

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah periode perkembangan manusia yang menghadirkan tren baru, yaitu era digitalisasi atau yang sering disebut sebagai era digital. Era digital ini dicirikan oleh akses informasi dan komunikasi yang sangat mudah dalam kehidupan sosial, serta ketersediaan sarana akses yang terjangkau bagi individu dan kelompok. Jika digunakan dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhan, teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu sarana utama dunia maya yang dapat memberikan banyak manfaat. Untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menjalani kehidupan mereka, manusia terlibat dalam aktivitas konsumsi. Orang mengkonsumsi berbagai jenis barang tergantung pada tujuan dan kegunaannya, mulai dari barang kebutuhan pokok seperti makanan dan pakaian hingga barang mewah seperti perhiasan dan mobil. Berbagai jenis barang dikonsumsi oleh masyarakat berdasarkan tujuan dan manfaatnya.

Pada era globalisasi saat ini, kita dapat melihat perubahan dalam kebiasaan konsumsi sebagian besar orang Indonesia. Pola konsumsi ini telah berkembang dari pemenuhan kebutuhan menjadi aktivitas untuk mendapatkan kepuasan, memenuhi hobi, dan bahkan menjadi alat untuk memenuhi keinginan. Maraknya media sosial menunjukkan dampak globalisasi, yang membantu ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia. Dengan adanya media sosial kita bisa dengan mudah mendapatkan berbagai macam produk dengan pilihan yang beragam tanpa kesulitan untuk mendapatkannya. Media sosial adalah platform internet yang

memungkinkan orang berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Pada dasarnya, ada lima alasan utama mengapa orang menggunakan Internet. Akses media sosial, mainkan game online, kirim pesan, dan belanja online. Saat berbelanja online di berbagai pasar, produk fashion dan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan elektronik menjadi kategori yang paling diminati konsumen. Shopee, lazada, tokopedia, dan bukalapak saat ini menjadi marketplace yang paling banyak disukai konsumen. Konsumen dari berbagai jenis kelamin, pria dan wanita, serta kelompok umur berbeda, termasuk generasi muda.

Gambar 1

Data Transaksi Online Shop



Sumber: GoodStats Data

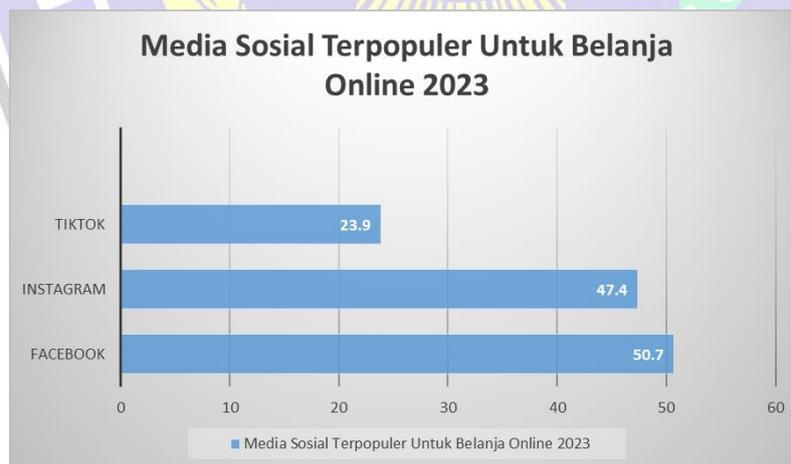
Belanja online juga dikenal sebagai pembelian Internet adalah proses pembelian barang dan jasa dari penjual yang beroperasi di Internet. Termasuk di dalamnya layanan jual beli online yang tidak memerlukan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Belanja online dianggap sebagai cara belanja alternatif dan

telah memainkan peran penting dalam perubahan budaya dan sosial di masyarakat. Belanja online memberi pelanggan pengalaman yang tidak dapat diperoleh melalui metode belanja tradisional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat sejak munculnya internet. Media sosial adalah perkembangan terkini dalam teknologi web berbasis Internet yang memungkinkan orang untuk berbagi, berpartisipasi, dan berjejaring secara online. Ini juga dapat digunakan oleh orang lain untuk pemasaran langsung atau untuk mendistribusikan konten melalui postingan *blog*, *tweet*, atau video *YouTube*. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Seiring berkembangnya industri fashion, semakin banyak toko online yang menggunakan Instagram.

