

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi dapat sangat mempengaruhi dampak yang terlihat ialah perubahan *life style* yang ada di masyarakat, pergeseran perilaku di masyarakat ini juga sering terjadi seiring dengan perubahan globalisasi dan pengaruh budaya lain.

Transformasi ini juga banyak terjadi di dalam ruang lingkup pada bidang komunikasi salah satunya adalah dimulai dari komunikasi yang sederhana hingga sampai pada komunikasi elektronik. Pada zaman sekarang seseorang dapat berhubungan secara langsung dengan individu lainnya atau sekelompok orang tanpa di batasi oleh jarak dan waktu. Hal ini sebelumnya merupakan kendala dalam berkomunikasi telah menemukan solusi pada masalah saat ini. Dengan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi.

Teknologi merupakan simbol kemajuan yang siapa saja dapat mengaksesnya, pada era modern ini manusia tidak bisa dilepaskan dari teknologi karena teknologi dapat mempermudah pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien, tak jarang banyak masyarakat yang terlena dengan kecanggihan teknologi

yang mempermudah dan melakukannya secara instan, cepat dan praktis. Sehingga memunculkan sifat konsumenisme yang seolah-olah diperalat dengan teknologi saat ini. Keterkaitan ini yang memberi dampak negatif bagi masyarakat karena banyak yang beranggapan dapat menjadi pemecah suatu masalahnya. Dalam hal ini ini memunculkan kualitas individualistis di mana rasa kebersamaan memudar dan menghilang. Namun tidak bisa di pungkiri bahwa banyak teknologi yang memberikan dampak positif di masyarakat yang di pergunakan dengan bijak.(Ngafifi, 2014:38)

Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2021. 61.8% dari total populasi Indonesia telah aktif di berbagai platform media sosial. Data ini juga menjelaskan bahwa pengguna terbanyak media sosial berada pada rentang umur 18-34 tahun. Tidak hanya mengenai jumlah pengguna, namun We Are Social dan Hootsuite juga menjelaskan perilaku masyarakat Indonesia saat bermedia sosial. Dijelaskan bahwa 99.8% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dan layanan pesan instan dalam satu bulan terakhir (data diambil Januari 2021). Selain itu, dikatakan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit per harinya dalam bermedia sosial (<https://partipost.com/id/2021/08/09/perkembangan-media-sosial-dan-influencer-marketing-di-indonesia/> diakses pada tanggal 10 Agustus 2022 Pukul 19.00).

Jumlah influencer di Indonesia disebut meningkat. Marketplace talent dan influencer - SociaBuzz menyebutkan sebelum pandemi, kreator yang terdaftar di

perusahaannya sekitar 2.552 per bulan. Namun sejak Maret hingga saat ini, jumlahnya meningkat hingga tiga kali lipat. "Sejak Maret hingga saat ini semuanya meningkat menjadi tiga kali lipat yang melakukan sign-up di SociaBuzz. Jadi setiap bulannya saat ini rata-rata 7.730 yang terdaftar sebagai kreator per bulannya (<https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2022 Pukul 19.00).

Tren influencer marketing semakin berkembang karena media sosial kini menjadi “dunia baru”, di mana semua orang terkoneksi satu sama lain, membuka forum diskusi, hingga berjualan melalui media sosial. Faktanya, 86% wanita menggunakan media sosial untuk mendapatkan saran sebelum membeli sebuah produk. Influencer, seperti namanya, menjadi kiblat audiens dalam melihat rekomendasi sebuah produk/jasa karena mampu memberikan “influence” berdasarkan pengalaman mereka. Rekomendasi yang mereka berikan merupakan bentuk dari *Word-of-Mouth*. Bedanya, dibawakan melalui media sosial. Masih mengenai influencer marketing, data menyatakan bahwa 80% konsumen membeli sesuatu berdasarkan rekomendasi seorang influencer. Adapun data menarik mengenai bentuk konten dari influencer marketing yang efektif menurut para marketers, yaitu: Instagram post (78%), Instagram story (73%), Video YouTube (56%), Video Instagram (54%), Tulisan blog (36%) (partipost.com, diakses pada tanggal 10 Agustus 2022 Pukul 19.00).

*E-commerce* merupakan konsep dimana pedagang melakukan transaksi perdagangan melalui media internet. Keputusan untuk membeli melalui *e-commerce* adalah ketika konsumen membeli produk yang dipilih melalui *e-commerce*. Karena berbagai fungsi dan kemudahannya, shopee dapat dikatakan sebagai salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Jika Shopee dapat terus berinovasi dibandingkan dengan platform belanja online lainnya serta menjaga kelebihan dan keunggulan di banding paltfom belanja lain Shopee akan terus melesat.



