

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi suatu *platform* yang banyak digandrungi oleh remaja. Media sosial memiliki banyak macam seperti *twitter*, *facebook*, *telegram*, *line*, *whatsapp* dan *instagram*. Jumlah pengguna *instagram* menurut artikel yang ditulis oleh Suherlan (2021), menempati peringkat kedua paling tinggi di Indonesia setelah *WhatsApp*. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan oleh sebagian kalangan generasi milenial di dunia terutama di Indonesia. Rizaty (2021) menyebutkan pada tahun 2021 jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai 91,77 juta pengguna menempati urutan ke-3 pengguna *instagram* terbanyak di seluruh dunia.

Kata *Instagram* menurut Kamila, *et al* (2020) berasal dari kata *insta*, yang berarti *instan*, dan *gram* yang diambil dari kata *telegram*. Lembaga survei, NapoleonCat (2021) menuliskan bahwa *Instagram* berdiri pada tahun 2010 diinisiasi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya. *Instagram* telah mengalami banyak perubahan dan penambahan fitur-fitur baru seperti *IG TV*, *boomerang*, *rewind*, *superzoom*, *face filter*, *hashtag*, *stiker*, *direct message*, *live*, *instastory*, dan *instagram shopping*. Junawan dan Laugu (2020) menambahkan bahwa *instagram* juga menyediakan ruang untuk berbagi foto dan video serta mampu menerapkan *filter digital* dan hal ini tentu memancing banyaknya pengguna yang penasaran akan manfaat dari *instagram* ini.

Alasan lain mengapa *instagram* diminati banyak orang adalah karena memiliki berbagai fitur yang menarik dan kemudahan dalam akses seperti yang dijelaskan oleh Kamila *et al.*, (2020), bahwa *instagram* memiliki fitur-fitur eksklusif dan menarik yang tidak dimiliki oleh *platform* lain yaitu *instareels*, *story ig tv* dan *shop*. Fitur-fitur tersebut di atas ini merupakan pioner dari sosial media di kelasnya.

Kemudahan aksesibilitas *instagram* juga menjadi poin penting pertimbangan penggunaannya. *Instagram* menggabungkan beberapa fitur dari *twitter*, *tiktok*, *facebook*, dan *youtube* ke dalam aplikasinya sehingga menjadikan *Instagram* sebagai paket komplit media sosial terkini. Alasan-alasan tersebut membuat pengguna *Instagram* betah berlama-lama menghabiskan waktu untuk membuka berbagai fitur di *Instagram*. Menurut lembaga survey Hootsuite pada tahun 2020 rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* adalah 8 jam 52 menit dalam sehari.

Instagram menurut Agianto, *et al.*, (2020) memungkinkan orang untuk dapat dengan bebasnya meng-*upload*, membagi-bagikan serta menyukai, berkomentar, maupun hanya sekedar melihat konten yang diunggah orang lain baik foto maupun video. Umumnya, pengguna atau *user* menggunakan *Instagram* untuk membagikan konten berupa foto maupun video pribadi yang berisi pengalaman maupun hiburan. Aplikasi *Instagram* dapat digunakan sebagai media kreatif untuk unjuk skill dalam bidang fotografi, desain maupun videografi dan siapapun *user* yang melihat dapat mengunjungi situs dan mengikuti pengguna yang lain. Hal ini menyebabkan situasi dimana jika pengikut akun semakin banyak dengan jumlah aktivitas menyukai dan mengomentari menjadikan seseorang dapat terkenal di *Instagram* dan layak nya seorang artis yang dikenali banyak orang melalui platform *Instagram* atau dengan kata lain menjadi selebriti *Instagram* (*selebgram*).

