

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi 5.0 yang menghadirkan berbagai macam teknologi digital yang berhasil membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seluruh kehidupan manusia tidak bisa terlepas dengan bantuan teknologi digital. Pengoperasian teknologi digital tidak perlu membutuhkan banyak tenaga manusia, melainkan dengan bantuan operasi sistem pada komputer. Oleh karena itu, tidak jarang semua aktivitas manusia dilakukan secara *online* di internet atau dunia maya. Untari dan Fajariana (2018) menerangkan bahwa teknologi internet yang berhasil melahirkan sosial media guna mempermudah manusia untuk memenuhi keperluannya melalui aplikasi seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan aplikasi lainnya. Dengan demikian, seluruh aplikasi yang diciptakan mampu menyelesaikan kebutuhan manusia dan memberikan informasi.

Instagram hadir sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat daripada aplikasi-aplikasi lainnya. Aplikasi Instagram adalah aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka visual dan memiliki fitur-fitur tertentu yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto dan video agar bisa dilihat oleh orang banyak (McCarthy, 2015). Aplikasi Instagram memiliki cakupan interaksi yang cukup antara sesama pengguna Instagram, misalnya pola interaksi dari *like* dan *comment* dari unggahan pengguna lain. Hal itu membuat jumlah pengguna Instagram terus bertambah. Melalui terkenalnya aplikasi Instagram di tengah masyarakat, aplikasi tersebut juga dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan aktivitas ekonomi secara *online*. Menurut artikel blog.hootsuite.com menjelaskan pengguna aplikasi Instagram memiliki pengguna aktif lebih dari satu miliar dengan sekitar 81% pengguna mencari produk dan jasa dengan menggunakan aplikasi Instagram. Sebanyak 130 juta pengguna Instagram melakukan *tap* pada *Instagram shop*. Sekitar 50% pengguna Instagram melakukan pembelian produk setelah melihat produk dan jasa di Instagram. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video produk yang mereka pasarkan sehingga pengguna Instagram lainnya bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Instagram juga memiliki selebritas seperti halnya yang terdapat di televisi. Selebritas Instagram disebut dengan *influencer Instagram* atau selebgram. Disebut dengan *influencer* karena mereka orang yang berpengaruh terhadap pemasaran produk atau jasa yang diiklankan. Mereka mampu memengaruhi orang lain untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan di Instagram. Aktivitas tersebut disebut dengan *endorse*, pemilik produk atau jasa menawarkan kepada *influencer* agar mereka menawarkan dan mereview produk atau jasa tersebut melalui unggahan di Instagram.

Salah satu selebritas Instagram di Kabupaten Gresik yang terkenal sampai luar Kabupaten Gresik adalah *influencer* yang bernama Wafda Imala. Wafda Imala merupakan gadis berusia 25 tahun yang lahir di Kabupaten Gresik tepat di Desa Bedilan, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Ia memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut lebih dari 15 ribu orang. Selain itu ia juga memiliki akun sosial media Tiktok dengan jumlah pengikut lebih dari 40 ribu pengikut dengan total suka sebanyak lebih dari 1,7 juta. Ia melakukan *endorse* yang berupa *fashion*, *fashion* tersebut dapat berupa aksesoris, hijab, dan *outfit*. Dalam postingan Instagram di akunnya, ia membuat *story* Instagram berupa tanya jawab yang berisi pengulasan beberapa produk yang diinginkan oleh pengikut mereka, sehingga Wafda bisa mengulas produk atau jasa tersebut di postingan Instagram miliknya. Wafda sangat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui tanya jawab di cerita Instagram, komentar, maupun dalam fitur *direct message*. Akun Instagram milik Wafda dibuat sejak tahun 2015 lalu dan ia merupakan bagian dari *Samudra Management*. Akun tersebut ialah akun yang mengatur proyek *endorse*, *campaign*, *catalogue*, dan lainnya.

