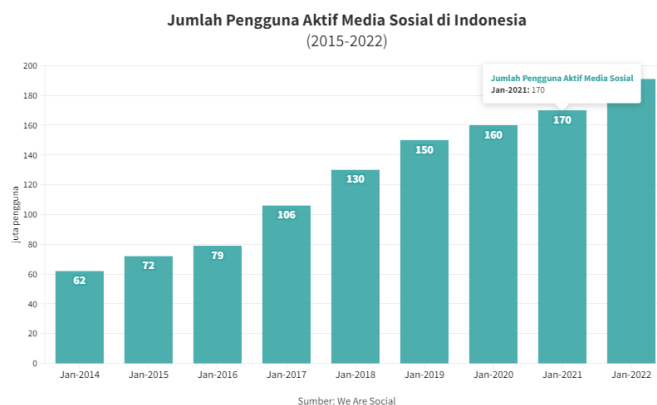


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi manusia dalam hal mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Salah satunya adalah adanya jual-beli melalui elektronik atau *e-marketing* melalui media sosial. Media sosial memudahkan masyarakat dalam hal berkomunikasi dan bertransaksi tanpa harus bertemu dengan orang lain. Selain itu, akses penyebaran informasi dalam media sosial sangat mudah diakses oleh siapapun. Dilansir dari dataindonesia.id, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Pengguna aktif tersebut mengalami kenaikan dari tahun per tahun dan memungkinkan penambahan pengguna setiap tahunnya.

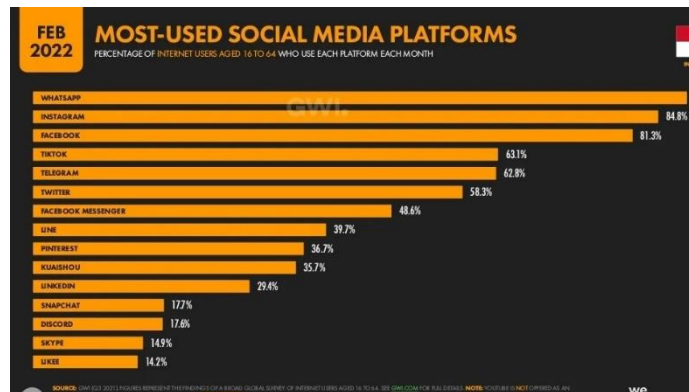


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Kategorisasi platform penggunaan sosial media dilansir dari laman hootsuite we are social di Indonesia menunjukkan bahwa Whatsapp merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dengan persentase 88,7% disusul Instagram dengan persentase sebanyak 84,8% dan facebook 81,3% dari jumlah penduduk di Indonesia. Instagram sebagai media sosial terbanyak penggunanya nomor dua di Indonesia memiliki rentang usia pengguna pada kisaran usia 18-24 tahun per Agustus 2022 berdasarkan data dari www.NapoleonCat.com. Dari 103 juta pengguna Instagram di

Indonesia didominasi oleh perempuan dengan persentase 51,7 juta persen sisanya 48,3 juta persen adalah laki-laki.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Tingginya penggunaan *platform* media sosial besutan negara Amerika Serikat ini dikarenakan Instagram menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan *platform* media sosial lainnya. *Platform* buatan negara Amerika Serikat ini memiliki fitur dimana penggunaannya dapat memposting foto, dan video dengan lampiran teks (*caption*). *User* yang rajin di Instagram, pasti rajin pula di Twitter ataupun media sosial lainnya karena beberapa *platform* media sosial terkoneksi satu sama lain (Setia Wibowo, 2018). Pengguna Instagram juga dapat terus terlibat dalam berbagi informasi dengan cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Fitur lain yang bisa dimainkan oleh pengguna Instagram adalah *like*, *comment*, *story*, *reels*, hingga *mix reels*. Dengan keunggulan dari fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang interaktif. Instagram bukan hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja namun juga digunakan untuk wadah bertukar informasi antar satu sama lain atau memasarkan produk (Hendra & Laugu, 2020). Kondisi ini banyak membuat perusahaan atau *brand* menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran untuk memasarkan produknya.