Selebgram merupakan dampak sosial dari adanya *platform Instagram* menurut Kamila *et al.*, (2020). Awal mula kata *selebgram* yaitu merupakan gabungan dari kata *seleb* dan *Instagram*. Istilah *selebgram* muncul di kalangan pengguna *instagram* sebagai penyebutan pemilik *account* (akun) dengan jumlah pengikut yang banyak. Khrishananto dan Adriansyah (2021) mengemukakan bahwa *selebgram* merupakan suatu penyebutan untuk user *Instagram* yang banyak dikenal oleh pengguna lain dengan jumlah pengikut yang masif. Kriteria seseorang dapat dikatakan sebagai *selebgram* menurut Ramadhan, *et al.*, (2020) yaitu memiliki jumlah pengikut yang banyak, memiliki jumlah *like*, *comment* dan *repost* yang banyak, memiliki *tagline* centang biru dari *instagram* dan menerima

endorsement. *Endorsment* menurut Helbert & Ariawan (2021) merupakan suatu upaya untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa melalui *influencer* yang memiliki banyak basis masa. Kamila *et al.* (2020) menyebutkan bahwa jumlah *followers* yang banyak juga dapat dijadikan sebagai media *endorsment* atau iklan karena artinya seseorang tersebut dapat menjangkau banyak orang dan memengaruhinya terhadap suatu produk atau jasa.

Fenomena ini banyak dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menjadikan seorang selebgram sebagai *icon* atau model untuk menjual suatu produk karena memiliki jutaan pengikut, seperti yang dijelaskan oleh Nurman & Engriani (2020) bahwa *selebgram* memiliki basis masa dan popularitas yang tinggi. Publik banyak yang menganggap bahwa aktivitas *selebgram* mencerminkan kesukaan mereka atau mereferensikan keinginan mereka terhadap sesuatu. *Selebgram* menjadi *role model* kelompok referensi yang diminati publik, sehingga penggunaan *selebgram* sebagai media promosi suatu produk akan sangat efektif mengingat aktivitas mereka menjadi atensi publik. *Selebgram* juga dapat menjangkau pasar dengan sangat efektif karena mereka membangun *image* produk yang baik dan melekat di diri mereka.

Pasar terbesar di *Instagram* adalah remaja jika merujuk pada laporan lembaga survey NapoleonCat (2021). Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 91,07 juta pengguna dengan presentase terbanyak yaitu pada usia 13-24 tahun sebanyak 37.8 %. Menurut laporan tersebut, tentunya para produsen telah memperhitungkan bahwa sasaran promosi melalui *selebgram* yang terbanyak adalah usia remaja. Menurut Zakirah (2018) remaja menjadi presentase pengguna *instagram* terbanyak dikarenakan beberapa faktor diantaranya lebih dekat dengan teknologi, tahap pencarian jati diri dan ingin diterima lingkungan.

Masa remaja menurut Piaget (dalam Nasution, 2007) adalah masa di mana individu mulai menuju kedewasaan. Pada masa ini terjadi perubahan diri yang signifikan, bertransformasi dari mental dan cara berpikir serta hubungan sosial. Perubahan yang mencolok adalah fisik. Perubahan ini menurut Fitria & Suma (2013) akan membuat individu yang tidak puas dengan penampilannya berusaha

tampil sebaik mungkin dengan mempercantik diri, mengubah *outfit*, make up, dan sebagainya untuk menonjolkan dirinya. Oleh karena itu, menurut Kamila *et al.*, (2020) remaja membutuhkan *role model* untuk membuatnya tampil percaya diri dan sesuai dengan kelompok. Selebgram dianggap sebagai sosok yang *authentic*, tampil menonjol dan disukai banyak orang. Sehingga para remaja ingin menerapkan aktivitas para *selebgram* agar lebih diterima oleh kelompok. Remaja mengikuti aktivitas *selebgram* menurut Mardison (2016) karena ingin disukai dan diperhatikan banyak orang layaknya para *selebgram*. Mereka akan tampil lebih percaya diri karena gaya, cara berpakaian, dan beraktivitas layaknya seorang *selebgram* yang sudah banyak dikenal publik.

