahyudi, konsumtif adalah perilaku seseorang yang dinilai tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan kecenderungan bersikap matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda – benda mewah yang bernilai tinggi dan berlebihan dalam penggunaannya. Semua keinginannya hanya untuk memenuhi kesenangan semata.¹²

Konsumtif menurut Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko mendeskripsikan bahwa dalam perilaku konsumtif konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.¹³

Konsumtif diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak diperlukan dan digunakan secara berlebihan yang tidak didasari atas dasar pertimbangan yang rasional. Jika kebiasaan tersebut dibiarkan terus – menerus akan mengakibatkan pemborosan.¹⁴

¹² Wahyudi, *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. E-Journal Sosiologi, Vol. 1, No. 4, 2013, hlm. 26

¹³ Basu Swastha. D & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 107

¹⁴ Endang Dwi Astuti, *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*. E-Journal Psikologi, Vol. I, No. II, 2013, hlm 148-156

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku individu dalam membeli dan mengonsumsi barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan secara rasional dan semata hanya untuk mengedepankan keinginan daripada kebutuhan, dan berakibat pada pemborosan.

b. Aspek – Aspek Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid, terdapat aspek – aspek yang mendasari seseorang berperilaku konsumtif, dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁵

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku dalam membeli sesuatu yang didasarkan oleh keinginan semata, tanpa mempertimbangkan dampak yang akan terjadi kemudian dan bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghabiskan uang dalam jumlah yang cukup banyak dan tanpa disadari tidak adanya kebutuhan yang jelas.

3) Mencari Kesenangan (*Non – Rational Buying*)

Merupakan suatu perilaku seseorang dalam membeli sesuatu berdasarkan keinginan dan kesenangan semata. Perilaku tersebut

¹⁵ Apriyan Fitrohusadi, 2015, *Hubungan Antara Locus Of Control Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Batu Akik Di Kelurahan Bukit Lama Palembang*. Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma Palembang, 2015, hlm 3 – 4

dilatarbelakangi oleh sifat yang senang ketika mengenakan barang – barang yang berharga dan membuatnya lebih *trendy*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa aspek – aspek perilaku konsumtif dilihat berdasarkan pembelian yang impulsif, melakukan pemborosan, dan hanya untuk mencari kesenangan.

c. Aspek – Aspek yang Mempengaruhi Konsumtif

Menurut Engel, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif pada seseorang yang berasal dari dalam diri individu (internal), dan berasal dari luar individu (eksternal) yang dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁶

1) Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. Di dalamnya terdapat tiga unsur yang saling berkaitan yakni motivasi dan adanya perubahan dalam diri, motivasi ditandai oleh timbulnya perasaan, dan motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh individu.¹⁷

¹⁶ Dian Chrisnawati & Sri Muliati A, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)*. Jurnal Spirits, Vol. 2 No. 1, (Yogyakarta: Universitas Mercu Buana, 2011), hlm. 4

¹⁷ Oemar Hamalik, *Kurikulum dan Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 106

b. Proses Belajar dan Pengalaman

Individu mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi – informasi yang diperolehnya. Dari hasil proses belajar dan pengalamannya tersebut dapat digunakan oleh individu sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

c. Keadaan Ekonomi

Keputusan pembelian atau pemilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang dengan keadaan ekonomi yang rendah akan menggunakan uangnya untuk membelikan sesuatu secara selektif dan hemat, dibandingkan orang dengan keadaan ekonomi yang tinggi.

d. Gaya Hidup

Merupakan pola konsumsi seseorang yang tercermin berdasarkan bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya.

e. Sikap

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan reaksi atau respon terhadap suatu hal yang ingin diungkapkan.

Dari berbagai faktor internal yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi, proses belajar dan pengalaman, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap menjadi faktor – faktor yang

berpengaruh secara internal bagi perilaku konsumtif individu, dimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

2) Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan keseluruhan sistem yang kompleks yang di dalamnya meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, adat – istiadat dimana seseorang tersebut tumbuh dan berkembang.

b. Kelas Sosial

Merupakan pengelompokan seseorang secara homogen dalam kelas sosial yang setara, dilihat berdasarkan keadaan ekonomi, tingkat pendidikan, jabatan, dan lain – lain.

c. Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang besar sebagai agen pembentukan sikap dan karakter individu yang pertama. Hal tersebut didasari karena di keluarga lah awal pendidikan didapatkan.

d. Kelompok Acuan

Merupakan individu atau sekelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Dari berbagai faktor eksternal yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan

kelompok acuan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Faktor dari luar diri individu yang membentuk perilaku konsumtif dan membawa pengaruh terhadap kebiasaan individu tersebut.