Penjualan dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran media sosial seperti Instagram adalah bagian dari *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* saat ini merupakan syarat bagi sebuah perusahaan atau *brand* dapat bersaing secara global. Sebab banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*

salah satunya adalah Instagram. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa banyak manfaat positif yang diberikan Instagram daripada dampak negatifnya. Salah satu manfaat positif Instagram adalah dapat mempromosikan dan mengkomunikasikan produk dari sebuah *brand* kepada konsumen, sehingga konsumen dapat melihat koleksi, *image* sebuah *brand* dan tawarannya. Untuk memaksimalkan dan mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, karena adanya komunikasi pemasaran maka perusahaan bergerak menuju kearah konvensional (Priansa, 2017). *Advertising*, pemasaran langsung, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran yang interaktif dan hubungan masyarakat merupakan elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Proses ini disebut dengan *integrated marketing communications (IMC)* yang terdiri atas keenam elemen tersebut. Langkah ini diterapkan juga oleh brand Aerostreet dalam memasarkan produknya

Penggunaan Instagram sebagai saluran *marketing* telah dimulai oleh Aerostreet pada bulan Oktober 2019. Dilansir dari lifestyle.bisnis.com, Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caesarico pada tahun 2015. Pusat pabriknya sendiri berada di kota Klaten Surakarta. Saat itu ia hanya menjual sepatu sekolah yang produknya dipasarkan secara offline dari satu toko ke toko yang lain. Namun karena sepatu sekolah hanya dapat dijangkau oleh satu segmen saja, Adhitya lantas memikirkan bagaimana cara memperluas pasarnya. Setelah itu, ia mengembangkan bisnisnya dengan menjual model-model yang bervariasi serta memperluas pasarnya dengan menjual sepatu olahraga, sepatu kasual, hingga sepatu formal yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Setelah berjualan secara luring, Adhitya lantas memperluas pasarnya dengan menjual secara online melalui platform Instagram, hingga *e-commerce (electronic commerce)*.

Aerostreet yang berdiri pada tahun 2015 ini juga sudah menunjukkan kepopulerannya jika dibandingkan dengan produk lokal lain yang sejenis. Sebagai sebuah *brand* yang baru muncul bila dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis, *followers* Instagram Aerostreet sudah menyentuh angka dua juta. Bahkan *brand* dari kota Klaten sudah mengimbangi *brand* sejenis seperti Compass, Brodo, Patrobas hingga Ventela. Tidak hanya itu saja, beberapa produk Aerostreet seperti sepatu dibuat dengan proses yang berbeda dari sepatu biasanya. Aerostreet mengklaim bahwa produknya tidak akan jebol setelah dicuci karena produknya dibuat dengan cara yang

berbeda. Selain itu, Aerostreet juga sering mengadakan kolaborasi produk dengan *brand* perusahaan lain seperti Sunpride, Baterai ABC, Better, Le Minerale, Aqua, dsb. Hasil kolaborasi produk dari beberapa *brand* tersebut memiliki desain-desain unik yang berbeda. Aerostreet juga mengeluarkan berbagai macam produk *fashion* mulai dari sepatu, sandal, hoodie, kaos, celana, hingga jaket.

Tabel 1. 1 Data rekapitulasi Jumlah Followers Brand Lokal

No	Brand	Tahun Berdiri	Jumlah Followers
1	Compass	1998	1,1 juta
2	Warrior	1982	42,6 ribu
3	Patrobas	2014	354 ribu
4	Aero Street	2015	2 juta
5	Ventela	2017	710 ribu