Gambar 2

Media Sosial Terpopuler Untuk Belanja Online



Sumber : Goodstats Data

Media sosial tidak hanya menjadi tempat berkumpul dan berinteraksinya banyak orang, namun juga bisa dimanfaatkan untuk belanja online. Faktanya, 40% orang berbelanja online karena media sosial seperti Facebook dan Instagram. Produk yang biasanya sangat dipengaruhi oleh kehadiran media sosial antara lain pakaian, aksesoris, produk kecantikan, makanan, minuman, dan bahkan paket perjalanan. Instagram menduduki posisi kedua dengan 47,4%. Perilaku belanja online tidak lagi lepas dari pengaruh media sosial, 49% pembeli online dipengaruhi oleh *influencer* dalam transaksi mereka. Pada tahun 2022, Instagram berhasil mendorong ekonomi kreator ke batas yang baru. Platform ini memperkenalkan fitur-fitur berharga untuk mendukung pembuat konten dan pemberi pengaruh, meningkatkan fitur pasar seperti pencapaian, langganan, portofolio pembuat konten, dan program bonus reels. Beberapa konsumen menggunakan platform instagram untuk menemukan produk atau layanan baru dan pusat pemasaran *Influencer*. Rata-rata 130 juta pengguna instagram melihat postingan belanja di setiap bulannya (*Digital Scholar*).

Gambar 3

Daftar Pengguna Instagram dan Media Sosial lainnya

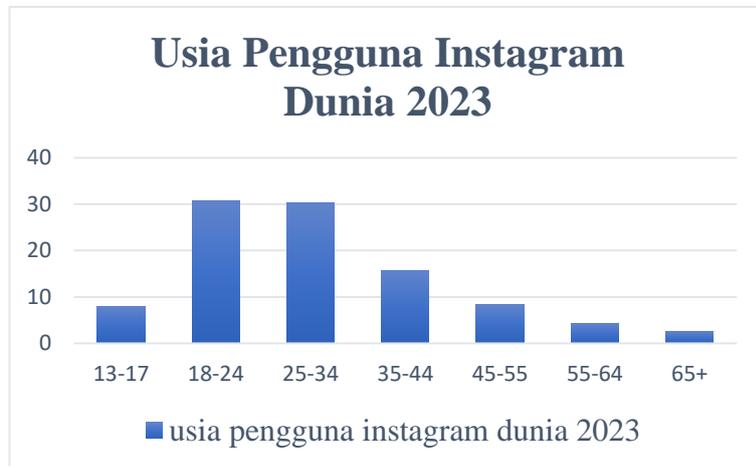


Sumber : We Are Social, 2023

Dari gambar diatas, instagram memiliki jumlah pengguna aktif 2 miliar seimbang dengan jumlah pengguna whatsapp. Instagram telah menjadi alat pemasaran media sosial dengan banyaknya pengguna aktif, individu dapat dengan mudah memposting produk yang ingin dijual di akunnya tanpa dikenakan biaya tambahan. Selain itu, konsumen juga sering menggunakan Instagram untuk mencari barang yang diinginkan atau sesuai dengan kebutuhannya. Instagram platform media sosial yang sangat populer saat ini, banyak digunakan oleh banyak orang, terutama oleh generasi milenial.

Gambar 4

Usia Pengguna Instagram Dunia 2023

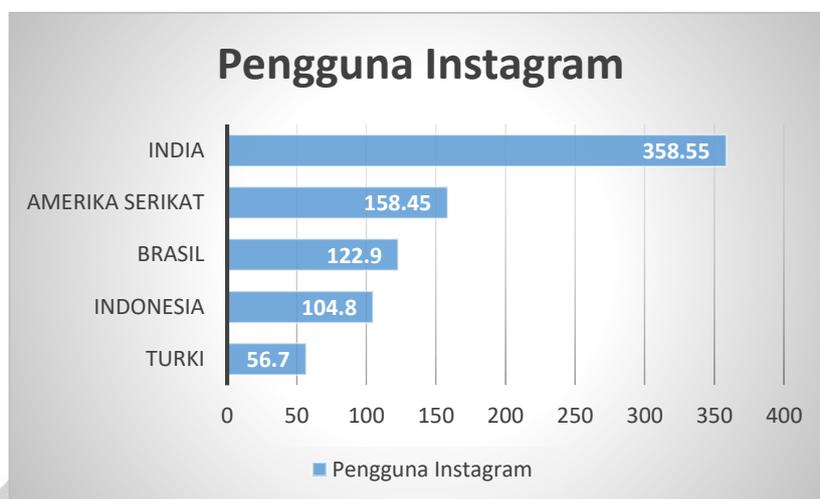


Sumber : GoodStats Data

Instagram pertama kali dibuat pada tahun 2010 oleh Michelle Krieger dan Kevin Systrom. Instagram sebenarnya adalah situs berbagi foto, namun fitur berbagi video ditambahkan pada tahun 2013 menjadikannya semakin terkenal. Indonesia saat ini memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Instagram saat ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, dengan mayoritas remaja dan dewasa muda berusia 18 hingga 34 tahun. Popularitasnya terus meningkat. 86.5% orang Indonesia berusia 18-64 tahun menggunakan Instagram.