3. Konsep Tren

a. Pengertian Tren

Dalam *Cambridge Dictionary*, tren merupakan “A general development or change in a situation or in the way that people are behaving”¹⁸, yang diartikan sebagai perkembangan umum atau perubahan dalam situasi atau cara orang berperilaku, atau diartikan juga sebagai sesuatu yang hip atau populer pada titik waktu tertentu.

Adapun definisi tren menurut Maryati adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata – rata perubahan dari waktu ke waktu.¹⁹ Jika perkembangan dari tren tersebut bertambah disebut tren positif. Sebaliknya, jika perkembangan tren tersebut berkurang disebut tren negatif atau tren yang mempunyai kecenderungan menurun.

Tren juga diartikan sebagai sesuatu yang sedang “menjamur” atau sedang disukai oleh banyak orang. Cirinya sangat mudah, apabila kita sedang berjalan di tempat umum ataupun tempat berbelanja lalu

¹⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2020, pukul 21.00 WIB)

¹⁹ Maryati, *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi Cetakan Kedua, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2010), hlm. 129

melihat terdapat sebuah kesamaan pada 5 sampai 25 orang yang lewat, maka itulah tren yang saat ini sedang berlaku dikalangan masyarakat.²⁰

Dari beberapa definisi yang terkait dengan tren, dapat disimpulkan bahwa tren merupakan suatu pergerakan perubahan menyeluruh yang berlangsung dari masa ke masa dan menciptakan sesuatu yang populer untuk ditirukan oleh beberapa kelompok di masanya, dan kemudian tren lama akan selalu tergantikan oleh adanya tren baru.

4. Konsep *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity menurut Young dan Pinsky adalah seorang individu yang berhasil mencapai tingkat ketenaran dan membuat individu tersebut berhasil dikenal dikalangan masyarakat.²¹

Celebrity juga diartikan sebagai pribadi (bintang film, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.²²

²⁰ Arum Ranistya Diany. S, *Tren Model Remaja Putri (Studi Analisis Isi Produksi Pesan Rubrik Mode Majalah Gadis dalam Pembentukan Tren Mode Remaja Putri Tahun 2011)*, Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2014)

²¹ Young dan Pinsky, dalam Abu Bakar Fahmi, “*Mencerna Situs Jejaring Sosial*”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), hlm. 72

²² Melisa Setiawaty, *Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal di Surabaya*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 3 No. 1, 2015, hlm. 3

Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerjasama dengan individu terkenal yang ditunjukkan melalui banyak pengikutnya.²³

*“Endorsement is a type of a brand promotion where a famous person is used in the marketing campaign to advertise the product or service by using his or her fame and place in society.”*²⁴ Atau yang dapat diartikan sebagai sejenis pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat.

Adapun definisi *endorsement* menurut Hartini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara pihak *online shop* dengan artis atau “selebgram” karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu.²⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan potensi bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, entertainer dan publik figur yang dikenal

²³ Soesatyo. N & L.J. Rumambi, “Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli “Top Coffee”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2, 2013, hlm. 4

²⁴ Keller, K.L., dalam Anna Poghosyan, MBA, “Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour”, European Scientific Journal, April 2015, p. 30

²⁵ Hartini, *Efektifitas Endorsement pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care*, Bina Insani ICT Journal, Vol. 3 No. 1, Juni 2016, hlm. 44

masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mempromosikan suatu produk dan jasa yang memberikan pengaruh bagi masyarakat.

b. Karakteristik *Celebrity Endorsement*

Menurut Shrimp, terdapat 5 (lima) karakteristik *celebrity endorser* yang dikenal dengan akronim TEARS model, sebagai berikut:²⁶

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

“Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that perspective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.”

Trustworthiness mengacu pada kemampuan dari *celebrity endorser* yang dipandang memiliki kejujuran, dapat dipercaya, serta ketulusan. Sumber dari *trustworthiness* secara sederhana mengungkapkan *endorser* yang mengiklankan suatu *brand* secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Sehingga secara psikologis, *audience* merasa aman untuk mempercayai pesan komunikasi yang disampaikan oleh *endorser* sehingga dapat menciptakan perubahan perilaku yang efektif.