**Gambar 1. 1 Grafik penggunaan E-Commerce**

Shopee adalah *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi situsnya di Indonesia setiap bulannya. Menurut data IPrice, *marketplace* ini menerima 71,5 unjungan pada kuarta I apa tahun 2020. Dan diikuti oleh tokopedia dan Bukalapak, masing-masing dengan 69,8 juta dan 37,6 juta pengunjung (<https://databoks.katadata.co.id> diakses 15 Maret 2022 Pukul 22.00).

Shopee merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara online dengan mudah dan cepat. platform tersebut sangat diminati dikalangan remaja untuk berbelanja online.

Pelaku bisnis banyak yang menggunakan Influencer sebagai media untuk mempromosikan barang dagangannya kepada konsumen. Dan Salah satu cara mempromosikan barang dagangannya melalui *endorsement Influencer* atau menjadikan Influencer *brand ambassador* dengan tujuan barangnya laku di pasaran serta menambah followers atau menciptakan *brand awareness*.



**Gambar 1. 2 Influencer Shopee**

Shopee ialah aplikasi situs belanja online yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Grup, yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jaringannya ke Malaysia, Taiwan, Indonesia dan Filipina ([www.gamedia.com/literasi/pendiri-shopee](http://www.gamedia.com/literasi/pendiri-shopee) diakses pada tanggal 28 maret 2022 Pukul 21.00)

Shopee juga merupakan Platform yang digemari Remaja dalam berbelanja online, maka dari itu Shopee pula banyak bekerjasama dengan banyak influencer terkenal dan salah satunya menunjuk Amanda Manopo sebagai *Brand ambassador* guna meningkatkan daya beli remaja di platform Shopee.

Amanda Gabriella Manopo atau biasa di panggil Amanda Manopo adalah seorang remaja influencer, aktris dan model. Wanita kelahiran 1999 lahir pada usia 6 tahun. Memulai karirnya sebagai superstar periklanan TV. Amanda adalah seorang bintang. Wanita berusia 21 tahun itu banyak digunakan brand-brand terkenal sebagai *brand ambassador* termaksud Shopee, karenanya wajahnya sudah akrab dikalangan remaja millennial.

Menurut Edelman dalam (Maulana dkk, 2020:20) Besarnya daya beli oleh kaum remaja untuk membeli produk-produk yang dipromosikan oleh social media influencer sangat mempengaruhi terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap social media sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh social media influencer dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.

Produk diiklankan di akun influencer dengan maksud untuk menambah pembeli yang ada di shopee. Para warganet yang diharapkan tertarik membeli produk yang diiklankan akan menambah jumlah pengikut ataupun pendapatan para online shop tersebut. Banyak sekali seseorang yang menjadi influencer dan yang peneliti pilih ialah yang masuk menjadi influencer dalam pengiklanan shopee yaitu amanda manopo. Influencer ini mempunyai jumlah followers di instagram hingga lima belas juta warganet dan semakin hari semakin bertambah. Banyaknya jumlah pengikut ini merupakan sebuah peluang untuk shopee dalam merekrut influencer cantik tersebut dalam mengiklankan e-commerce nya. Akun influencer ini selalu aktif setiap harinya yang menampilkan berbagai promosi melalui instastory maupun

feed yang ada di halaman Instagram milik akun @amandamanopo. Berbagai macam produk diiklankan melalui akunnya tak terkecuali kegiatan Amanda sehari-hari. Banyaknya jumlah pengikut di akun Influencer ini memiliki alasan tersendiri karena penampilannya yang memikat sehingga banyak masyarakat yang mengikuti akun tersebut.

Fakta yang berdasarkan data survei yang diterbitkan pada tahun 2013 oleh Badan Perlindungan Konsumen. Menunjukkan tingginya permintaan barang mewah. 3,6% hingga 19% total permintaan barang pada tahun 2013. Hal ini semakin dipeparah dengan data oleh Marker (2013), yang menyatakan bahwa pergerakan ekonomi situs jual beli online atau *E-commerce* adalah anak remaja dengan detail; Remaja berumur 17-19 menempati urutan pertama dengan *persentase* (34%) diikuti oleh pengguna internet berusia 20-28 tahun dengan *persentase* (27%), lalu berusia 28-35 (21%) dan lebih dari 35 tahun dengan *persentase* (18%). ([kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/54f92016a33311f8478b4b84/saatperilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja](http://kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/54f92016a33311f8478b4b84/saatperilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja) diakses pada tanggal 10 April 2022 Pukul 19.00).