Remaja menjadi pangsa pasar yang menjanjikan karena menurut Fardhani & Izzati (2013) remaja merupakan sasaran pasar yang sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai metode promosi seperti iklan. Remaja mudah tertarik dengan kemasan, warna-warni yang menarik dan diskon. Remaja tidak dapat mengatur keuangan dengan baik dan seringkali bersifat konsumtif. Dezianti & Hidayati (2021) menjelaskan bahwa remaja merupakan fase dimana rasa keingintahuan akan sesuatu hal yang baru memuncak. Fase remaja juga merupakan fase tertinggi dalam aktualisasi dan pencarian jati diri sehingga pada fase ini akan terjadi dorongan yang besar untuk berperilaku konsumtif mengikuti lingkungan, *trend center* dan komunitas. Pusat perhatian seperti media sosial dan televisi menjadi pengaruh yang signifikan dalam mendorong remaja mengikuti pola-pola hidup konsumtif.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2022) tentang “Proporsi Remaja Usia 15-24 Tahun Dengan Keterampilan Teknologi Informasi Dan Komputer (TIK) Menurut Kelompok Pengeluaran (Persen), 2017-2022” menyebutkan bahwa terdapat kenaikan proporsi presentase pengeluaran remaja usia 15 hingga 24 tahun yang signifikan pada setiap kuintil interval pengeluaran (kuintil 1 hingga 5). Kenaikan ini sudah bermula sejak tahun 2017-2018 dan naik secara signifikan pada tahun 2018-2022. Misalnya pada tingkat pengeluaran kuintil 1 terjadi kenaikan dari yang awalnya 54,73% menjadi 84,98%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan tingkat konsumtivitas pada remaja usia 15-24 tahun yang memiliki keterampilan mengakses gadget maupun komputer.

Remaja memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) disebabkan kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, dan gaya hidup menjadi penyebab kuat remaja cenderung konsumtif. Keinginan untuk tampil percaya diri dan tidak ingin ditolak oleh kelompoknya menyebabkan remaja melakukan pembelian secara berlebihan sehingga menyebabkan terjadinya gejala perilaku konsumtif pada masa remaja. Sikap dan perilaku tidak wajar dalam pembelian ini merupakan perilaku konsumtif. Kecenderungan remaja bersikap konsumtif menurut Lestarina, *et al.*, (2017) dikarenakan faktor internal. Faktor internal antara lain adalah keadaan mental di mana pada fase remaja terjadi gejolak mental yang tinggi untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan mencari jati diri yang sebenarnya. Akibatnya remaja bersikap konsumtif untuk memenuhi kebutuhan kejiwaannya agar terpenuhi.

Perilaku konsumtif menurut Ahmed & Parmar (2013) merupakan suatu bagian perilaku mengonsumsi baik barang maupun jasa oleh konsumen aktif. Fardhani & Izzati (2013) juga menyebutkan jika sikap konsumtif ini dicirikan dengan kehidupan yang glamour serta lebih dari orang pada umumnya, membeli barang yang mahal (branded) demi memenuhi keinginan untuk menyenangkan diri sendiri. Ciri-ciri seseorang berperilaku konsumtif menurut Sjahbuana (2014) yaitu mudah tertarik dengan promosi produk, kurangnya pertimbangan mengenai fungsionalitas produk, membeli produk tidak rasional atau hanya karena kesenangan belaka, membeli karena status sosial dan berorientasi pada brand tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif menurut Chandan (2019) antara lain faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya setempat dalam melakukan aktivitas pembelian, misalnya kepercayaan akan barang tertentu. Tanady & Fuad (2020) menjelaskan bahwa seseorang akan lebih menyukai membeli produk yang sudah eksis dan terkenal dikarenakan keamanan dan kenyamanan pada sesuatu yang sudah dikenal. Asumsi ini timbul akibat paradigma konsumen bahwa brand terkenal lebih dapat dipercaya, selalu ada, berkualitas dan mudah ditemukan. Sehingga barang branded lebih digemari serta memiliki loyalitas konsumen

tersendiri. Barang merk terkenal akan lebih terpatrit ke dalam benak konsumen dibandingkan dengan merk tidak terkenal. Tentunya hal ini dibangun dalam waktu yang relatif lama.

Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi serta gaya hidup. Seperti yang ditemukan oleh penelitian Lestarina, *et al.*, (2017) Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian termasuk ke dalam aktivitas keseharian. Sebagai contoh, ketika terdapat stimulus dari lingkungan terhadap barang jacket Erigo dan banyak orang menganggap hal itu sangat fashionable dan kekinian, maka paradigma ini yang mempengaruhi orang lain berfikir hal yang sama bahwa jacket Erigo bagus dan kekinian sehingga mereka memutuskan untuk mengikuti membeli. Begitupun dengan gaya hidup yang sekarang banyak bermunculan seperti tren tanktop, barang branded, gaya rambut. Dan sebagainya muncul akibat sekumpulan orang yang berhasil membuatnya trending sebagai kelompok referensi. Salah satu kelompok referensi tentunya adalah selebgram karena memiliki basis masa yang besar.

Faktor psikologis diantaranya adalah fase psikologis, yaitu konformitas. Konformitas merupakan salah satu faktor yang terdapat pada fase psikologis di mana banyak mempengaruhi fase remaja dalam menentukan aktivitas pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Dezianti & Hidayati (2021) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terjadi antara konformitas dengan perilaku konsumtif namun tidak terdapat perbedaan diantara jenis gender dengan nilai signifikansi 0,044. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Fitriyani, *et al* (2013) yang menyebut bahwa konformitas berpengaruh positif sebesar 10,9% terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain dari Ramayanti & Musafiri (2021) juga mendapatkan hasil yang sama dimana konformitas teman sebaya mempengaruhi gaya hidup konsumtif dengan hasil uji determinan sebesar 0,911 yang menyatakan bahwa variabel terikat perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel bebas konformitas sebesar 91,1%.

Konformitas mulai memiliki pengaruh ketika remaja menginjak fase peralihan yaitu antara usia 13 sampai 21 tahun yang bercirikan remaja mulai

berusaha beradaptasi menyamakan diri dengan lingkungannya termasuk cara berpakaian, membeli barang, menyukai musik, dan lainnya. Dezianti & Hidayanti (2021) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa konformitas terbentuk sebagai akibat dari merubah perilaku demi kelompok baik secara sukarela maupun karena terdapat tekanan. Sedangkan konformitas menurut Mardison (2016) ialah sikap patuh terhadap tekanan dari lingkungan atau kelompok referensi secara tidak langsung. Brehm dan Kassin (dalam Suryanto *et al.*, 2012) juga telah memberikan definisi konformitas sebagai suatu perubahan perilaku individu baik persepsinya, opini maupun caranya beraktivitas agar sesuai dengan keinginan kelompok. Myers (2010) juga menyatakan hal yang serupa dimana konformitas merubah individu sebagai bentuk penyesuaian terhadap kelompok. Konformitas juga merupakan suatu proses anggota kelompok untuk menerapkan aturan dan norma yang ada sehingga semua anggota memiliki kesamaan persepsi.

Kemudian faktor-faktor berpengaruh yang turut menentukan remaja bersikap konformitas menurut Myers, 1996, Baron dan Byrne, 1994 (dalam, Mardison 2016), yaitu: *group unanimity*, ukuran kelompok, status, komitmen, *public response* dan pemberian norma sosial. *Group unanimity* merupakan kesepakatan yang terjadi akibat suatu individu dalam kelompok menunjukkan eksistensinya sehingga terjadi kebulatan persepsi. Dengan kata lain, social support terjadi dan menjadi dorongan individu bersikap konformis. Bentuk konformitas mulanya berawal dari kesukaan yang sama terhadap sesuatu dan agar diterima oleh kelompok tersebut, individu terpaksa harus menyamakan diri. Salah satu caranya adalah dengan selalu menjadi *up-to date* terhadap informasi. Kemudian ukuran kelompok merupakan ukuran seberapa besar dan banyak anggota suatu kelompok. Jika semakin masif maka akan semakin besar tekanan yang terjadi untuk mengikuti dominasi kelompok referensi. Pemberian norma sosial dapat bersifat formal dan informal berdasarkan tertulis dan tidaknya. Tetapi norma juga dapat dibedakan menjadi norma deskriptif dan injungtif. Norma deskriptif adalah norma yang hanya mendeskripsikan apa yang menjadi peraturan pada kelompok sedangkan injungtif bersifat menekan apa yang harus kita lakukan dan tidak boleh dilakukan.