²⁶ Shrimp, Op. Cit, p. 321

2) *Expertise* (Keahlian)

“Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser's brand”.

Expertise mengacu pada keahlian spesial, pengetahuan, pengalaman dan juga kemampuan yang dimiliki seorang endorser. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli mengiklankan produk dari suatu brand yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience*.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

“Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness”.

Attractiveness mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity endorser* tersebut, misalnya seperti ketampanan atau kecantikan, bentuk tubuh, dan lain sebagainya.

Menurut Shrimp, daya tarik seorang *endorser* meliputi :

- a. *Similarity*, merupakan persepsi masyarakat yang berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

Kemiripan tersebut dapat berupa gaya hidup, kepribadian, atau masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

b. *Familiarity*, merupakan pengenalan terhadap *endorser* melalui tayangan. Misalnya, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat popularitas di muka publik.

c. *Likability*, merupakan kegemaran *audience* terhadap *celebrity endorser* karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, serta berbagai karakter personal lainnya.

4) *Respect* (Dihargai)

“Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments”.

Respect mengacu pada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh *audience* karena kualitas pribadi serta bakat dan prestasi yang dimilikinya.

5) *Similarity* (Kesamaan)

“Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnictly and so on”.

Similarity mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan *audience* yang dituju dalam berbagai hal seperti usia, *gender*, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* menjadi karakteristik yang penting karena lebih mudah bagi *audience* untuk berhubungan dengan seorang *endorser* karena memiliki karakteristik yang sama dengan diri *audience* tersebut.

c. Jenis-Jenis *Endorser*

Menurut Shrimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, *endorser* dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, sebagai berikut:²⁷

1) Orang Biasa

Merupakan orang yang bukan berasal dari kalangan selebriti (non-selebriti), namun menggunakan atau mengiklankan suatu produk.

2) Selebriti

Merupakan tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat dalam berbagai bidang yang ditekuninya, seperti aktor, penyanyi, atlet, dan lain – lain.

3) Para Ahli

Adalah para tokoh yang mengemukakan pendapatnya tentang suatu produk tertentu yang diyakini oleh masyarakat yang kurang paham tentang produk tersebut.

Adapun menurut Hudori, *endorser* dibagi menjadi beberapa jenis, dapat dijelaskan sebagai berikut :²⁸

1) *Celebrity Endorser*

Merupakan orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas di berbagai bidang seperti bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, model, dan lain sebagainya. Selebriti banyak digunakan untuk

²⁷ Terence Shrimp A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Edisi 5 Jilid 1, Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 469

²⁸ Hudori, *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian*, Skripsi Fakultas Ekonomi, (Institut Pertanian Bogor, 2010).

mengembangkan citra positif suatu produk baru dan juga mengubah citra produk yang sudah ada, karena dalam melakukan hal tersebut selebriti memiliki kekuatan karena mereka merupakan seorang publik figur yang banyak diidolakan oleh masyarakat.²⁹

2) *Expert Endorser*

Merupakan bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan pada suatu bidang tertentu. Diharapkan *expert* (keahlian) tersebut dapat memberikan kesan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh para *audience*.

3) *Lay Endorser*

Merupakan bintang iklan yang berasal dari kalangan non-selebriti. Mengandung arti yang sama dengan “*typical person endorser*” yakni memanfaatkan beberapa orang yang bukan selebriti untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.³⁰

4) *Dead Endorser*

Merupakan bintang iklan seorang tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicis Metro (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan *audience* sebagai sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

²⁹ Wiryawan. D & Pratiwi Anisa, *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.3, Mei 2009, hlm. 235-263

³⁰ Ibid, hlm. 264

Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang *endorser* tidak hanya berasal dari kalangan selebriti saja, tetapi ada juga yang berasal dari para ahli dan juga orang biasa (non-selebriti) yang dapat mempengaruhi *audience* dan memiliki daya tarik.

d. Faktor – Faktor Pertimbangan dalam Memilih *Celebrity Endorser*

Menurut Shrimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *celebrity endorser*, sebagai berikut:³¹

1) Kredibilitas Selebriti

Selebriti dapat dipercaya dan memiliki keahlian merupakan alasan utama dalam memilih seorang *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan dan dianggap mampu meyakinkan *audience*.

2) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Seorang *celebrity endorser* akan menjadi pemeran model yang efektif apabila memiliki kecocokan dengan khalayak atau para *audience*.

3) Kecocokan Selebriti dengan Merek

Perusahaan dari suatu brand memberi tuntutan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

³¹ Ibid, hlm. 251

4) Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih seorang *celebrity endorser*, perusahaan dari suatu brand melihat daya tarik yang dimiliki oleh *endorser* tersebut. Daya tarik tersebut meliputi perilaku yang baik, menyenangkan, keindahan fisik, dan lain sebagainya.

5) Faktor pertimbangan lainnya, yang meliputi:

- a. Biaya yang telah ditetapkan oleh *endorser* untuk memperoleh layanannya.
- b. Beberapa kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu kegiatan promosi dilakukan.
- c. Relatifitas sulit atau mudahnya dalam bekerjasama dengan *endorser*.
- d. Banyaknya merek-merek lain yang sedang diiklankan oleh jasanya, bila *celebrity endorser* diekspos secara berlebihan, memicu terlalu kredibilitas dan kesukaan *audience* padanya akan berkurang.

5. Konsep Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0,

dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.³²

Definisi lain sosial media menurut Van Dijk adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dinilai sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³³

Adapun definisi menurut Kotler dan Keller, media sosial diartikan sebagai media yang digunakan oleh para pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.³⁴

Berdasarkan berbagai penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi dengan jaringan internet yang memfasilitasi para pengguna untuk dapat saling berbagi teks, foto, video, dan juga suara untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat menguatkan ikatan sosial antar pengguna.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah terdapat beberapa karakteristik media sosial, dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁵

³² Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (Business Horizons, 2010), p. 59-68

³³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11

³⁴ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 158

³⁵ Nasrullah, Op. Cit, hlm. 15

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting sebagai bagian dari media sosial karena pengguna media sosial saling berkreasi untuk merepresentasikan identitasnya dengan memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Segala informasi yang diunggah di berbagai *platform* media sosial tidak hilang begitu saja ketika pergantian hari, bulan dan juga tahun.

4) Interaksi (*Interaction*)

Media sosial dapat membentuk jaringan antar pengguna yang fungsinya tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau menambah jumlah pengikut (*followers*) semata, tetapi harus terbangun interaksi yang kuat antar pengguna media sosial.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media kehidupan masyarakat (*society*) dalam dunia maya atau digital. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam berbagai kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial, pengguna tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri, tetapi juga menikmati konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

c. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah, terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁶

1) Blog

Blog merupakan singkatan dari weblog, yang dapat diartikan sebagai bentuk aplikasi web yang berisikan kumpulan tulisan-tulisan yang dipublikasikan oleh pengguna pada sebuah halaman web umum. Situs blog dapat diakses oleh semua pengguna yang terkoneksi dengan internet sesuai dengan topik dan tujuan pengguna blog tersebut.³⁷ Blog menjadi semacam buku harian *online*. pengunjung blog dapat memberikan komentar pada

³⁶ Ibid

³⁷ Agung Herutomo, *Conquering Web 2.0*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 77

postingan tulisan pemilik blog. Aplikasi penyedia layanan blog diantaranya adalah blogspot.com dan wordpress.com.

2) *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para pengguna untuk menulis serta mempublikasikan segala opini dan aktifitasnya. Contoh media sosial mikroblog yang penggunaannya mendominasi yaitu Facebook dan Twitter.

3) YouTube

YouTube merupakan aplikasi media sosial berbagi video yang memfasilitasi para pengguna untuk berbagi video secara *online* dan kegunaan utama dari media sosial ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.³⁸

4) Facebook

Facebook merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menambah teman, mengirim pesan, dan memperbaharui profil pribadi yang dapat dilihat oleh semua orang.³⁹ Facebook menjadi media sosial yang sangat populer dan penggunaannya sangat mendominasi pada masyarakat Indonesia.

Sama seperti halnya dengan media sosial lainnya, facebook dapat

³⁸Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 47

³⁹ Haase & Young, *Uses and Gratifications of Social Media: A comparison of Facebook and Instant Messaging*. *Bulletin of Science Technology & Society* tersedia di <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350>, 2010 (Diakses pada 04 Desember 2019, pukul 21.06 WIB)

menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia tanpa mengenal batasan jarak dan waktu. Facebook dilengkapi dengan berbagai layanan yang sangat memudahkan pengguna untuk berbagi foto, video, tautan (berita), *chatting*, dan lain – lain.