Pada masa sekarang banyak sekali remaja yang telah mengenal gaya hidup modis dan modern, influencer sendiri pun turut andil dalam memperkenalkan brand produk tersebut sehingga banyak diminati walaupun tidak terlalu bermanfaat bagi kaum remaja yang pada akhirnya menjadikan remaja memiliki Perilaku konsumtif, yang merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan remaja saat ini.

Beberapa ahli kesehatan, organisasi dan lembaga memiliki pandangan tentang usia remaja. Menurut *Who Healty Organization* (WHO), usia remaja adalah 10 hingga 19 tahun. Menurut perserikatan Bangsa- bangsa (PBB), usia pubertas di bawah 24 tahun. Meskipun, menurut “*Guidelines for the Managemnt of health Resource Service*” di Amerika Serikat, rentan usia remaja dibagi tiga tahap, yaitu, remaja awal 11-14 tahun, remaja menengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun (Kusmirran, 2011:33). Dalam penelitian ini penulis memilih remaja akhir 18-21 tahun.

Remaja adalah anak yang masih dalam masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Selama masa transisi ini, dari sudut pandang fisik atau psikologis, pertumbuhan biasanya mengalami percepatan. Perubahan yang terjadi antara lain perubahan fisik dan mental, serta perubahan psikologis seperti perubahan emosi dan social, secara fisik pertumbuhan remaja dapat dikatakan matang. Oleh karena itu, hal ini akan membuat perubahan besar pada perilaku remaja. Remaja sering kali menjadi incaran sebagian industri karena karakteristiknya yang lebih rentan terhadap pengaruh. Remaja merupakan transisi dari anak-anak menjadi dewasa. Adanya proses pencarian jati diri pada usia ini yang memudahkan remaja untuk memahami apa yang terjadi di sekitar mereka (Sarwono, 2011:12).

Perilaku konsumtif seseorang dilihat dari bagaimana cara orang membelanjakan antara kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan atau hanya sekedar untuk menampilkan prestige. Pada aplikasi visual Instagram, manusia dapat melihat



barang-barang yang diiklankan oleh Selebgram (selebriti Instagram). Masyarakat konsumsi dicirikan sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda- tanda. Dengan kata lain orang tidak mengonsumsi nilai guna produk, tetapi nilai tandanya (Philliang dalam Ulfah dkk, 2017:8).

Menurut Edelman yang dikutip dalam (Maulana dkk, 2020:20) fenomena social media influencer yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan prestige membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para social media influencer. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh social media influencer sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap social media sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh social media influencer dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.

Kebutuhan manusia dapat didapatkan dengan berbagai metode sesuai dengan kebutuhan apa yang akan menjadi prioritas untuk didahulukan dan bisa diperoleh dengan cara apapun sesuai dengan apa yang di idamkan. Namun, terkadang perilaku manusia tidak sesuai dengan kenyataan karena banyak dari manusia yang tidak bisa memprioritaskan apa yang akan menjadi kebutuhan melainkan memprioritaskan apa yang di idamkan, hal ini menjadi sebuah penyakit

bagi manusia karena terkadang perilaku manusia itu sendiri yang membawa dampak kurang baik bagi kehidupan.

Perilaku konsumtif setiap saat terus berkembang seiring jalannya waktu. Banyak faktor yang mendorong perilaku ini termasuk keberadaan influencer. Perilaku ini pastinya menguntungkan bagi produsen. Namun, jika perilaku ini di biarkan, pasti akan merusak karakter anak-anak bangsa. Seseorang menjadi semakin malas untuk menciptakan hal-hal baru karena dengan mudahnya memuaskan keinginan yang ada. Yang hanya perlu dilakukan hanyalah memilih dan membeli barang demi menunjang penampilan atau gaya hidup. Oleh karena itu, sangat mudah ditemukan remaja yang dalam proses pencarian jati dirinya terpengaruh untuk mengikuti berbagai macam tren di Indonesia, dari segi aksesoris, penampilan, gaya rambut, dan lain-lain karena selalu ingin menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya. (Aggadita 2021 :3)

