

# BAB I

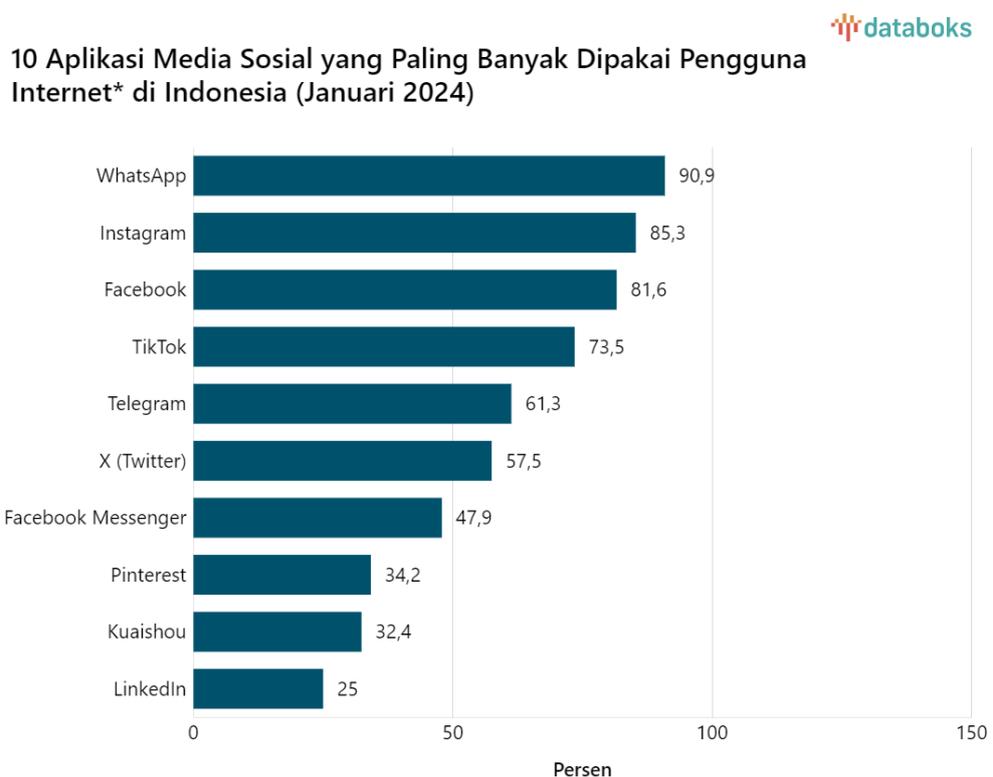
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penyebaran konten dari berbagai *platform* mempermudah akses masyarakat terhadap informasi termasuk peningkatan kemampuan komunikasi, distribusi berita, dan aktivitas jual beli. Dalam konteks ini, penyebaran konten memiliki dorongan besar terhadap peningkatan penjualan produk, terutama di era digital saat ini dimana *e-commerce* atau transaksi jual beli melalui media elektronik (internet) secara nyata meningkatkan aktivitas perdagangan karena kemudahan akses masyarakat terhadap informasi produk yang diinginkan. Penggunaan internet untuk kegiatan transaksi bisnis, yang dikenal sebagai *E-commerce*, mencakup penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik yang terhubung dengan internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* memungkinkan serta memfasilitasi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik serta menjual barang atau jasa secara daring. Karena hal tersebut menyebabkan munculnya penyebaran konten branding yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Saat ini media sosial telah menjadi bagian penting bagi kehidupan sehari-hari banyak orang. Perempuan dengan rentang usia 17 sampai dengan 23 tahun terlibat aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Aktivitas ini membuka peluang bagi mereka untuk terpapar berbagai konten, termasuk *endorsement* dari *influencer* media sosial. Fenomena ini turut berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*, dimana perempuan dalam rentang usia tersebut cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan akibat adanya dorongan dari konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis *endorsement influencer* Tasya Farasya di instagram dalam memicu perilaku *impulsive buying* terhadap perempuan pengikut Instagram @tasyafarasya (Kurina & Indah, 2024).

