

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan teknologi digital tidak dapat dipungkiri membawa perubahan besar dalam kehidupan setiap orang. Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal penggunaan media sosial menjadikan masyarakat berpola hidup konsumtif. Instagram kini tak sekadar tempat berbagi momen, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Fenomena *endorsement* oleh *influencer* di Instagram semakin marak dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya perempuan.

Faktor yang menjadi pendukung gaya hidup adalah teknologi, banyak kemudahan yang ditawarkan dan didapatkan dikarenakan adanya perubahan teknologi. Perubahan tersebut juga didorong oleh budaya konsumtif yang melekat pada individu. Sehingga seseorang dengan pola konsumtif seperti ini cenderung tidak dapat mempertimbangkan dampak serta konsekuensi dalam pengambilan Keputusan pembelian. Ditambah lagi, perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan masyarakat Indonesia untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan tanpa banyak hambatan, mulai dari kebutuhan harian seperti pakaian, sepatu, elektronik, perabotan dan lain-lainnya. Dengan teknologi tersebut, seseorang dapat dengan mudah melakukan pembelian barang, tidak perlu langsung mendatangi/mengunjungi tokonya, tetapi pembeli bisa langsung melakukan pembelian melalui aplikasi yang ada di *smartphone*. Salah satunya ialah instagram yang sedang viral digunakan untuk pembeli /konsumen melakukan pembelian.

Hasil survei yang dilakukan oleh laporan dari Napoleoncat (layanan pelanggan dan alat analisis media sosial SaaS) bahwa pengguna aplikasi berbagi foto dan video instagram di Indonesia mencapai mengungkapkan bahwasanya pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000 orang, atau sekitar 31,6% dari total populasi nasional. Dari jumlah tersebut, mayoritas penggunanya adalah perempuan, yaitu sebesar 54,8%. Kelompok usia dengan jumlah pengguna

terbanyak berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, mencapai sekitar 35,4 juta orang. Adapun data pengguna Instagram berdasarkan usia dan jenis kelamin menurut NapoleonCat (2024) disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia**

No.	Kelompok Usia	Jenis Kelamin	
		Perempuan	Laki-laki
1.	18-24 tahun	18.7%	14%
2.	25-34 tahun	20.8%	19.1%
3.	35-44 tahun	9%	7.8%
4.	45-54 tahun	3.7%	3.1%
5.	55-64 tahun	1.2%	1%

Sumber: Napoleoncat, 2024

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa pengguna instagran terdiri dari perempuan dan laki-laki dengan lima rentang usia, di rentang pertama 18-24 tahun pengguna instagram oleh perempuan dengan persentase lebih banyak 4,7%, rentang kedua 25-34 tahun pengguna instagram oleh perempuan lebih banyak 1,7%, dan pada rentang ketiga 35-44 tahun pengguna instagram oleh perempuan dengan persentase lebih banyak 1,2%, kemudian pada rentang keempat 45-54 tahun pengguna instagram oleh perempuan lebih banyak 0,6%, dan terakhir pada rentang kelima 55-64 tahun pengguna instagram oleh perempuan lebih banyak 0,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna instagram terbanyak ialah perempuan dengan rentang usia 25-34 tahun.

Adanya toko *online/online shop* di Instagram berhasil menarik perhatian banyak kalangan terutama perempuan, dimana instagram menjadi salah satu pilihan alternatif *online shop* untuk berbelanja. Hal ini dapat dilihat melalui hasil survei dari Badan Pusat Statistik bahwa sekitar 65,14 persen penjual online menawarkan produknya melalui media sosial, di antaranya Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya (BPS, 2020).

Gaya hidup seseorang sering tercermin dari aktivitas kesehariannya, termasuk dalam memilih dan memiliki barang-barang bermerek. *Brand image* turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sering kali, konsumen mempertimbangkan merek suatu produk terlebih dahulu, atau bahkan memilih produk karena popularitas merek tersebut. Menurut Boone dan Kurtz (2002), merek memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen

terhadap kualitas dan karakteristik produk yang bersaing di pasar. Merek juga mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen, bahkan sering kali merek memiliki nilai personal dan menjadi bagian dari citra diri yang ingin dibangun oleh konsumen. Sehingga untuk itu diperlukan peran promosi untuk membantu nama brand tersebut menjadi viral dan banyak disukai oleh calon pembeli. Di era digital, promosi produk menjadi langkah yang tak terpisahkan bagi para pemilik toko online.

Di era digital, peran endorser di media sosial menjadi kunci dalam memengaruhi promosi produk. Tren dan keputusan pembelian konsumen kini banyak dipengaruhi oleh mereka. Endorser merupakan individu yang terlibat dalam menyampaikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam iklan, mereka berperan sebagai representasi atau juru bicara produk agar merek lebih cepat dikenal dan diingat oleh konsumen. Pembelian Impulsif atau *impulsive buying* dapat terjadi ketika konsumen tertarik akan iklan yang ditayangkan oleh penampilan endorser dalam mengiklankan dan mempromosikan produk, dalam era digital seluruh tren serta keputusan pembelian konsumen ada di tangan para endorser.

Perilaku impulsif dalam berbelanja atau *impulsive buying* menjadi fenomena yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini khususnya terlihat pada perempuan dan orang dewasa, baik yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan, yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif demi menyesuaikan diri dengan standar sosial dan gaya hidup. Perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif, seperti meningkatnya pengeluaran, munculnya rasa penyesalan akibat masalah keuangan, dorongan berbelanja yang terus meningkat, serta kekecewaan karena membeli barang secara berlebihan yang ternyata tidak sesuai harapan.

Menurut Mulianingsih et al. (2019), *impulsive buying* dapat dipicu oleh pengaruh dari lingkungan sekitar maupun dorongan dari dalam diri seseorang. Tingginya perilaku *impulsive buying* sering berujung pada penyesalan dan pengeluaran yang melebihi pemasukan, sehingga banyak orang rela melakukan berbagai cara demi mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini dapat

menyebabkan pembengkakan keuangan, kesulitan dalam merencanakan keuangan akibat banyaknya transaksi, dan pada akhirnya menimbulkan masalah finansial jangka pendek serta kebiasaan boros karena pengeluaran yang tidak terkendali. Kebiasaan ini sangat berisiko jika terus dibiarkan, karena dampak negatifnya bisa semakin bertambah. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, hanya karena tertarik pada produk tertentu pada saat itu juga.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang banyak muncul akibat paparan konten media sosial adalah *impulsive buying*, yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini banyak ditemukan pada pengguna media sosial yang terpapar konten promosi atau *endorsement* oleh selebgram atau *influencer*. Nazwa Adinda, sebagai salah satu *influencer* muda yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, kerap mempromosikan berbagai produk fashion, kecantikan, hingga gaya hidup yang menarik perhatian pengikutnya, khususnya perempuan muda

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Kerista Maulana Sembiring (2021) ini membahas bahwa ditemukannya hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* yang menyatakan semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*, dan sebaliknya. Dimana *celebrity endorser* memberikan kontribusi sebanyak 41,4% terhadap *impulsive buying*. Hasil temuan tersebut yaitu bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara peran selebriti dengan pembelian impulsif.

Hal ini didukung dengan penelitian oleh Eka Mayastika Sinaga. (2019). Hasil penelitian membuktikan bahwa pembelian tidak terencana secara *live* dilakukan oleh konsumen wanita di grup facebook Rumah Kebaya Vera dengan spontan, karena faktor ketertarikan atas barang yang dijual tanpa memikirkan barang tersebut sesuai atau tidaknya dengan kebutuhan dan karena reputasi si penjual. Diperlukan *self control* terhadap perilaku pembelian dan perlunya perhatian atas keputusan dalam membeli. Didukung juga dengan Penelitian yang dilakukan oleh R.A. Nurlinda (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian secara *impulsive buying* cenderung dilakukan oleh wanita dikarenakan faktor emosi, dan

rendahnya kontrol kognitif, sementara pria melakukan *impulsive buying* hanya karena faktor kebutuhan.

Saat ini banyak perusahaan tertarik dan beralih memperluas lini promosi bisnisnya, karena dapat memberikan masukan dan tambahan informasi tentang kemudahan menjangkau konsumen secara luas. Maka banyak perusahaan atau produk tertentu menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Endorser* memegang peran penting dalam mempromosikan produk atau merek dengan tujuan meningkatkan daya tarik sekaligus penjualan. Mereka kerap memanfaatkan akun pribadi, seperti melalui *Instastory*, *reels*, postingan, maupun *live*, untuk memperkenalkan produk kepada para pengikutnya. Cara ini efektif dalam memperluas jangkauan produk dan berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan.