Gambar 5

Daftar Pengguna Media Sosial Instagram Di Negara 2023



Sumber : *We Are Social, 2023*

Pada tahun 2023, Indonesia menjadi negara keempat dengan sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, menurut gambar di atas. Mereka yang menggunakan Instagram termasuk orang biasa, selebritas, tokoh terkenal, pejabat pemerintah, dan bahkan presiden. Instagram menjadi sangat populer di Indonesia karena memungkinkan pengguna berbagi gambar, menjadikannya hobi yang sangat disukai oleh pengguna internet. Selain sebagai alat ekspresi diri dan interaksi online, Instagram juga menjadi alat periklanan yang digunakan para pelaku bisnis untuk menjual produknya secara online. Untuk memperoleh perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, iklan di Instagram telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran modern. Dari sudut pandang konsumen, iklan memberikan informasi tentang kemampuan produk, harga, fitur, dan atribut

lainnya. Dengan perkembangan terus-menerus, aplikasi ini semakin memengaruhi fungsi asli Instagram sebagai situs media sosial.

Munculnya fenomena pemasaran online yang dilakukan oleh pengguna media sosial seperti Instagram menandakan bahwa kebutuhan calon konsumen semakin beragam dan adanya budaya konsumen yang mendominasi penggunaan media sosial di masyarakat, khususnya kalangan dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya orang dewasa, telah mengikuti tren globalisasi dan mayoritas melakukan segala macam transaksi secara online. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa masyarakat kurang menyadari kebutuhan yang sebenarnya ada dan tidak mampu menjelaskannya, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif.

Instagram yang menjadi semakin menarik, pengguna mulai menunjukkan perilaku baru seperti, ingin membeli barang-barang yang sedang tren, mencoba makanan-makanan populer, membeli barang-barang yang sedang tren di dunia, pergi ke tempat-tempat populer, saya ingin membeli barang-barang yang sedang tren untuk memenuhi kebutuhan *Instagram Stories*, dan untuk mempertahankan popularitas. Ketika seseorang merasa perlu membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan untuk mencapai kebahagiaan pribadi, maka perilaku tersebut dapat digolongkan sebagai perilaku konsumtif. Banyak pembelian sehari-hari mungkin tidak dilakukan dengan bijak.

Penggunaan produk yang berlebihan dikenal sebagai perilaku konsumtif (Mustomi & Puspasari, 2020). Selain itu, mereka berpendapat bahwa penggunaan produk yang sebenarnya tidak diperlukan dapat menjelaskan perilaku konsumtif.

Artinya, orang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan sebenarnya, tetapi karena tergiur dengan promosi atau karena barang tersebut populer. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat membahayakan pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya generasi muda, tetapi juga orang tua telah terbiasa menjalani gaya hidup konsumtif yang berfokus pada menghabiskan uang secara berlebihan untuk hal-hal yang membuat mereka senang dan puas. (Lindratno & Anasrulloh, 2022) dalam (Sari & Anasrulloh, 2023).

Berbelanja yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup kita. Berbelanja tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga membantu menunjukkan status sosial seseorang, karena memiliki sesuatu sering kali dianggap sebagai simbol kekayaan. Perilaku konsumtif ini cenderung meningkatkan biaya karena pembelian dilakukan untuk memuaskan keinginan dan permintaan masyarakat, bukan sekedar untuk memuaskan kebutuhan.