Untuk memahami *platform* digital yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, khususnya dalam konteks dorongan media sosial terhadap perilaku konsumtif, berikut ditampilkan data mengenai aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia per Januari 2024. Data ini dapat memberikan gambaran awal mengenai dominasi platform tertentu, seperti instagram, yang menjadi saluran utama bagi para *influencer* dalam melakukan aktivitas *endorsement*.



Sumber:  
We Are Social

Informasi Lain:  
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

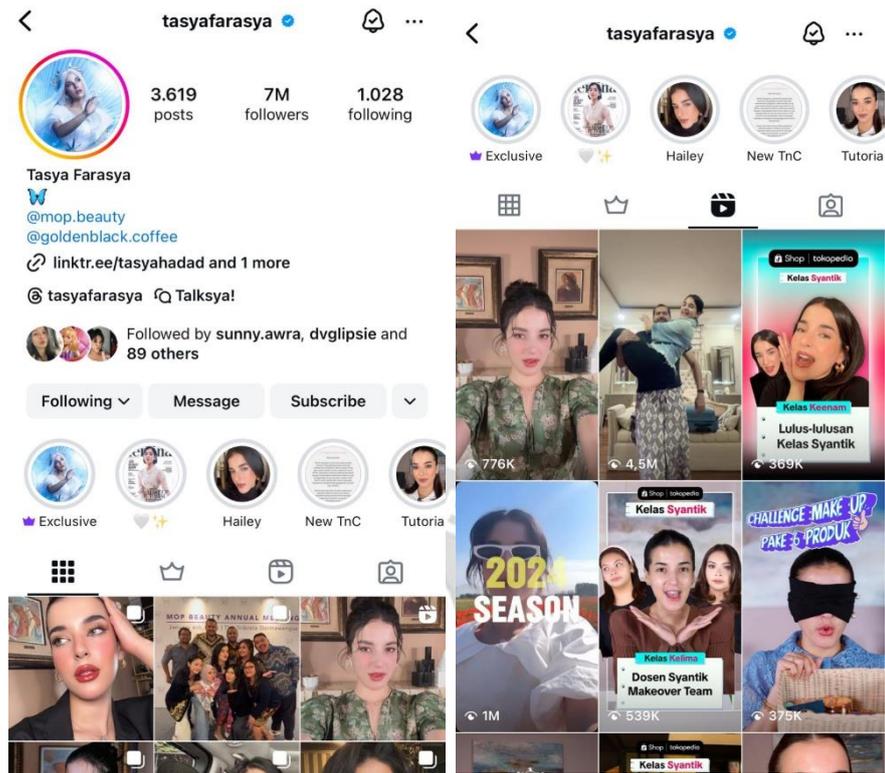
**Gambar 1. 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)**

Sumber: Databoks

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Instagram menjadi media sosial kedua paling banyak digunakan dengan jumlah 85,3% dari seluruh pengguna

internet. Media sosial instagram merupakan aplikasi *mobile* dimana pengguna dapat mengambil gambar, mengedit juga mengunggah foto maupun video ke halaman utama Instagram. Foto atau video yang telah diunggah tersebut nantinya akan terpampang di *feed* atau beranda pengguna lainnya yang menjadi *followers* atau pengikut Anda. Setiap pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan cara memberikan *like* dengan melakukan *double tap* atau menekan *symbol love* dan memberikan komentar terhadap foto yang telah dibagikan. Pengguna instagram didominasi oleh generasi milenial dan juga generasi Z karena dinilai lebih kekinian, maka dari itu banyak *influencer* bermunculan dari aplikasi instagram karena mudahnya penyebaran berita, selalu ada berita terkini, trend kekinian juga konten viral. Produksi *endorsement* juga paling banyak salah satunya yaitu melalui aplikasi Instagram.

Media sosial instagram juga memiliki peran sebagai *platform* periklanan yang efektif. Kepopuleran media sosial sebagai alat periklanan sebagian besar disebabkan oleh jumlah pengguna yang sangat besar. Keberadaan banyak pengguna ini memungkinkan para pengiklan untuk meningkatkan interaksi dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga membuat media sosial menjadi sarana promosi yang efektif. Salah satu cara promosi yang sering digunakan di media sosial adalah *endorsement*. (Shimp & Andrews, 2018) menjelaskan bahwa *endorsement* merupakan teknik pemasaran yang melibatkan individu dengan adanya dorongan besar untuk mempromosikan produk tertentu. Secara garis besar *endorsement* dapat diartikan sebagai aktivitas promosi iklan yang memanfaatkan pihak lain untuk melakukannya. *Endorsement* dapat dijalankan dengan berbagai cara, seperti menampilkan penggunaan produk, memberikan ulasan positif dan meyakinkan audiens untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram Tasya Farasya**

Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya

Dapat dilihat bahwa sampai bulan Januari 2025 akun instagram Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut sebanyak 7 juta. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) di Instagram. Tasya Farasya sering membuat konten *endorsement* hingga menciptakan label atau tagline “Tasya farasya *Approved*” tersebut sangat mendorong kepercayaan pengikut terhadap produk sehingga membuat pengikut semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di *endorsement* oleh Tasya Farasya, bahkan saat ini tagline “Tasya Farasya *Approved*” sering digunakan produk di setiap promosi dan *copywriting* mereka hingga ditulis di *packaging*. Sebagai *beauty influencer*, Tasya memiliki reputasi yang kuat dan pengikut yang setia, terutama dari kalangan remaja perempuan berusia mulai dari 17 sampai dengan 23 tahun yang merupakan target pasar utama dalam industri kecantikan (Susilo & Paramita, 2024).

*Endorsement* adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Sebelum era media sosial dan internet, pemasaran dengan cara *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut terbatas hanya pada keluarga, teman, dan kenalan. Akan tetapi, dengan kehadiran media sosial dan internet, informasi bisa menyebar ke banyak orang dengan sangat cepat. Melalui satu unggahan konten di media sosial, suatu produk dapat memberikan kesan yang kuat kepada khalayak yang luas. Dengan demikian, pemilik merek dapat menghemat waktu dan usaha dalam mempromosikan produk mereka (Shimp & Andrews, 2018)

*Endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya dengan cara terbuka atau terang-terangan dimana *endorsement* dilakukan dengan cara yang natural atau yang biasa disebut *soft selling*. Tujuan dari *soft selling endorsement* adalah untuk menciptakan *brand awareness* karena, semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* maka semakin terbukti bahwa *endorsement* yang telah dilakukan berhasil. Selain itu tentunya *endorsement* dilakukan untuk menarik minat calon konsumen melalui ketertarikan mereka terhadap figur publik yang digunakan sebagai *endorser*. *Endorsement* memiliki sifat terbuka sehingga siapapun dapat melihat konten dan menyebarkannya.

Tasya Farasya cenderung lebih banyak berbagi tentang kehidupan pribadi mereka dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, berbeda dengan selebritas yang lebih jarang melakukan hal tersebut, sehingga membuat publik merasa lebih dekat dengan *influencer* dibandingkan dengan selebritas. *Influencer* yang secara rutin membagikan aspek kehidupan pribadinya di *platform* media sosial memberikan kesan kedekatan, keintiman, dan kenyamanan bagi pengikutnya. Sebagai akibatnya, *influencer* menjadi sosok yang mudah dipercaya oleh penggemar mereka.

Para pengikut *influencer* cenderung menganggap segala kata dan tindakan yang dilakukan oleh *influencer* tersebut sebagai sesuatu yang patut dipercayai. Situasi ini kemudian dimanfaatkan oleh para *influencer* yang ingin mendapatkan penghasilan serta oleh pemilik merek yang berkeinginan untuk mempromosikan produk mereka. Layanan *endorsement* kemudian muncul sebagai solusi atas kebutuhan ini. Hal-hal seperti itulah yang cenderung dilakukan oleh Tasya Farasya

dalam *endorsementnya*. Dimana *endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya di instagram tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan strategi persuasif yang mampu menarik perhatian audiensnya. Melalui konten yang autentik, ulasan yang jujur yang disertai dengan bukti penggunaan produk, dan pendekatan yang *relatable*, Tasya menciptakan ilusi hubungan personal dengan pengikutnya. Hal ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang direkomendasikan. Tasya juga menggunakan daya tarik visual, seperti tampilan produk yang menarik, dan narasi yang membangun kebutuhan emosional untuk memiliki produk tersebut, sehingga audiens merasa terdorong untuk segera membeli tanpa berpikir panjang.