*Endorser* yang juga dikenal sebagai *celebrity endorser* atau selebgram, adalah sosok yang dikenal luas dan mengiklankan produk tertentu. Awalnya, banyak perempuan menggunakan Instagram hanya untuk hiburan, mencari informasi terbaru, atau menjalin pertemanan tanpa niat berbelanja. Namun, ketika mereka melihat promosi menarik dari selebriti di *Instastory* yang biasanya dibuat semenarik mungkin lengkap dengan tautan pembelian sehingga banyak dari mereka jadi tertarik untuk membeli. Alasan mereka bermacam-macam, bisa karena suka produknya, menyukai selebritinya, atau tertarik dengan cara selebriti tersebut mempromosikan produk. *Endorser* memanfaatkan popularitas, ketenaran, dan pengaruh mereka untuk menarik perhatian. Fenomena ini punya dampak besar pada perilaku konsumen, termasuk mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan (APPBI) Bekasi, Jawa Barat, sebanyak 40% transaksi belanja masyarakat di wilayah Bekasi terjadi melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, sehingga konsumen di Kota maupun Kabupaten Bekasi dapat berbelanja tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Hal ini berarti termasuk wilayah Bekasi utara juga merupakan pengguna aktif Instagram yang melakukan pembelian melalui Instagram. Persentase transaksi yang tinggi melalui layanan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kemacetan lalu lintas yang terjadi akibat

berbagai proyek infrastruktur transportasi publik di Jakarta, Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, serta sebagian wilayah Karawang. Menurut riset yang dilaksanakan oleh *The Trade Desk* dan *YouGov* pada November 2022, perempuan menyukai belanja online melalui *e-commerce* atau *marketplace* karena kemudahan dan keunggulan yang ditawarkannya.

Banyak perempuan sering bertransaksi tanpa perencanaan, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan, saat sedang menjelajah aplikasi *e-commerce*. Mereka membeli hanya karena merasa barang itu menarik dan ingin memilikinya saja. Menurut Murray dalam Anin et al. (2008), *impulsive buying* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan dan cepat, dengan sedikit atau tanpa pertimbangan matang. Perilaku ini biasanya dipicu oleh hobi, kebiasaan mengoleksi, atau sekadar kesenangan membeli barang yang menarik, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan sebenarnya.

Di wilayah Bekasi Utara, tren konsumsi berbasis media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan. Perempuan sebagai salah satu kelompok konsumen aktif sering menjadi sasaran utama pemasaran digital, termasuk melalui *endorsement*. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam menggunakan pendekatan *impulsive buying* guna memahami secara subjektif bagaimana pengalaman dan makna yang dirasakan oleh perempuan dalam melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh *endorsement* di Instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji permasalahan ini dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “Fenomena Perilaku *Impulsive Buying* Perempuan Di Bekasi Utara: Endorse Nazwa Adinda Di Instagram” untuk mengungkap tentang fenomena *impulsive buying* endorser nazwa adinda di instagram oleh perempuan di Bekasi Utara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana fenomena perempuan di Bekasi Utara dalam melakukan *impulsive buying* setelah melihat *endorsement* Nazwa Adinda di Instagram?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui “Fenomena Perilaku *Impulsive Buying* Terhadap Endorse Nazwa Adinda Di Instagram Pada Perempuan Di Bekasi Utara”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan Organisasi dalam membantu menambah pengetahuan tentang teori-teori yang ada pada *impulsive buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta menambah pengetahuan tentang *endorser* untuk menambah referensi pada pembaca khususnya pada konsumen suatu produk dan juga pengusaha.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Sebagai informasi dalam memilih dan membeli produk yang lebih bijaksana dan memberi wawasan dan kontribusi kepada konsumen yang sering membeli produk dan menyaksikan endorse di instgram.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat menggunakan *endorser* dan *impulsive buying* sehingga dapat mengembangkan lebih baik, serta menambah pengalaman peneliti dibidang penelitian industri dan organisasi.