Aktivitas yang sering dilakukan oleh *influencer* Instagram adalah melakukan promosi atau bisa disebut dengan *endorse*. Dari aktivitas tersebut, *influencer* Instagram bisa memengaruhi *followers* mereka untuk membeli produk apa yang telah mereka *endorse*, secara tidak langsung para *followers* mereka terpengaruh untuk membelinya. Adapun pebisnis *online* menggunakan peran *influencer* sebagai *endorser* dapat memengaruhi sikap dan tanggapan positif dari konsumen mengenai produk yang dipromosikan (Pradhan et al dalam Mubarak, 2016: 64). Hal itu terjadi karena adanya pengaruh kredibilitas dari peran *influencer* terhadap minat beli para konsumen. Banyak dari penelitian sebelumnya seperti penelitian dari Adam dan Hussain menyebutkan bahwa selebriti digunakan sebagai strategi untuk dapat mendukung

produk dan membangun suatu kredibilitas di dalamnya (Adam et al, 2017: 85). Kemudian penelitian dari Awalliah yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang tinggi dari kegiatan memberikan testimoni dari *influencer* terhadap minat pembelian konsumen (Awallia, 2018: 109). Besar presentase adanya pengaruh dari peran *endorse* oleh *influencer* terhadap perilaku konsumtif sebagian besar masyarakat sebesar 15,70% (Herawati, 2019).

Berkembangnya digitalisasi saat ini, memudahkan masyarakat dapat beraktivitas secara online dengan mudah. Alih-alih memanfaatkannya dengan bijak, mereka secara tidak sadar terlena dengan kemudahan digitalisasi, misalnya dalam berbelanja yang dulu konvensional, kini dapat dilakukan secara online. Kemudahan berbelanja di era digital mengakibatkan tingginya konsumerisme dan ketertarikan terhadap hal baru dalam berbelanja melalui media sosial. Hal ini akan membuat masyarakat melakukan pembelian barang secara impulsif. Batas keinginan dan kebutuhan mulai memudar, yang mereka tuju hanyalah mengonsumsi tanpa melihat harga dan fungsinya. Sehingga bisa berujung pada meningkatnya konsumsi barang sehingga mengakibatkan konsumerisme berlebihan (Fadhillah, 2023: 40). Berperilaku konsumtif adalah pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Beberapa karakteristik yang dialami oleh masyarakat yang berperilaku konsumtif salah satunya adalah membeli produk karena gengsi, seperti halnya yang dialami oleh tidak sedikit pengikut *influencer* yang mengonsumsi produk *endorse* mereka hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, melainkan banyak dari mereka yang membeli produk atau jasa *endorse* tersebut hanya semata-mata untuk meraih gaya hidup serta status. Mereka berusaha untuk menciptakan status sosial di kehidupan mereka melalui apa yang mereka beli dan gunakan.

Fenomena ini dapat dihubungkan dengan teori masyarakat konsumen yang diciptakan oleh Jean Baudrillard, bahwa manusia di zaman ini telah mengalami sebuah perubahan evolusi, yang awalnya pemaknaan dari konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan bertahan hidup, berubah makna menjadi pemenuhan keinginan dan mencapai gaya hidup atau kemewahan dalam hidup mereka (Bakti, et al., 2019: 157). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa nilai sosial gaya hidup, status sosial, kemewahan, menjadi nilai-nilai yang semakin penting dalam merealisasikan masyarakat konsumen, bahkan sudah tidak lagi fokus kepada nilai guna dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumsi sekarang dijadikan

masyarakat pascamodern sebagai alat untuk merepresentasikan status mereka terhadap lingkungannya, sehingga mereka bisa membedakan status dan gaya hidupnya dengan yang dimiliki oleh orang lain disekitarnya. Secara sederhana, masyarakat tidak hanya mengkonsumsi produk secara material saja akan tetapi secara tidak langsung mereka juga mengkonsumsi nilai-tanda dan nilai-simbol yang ada dalam produk tersebut. Saat ini suatu barang komoditas tidak lagi dilihat oleh masyarakat dari nilai kegunaan dan nilai ekonomisnya saja akan tetapi mereka melihat pemaknaan nilai-tanda dan nilai-simbol yang ada dalam barang tersebut.