Dikutip pada Rosandi dalam ohy (2020:13) berpendapat kalau perilaku konsumtif ialah perilaku pembelian dengan tidak didasari pada pertimbangan rasional, namun pada keinginannya untuk mencapai tingkat irasional. Terkadang keinginan untuk membeli sesuatu produk disebabkan karena banyaknya iklan yang muncul di televisi ataupun juga media sosial dengan berbagai macam cara sehingga menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut agar tidak ketinggalan zaman. Masuknya perilaku konsumtif membuat masyarakat terutama mahasiswa mengalami perubahan gaya hidup yang signifikan, perilaku konsumtif yang hadir dikalangan mahasiswa dengan dibarengi oleh berkembang nya ilmu teknologi

membuat masyarakat umum atau pun mahasiswa lebih aktif memperoleh sebagian produk sesuai keinginan dan gaya hidupnya melalui aplikasi yang mudah diakses.

Menurut James F. Engel (2000: 8) Perilaku konsumtif dapat di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan sifat pemborosan dan lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan.

Di masa sekarang saat dimana masyarakat membeli produk atau barang bukan karena mempunyai nilai manfaatnya melainkan melihat gaya hidup yang dilihat melalui media massa. Barang yang ditawarkan pun bukan barang yang dibutuhkan melainkan untuk citra atau identitas. Oleh karena itu, Perilaku konsumtif lebih kepada makna yang dilekatkan produk tersebut.

Pada era saat ini sudah nampak bahwa teknologi di negara Indonesia sangat bermanfaat untuk mendukung aktifitas manusia dan mendukung seluruh kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Saat sebelum terdapatnya teknologi manusia mengenakan transaksi jual-beli memakai penukaran benda ataupun biasa diucap dengan sistem barter ialah penukaran benda oleh manusia yang belum memahami duit digunakan selaku perlengkapan bertransaksi. Dikala ini pertumbuhan era yang sangat pesat membuat manusia berpikir buat melaksanakan suatu buat memperkenalkan suatu inovasi didalam sistem kehidupannya, sehingga teknologi jadi poin berarti dalam perkembangan zaman. Manusia wajib pintar dalam

memakai teknologi sebab hal tersebut dapat digunakan manusia buat penuh seluruh kebutuhan serta Gaya hidupnya.

Di zaman modern ini, manusia berlomba-lomba untuk menunjukkan cara hidupnya yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya, manusia selalu menggunakan teknologi dan internet untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Manusia juga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan tentunya untuk memenuhi kebutuhannya, manusia selalu memperoleh barang dengan mengunjungi tempat-tempat yang menyediakan kebutuhan tersebut. Teknologi yang berkembang sangat pesat memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi secara online dengan mendapatkan kebutuhannya dengan cara yang mudah melalui aplikasi belanja online. Aplikasi belanja online tentunya memudahkan masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan dan gaya hidup tanpa harus berinteraksi tatap muka dengan produsen, kita sebagai konsumen cukup memesan kebutuhan dari handphone kita dan membayar dengan e-money. Namun, aplikasi belanja online menjadi sangat responsif dari waktu ke waktu karena banyak orang menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan.

Dari *branding* yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana influencer meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan influencer untuk meningkatkan engagement dari produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh influencer berdasarkan

kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap influencer tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.

Penelitian ini ingin peneliti mencari tahu apakah dengan adanya Amanda manopo menjadi brand ambassador shopee mempengaruhi minat belanja terhadap remaja yang menjadikan perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini penulis memilih remaja di Kelurahan Pondok Cabe Ilir RW 02, dengan usia yang sudah ditetapkan penulis untuk diteliti yaitu remaja berusia 18-21 tahun.

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka disimpulkan peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER AMANDA MANOPO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka disimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh media sosial influencer Amanda manopo terhadap perilaku konsuntif remaja dalam berbelanja online di shopee di Kelurahan Pondok Cabe Ilir RW 02 ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial influencer Amanda manopo terhadap perilaku konsuntif remaja dalam berbelanja online di shopee di Kelurahan Pondok Cabe Ilir RW 02.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis menyadari adanya manfaat yang diberikan dari penelitian ini, diantaranya adalah :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapakan dari penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan refrensi selanjutnya untuk penelitian di bidang ilmu komunikasi jurusan hubungan masyarakat mengenai pengaruh sosial influencer amanda manopo terhadap perilaku konsumtif remaja.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan serta menaikkan pengetahuan mengenai pengaruh media sosial influencer amanda manopo terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan remaja di kelurahan RW 02 Pondok cabe ilir.

