

# BAB I

## PENDAHULUAN

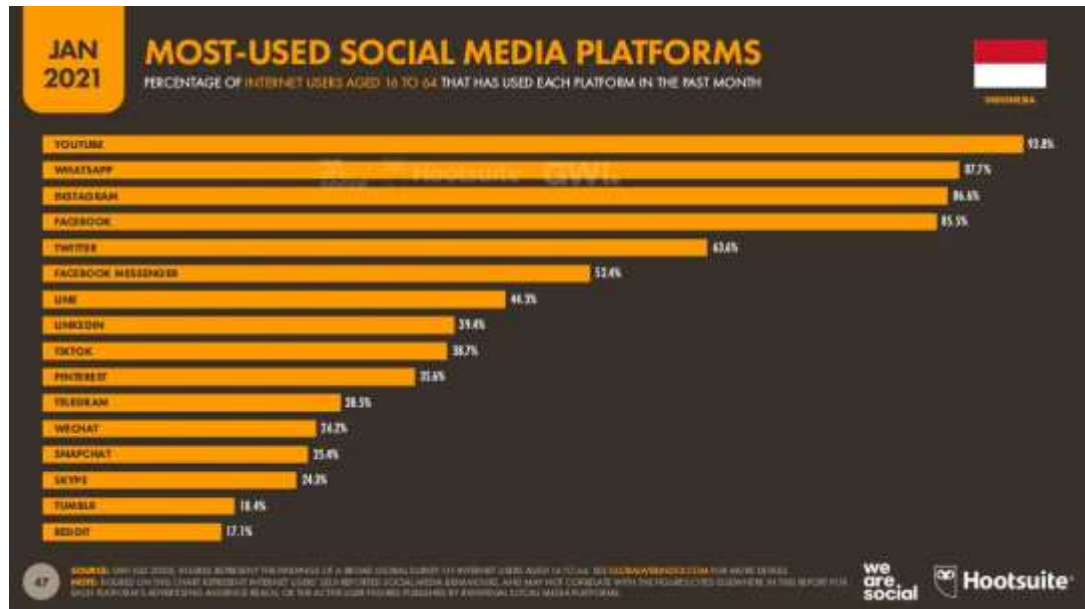
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Media termasuk sarana komunikasi yang saat ini digunakan oleh semua kalangan, media sosial ini memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi secara *online* tanpa harus bertemu orang lain. Selain melakukan komunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk bertukar informasi karena saat ini media sosial sudah sangat mudah untuk diakses dimanapun sehingga penyebaran informasi menjadi sangat cepat tanpa adanya ruang batasan untuk penyebarannya.

Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan, di mana pada media sosial Instagram terdapat fitur yang lengkap sehingga mudah digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun menyebarkan informasi karena media sosial Instagram ini sendiri sudah memiliki banyak pengguna sehingga untuk penyebarannya akan menjadi sangat cepat.

Pada media sosial Instagram kita dapat mengunggah foto dan video serta kita juga dapat mengedit video maupun foto pada media sosial Instagram, maupun mengunggah IGTV yang dimana memiliki durasi video yang lebih panjang dan juga akan muncul pada *feeds* pribadi pemilik *account* Instagram. Selain itu terdapat fitur seperti Instagram *story* yang dimana kita dapat mengunggah foto maupun video singkat yang berdurasi 15 detik yang bertahan selama 1 hari dan setelahnya dapat dilihat pada *archive* oleh pemilik akun Instagram itu sendiri, kita juga dapat melakukan siaran *live* pada Instagram yang dimana dapat melakukan interaksi dengan para pengikutnya dan juga kita dapat melakukan siaran *live* ini bersama dengan 4 orang lainnya dalam satu siaran *live*.

Baru-baru ini Instagram mengembangkan fitur terbarunya yaitu Instagram *reels* yang dimana fitur ini dapat digunakan untuk merekam video yang berdurasi hingga 15 detik dan dapat menggunakan efek musik, filter dan efek pada video tersebut.



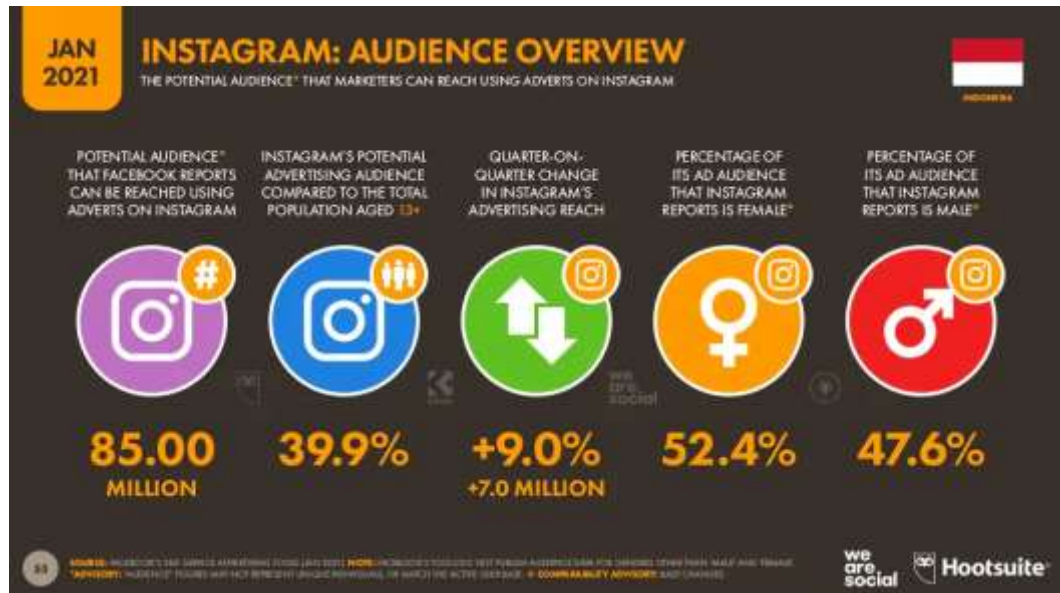
Gambar 1.1 Persentase Platform Media Sosial Bulan Januari 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pada gambar 1.1 data Hootsuite 2021, diperlihatkan bahwa persentase penggunaan media sosial pada bulan Januari 2021 ini media sosial Instagram berada pada urutan ketiga setelah Youtube dan WhatsApp dengan persentase pengguna Instagram sebanyak 68.8%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram termasuk media sosial yang sudah marak di pergunakan di berbagai kalangan. Tingginya pengguna media sosial Instagram ini disebabkan oleh kemudahannya dalam mengakses media sosial Instagram ini sendiri dan juga banyak fitur-fitur yang dapat digunakan secara mudah oleh semua kalangan usia.

Kepopuleran media sosial Instagram ini tidak terlepas dari penggunaannya yang sangat mudah serta fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram ini sendiri sangat menarik. Seperti halnya Instagram *feeds* yang dimana pengguna dapat mengunggah foto maupun video lebih dari satu dalam satu kali posting, selain itu juga terdapat fitur Instagram *Story* yang dimana dapat bercerita dengan durasi 15 detik dan dapat dilihat

oleh para pengguna lainnya selama 24 jam. Dengan adanya fitur Instagram *story* ini banyak pengguna yang membagikan informasi mengenai aktivitasnya pada Instagram *story*.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Bulan Januari 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna media sosial Instagram di Indonesia menurut data Hootsuite pada bulan Januari 2021 ada sebanyak 85 juta penduduk Indonesia atau sebanyak 39.9% dari penduduk Indonesia ini menggunakan media sosial Instagram dimana di antaranya sebanyak 52.4% merupakan pengguna wanita dan 47.6% merupakan pengguna pria. Dari data tersebut dapat diketahui Instagram termasuk media sosial populer pada saat ini sehingga masyarakat banyak menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial Instagram.