5) Twitter

Twitter merupakan media sosial yang didirikan serta dioperasikan oleh Twitter.inc sebagai suatu situs web media sosial yang membatasi ukuran setiap post-nya hanya berisi maksimal 140 karakter, yang memfasilitasi pengguna untuk dapat menuliskan pesan yang kemudian dipublikasikan.⁴⁰ Twitter menjadi media sosial *microblogging* yang paling mudah digunakan karena dalam waktu yang singkat, tulisan dan segala jenis informasi yang dipublikasikan dengan cepat dapat menyebar secara luas.

6) Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini yang di dalamnya hanya fokus untuk untuk kegiatan berbagi foto kepada para pengikut (*followers*) yang diposting di tampilan halaman beranda Instagram.

7) BBM (*BlackBerry Messenger*)

BlackBerry Messenger atau biasa disebut dengan istilah BBM merupakan aplikasi media sosial berbasis *chatting* atau pengiriman pesan singkat khusus untuk pengguna perangkat *BlackBerry* yang

⁴⁰ Nomorvia Ika S, *Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*. Jurnal Komunikasi, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013)

dihubungkan melalui nomor PIN masing – masing perangkat BlackBerry. Tetapi, seiring berjalannya waktu kini BBM dapat diterapkan di hampir semua *platform*, tak terkecuali di perangkat Android dan iOS.

8) WhatsApp

Sama halnya dengan Blackberry Messenger (BBM), WhatsApp merupakan media sosial berbasis *chatting* yang dapat digunakan di semua *platform* baik itu BlackBerry, Android, dan iOS di semua *smartphone*, tablet, maupun PC yang terkoneksi dengan jaringan internet. WhatsApp memfasilitasi pengguna untuk mengirim pesan singkat, foto, maupun video tanpa dikenakan biaya. Cara kerja WhatsApp yaitu dengan menyimpan nomor ponsel pengguna lain di fitur kontak.

6. Konsep Instagram Sebagai Media Sosial

a. Pengertian Instagram

Menurut Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk akun Instagram sendiri.⁴¹ Instagram merupakan bagian dari facebook yang menghubungkan teman facebook untuk

⁴¹ Bambang D. Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 4

mengikuti (*follow*) akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto

filter menarik bergaya retro. Instagram memberikan cara baru untuk berkomunikasi di media sosial melalui foto.⁴²

Gambar 1.1 Perubahan Logo Instagram



Sumber: inet.detik.com

b. Sejarah Instagram

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada mulanya, Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang banyak di dalam HTML5 *mobile* (*Hypertext Markup Language5*) namun kedua (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk memfokuskan pada satu hal saja. Mereka melakukan percobaan selama satu minggu untuk mencetuskan sebuah ide yang bagus, lalu pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan berbagai fitur. Sulit bagi

⁴² Bambang, Op. Cit, hlm. 16

Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal. Namun akhirnya mereka memutuskan untuk memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga fitur *like* untuk menyukai sebuah unggahan foto. Hal tersebut yang menjadi titik awal munculnya media sosial instagram.⁴³

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, Instagram tumbuh dan berkembang pesat sebagai media sosial berbagi foto yang eksis. Instagram diakuisisi Facebook senilai milyaran dollar pada bulan April 2012. Kini, Instagram tercatat memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya.⁴⁴

c. Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur dengan segala fungsinya yang beragam yang membedakannya dengan media sosial lain. Atmoko mengemukakan berbagai fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna, sebagai berikut:⁴⁵

1) *Follow*

Follow memfasilitasi kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti dan muncul di tampilan beranda Instagram kita. Sistem sosial di dalam Instagram yakni dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya,

⁴³ Landsverk, M., & Weitz, B, *Retail Management 7th Edition*. (USA: McGrawHill, 2014), p. 139

⁴⁴ Dave Delaney, *New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods*. (USA: Que Publishing, 2013), p. 251

⁴⁵ Bambang, Op. Cit, hlm. 59

atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin.