Fullwood *et al.*, (2016) (dalam Donath, 2020) mengemukakan bahwa ada

dua aspek yang mendorong konformitas remaja yaitu: aspek informatif dan aspek normatif. Aspek informatif merupakan aspek yang berlandaskan pada keinginan agar memiliki perasaan yang sama dengan informasi maupun pendapat kelompok referensi. Informasi dapat menjadi opini dan tindakan yang dibenarkan secara dominan. Referensi ini yang akan menjadi sumber atas kecenderungan bersikap konformitas. Ketergantungan akan sumber ini membuat remaja tidak dapat memutuskan dan menikahi tentang diri sendiri akibat dominansi orang lain. Selanjutnya adalah aspek normatif yang didasarkan pada keinginan untuk disukai dan tidak ditolak oleh lingkungan atau kelompok. Pengaruh ini membuat kita merubah tingkah laku agar disukai dan memenuhi harapan orang lain. Dalam arti lain konformitas dilakukan berdasarkan norma sosial yang secara tidak langsung disepakati oleh kelompok.

Kecenderungan remaja bersikap konsumtif menurut Lestarina *et al.* (2017) dikarenakan faktor eksternal. Faktor eksternal antara lain lingkungan yang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor konformitas yaitu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Remaja akan berusaha menyamakan diri dengan lingkungannya karena tidak mau dianggap berbeda karena terdapat rasa ingin dihormati, dilihat menarik dan dapat selaras dengan kelompok referensi. Hal inilah yang dapat menyebabkan individu untuk bersikap konsumtif agar sama dengan anggota kelompok lainnya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Mardison (2016) menjelaskan bahwa fase remaja merupakan fase penemuan jati diri dan penyesuaian terhadap lingkungan atau biasa dikenal sebagai konformitas. Sebagai upaya menyesuaikan diri dengan kelompok dan lingkungan sekitar, remaja membutuhkan *role model* yang dikenal dan disukai banyak orang. Alasan remaja menjadi presentase pengguna *instagram* terbanyak menurut Zakirah (2018) dikarenakan remaja berada pada fase konformitas tinggi. Pengaruh yang berasal dari kelompok referensi atau disebut konformis yang menyebabkan perilaku konsumtif berlaku pada semua orang, baik pada laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini tidak berfokus pada *gender* melainkan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja follower selebgram secara general. Selain itu, proses penelitian ini disesuaikan dengan sifat dan karakteristik generasi milenial

sehingga menggunakan subjek remaja yang mengikuti selebgram untuk mengetahui peran konformitas yang dibawa oleh *selebgram* dengan munculnya perilaku konsumtif pada remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada pembahasan sebelumnya, maka rumusan permasalahan outline proposal penelitian ini yaitu "Bagaimana pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja *followers* selebgram".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu "mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja *followers* selebgram".

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi yang berhubungan dengan konformitas dan perilaku konsumtif khususnya pada remaja follower selebgram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja *follower* selebgram, sehingga remaja dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang keilmuandimana untuk mengembangkan teori dan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumtif remaja follower selebgram.

3. Bagi Keluarga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para

orangtua agar dapat mengontrol pergaulan anak dan memberikan pengarahan finansial agar anak terhindar dari konformitas yang mengarah ke perilaku konsumtif.