Dengan banyaknya pengguna Instagram saat ini, banyak masyarakat yang melihat adanya peluang pada media sosial Instagram ini. Selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, pada saat ini sudah marak sekali dari berbagai kalangan menggunakan media sosial Instagram ini sebagai sarana untuk menjalankan bisnisnya dimana masyarakat mulai membangun bisnis *online* dan menjulkannya pada media sosial Instagram. Fenomena berjualan *online* di Instagram sudah banyak dilakukan di Indonesia, maka dari itu Instagram selain menjadi tempat berkomunikasi

dan bertukar informasi saat ini juga menjadi sarana untuk melakukan bisnis dengan cara *meng-upload* foto ataupun video dari produk yang dijual pada akun Instagram.

Dengan kepopuleran media sosial Instagram saat ini banyak orang yang melihat peluang baik untuk menjalankan bisnis melalui media sosial Instagram. Selain berfungsi untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi, pengguna Instagram saat ini sudah mulai menjalankan bisnisnya dengan mengunggah produk yang dijualnya melalui Instagram *feeds* maupun Instagram *story*. Dimana pada saat ini masyarakat sudah mulai melakukan segala kegiatannya secara *online* baik melakukan pekerjaan, berkomunikasi hingga untuk membeli kebutuhan sehari-hari saat ini semua sudah mulai melakukannya secara *online*.



Gambar 1.3 Data Aktivitas E-Commerce Januari 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Dari hasil survey pada gambar 1.3 yang dilakukan oleh Hootsuite pada bulan Januari 2021, dimana terdapat 93% masyarakat melakukan pencarian produk secara online, sedangkan 87.3% mengunjungi situs belanja *online*, dan ada sebanyak 78.2% menggunakan aplikasi belanja *online* melalui *smartphone*. Selain tingginya persentase hasil pada survey mengunjungi situs belanja online ini tidak jauh berbeda dengan hasil survey pada masyarakat yang melakukan belanja *online*, dimana terdapat 87.1% masyarakat yang membeli produk secara *online* melalui perangkat apa saja dan 79.1% melakukan belanja online melalui *mobile phone*. Melihat tingginya hasil survey pada

Hooitsuite dalam berbelanja *online* saat ini sudah menjadi aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat.

Masyarakat biasanya akan melihat *review* dari testimoni produk-produk yang sedang mereka butuhkan sebelum membeli produk tersebut, terkadang juga mereka akan melihat apa yang digunakan oleh selebritis atau selebgram yang mereka sukai dan melihat *review* yang dilakukan oleh selebgram tersebut karena masyarakat akan lebih percaya dengan *review* yang dilakukan oleh selebgram *favourite* mereka.



Gambar 1.4 Data Rentang Usia Berbelanja Online di E-Commerce Januari 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan gambar 1.4 menurut data Hootsuite pada bulan Januari 2021 mereka melakukan persentase belanja *online* pada masyarakat berdasarkan rentang usia, dimana sebanyak 84.5% masyarakat berusia 16-24 tahun melakukan berbelanja *online*, sedangkan untuk rentang usia 25-34 tahun mendapati angka 88.5%, rentang usia 35-44 tahun mendapati angka 89.0%, rentang usia 45-54 tahun mendapati angka 89.4%, dan rentang usia 55-64 tahun mendapati angka 77.3%. berdasarkan data dari Hootsuite ini dalam pesentase belanja *online* dalam kurun waktu satu bulan banyak dilakukan dan dilakukan oleh semua kalangan usia, dimana dapat dijelaskan bahwa

berbelanja *online* menggunakan *E-Commerce* sudah menjadi rutinitas yang dilakukan masyarakat sekarang dengan kemajuan teknologi seperti saat ini.

Menurut (Ali & Asrori 2018:9) Remaja atau yang bisa disebut juga dengan *adolescence* memiliki arti tumbuh atau mencapai ketenangan. Remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar menurut Piaget (Ali & Asrori, 2018:9).