2) *Like*

Like merupakan fitur Instagram untuk memberikan apresiasi terhadap postingan foto yang diunggah oleh pengguna lain. Terdapat dua cara untuk memberikan *like*. Pertama, dengan menekan tombol *like* yang berbentuk “love” atau hati di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) *Comment*

Comment merupakan bagian dari interaksi di Instagram secara personal. Lewat fitur *comment*, pengguna dapat memberikan tanggapan terhadap postingan foto pengguna lain berupa kritik, saran, maupun pujian.

4) *Mention*

Mention merupakan fitur memungkinkan kita untuk memanggil atau menyapa pengguna lain. Caranya yaitu dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan *username* akun Instagram pengguna lain tersebut. Pada dasarnya, fitur *mention* dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah di *mention* untuk dicantumkan di *caption* atau judul foto ataupun pada kolom komentar foto.

5) *Upload* Foto dan Video

Fungsi utama dari Instagram ialah sebagai media untuk mengunggah serta berbagi foto dan video kepada pengguna Instagram lainnya. Foto yang ingin diposting dapat diperoleh melalui kamera dari ponsel ataupun foto dan video yang ada di album foto galeri ponsel.

Instagram membatasi pengguna hanya dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam sekali posting. Untuk video yang dapat diunggah hanya berdurasi maksimal 1 menit. Sebelum foto atau video diunggah, pengguna dapat memasukkan judul atau keterangan (*caption*) mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Pengguna juga dapat menambahkan tag lokasi untuk foto atau video yang akan diunggah.

6) *Explore*

Fitur *explore* di Instagram diperkenalkan pada Juni 2012 yang menampilkan foto – foto populer yang banyak mendapat *like* dan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat luas sehingga memungkinkan jumlah pengikut (*followers*) juga bertambah lebih banyak.

Foto – foto yang muncul dalam *explore* juga merupakan foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Pada saat ini, menu *explore* diikuti

penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

7) *Hashtag*

Hashtag merupakan sebuah label (tag) di dalam Instagram sebagai sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan kata kunci. Label tersebut dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Label (tag) diberi awalan simbol berupa tanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Pengguna dapat menuliskan hashtag lokasi tempat foto tersebut diambil, tema foto, dan lain sebagainya. Misalnya seperti: #Jakarta, #ootd, dan lain – lain.

8) *Collection*

Collection merupakan fitur yang memfasilitasi pengguna untuk menandai sekaligus menyimpan foto dari berbagai akun lain, sehingga mempermudah pengguna untuk mengakses foto tersebut kembali.

9) *Direct Message (DM)*

Direct message merupakan fitur yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui sebuah pesan pribadi. Pengguna yang sudah berteman atau mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto ataupun video. *Direct message* dapat mengirim foto dengan jumlah maksimal

kepada 15 orang. Fitur *direct message* ini resmi diluncurkan di Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

10) *Search*

Search merupakan fitur untuk melakukan pencarian akun maupun *hashtag*. Di awal tahun 2019, Instagram melakukan pembaharuan pada fitur *search* Instagram yang disesuaikan dengan beragam kategori yang ingin dicari oleh pengguna. Terdapat beberapa kategori yang dapat di klik sesuai keinginan pengguna seperti kategori *shop, science & technology, TV & movies, gaming, food, décor, travel, animals, style, music, sports*, dan lain – lain. Pembaruan tersebut semakin memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian karena telah diklasifikasikan berdasarkan kategori.

11) *Instagram Story*

Instagram story (insta-story) merupakan salah satu fitur Instagram yang memfasilitasi para penggunanya untuk membagikan foto atau video aktifitas pengguna yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Fitur ini baru diluncurkan pada bulan Agustus 2016. Di dalam fitur *Instastory* terdapat berbagai macam filter wajah, efek, gif, dan sticker yang dapat dipilih dan digunakan oleh pengguna Instagram.

12) IG TV

Instagram TV (IG TV) merupakan fitur paling terbaru yang diluncurkan oleh Instagram pada awal tahun 2019 yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang cukup panjang, tetapi tidak dapat tersimpan dalam *feed* profil unggahan pengguna. Ukuran *file* video IG TV yang dapat diunggah hingga 650 MB, tetapi lain halnya dengan pengguna yang telah terverifikasi dan populer memiliki lisensi untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

13) IG Live

Instagram *live* merupakan fitur yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa batas waktu yang ditentukan dan dapat dinikmati oleh pengikutnya (*followers*). IG *live* menampilkan jumlah *viewers* yang melihat tayangan *live* kita, dan dapat menuliskan komentar pada kolom *comment* yang tersedia di bagian bawah IG *live*.