Sumber : Olahan Penulis yang Diambil Pada 26 November 2022

Keberagaman jenis produk dari Aerostreet menjadikan eksistensi Aerostreet tidak hanya berkuat pada satu item saja yaitu sepatu melainkan Aerostreet terus menambah variasi produk mereka untuk menggapai semua khalayak. Pada salah satu postingan, Aerostreet mengeluarkan jenis sepatu dengan jumlah produksi 5000 pasang dan 1757 pasang yang keduanya *sold out* dalam waktu yang sangat singkat. Dan hal tersebut tidak terjadi satu dua kali saja, namun sering terjadi jika Aerostreet mengeluarkan postingan produk baru. Hal ini lantas membuat beberapa pengguna Instagram merasa kecewa karena tidak mendapatkan produk tersebut. Kekecewaan ini terlihat dari komentar pada postingan produk tersebut. Terlebih usaha dari pengguna Instagram yang sudah menunggu produk tersebut dari pukul setengah dua belas pagi namun tetap tidak mendapatkan produk yang ia inginkan. Terlihat juga komentar lain yang mengatakan bahwa produknya langsung habis dalam waktu sekejap. Akun Instagram @aerostreet memiliki jumlah pengikut lebih dari 2.000.000 lebih *followers* dengan jumlah postingan aktif kurang lebih 700 postingan. Akun Instagram @aerostreet sendiri memiliki tiga akun tambahan untuk masing-masing jenis produk yang dijual yaitu apparel, sepatu, dan sandal dengan *username* @aerostreet.apprl;

@aerostreet.shoe dan @aerostreet.slipper. Banyaknya informasi dan promosi yang disampaikan aerostreet tentunya akan terdapat pengaruh pada perilaku konsumtif.



Gambar 1. 3 Postingan produk *Sold Out* dalam waktu kurang dari satu menit

Sumber: Instagram @Aerostreet (2022)

Hal menarik lainnya dari fenomena ini adalah mereka rela untuk membeli produknya walau dengan harga diluar harga normal. Munculnya fenomena *marketing online* yang dilakukan oleh para pengguna Instagram menandakan bahwa kebutuhan konsumen semakin beragam. Hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif dalam masyarakat khususnya kalangan remaja pada era globalisasi ini. Hal tersebut juga menunjukkan penurunan tingkat kesadaran untuk menguraikan berbagai kebutuhan yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Menurut (Enrico et al., 2014) sebab perilaku konsumtif adalah karena terdapat sikap meniru dan melihat orang lain dalam kaitan ranah sosial. Hal ini dapat dilihat dari para remaja yang masuk kedalam suatu kelompok maka pengaruh kelompok sebaya akan berdampak kepada konformitas yang kuat. Menurut (Hurlock, 1980) remaja memiliki nilai baru dalam menerima atau tidaknya seseorang kedalam sebuah kelompok. Nilai ini bergantung pada standar yang diperoleh dari sekumpulan sifat dan pola perilaku. Kondisi ini membuat remaja menyesuaikan diri dengan sebuah kelompok agar diterima dalam kelompok tersebut sehingga mereka berperilaku konsumtif. Ditinjau dari keterkaitan masalah dengan konsep *Public Relations*, dimana *marketing* merupakan kegiatan untuk melakukan pengembangan produk yang tepat, harga yang pas, serta melakukan promosi dan *Public relations* membentuk opini dan persepsi yang baik untuk menimbulkan minat beli dari masyarakat. Disini *Public relations* akan melakukan sebuah proses *marketing*

dengan memperluas cakupan konsumen sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh sebuah brand.



Gambar 1. 4 Komentar kekecewaan pengguna Instagram yang tidak kebagian produk

Sumber: Instagram @aerostreet (2022)

Menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam (Miranda et al., 2017) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) dan pembelian tidak rasional (*non rational buying*). Jika perilaku konsumtif ini tidak dapat dikendalikan, maka akan muncul dampak negative. Menurut (Fitriyani et al., 2013) dampak negative perilaku konsumtif diantaranya menimbulkan kecemburuan sosial, memiliki sifat boros, tidak memikirkan dampak dimasa yang akan datang. Beberapa peristiwa menunjukkan bahwa media Instagram sebagai media yang mempengaruhi pembelian impulsif. Jika dahulu membeli barang atau produk untuk memenuhi kebutuhan, maka konteks pada zaman sekarang berbeda. Perilaku konsumtif tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk mengikuti mode, menjaga gengsi, dan berbagai alasan yang kurang penting. Fakta bahwa kaum muda memiliki karakteristik yang kuat seperti mudah bergaul dan terbuka menunjukkan bahwa kaum muda entah bagaimana berada di sisi yang tepat untuk digunakan sebagai target pasar. Remaja berada pada posisi ambiguitas yang sering dijadikan target pasar untuk mendorong mereka masuk kedalam dimensi konsumtif dan tak jarang mereka akan terkena dampak negative seperti perilaku konsumtif (Miranda et al., 2017). Teori

awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada individu akan bertindak rasional untuk memaksimalkan kebutuhan mereka dalam membeli barang dan jasa. Namun akhir-akhir ini penelitian menunjukkan bahwa individu lebih sering membeli barang secara impulsive yang tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, melainkan juga suasana hati, keadaan dan emosi (Priansa, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Eka Putri & Putri, 2021) dijelaskan bahwa promosi pada akun Instagram dengan variable promosi yaitu *caption*, foto dan frekuensi menunjukkan bahwa promosi akun Instagram berpengaruh positif pada minat beli *followers* pada produk wardah. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Hayani & Ikbal, 2020) menyatakan bahwa adanya Instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif para perempuan. Penelitian lain juga dilakukan oleh yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif generasi Z. (Anggriyani, 2019) juga melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh media sosial Instagram online shop terhadap perilaku konsumtif siswi SMA Negeri 1 Makassar. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif penggunaan media sosial Instagram sebagai marketing terhadap perilaku konsumtif. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang tinggi dan bertanda positif.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh *brand @aerostreet* terkait fenomena *marketing online consumptive behaviour* dengan indicator produk, *pricing*, distribusi, *community*, *communications* dan *branding* terhadap remaja dikalangan *followers @aerostreet* yang telah dikemukakan di atas. Alasan peneliti memilih *brand @aerostreet* sebagai objek kajian dikarenakan *brand @aerostreet* sendiri merupakan *brand* yang baru berdiri dan setiap produk yang dikeluarkan menimbulkan fenomena yang menarik seperti perilaku konsumtif, selain itu juga belum ada penelitian yang membahas mengenai *consumptive behaviour* terkait *brand aero street*. Peneliti akan meninjau pengaruh promosi di akun Instagram *@aerostreet* terhadap perilaku konsumtif remaja dengan variable promosi pada akun Instagram *@aerostreet* dan dimensi *product*, *pricing*, *communications*, *community*, *distribution*, dan *branding*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Promosi Akun Instagram @aerostreet Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh promosi akun Instagram @aerostreet terhadap perilaku konsumtif remaja dikalangan *followers @aerostreet?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: “Mengetahui besaran pengaruh promosi akun Instagram @aerostreet terhadap perilaku konsumtif remaja dikalangan *followers @aerostreet?*”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kegunaan yang positif baik secara teoritis ataupun praktis.

- a. Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan ilmu dalam ranah komunikasi *public relations* khususnya psikologi komunikasi dan *marketing communications*. Disamping itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi baru mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat kepada para pembaca.
- b. Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi kepada para pembaca terkait fenomena yang telah dipaparkan di atas. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian yang akan datang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Periode Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penentuan Tema Penelitian								
2	Penyusunan Bab 1								
3	Penyusunan Bab 2								
4	Penyusunan Bab 3								
5	Pendaftaran Desk Evaluation								
6	Pengumpulan data dan Pengolahan Data								
7	Penyusunan Skripsi Bab IV dan Bab V								
8	Ujian Skripsi								

(Sumber: Olahan Penulis)

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan arahan dan gambaran mengenai penulisan penelitian ini, maka penulis Menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran