

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Indorsement di era digitalisasi yang semakin meningkat, membuat penyediaan barang kebutuhan sehari-hari memiliki beragam pilihan sehingga membuat manusia akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi beragam pilihan barang tersebut. Konsumsi dilakukan oleh individu dengan membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari individu tersebut (Hanum, 2017)

Sebagian konsumen dapat bertindak rasional, namun masih banyak pula yang bertindak tidak rasional atau berperilaku secara berlebihan yang menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sering kali melibatkan pembelian barang-barang yang mungkin tidak sepenuhnya diperlukan atau tidak memberikan manfaat jangka panjang, tetapi memberikan kepuasan segera atau kesenangan sementara. Konsumtif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku atau kecenderungan dalam pengeluaran uang untuk membeli barang dan jasa yang bersifat konsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, hiburan, atau kenikmatan pribadi.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa memperhatikan kualitas atau kebutuhan barang (Fattah, et al, 2018)(Fattah, Indriayu 2018)(Fattah, Indriayu 2018)(Fattah, Indriayu 2018). Perilaku konsumtif cenderung didorong oleh dorongan untuk memperoleh barang-barang material atau pengalaman yang memberikan kepuasan instan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka

panjang terhadap keuangan pribadi, lingkungan, atau masyarakat. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu atau masyarakat untuk menghabiskan uang dan sumber daya mereka untuk membeli barang dan jasa dengan tujuan memenuhi keinginan, hiburan, atau *lifestyle* yang mungkin tidak selalu diperlukan berkelanjutan.

Lifestyle masyarakat saat ini sudah mengikuti *lifestyle* 2ndors-negara maju, yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif, dan pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Hardiyanti, 2019). *Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Itu menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, et al, 2016). *Lifestyle* mencakup pola hidup, aktivitas, dan preferensi konsumsi, telah mengalami transformasi yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan produk dan layanan di sekitar mereka. *Lifestyle* merupakan perubahan trend dari masa kemasa dan setiap orang secara perlahan akan mengikuti perubahan tersebut. Salah satu cara mereka untuk berinteraksi dengan produk dan layanan disekitar mereka dengan penggunaan media sosial.

Media sosial adalah *platform* yang digunakan oleh pengguna internet untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan sosial dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Melalui media sosial, pengguna dapat mengirim pesan, membagikan foto dan video, membuat status, serta berpartisipasi

dalam diskusi dan komunitas online. Saat ini, periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi trend di era globalisasi ini.

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena berdasarkan data Napoleon Cat (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/07/>) pada Juli 2023 ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia dan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Instagram adalah platform media sosial yang endorse yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Aplikasi Instagram pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya hanya berfokus pada berbagi foto, tetapi seiring waktu, platform ini juga memperluas fitur-fiturnya untuk mencakup video pendek, *Stories*, *IGTV*, dan fitur-fitur lainnya.

Penggunaan media sosial salah satunya aplikasi Instagram sebagai sarana promosi dan *endorsement* produk oleh selebriti di media sosial, dikenal sebagai “*selebgram endorsement*,” telah menciptakan endorsemen baru dalam pemasaran dan konsumsi. Selebgram sebenarnya endorse sama dengan selebriti layar lebar dan TV, yang membedakan adalah menggunakan media Instagram (Tjajadi, et al., 2021). Para selebritis biasanya terhubung dengan para pengikutnya yang bisa berinteraksi langsung dengan membalas komentar orang lain melalui fitur yang tersedia di Instagram. Testimoni positif dan *lifestyle* yang dikonsepsikan oleh selebgram seringkali memberikan daya tarik ekstra bagi konsumen untuk membeli produk tertentu. Testimoni produk atau layanan oleh selebriti instagram dalam

bentuk *endorsement* di media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan memicu perilaku konsumtif. Hal ini terletak pada daya tarik dan kredibilitas yang dihasilkan dari hubungan yang akrab dan personal antara selebgram dan pengikutnya. Ketika selebgram berbicara dengan antusiasme tentang suatu produk atau layanan, pengikut merasa ada keterikatan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dewasa ini, perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya ialah kaum remaja. Perilaku konsumtif banyak ditemui oleh remaja yang yang sejatinya masih dalam masa tumbuh kembang dan proses pencarian jati diri. Menurut *World Health Organization* (WHO), remaja merupakan masyarakat yang berada di rentang usia 10 sampai 19 tahun. Pada usia ini, remaja lebih sering membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri. Hal tersebut karena remaja ingin memperoleh pengakuan sosial, yaitu dengan cara menggunakan berbagai barang yang dianggap trend dan modern. Dalam hal ini remaja generasi yang mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman, karena remaja masih bersifat emosional dalam bertindak, terutama dalam berperilaku konsumsi. Tidak heran jika para produsen menjadikan kelompok usia remaja sebagai salah satu pangsa potensial untuk menawarkan barang-barang produksinya.

SMAN 11 Kota Jambi adalah salah satu SMA Negeri di wilayah Kota Jambi. Jumlah siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi sebanyak 279 siswa dengan rentang usia 16 – 18 tahun yang tergolong usia remaja. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada kelas XII IPS-1 berjumlah 32 siswa diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah Siswa
		Persentase	Siswa	Persentase	Siswa	
1	Saya mengikuti tren <i>lifestyle</i> terkini	56,25%	18	43,75%	14	32
2	Saya adalah pengguna Instagram	100%	32	-	-	32
3	Saya mengikuti <i>lifestyle</i> tertentu setelah melihat testimoni selebgram	56,25%	18	43,75%	14	32
4	Testimonial atau rekomendasi dari selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	59,375%	19	40,625%	13	32
5	Saya merasa tertarik untuk membeli produk tertentu setelah melihat testimoni selebgram	62,625%	21	37,375%	11	32
6	Saya sering membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu	53,125%	17	46,875%	15	32

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat 56,25% (18 siswa) mengikuti tren *lifestyle* terkini, selebihnya 43,75% tidak mengikuti tren *lifestyle* terkini. Seluruh siswa merupakan pengguna media sosial Instagram. Selanjutnya 56,25% (18 siswa) mengikuti *lifestyle* tertentu setelah melihat testimoni selebgram, dan 43,75% (14 siswa) tidak mengikuti *lifestyle* tertentu setelah melihat testimoni selebgram. Selanjutnya 59,375% (19 siswa) testimonial atau rekomendasi dari selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa, dan 40,625% (13 siswa) testimonial atau rekomendasi dari selebgram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa. Selanjutnya 62,625% (21 siswa) merasa tertarik untuk membeli produk tertentu setelah melihat testimoni selebgram, dan 37,375% (11 siswa) tidak merasa tertarik untuk membeli produk

tertentu setelah melihat testimoni selebgram. Selanjutnya 53,125% (17 siswa) sering membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan 46,875% (15 siswa) jarang membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Berdasarkan informasi data diatas dapat dijelaskan bahwa siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi memiliki kecenderungan untuk menjadi seseorang yang berperilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari kecenderungan siswa yang memiliki *lifestyle* berdasarkan testimoni *selebgram endorsement* di Instagram, serta seringnya siswa membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) tentang “Pengaruh Literasi Keuangan dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Money Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *lifestyle* sangat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa khususnya mahasiswa Jurusan PIPS yang mana faktor yang mempengaruhinya yaitu literasi keuangan mahasiswa yang rendah dan *lifestyle* mahasiswa yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel literasi keuangan dan *lifestyle* mampu memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dijelaskan bahwa literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna electronic money jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2022) tentang “Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Selebgram Endorsment* Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Kosmetik” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi pada *selebgram endorsement* terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan Testimoni *Selebgram Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XII SMAN 11 Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka beberapa permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi merupakan pengguna media sosial Instagram yang cenderung tertarik untuk membeli produk tertentu setelah melihat testimoni selebgram
2. Siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi mengikuti *lifestyle* terkini setelah melihat testimoni *selebgram endorsement* di Instagram .
3. Kecenderungan siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi.

2. Penelitian ini memfokuskan pada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa kelas XII yaitu *lifestyle* dan testimoni *selebgram endorsement*.
3. Perilaku konsumtif pada penelitian ini adalah membeli/menggunakan suatu barang/jasa secara berlebihan.
4. *Lifestyle* pada penelitian ini adalah *lifestyle* siswa dalam pola konsumsi, pakaian, asesoris (jam tangan, sepatu, tas), memiliki smartphone bermerk Iphone atau memiliki 2 buah smartphone atau lebih, dan bagaimana siswa mengisi kesehariannya.
5. Testimoni *selebgram endorsement* pada penelitian ini adalah *testimonial/review* barang atau jasa, kecenderungan terhadap apa yang dikenakan atau yang telah digunakan oleh para selebgram yang mereka sukai atau ikuti di media sosial Instagram.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh testimoni *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* dan testimoni *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan testimoni *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII SMAN 11 Kota Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan serta wawasan yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumtif siswa dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat dari perkuliahan.
 - b. Bagi sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bahan pustaka untuk mengetahui pengaruh digital payment dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif pada siswa.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya.

1.7 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat (Y) dan dua variabel bebas, variabel-variabel yang dimaksud adalah *Lifestyle* (X1) dan *Selebgram Endorsment* (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Definisi operasional variabel tersebut, sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau konsumsi yang berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Adapun indikator-indikator pada perilaku konsumtif yaitu membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang untuk menjaga *10ndors* status, munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2. *Lifestyle*

Lifestyle mengacu pada cara seseorang hidup dan menjalani kehidupan sehari-hari. Ini mencakup pilihan dan keputusan individu dalam berbagai aspek, seperti pola konsumsi, aktivitas fisik, gaya berpakaian, hobi, minat, dan

nilai-nilai yang dipegang. Adapun indikator dari *lifestyle* terbagi menjadi tiga yaitu aktivitas (activities), minat atau interest dan pendapat (opini).

3. Testimoni *Selebgram Endorsement*

Selebgram Endorsement adalah selebriti atau influencer yang mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui platform media sosial mereka. Testimoni selebgram untuk *endorsement* adalah ketika seorang selebgram atau influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial berbicara atau memposting tentang suatu produk atau merek tertentu. Adapun indikator dari selebgram indikator testimoni selebgram *endorsement* terbagi menjadi empat yaitu aktivitas (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*).

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Perilaku Konsumen

Aktivitas konsumsi merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus (Lutfi, 2019). Tercapainya kebutuhan ini jika bisa dikendalikan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi. Sebaliknya, jika tidak bisa dikendalikan akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya niat konsumsi yang terlalu berlebihan.

Menurut Engel (dalam Mardiana, 2013) perilaku konsumen adalah perilaku yang mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018)

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa (Nugraha, et al, 2021).