Berdasarkan berbagai fitur di atas, Instagram dijadikan sebagai *platform* pengganti album foto dan video secara digital. Dari waktu ke waktu, Instagram terus berinovasi dalam mengembangkan setiap fitur – fitur yang dimilikinya, dan dinikmati oleh banyak pengguna. Di samping itu, cara penggunaan Instagram yang sederhana juga menjadi faktor Instagram sebagai media sosial favorit yang penggunaannya mendominasi pada masyarakat Indonesia, setelah Facebook.

F. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai gaya hidup konsumtif akibat tren *celebrity endorsement* di media sosial Instagram ditinjau dari penelitian terdahulu yang mengarah pada tren *celebrity endorsement*. Untuk mengetahui keberadaan penelitian ini, dan menghindari duplikasi dengan penelitian – penelitian sebelumnya, berikut ini beberapa penelitian sejenis yang ditampilkan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Relevan

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Christy Nova Audina Hutagaol (2019)	Fenomena <i>Endorse</i> di Media Sosial Instagram dalam Masyarakat Konsumen (Studi Deskriptif Anak Remaja pada SMA Negeri 1 Medan)	Siswa-siswi SMA Negeri 1 Medan sering melakukan berbelanja <i>online</i> karena adanya pengaruh <i>endorse</i> di media sosial Instagram. Pengaruh <i>endorse</i> yang pada saat ini sedang <i>trend</i> menimbulkan keinginan untuk terus – menerus berkonsumsi. Hal ini juga didorong oleh faktor ekonomi keluarga yang mendukung kegiatan konsumsi. Keadaan ini membuat anak remaja tersebut berbelanja bukan karena kebutuhan. Oleh karena itu siswa-siswi SMA Negeri 1 Medan menunjukkan perilaku konsumtif.	Persamaan penelitian ini terletak pada kajian tentang tren <i>endorse</i> di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi dan informan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kota Medan, sedangkan penelitian sendiri berlokasi di kota Jakarta. Informan pada penelitian ini adalah anak remaja di SMA Negeri 1 Medan, sedangkan pada peneliti sendiri mengambil informan pada mahasiswa Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta.
Satria Kusumah Wardana (2016)	Fenomena <i>Endorsement</i> dalam Iklan di Media Sosial Instagram	Hadirnya <i>endorsement</i> dalam iklan di media sosial Instagram sebagai bentuk pemasaran produk modern. Hal ini ditegaskan bahwa	Persamaan penelitian ini terletak pada kajian tentang tren <i>endorse</i> di media sosial	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada

		kegiatan <i>endorsement</i> dapat mendorong naiknya <i>brand awareness</i> yang cepat dari sebuah produk. Didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat menambah kegiatan <i>endorsement</i> ini banyak diminati oleh para masyarakat modern. Dengan adanya <i>endorsement</i> , masyarakat tidak lagi harus susah payah mencari kemana – mana, cukup dengan menggunakan <i>gadget</i> agar tidak membuang waktu.	Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	fenomena <i>endorsement</i> dalam iklan di media sosial Instagram, sedangkan fokus penelitian peneliti sendiri memfokuskan pada tren <i>endorsement</i> di media sosial Instagram sebagai bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa.
Merri Febriana (2017)	Hiperrealitas “ <i>Endorse</i> ” dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret	“ <i>Endorse</i> ” dapat menunjukkan eksistensi mahasiswa, buktinya adalah mahasiswa yang berlomba – lomba untuk mendapatkan banyak <i>endorse</i> , dan “ <i>Endorse</i> ” tidak hanya dapat menunjukkan eksistensi dari mahasiswa, namun <i>endorse</i> juga dapat mempengaruhi pola perilaku dari mahasiswa.	Persamaan penelitian ini terletak pada kajian tentang tren <i>endorse</i> di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi dan informan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kota Solo, sedangkan penelitian sendiri berlokasi di kota Jakarta. Informan pada penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi 2017 Universitas Sebelas Maret, sedangkan pada peneliti sendiri mengambil informan pada mahasiswa Pendidikan IPS 2016 Universitas Negeri Jakarta.