Seseorang mampu membeli barang-barang jika mereka mempunyai uang dan pendapatan yang cukup. Pendapatan adalah jumlah uang yang diberikan kepada seseorang berdasarkan hasil kerja mereka. Pendapatan adalah sejumlah uang yang diberikan kepada Anda berdasarkan prestasi kerja Anda, seperti pendapatan dari bisnis atau wirausaha atau pendapatan dari aset. Ketika pendapatan meningkat, keinginan untuk membeli berbagai jenis barang, baik yang dibutuhkan maupun yang hanya diinginkan, cenderung meningkat. Akibatnya, pendapatan memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, tetapi bukan untuk memenuhinya. Agar merasa lebih puas, percaya diri, dan dilihat oleh orang lain, orang membeli barang dengan harga lebih tinggi dengan semakin banyaknya gaya hidup kelas atas. Berlebihan yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk dikenal sebagai perilaku konsumen. Bukan karena mereka tidak memiliki produk tersebut, tetapi karena itu adalah hadiah atau tren. Pemikiran seperti ini berdampak negatif pada masyarakat karena hanya berkonsentrasi pada kepuasannya daripada kebutuhannya. Perilaku konsumtif menunjukkan keinginan untuk membeli lebih banyak barang yang tidak diperlukan guna mencapai kepuasan yang maksimal. Ada banyak pelanggan yang tidak memenuhi kebutuhan mereka, meskipun mereka seharusnya dapat bertindak rasional.

Pembelian impulsif adalah salah satu dari jenis perilaku konsumtif. Ini terjadi ketika seseorang secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan membeli sesuatu. Misalnya, ketika remaja melakukan pembelian online, mereka dapat dengan mudah membeli barang dari toko online tanpa berpikir lama setelah melihatnya. Unsur pemborosan selanjutnya adalah perilaku membuang-buang uang dengan membeli barang tanpa kebutuhan yang jelas.. Hal ini juga berlaku untuk pembelian online, seperti ketika remaja membeli barang yang sama berulang kali setelah melihatnya di toko online. Konsumerisme merupakan realitas dalam kehidupan sehari-hari baik bagi pria maupun wanita. Laki-laki dan perempuan cenderung berada pada tingkat yang sama dalam hal konsumsi. Namun, perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan pembelian berlebihan dibandingkan laki-laki. Tergantung

pada jenis produk yang dibeli, preferensi pembelian setiap anggota keluarga juga mungkin berbeda.

Dalam penelitian oleh ilmuwan di *University of Michigan School of Public Health*, faktor gender memengaruhi keinginan untuk berbelanja, karena perempuan seringkali lebih cenderung untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan laki-laki, beberapa wanita lebih kompulsif sehingga fokus belanja pada satu pilihan, dan penyebab lainnya mengapa wanita lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan pria. (Yuliastra, 2013 & Hayani 2020). Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa tampilan mewah sering dianggap sebagai simbol kemewahan dan kekayaan, yang cenderung melekat pada karakteristik perempuan. Pandangan ini dipengaruhi oleh fakta bahwa perempuan lebih termotivasi daripada laki-laki untuk memperbaiki penampilan mereka. Produk perawatan tubuh dan kosmetik sering dikaitkan dengan wanita, yang selalu menawarkan perbaikan untuk mengatasi ketidak sempurnaan yang dianggap oleh masyarakat.

Jenis produk dan jasa yang dibeli dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan seseorang. Remaja lebih mudah terpengaruh oleh iklan, lebih suka mengikuti tren, kurang praktis, dan lebih boros dalam berbelanja daripada orang dewasa. Pada dasarnya, kebutuhan dan perilaku konsumen dapat berubah seiring bertambahnya usia, tetapi perubahan ini dapat berbeda pada setiap individu. Seseorang mungkin mengalami peningkatan perilaku konsumtif seiring bertambahnya usia, sementara banyak faktor lain dapat menurunkan tingkat konsumtif atau mengubah pola konsumtif mereka untuk berkonsentrasi pada kebutuhan dasar. Selain itu, prinsip-prinsip dan preferensi individu juga

berpengaruh pada bagaimana mereka mengubah kebiasaan konsumtif mereka seiring bertambahnya usia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas pertanyaan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Pendapatan Jenis Kelamin Dan Usia Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Instagram”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna instagram?
2. Bagaimana pengaruh jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna instagram?
3. Bagaimana pengaruh usia berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna instagram?
4. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia secara signifikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna instagram?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif pengguna instagram dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.
2. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif pengguna instagram dipengaruhi oleh jenis kelamin.
3. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif pengguna instagram dipengaruhi oleh usia.
4. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif pengguna instagram dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia secara signifikan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk menguji dan membuktikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas. Dalam hal ini, pertanyaan spesifiknya adalah apakah tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia mempengaruhi perilaku konsumen melalui iklan Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, baik orang tua dan remaja untuk lebih selektif dalam membeli suatu produk. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memutuskan mana yang lebih penting karena mereka dapat memutuskan mana yang benar-benar mereka butuhkan dan mana yang hanya mereka perlukan.