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN 2017) rentang usia remaja yaitu usia 10 hingga 24 tahun dan yang belum menikah. Menurut Mappiare (1982) dalam (Ali & Asrori, 2018:9) masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun untuk wanita, sedangkan untuk pria antara umur 13 tahun sampai dengan 22 tahun. Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Remaja merupakan usia peralihan dari usia anak-anak menjadi usia dewasa

Berdasarkan Gambar 1.4 data Hootsuite 2021, persentase belanja *online* yang didata berdasarkan rentang usia. Terlihat bahwa pada rentang usia remaja yaitu 16-24 tahun memiliki persentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 84.5%, dimana dapat dikatakan bahwa para remaja gemar belanja *online* ini bisa saja memiliki perilaku konsumtif yang dimana saat para remaja melakukan belanja *online* yang bukan merupakan kebutuhannya hanya saja untuk kesenangan sesaatnya.

Dimana dimasa sekarang ini dengan adanya kemudahan teknologi saat penggunaannya, ada perkembangan media sosial yang mudah di akses para remaja untuk melihat-lihat sesuatu yang dimana dapat menarik perhatian mereka untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka namun tidak termasuk kebutuhan mereka. Dan dimana saat ini sudah adanya Selebgram atau *Celebrity Endorser* yang mempromosikan produk-produk dari para pemilik *online shop*, dimana para remaja pasti memiliki selebgram *favorite* mereka yang diikuti di media sosialnya dan melihat produk yang di promosikan oleh Selebgram tersebut akan membuat para remaja memiliki keinginan untuk memilikinya.

Dengan sudah menjadinya aktivitas sehari-hari berbelanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat, biasanya masyarakat juga akan mengunggah Instagram *Story* pada akun Instagram mereka melakukan *review* pada produk yang mereka beli sehingga dapat berbagi informasi kepada orang lain. Semakin seringnya melakukan *review* produk yang dibeli maka akan dapat meningkatkan jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram mereka sehingga semakin lama mereka akan dapat menjadi Selebgram dengan jumlah pengikut yang banyak dengan melakukan kegiatan *review* produk tersebut.

Selebgram atau Selebriti Instagram merupakan pengguna media sosial Instagram yang memiliki banyak pengikut pada akun Instagramnya. Yang membedakan selebgram dengan selebritis kebanyakan pada umumnya yaitu, selebritis memulai karirnya dengan muncul pada layar televisi sehingga memiliki banyak penggemar jika selebgram mereka tidak memulai karir dengan muncul pada layar televisi namun mereka mulai terkenal dengan memiliki kreativitas pada konten-konten yang dibuat dengan mengunggah aktivitas keseharian mereka sehingga memiliki penggemar yang dapat dilihat melalui jumlah pengikut pada akun Instagram mereka yang banyak.

Tidak ada kriteria khusus untuk menjadi seorang selebgram, biasanya selebgram merupakan seseorang yang tertarik dengan dunia *fotografi*, *traveling*, *content creator*, maupun *beauty vlogger* yang dimana selebgram ini memiliki pengikut Instagram dengan jumlah banyak dan memiliki citra yang baik, sehingga pada saat ini para pemilik *online shop* banyak melakukan *endorsement* kepada para selebgram ini untuk mendapatkan *feedback* yang baik seperti meningkatnya penjualan dari *online shop* tersebut.

Dengan kegiatan *Endorsement* yang dilakukan oleh para *Celebrity Endorser* ini dapat menarik minat para remaja untuk membeli produk yang di promosikan oleh para *celebrity endorser* tersebut, dimana para remaja memiliki persentase yang cukup besar dalam melakukan belanja *online* dimana *celebrity endorser* yang melakukan promosi merupakan idola para remaja tersebut, maka para remaja tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1 Tabel *Celebrity Endorser* di Indonesia

<b>Nama <i>Celebrity Endorser</i></b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
Karin Novilda	7.7M
Rachel Vennya	6.9 M
Tasya Farasya	5.6 M
Titan Tyra	714 K
Vina Gracia	619 K

Diakses pada tanggal 14 Juli 2022

Sumbe : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1. dengan kepopulerannya, Rachel Vennya saat ini dan memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak dimana akun Instagram Rachel Vennya sendiri sudah terverifikasi oleh Instagram. Saat ini Rachel Vennya melakukan *endorsement* pada akun Instagram pribadinya, meskipun banyak diminati oleh para *online shop* Rachel Vennya tidak menerima semua *online shop* yang ingin melakukan *endorsement*. Rachel Vennya akan memilih produk yang sesuai dengan dirinya dan akan di periksa keaslian produk dari *online shop* tersebut untuk di promosikan.

Peneliti menggunakan Rachel Vennya pada penelitian ini, dengan kontroversi yang di alami oleh Rachel Vennya kemarin peneliti ingin mengetetahui apakah Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* tetap memiliki pengaruh saat melakukan *endorsement* terhadap perilaku konsumtif remaja.





Gambar 1.5 Akun Instagram Rachel Vennya

Sumber : <https://instagram.com/rachelvennya>

Pada gambar 1.5 Rachel Vennya merupakan salah satu selebgram atau *Celebrity Endorser* yang banyak dipilih oleh para *online*, dimana akun Instagram Rachel Vennya sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak 6,9 Juta pengikut (Diakses pada tanggal 14 July 2022). Rachel Vennya sering membagikan aktivitas kesehariannya pada akun Instagram pribadi miliknya melalui fitur Instagram *Story* untuk berinteraksi dengan para pengikut akun Instagramnya.

Selain merupakan seorang selebgram yang cukup terkenal dengan gaya hidupnya, Rachel Vennya merupakan seorang pengusaha muda yang cukup sukses dengan bisnis yang dimilikinya yaitu *Slim Beauty Product* yang merupakan pil pelangsing yang cukup banyak diminati. Berkat kesuksesannya dalam merintis dan mempromosikan pil pelangsing tersebut Rachel Vennya saat ini semakin mengembangkan bisnisnya dalam bidang lainnya seperti *Clothing line*, kuliner, dan bisnis lainnya sehingga nama Rachel Vennya semakin terkenal.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wati, 2019) yang berjudul “Pengaruh Selebgram sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi” memiliki hasil yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* (selebgram) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswi. Dengan hasil

penelitian selebgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia sebesar 15.70%.

Diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hutagaol, 2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara” dengan hasil penelitian mengatakan bahwa adanya dampak terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara sebesar 52% pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan dari dua penelitian terdahulu yang memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif maka dari itu peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai Perilaku Konsumtif remaja dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan responden/remaja yang merupakan *followers* media sosial Rachel Vennya di Instagram yang nantinya akan mengisi kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas adapun judul penelitian ini yaitu  
**“PENGARUH RACHEL VENNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
REMAJA”.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Adakah Pengaruh Rachel Vennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja?
2. Seberapa Besar Pengaruh Rachel Vennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Mengetahui Adakah Pengaruh Rachel Vennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.
2. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Rachel Vennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

##### 1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, wawasan mengenai perilaku konsumtif dan *celebrity endorser*.

##### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam studi Ilmu Komunikasi yang membahas mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumtif.

#### 1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dibuat bertujuan agar peneliti memiliki panduan waktu dalam menyusun penelitian ini, waktu dan periode yang disusun oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan dan Rencana	2021				2022							
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
1.	Pengajuan Topik dan Pengumpulan Data												
2.	Penyusunan Proposal BAB I-III												
3.	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)												
4.	Revisi <i>Desk Evaluation</i> (DE)												
5.	Penyusunan BAB 4-5												
6.	Pengajuan Sidang Skripsi												

Sumber : Olahan Penulis, 2022