Praktik konsumsi nilai-tanda dan nilai-simbol pada produk *endorse fashion* oleh *followers Influencer* Instagram @Wafdaimalaaa itulah yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Dimana, mereka sebenarnya tidak untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi mereka membelinya atau mengkonsumsi barang tersebut sebagai simbol status dan kekuasaan. Hal tersebut akan tercipta status sosial dalam diri mereka setelah mereka membeli produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini memiliki perbedaan dan kebaharuan dari penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti dapat merumuskan novelty dari penelitian ini, dengan dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Herawati, 2019 yang hanya meneliti tentang besaran pengaruh dari peran *endorse* oleh *influencer* terhadap perilaku konsumtif secara menyeluruh dan temuannya tidak spesifik, sedangkan peneliti dalam penelitian ini secara spesifik menjelaskan dampak dari adanya *influencer* pada konsumerisme. Penelitian lain dilakukan oleh Dea Gita Pramesti, 2020 yang meneliti perilaku konsumtif seluruh *followers influencer* @Aghniapunjabi yang hanya menelaah perilaku konsumtif dari keseluruhan *followers*-nya tidak spesifik menjelaskan nilai-tanda dan nilai-simbol yang dikonsumsi, sedangkan dalam penelitian ini diterangkan dengan jelas, serta diproyeksikan mana nilai tanda dan nilai simbol yang sejatinya berbeda. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yasmin, 2020 yang meneliti pengaruh adanya *beauty influencer* terhadap perilaku konsumtif yang meneliti besaran pengaruh *beauty influencer* yang berbeda dengan *fashion influencer*, sedangkan peneliti, dalam penelitian ini lebih menganalisa apa saja nilai tanda dan simbol dari tindakan akibat pengaruh *influencer* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al, 2020 yang meneliti tentang adanya pengaruh dari peran *social media influencer* terhadap perilaku konsumtif tidak menjelaskan secara spesifik yang

fokus kepada nilai-tanda dan nilai-simbol, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara spesifik proyeksi antara mana nilai tanda dan nilai simbol. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Yuliandri, 2012 yang meneliti tentang pengaruh dari peran *celebrity endorser* terhadap keputusan membeli para konsumen, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada mana nilai tanda dan nilai simbol yang terdapat di dalamnya. Penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebagian besar mengkaji terhadap perilaku konsumtif secara umum dari adanya peran *endorse* oleh *influencer*. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui nilai-tanda dan nilai-simbol yang telah dibeli oleh *followers influencer* Instagram @Wafdaimalaaa. Dimana nilai-tanda dan nilai-simbol yang telah mereka beli juga ikut berperan dalam kehidupan mereka, khususnya untuk membandingkan status sosial mereka dengan orang lain.

1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berikut rumusan masalah yang digunakan dalam meneliti penelitian ini adalah:

Bagaimana nilai-tanda dan nilai-simbol yang ditunjukkan oleh *followers* yang membeli produk *endorse fashion* dari *influencer* Instagram @Wafdaimalaaa?

Penelitian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang diinginkan adalah:

Mendeskripsikan nilai-tanda dan nilai-simbol yang ditunjukkan oleh *followers* dalam membeli produk *fashion* hasil *review* dari *influencer* Instagram @Wafdaimalaaa.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua jenis manfaat antara lain:

1.3.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru tentang teori Sosiologi, utamanya yang dipopulerkan oleh Jean Baudrillard. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang upaya menganalisa aktivitas pembelian secara implusif serta dapat membedakan antara nilai tanda dan nilai simbol, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura.
2. Mengembangkan konsep kajian sosiologi tentang nilai-tanda dan nilai-simbol, utamanya dalam mempelajari teori sosiologi, Jean Baudrillard melalui *follower instagram*

pada produk *endorse fashion* yang dilakukan oleh *influencer* di Instagram @Wafdaimalaaa.

1.3.2 Manfaat praktis

1. Sebagai bahan studi literatur bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang akan meneliti penelitian dengan topik yang sama.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi para remaja yang sering mengkonsumsi secara impulsive agar lebih bijak dalam mengatur pemenuhan kebutuhan, serta mampu membedakan keinginan dan kebutuhan.