

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 melalui media sosial (Nasrullah, 2019).

Media sosial merupakan wadah untuk eksistensi pengguna media dalam beraktifitas ataupun berkerjasama, karena media sosial dijadikan tempat online untuk menguatkan hubungan komunikasi individu dengan individu lainnya dalam sebuah ikatan sosial. Media sosial juga dapat diartikan sebagai tempat dalam internet dimana penggunanya dapat yang penggunanya dapat memperlihatkan dirinya ataupun interaksi, kerjasama, saling share informasi, dengan pengguna lainnya, dalam membentuk ikatan sosial secara virtual (Harahap, 2022).

Media sosial sebagai media online yang melegitimasi penggunaannya dapat berperan, berbagi, dan melahirkan tulisan mencakup *blog*, *wiki*, forum jejaring sosial dan *virtual world* berbasis *website* yang mengalihkan komunikasi konvensional menjadi dialog interaktif sebagai salah satu upaya penggunaan internet oleh masyarakat modern. Media sosial seperti *Twitter*, *Flickr*, *Tumblr*, *Reddit*, serta Instagram menjadi hal yang sangat familiar di Indonesia, media sosial pun disebut-sebut sebagai media atau alat penyimpanan informasi dan data yang efektif dan efisien selain dianggap sebagai alat komunikasi (Muslimah, 2019).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini. Dari 10 negara pengguna Instagram, negara Indonesia menempati urutan ketiga sebagai pengguna Instagram terbanyak, dengan jumlah kurang lebih sebanyak 55 juta pengguna. Instagram sendiri telah melahirkan selebriti baru yang disebut dengan selebriti Instagram. Selebriti Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti pada layar lebar juga televisi, yang membedakannya disini yaitu medianya, jika selebgram merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media sosialnya di Instagram. Selebgram cenderung memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram (Sakinah, 2018).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial kedua yang mendominasi penggunaannya pada masyarakat Indonesia setelah Facebook dengan persentase sebesar 17,8%. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang memungkinkan 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 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. Bahkan saat ini, isntagram digunakan sebagai media penjualan produk dengan *endorse*.

*Endorse* merupakan suatu bentuk dukungan atau rekomendasi dari seseorang atau pihak tertentu terhadap produk, jasa, atau orang lain. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh selebriti atau tokoh terkenal, dan seringkali digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Handoko, 2019).

Tren *endorse* bagi generasi milenial pengguna Instagram merupakan hal yang sudah tidak asing lagi didengar. *Endorse* merupakan sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. *Endorse* pada saat ini sedang trend di media sosial instagram. *Online shopping* akhirnya memakai jasa *endorse* untuk mempromosikan barang-barang yang akan di konsumsi oleh masyarakat. Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah fenomena *endorse* yang

dilakukan di media sosial instagram membuat masyarakat khususnya mahasiswi melakukan konsumsi yang berlebihan (Sumartono, 2020).

Munculnya selebgram merupakan contoh dari *microcelebrity*. *Microcelebrity* adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan *self-presentation* menjadi barang konsumsi umum (Galuh, 2019). Selebgram memiliki konten yang beragam pada setiap foto dan video yang diuploadnya ke instagram. Akun @megaiskanti merupakan selebgram yang terkenal karena ia sering menjadi model di beberapa akun online shop instagram. @tasyafarasya sebagai salah satu selebgram yang pandai merias wajah menggunakan berbagai macam kosmetik dari harga yang terjangkau hingga fantastis mahal.

Untuk kebutuhan *endorse*, para selebgram hingga melakukan sesi foto di tempat-tempat yang unik dan kekinian bahkan sampai ke luar negeri seperti Paris di menara *Eifel*. Foto yang di posting mengenai produk baju, kerudung, celana, sepatu dan berbagai macam produk lainnya dari suatu online shop disertai dengan ulasan mengenai kelebihan dan cenderung membagus-baguskan produk tersebut, seperti memberikan pernyataan bahwa produk tersebut nyaman dipakai, cocok untuk remaja, membuat pemakainya terlihat lebih muda dan lain sebagainya.

Penelitian yang pernah di lakukan Arofi (dalam Sakinah, 2018) mengungkapkan bahwa seorang selebgram memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mahasiswi sebagai pengguna aktif instagram dapat dengan mudah mengikuti beberapa akun selebgram yang postingannya dipenuhi dengan kegiatan mengendorse online shop. Hal ini serupa seperti iklan yang

ditayangkan di TV, tetapi kini di dalam instagram oleh selebgram. Triyaningsih (dalam Novitasani & Handoyo, 2019) mengungkapkan bahwa mahasiswi cenderung lebih konsumtif.

Permasalahan dalam penelitian ini bahwa mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Malikussaleh sebagai pengguna aktif instagram, sering dijadikan target pasar bagi para pemilik bisnis, karena mahasiswi masih termasuk usia remaja yang sering ingin mencoba hal baru dan ingin mengikuti trend yang sedang booming di zamannya. Melalui instagram banyak mahasiswi bisa tahu dan mengikuti beberapa akun selebgram, maka akan membuat mereka sering melihat akun-akun yang di ikutinya, termasuk akun selebgram yang aktifitasnya dipenuhi dengan mengendorse sehingga akun online shop lebih mudah diketahui dan tertarik untuk berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Khairunnisa, 2019) menyatakan bahwa frekuensi seringnya remaja menggunakan instagram membuat mereka secara otomatis akan melihat barang-barang online shop yang ada di instagram mereka dan ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Selebgram juga sering menarik perhatian mahasiswi dengan daya tarik yang dimiliki oleh selebgram, kemudian kepercayaan mahasiswi akan produk yang di *endorse* cukup bagus dan juga keahlian selebgram dalam menarik mahasiswi melakukan konsumsi akan produk yang mereka *endorse*, ini menjadi salah satu permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Endorse* Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fisip Universitas Malikussaleh”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *endorse* selebgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fisip Universitas Malikussaleh?
2. Apa dampak dari *endorse* selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fisip Universitas Malikussaleh?

## **1.3 Fokus Kajian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu mengenai *endorse* selebgram yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi dan apa saja dampak dari *endorse* selebgram terhadap perilaku konsumtif.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *endorse* selebgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fisip Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dampak dari *endorse* selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fisip Universitas Malikussaleh.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online baik di media sosial *instagram*

ataupun media sosial lainnya. Dan bagi para mahasiswi/ masyarakat di harapkan dapat membantu dalam berbelanja di dunia online baik di media sosial *instagram* dan lainnya.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *endorse* selebgram dan perilaku konsumtif.