Produk yang mencapai masyarakat melalui media sosial dapat ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *influencer* yang menggunakan platform tersebut untuk menarik perhatian para pengikutnya. Minat beli konsumen dapat meningkat sebesar 89,7% dengan adanya promosi dan *influencer* yang memiliki korelasi yang kuat (Astuti, 2016). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengalokasikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Setiap individu memerlukan dorongan dan motivasi dalam memenuhi kebutuhan belanja, yang sering didorong oleh aktivitas tersebut, karena dapat memberikan rasa puas dan bahagia (Barokah et al, 2021). Perilaku pelanggan dapat berubah, dan belanja yang awalnya direncanakan bisa menjadi tidak terencana. Dalam situasi ini, faktor emosional berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sering terdorong untuk bertindak berdasarkan daya tarik tertentu, yang kemudian dapat menyebabkan *impulsive buying*. Beberapa orang melihat belanja sebagai cara untuk mengatasi stres, meskipun pengeluaran uang dapat mendorong perasaan mereka secara signifikan. Dengan kata lain, uang bisa dianggap sebagai sumber kekuasaan (Anggraeni, 2016).

*Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan dan bersifat tidak rasional, yang terjadi secara tiba-tiba akibat

dorongan kuat untuk segera membeli. Hal ini biasanya didorong oleh perasaan positif yang intens terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi negatif. Menurut Mowen dan Minor (2010), *impulsive buying* adalah keputusan membeli yang tidak didahului oleh kebutuhan atau niat sebelumnya. Suhartini (2016) menambahkan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan yang dipicu oleh emosi atau desakan hati. Sejalan dengan itu, Arifianti (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku yang berakar pada emosi, terutama saat menghadapi keputusan pembelian yang terbatas atau spontan. Perilaku *Impulsive Buying* dapat terjadi karena gaya hidup berbelanja seseorang yang menyebabkan seseorang akan sering melakukan pembelian dan akan berpengalaman dalam hal berbelanja. Hal ini akan membuat seseorang untuk berbelanja secara terus menerus yang akan menimbulkan sifat impulsif saat berbelanja. Faktor lain yang dapat menyebabkan timbulnya perilaku *impulsive buying* yaitu adanya potongan harga pada produk. Diskon harga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun tidak ada rencana sebelumnya, karena dengan adanya diskon, mereka dapat membeli lebih banyak produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Perilaku *impulsive buying* ini cukup umum di masyarakat dan dapat merugikan individu yang menyebabkan sifat boros dan menghabiskan uang, serta munculnya sikap konsumtif pada mereka yang *impulsive*. Akibat dari sifat boros ini bisa mengakibatkan masalah keuangan, termasuk terjebak dalam hutang dari penawaran *pay later* yang sering diberikan oleh *marketplace*. *Impulsive Buying* didorong oleh gaya hidup belanja individu serta diskon yang ditawarkan. Penelitian oleh Hamdani et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut” menunjukkan bahwa terdapat dorongan signifikan antara diskon harga dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian Eric, Jecelyn, Cen Andrew, Bong Valenteeno, Lie Felix. (2022) yang berjudul “Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam” menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* secara signifikan mendorong sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan daya tarik produk (*product*

*attractiveness*). Sikap merek dan daya tarik produk ini pada gilirannya mendorong signifikan terhadap niat pembelian impulsif (*impulsive buying intentions*). Hasil ini menegaskan bahwa *influencer* Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian impulsif di kalangan remaja. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *endorsement* melalui *influencer* Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, meskipun di sisi lain dapat memicu perilaku *impulsive buying* yang berpotensi merugikan.

Dalam Penelitian Johan Maria, Saragih Sahat, Haque Sayidah. (2023) berjudul “*Kecenderungan Impulsive Buying Produk Kecantikan: Bagaimana Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Beauty Influencer?*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap *beauty influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif produk kecantikan. Sebaliknya, jika persepsi terhadap *beauty influencer* rendah, kecenderungan *impulsive buying* juga menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki dorongan kuat dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan pengguna media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa 50,1% kecenderungan *impulsive buying* didorong oleh persepsi terhadap *beauty influencer*, sedangkan sisanya didorong oleh faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Kurina Dandy, Jauhari Indah. (2024) dengan judul “*Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer pada Pengguna Tiktok*” menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *live streaming*, diskon harga, dan *influencer*, secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif secara parsial maupun simultan. Dorongan dari ketiga variabel ini bersama-sama menyumbang 31,5% terhadap terjadinya pembelian impulsif, sementara sisanya didorong oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, interaksi langsung melalui *live streaming*, penawaran diskon yang menarik, dan kehadiran *influencer* yang terpercaya di media sosial sangat efektif dalam mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan pengguna TikTok.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Hamdani et al. (2022) menyoroiti diskon harga dan gaya hidup belanja terhadap *impulsive buying* pada *platform e-commerce* Shopee. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berperan signifikan, konteksnya terbatas pada platform marketplace dan tidak secara spesifik mengkaji peran *influencer* dalam proses tersebut.

Penelitian oleh Eric et al. (2022) menyoroiti atribut personal *influencer* terhadap niat pembelian impulsif, khususnya melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Penelitian ini berbeda karena lebih menekankan pada karakteristik individu *influencer*, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi komunikasi dan narasi persuasif yang membangun kedekatan emosional dan mendorong *impulsive buying*.

Penelitian oleh Johan et al. (2023) fokus pada hubungan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dan kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian tersebut menunjukkan korelasi langsung antara persepsi dan perilaku membeli, namun belum menggali lebih dalam strategi komunikasi atau narasi *endorsement* yang digunakan *influencer*. Penelitian ini memperluas ruang lingkup dengan menganalisis gaya komunikasi persuasif dan keterlibatan emosional audiens dalam interaksi digital yang berdampak pada pembelian impulsif.

Adapun penelitian oleh Kurina & Jauhari (2024) mengkaji *live streaming*, diskon harga, dan *influencer* terhadap pembelian impulsif di platform TikTok. Penelitian tersebut berfokus pada interaktivitas *real-time*, namun tidak mengulas secara mendalam bagaimana konten *endorsement* dikemas dan dikomunikasikan melalui narasi personal *influencer*. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada platform Instagram dengan pendekatan kualitatif untuk melihat secara lebih dalam mekanisme konten *endorsement* yang membentuk persepsi, emosi, hingga keputusan pembelian spontan pada remaja perempuan. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terintegrasi antara kredibilitas *influencer*, gaya komunikasi, dan faktor eksternal dalam konteks platform Instagram, yang belum diungkap secara menyeluruh dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* di Indonesia sudah bukanlah hal yang umum terutama ketika sedang berbelanja secara *online*. Dengan perkembangan instagram yang semakin pesat di dunia media sosial, *influencer* instagram yang saat ini menjadi target *endorsement* yang sangat populer pun memainkan faktor penting terjadinya fenomena ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *endorsement influencer* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada pengikut perempuan di akun instagram @tasyafarasya. Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif dan diharapkan dapat membantu perempuan yang mengikuti akun instagram @tasyafarasya untuk lebih bijak dalam menggunakan Instagram dan menonton *endorsement influencer* serta ruang lingkup berbelanja.

## 1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana *endorsement influencer* @tasyafarasya dapat mendorong perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan yang mengikuti akun instagramnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami persepsi remaja perempuan terhadap *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya di platform instagram, serta bagaimana persepsi tersebut membentuk respons dan sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab timbulnya perilaku *impulsive buying* dari aspek komunikasi yang digunakan oleh *influencer*. Selain itu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor pendorong yang memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan, seperti gaya komunikasi persuasif, kredibilitas *influencer*, dan keterlibatan emosional dalam konten yang disajikan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman informan dalam menyikapi konten *endorsement* serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif mereka

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengetahuan akademis. Penelitian ini akan melengkapi literatur akademis dengan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak *endorsement influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja perempuan pengikut akun instagram @tasyafarasya. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori baru dalam bidang komunikasi, psikologi konsumen, dan pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat membantu lembaga pendidikan untuk merancang kurikulum yang lebih relevan dan strategi pembelajaran yang dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang adanya dorongan media sosial terhadap perilaku konsumtif mereka. Perusahaan dan brand dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta memahami cara terbaik untuk berinteraksi dengan target pasar yang didorong oleh *endorsement influencer* Tasya Farasya. Para *influencer* media sosial dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk memahami tanggung jawab sosial mereka dalam mendorong perilaku konsumtif pengikut mereka.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Terletak pada kemampuannya penelitian ini membantu untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dorongan media sosial terhadap perilaku konsumsi di kalangan remaja perempuan. Penelitian ini dapat membantu para pemangku kepentingan, seperti pemasar dan perusahaan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana *endorsement influencer* dapat mendorong keputusan pembelian secara *impulsive*. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan edukasi kepada konsumen mengenai dampak dari dorongan media sosial, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sadar saat berbelanja.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga pada peningkatan literasi konsumen di era digital.

### 1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

Perkembangan media sosial telah menciptakan transformasi dalam praktik pemasaran, di mana kehadiran *influencer* menjadi salah satu strategi komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan konsumen. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai pihak yang merekomendasikan produk secara personal melalui pengalaman penggunaan yang dibagikan kepada para pengikutnya. Salah satu di antaranya adalah @tasyafarasya, yang dikenal luas di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja perempuan, dalam bidang kecantikan.

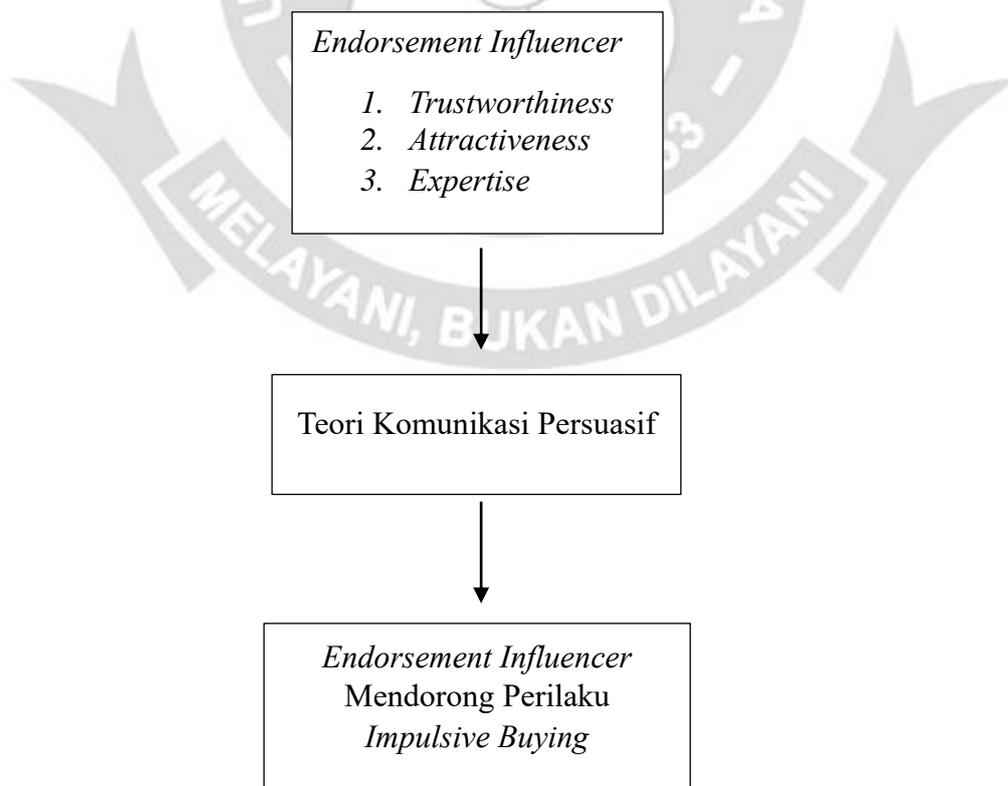
Remaja perempuan, sebagai salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif, kerap menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi dalam menentukan pilihan produk, gaya hidup, maupun standar penampilan. Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikut, baik secara langsung melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, maupun komunikasi tidak langsung melalui konten visual yang dikonsumsi secara rutin, membentuk suatu pola pembelajaran sosial di mana individu mengamati dan kemudian meniru perilaku yang mereka anggap relevan.

Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas dalam hal waktu dan akses, memungkinkan audiens untuk secara berulang menyaksikan konten yang disajikan. Konsumsi konten secara kontinu tersebut memperbesar kemungkinan audiens untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang direkomendasikan. Di sisi lain, lingkungan sosial dan budaya turut membentuk kecenderungan remaja dalam merespons konten yang berkaitan dengan penampilan fisik, tren kecantikan, serta citra diri, yang sering kali menjadi bagian penting dalam fase perkembangan identitas mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun untuk menggambarkan keterkaitan antara aktivitas *endorsement*

*influencer* di media sosial dengan kecenderungan remaja perempuan dalam melakukan pembelian secara tidak terencana. Kerangka ini menjadi dasar konseptual untuk memahami bagaimana paparan konten *endorsement* dapat berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumsi yang bersifat spontan.

Penelitian ini menggunakan salah satu dari teori komunikasi sebagai landasan utama, yaitu teori komunikasi persuasif. Istilah "persuasi" berasal dari kata "*persuasio*" yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Soemirat (2011) mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai upaya untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan cara yang luwes, manusiawi, dan halus. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk membangkitkan kesadaran, perasaan senang, dan keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang disampaikan oleh persuader atau komunikator. Namun, komunikasi persuasi bukanlah hal yang mudah, karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan agar orang mau mengubah sikap dan pendapat mereka.



**Bagan 1.1 Kerangka Berpikir**

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis dampak *endorsement influencer* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengikut akun instagram @tasyafarasya. Menurut Anggito dan Setiawan (2018) Penelitian kualitatif adalah metode pengumpulan data dalam situasi alami dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama. Pemilihan sumber data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sementara pengumpulan data menggunakan pendekatan triangulasi. Analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna daripada penerapan generalisasi.

Penelitian kualitatif ini berfokus pada pemahaman permasalahan yang ada dalam kehidupan sosial dengan memperhatikan kondisi nyata atau setting alami yang kompleks dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek fenomena secara rinci, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang realitas yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali perspektif dan pengalaman subjektif informan terkait dengan interaksi mereka dengan konten *endorsement* yang ditawarkan oleh Tasya Farasya. Data yang diperoleh akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul terkait faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying*, termasuk motivasi emosional, persepsi terhadap *influencer*, dan didorong lingkungan sosial.

### 1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif deskriptif. (Sukardi, 2003) menuliskan dalam bukunya bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berupaya mengembangkan dan menginterpretasikan objek sesuai apa adanya. Suatu penelitian deskriptif

dilakukan untuk memberi data yang seteliti mungkin tentang manusia dan keadaan lainnya. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu objek, fenomena, atau situasi sosial secara rinci dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Anggito dan Setiawan (2018) menuliskan dalam bukunya bahwa, dalam proses penulisannya data dan fakta yang dikumpulkan lebih banyak disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar dibandingkan dengan angka. Selain itu, laporan penelitian ini juga mencantumkan kutipan-kutipan data atau fakta yang berfungsi sebagai bukti pendukung untuk memperkuat informasi yang disampaikan dalam laporan.

Selain itu penulis memahami bahwa dalam penelitian ini analisis mengenai *endorsement influencer* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengikut akun instagram @tasyafarasya perlu dipahami lebih dalam lagi dengan perspektif penulis dan lebih banyak juga lebih terperinci sehingga perlunya digunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Wawancara adalah suatu metode komunikasi langsung antara dua orang atau lebih, yang bertujuan untuk memperoleh informasi, memahami pandangan, atau mendapatkan penjelasan tentang suatu topik tertentu. Para ahli telah memberikan berbagai pengertian mengenai wawancara. Menurut Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara semi terstruktur (*Semistructure Interview*). Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in depth interview* yang bersifat lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dalam jenis wawancara ini menemukan permasalahan yang lebih terbuka dengan informan dan memberikan pendapat atau ide-ide pada pertanyaan yang diberikan. Dengan menggunakan jenis wawancara ini, pewawancara wajib untuk mencatat dan mendengarkan dengan detail jawaban dari informan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan, yaitu teknik pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini mencakup: (1) remaja perempuan berusia antara 17 hingga 23 tahun, (2) merupakan pengikut aktif akun instagram @tasyafarasya, dan (3) pernah melakukan pembelian secara impulsif sebagai respons terhadap konten *endorsement* yang diunggah oleh *influencer* @tasyafarasya. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung yang sesuai dengan fokus penelitian dan mampu memberikan data yang mendalam mengenai perilaku *impulsive buying* akibat *influencer endorsement*.

Dalam penelitian ini, subjek yang dikaji adalah remaja perempuan yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Untuk memperjelas batasan usia yang termasuk dalam kategori remaja, diperlukan acuan yang jelas dari lembaga resmi. Salah satu rujukan yang digunakan adalah definisi remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

Berdasarkan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), usia remaja adalah rentang usia 10 sampai dengan 24 tahun dan belum menikah. BKKBN memiliki definisi tersendiri mengenai remaja yang difokuskan pada aspek usia dan status pernikahan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan kategori usia 17 hingga 23 tahun sebagai bagian dari kelompok remaja yang dianggap telah memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan konsumsi, serta secara aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap dorongan konten *endorsement*. Rentang usia ini dipilih karena dianggap paling relevan dengan fenomena *impulsive buying* yang menjadi fokus utama dalam penelitian.

#### **1.6.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data primer yang diperlukan diperoleh melalui metode wawancara mendalam terhadap lima orang informan. Wawancara dilakukan secara terstruktur namun terbuka, agar penulis dapat menggali

informasi secara lebih luas dan mendalam. Informan Selain itu, mereka juga memiliki pengalaman melakukan *impulsive buying* yang dipicu oleh *endorsement* dari *influencer* tersebut. Kriteria ini dipilih dengan tujuan untuk memastikan bahwa informan benar-benar relevan dengan fokus penelitian, sehingga informasi yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang ingin diteliti secara akurat.

Melalui wawancara ini, penulis berharap memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan pengikut remaja perempuan, khususnya dalam konteks media sosial dan peran *influencer*. Data yang dikumpulkan diharapkan dapat mengungkap bagaimana konten *endorsement* yang dibuat oleh Tasya Farasya mampu mendorong keputusan *impulsive buying* para pengikutnya.

#### **1.6.5 Sumber Data**

Menurut (Moleong, 2006) sumber data utama dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan tindakan, sementara data tambahan meliputi dokumen dan sumber lainnya. Di sini, kata-kata dan tindakan merujuk pada ucapan dan perilaku individu yang diamati atau diwawancarai, yang menjadi sumber data utama (primer). Sumber data lainnya dapat berupa sumber tertulis (sekunder) dan dokumentasi seperti foto.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan. Peneliti melakukan wawancara untuk menggali informasi mengenai perilaku *impulsive buying* yang dialami oleh informan. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah remaja perempuan pengikut akun instagram @tasyafarasya yang memiliki rentang usia dari 17 sampai dengan 23 tahun, berdasarkan usia remaja yang digunakan BKKBN dan memiliki kriteria yang sesuai dengan yang dibutuhkan penulis.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tambahan yang melengkapi data primer. Data tambahan ini mencakup dokumen atau arsip yang diperoleh dari berbagai sumber, foto pendukung yang telah ada, serta foto yang dihasilkan sendiri, serta data terkait lainnya dalam penelitian ini.

### 1.6.6 Teknis Analisis dan Interpretasi

Menurut Kaelan (2012), teknik analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjelaskan, memilah yang penting, dan menyusun kesimpulan, baik untuk kepentingan pribadi maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, selama, dan setelah berada di lapangan. Sebelum memasuki lokasi penelitian, peneliti menyiapkan data awal atau data sekunder untuk menentukan fokus penelitian.

### 1.6.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas dikenal sebagai validitas internal. Data dianggap kredibel jika terdapat keselarasan antara realitas yang terjadi dan objek yang diteliti. Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam konteks pengujian kredibilitas data berarti memeriksa informasi dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Menurut Sugiyono (2013) triangulasi adalah teknik yang memanfaatkan data dari luar untuk membandingkan atau memeriksa keabsahan data tersebut.

Triangulasi merupakan salah satu metode untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sebagai strategi untuk memvalidasi data berarti memeriksa bukti dari berbagai sumber data. Dalam penelitian ini informan yang dimiliki oleh penulis yaitu remaja perempuan yang merupakan pengikut aktif Tasya Farasya di Instagram dan memiliki pengalaman melakukan *impulsive buying* akibat *endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya.