

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan digital yang pesat, masyarakat semakin dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Akses yang lebih mudah terhadap barang dan jasa cenderung mendorong orang untuk mencari dan memenuhi kebutuhan mereka. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk mendapatkan yang terbaik dalam hal kualitas dan variasi disebabkan oleh teknologi dan platform digital yang dapat menyediakan berbagai pilihan produk dengan cepat dan praktis. Perubahan ini tidak hanya mendorong orang untuk menjadi lebih konsumtif, tetapi juga mendorong mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang berbagai pilihan yang tersedia, sehingga memperluas pengetahuan dan preferensi mereka. Akibatnya, sikap terhadap konsumsi menjadi lebih dinamis, yang menghasilkan tren baru dalam berpikir dan bertindak terkait dengan pemenuhan kebutuhan hidup mereka.

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk menjalani kehidupannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seseorang sering kali bersikap konsumtif. Perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh komponen sosiologis dalam kehidupan mereka, seperti tidak merencanakan untuk membeli barang dan jasa yang kurang penting atau bahkan tidak perlu dan mengkonsumsi terlalu banyak atau pemborosan, dikenal sebagai perilaku konsumtif (Melinda *et al.*, 2022). Perilaku konsumtif ini disebabkan oleh kebutuhan hidup yang mendasar, yang menyebabkan orang lebih cenderung mencari produk yang menawarkan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan. Namun, perilaku konsumtif tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar. Seiring berjalannya waktu, keinginan manusia untuk mendapatkan kenyamanan dan gaya hidup yang lebih baik juga meningkat, yang

mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang dan jasa. Karena dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan atau perekonomian individu, perilaku konsumtif tidak boleh dibiarkan. Jika tidak terkontrol, perilaku ini akan membudaya dan menjadi kebiasaan.

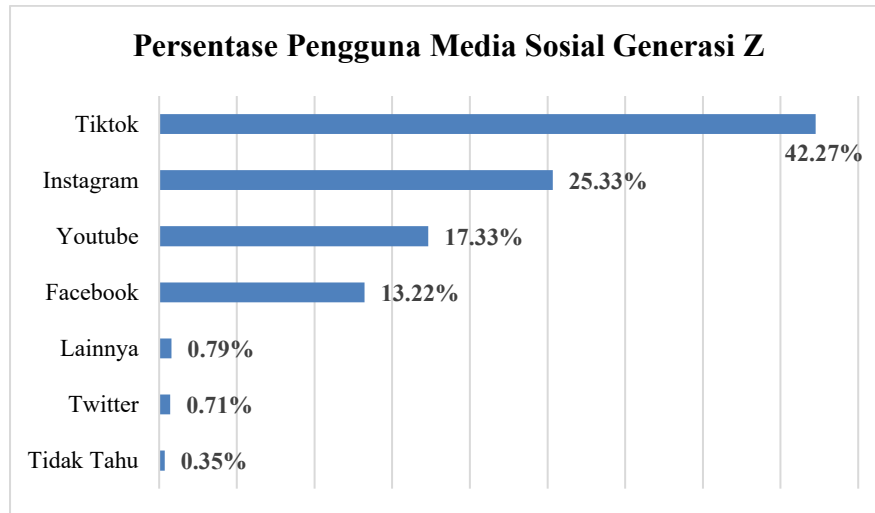
Kecenderungan seseorang untuk berbelanja sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif, karena belanja dapat menjadi cara untuk melepaskan penat dan stres akibat aktivitas sehari-hari (Dewi *et al.*, 2017). Masa remaja adalah masa untuk mencari jati diri dimana remaja berusaha dan mencari untuk mengembangkan pola diri yang ideal, oleh karena itu remaja mudah terpengaruhi oleh berbagai iklan barang dan jasa yang secara langsung dipromosikan di pasaran ataupun yang muncul di berbagai media (Gumulya & Widiastuti, 2013). Menurut Yulianti & Hardiansyah (2023), pada umumnya remaja memiliki kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dan masa remaja tersebut yang memungkinkan seseorang dapat berperilaku konsumtif. Kenyataan yang ada pada saat ini adalah pasar dipenuhi dengan berbagai produk yang dirancang khusus untuk remaja, mulai dari fashion, perangkat, hingga layanan hiburan digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja semakin meningkat.

Masa remaja adalah tahap perkembangan yang sangat signifikan dari segi fisik, psikologis, sosial, dan moral. Monks (dalam Dwiputri *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa remaja memiliki tiga fase umur yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun). Remaja saat ini juga dapat dikatakan termasuk ke dalam kategori Generasi Z. Generasi Z sendiri terdiri dari orang-orang yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an. Remaja yang saat ini termasuk dalam kategori Generasi Z, mereka ingin terlihat berbeda dari teman seusianya, mendambakan identitas diri, dan tidak puas ketika semuanya sama dengan teman-temannya. Akibatnya, mereka

berusaha menampilkan diri mereka dengan cara yang akan menarik perhatian orang lain (Kurniawan, 2022). Mahasiswa, sebagai bagian dari kalangan remaja dan Generasi Z, tidak terlepas dari perilaku konsumtif yang semakin meningkat di era modern ini.

Selama masa remaja, orang cenderung memiliki keinginan dan hasrat yang kuat untuk memenuhi semua keinginan mereka. Seharusnya para remaja memanfaatkan waktu tersebut untuk memperluas pengetahuan mereka, meningkatkan kemampuan mereka, dan mengembangkan bakat mereka. Namun, kehidupan mahasiswa di kampus sering kali membawa perubahan besar dalam gaya hidup mereka, dan perubahan budaya sosial dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Fenomena tersebut bahkan tidak hanya terjadi di kalangan mahasiswa yang memiliki ekonomi tingkat atas, namun juga mempengaruhi mahasiswa dari kalangan ekonomi menengah (Melinda *et al.*, 2022).

Mahasiswa adalah salah satu kelompok masyarakat yang sangat erat terkait dengan internet, yang memberikan mereka akses tak terbatas terhadap berbagai jenis informasi. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh seorang mahasiswa dapat dipengaruhi oleh adanya fasilitas teknologi yang semakin maju yang memudahkan mereka untuk mengakses informasi terbaru dan tergiur dengan barang-barang yang sedang menjadi *trend* (Nur *et al.*, 2023). Instagram merupakan media sosial yang populer dan sangat diminati oleh para pengguna gadget dan internet, khususnya bagi kalangan remaja. Melalui Instagram, mahasiswa dapat dengan mudah dan cepat dalam menemukan berbagai berita terbaru.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Media Sosial Generasi Z, 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial Generasi Z Tahun 2025, terlihat bahwa TikTok menempati posisi pertama dengan persentase penggunaan sebesar 42,27%, sementara Instagram berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 25,33%. Meskipun secara kuantitatif TikTok memiliki jumlah pengguna yang lebih besar, tingginya persentase penggunaan Instagram menunjukkan bahwa platform ini tetap memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan digital Generasi Z.

Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai media utama bukan hanya karena popularitasnya. Sebaliknya, Generasi Z menggunakannya terutama untuk konsumsi dan memanfaatkannya untuk berbagai tujuan. Instagram adalah platform yang sering digunakan sebagai referensi untuk konsumsi dan gaya hidup, di mana pengguna menikmati konten secara hiburan serta menggunakannya sebagai referensi untuk membuat keputusan tentang barang apa yang harus mereka beli. Hal ini berbeda dengan TikTok, yang lebih banyak digunakan sebagai media hiburan berbasis konten cepat dan impulsif.

Selain itu, Instagram memiliki karakteristik sebagai platform utama bagi beauty influencer dan brand kecantikan dalam

membangun citra, kredibilitas, serta kepercayaan audiens. Konten yang disajikan bersifat lebih terkurasi dan terdokumentasi melalui *feeds* dan *highlights*, sehingga memungkinkan audiens untuk mengakses ulang informasi terkait produk, ulasan, maupun rekomendasi secara berulang. Kondisi ini memperkuat potensi Instagram dalam memengaruhi perilaku konsumtif yang bersifat sadar dan terencana, bukan hanya impuls sesaat.

Instagram, dengan fitur-fitur yang menarik dan interaktif, menjadi salah satu platform yang paling diminati. Instagram memiliki pengaruh besar terhadap tren gaya hidup, seperti fashion, kecantikan, kesehatan, dan perilaku konsumsi. Fenomena ini terlihat dari banyaknya *influencer* yang memengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana individu di Generasi Z membangun citra diri mereka di platform tersebut. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki pola unik dalam berbelanja dan merespons *influencer* di Instagram yang mencerminkan karakteristik mereka sebagai *digital natives*. Mereka menjadikan Instagram sebagai platform utama untuk menemukan produk dan tren terbaru, dengan aktif berinteraksi melalui berbagai fitur platform untuk mendapatkan informasi detail tentang produk yang direkomendasikan. Sebagai "*social proof seeker*", mereka cenderung mencari ulasan dari *multiple influencer* sebelum melakukan pembelian, namun tetap menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif terhadap produk viral.

Croes & Bartels (2021) menyatakan bahwa ketika remaja merasa dekat dengan *influencer*, mereka lebih cenderung untuk mengklik iklan yang disarankan oleh mereka. Mereka juga lebih cenderung untuk membeli barang yang ditawarkan atau diiklankan oleh *influencer*. Konten-konten dari *influencer* tersebut mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren dan memaksa mereka untuk berbelanja, bahkan terkadang tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka sebenarnya.

Peran dari *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dibuktikan melalui salah satu seorang *beauty influencer* Indonesia Tasya Farasya yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar sebanyak 7,1JT pada akun media sosial Instagramnya. Aktivitas yang dilakukan oleh Tasya di media sosial Instagram tidak hanya berfokus pada iklan dan promosi dari *endorse brand*, tetapi juga mencakup konten *review* jujur terhadap produk yang ia sukai dan gunakan, yang di mana hal tersebut dapat memengaruhi penonton untuk melakukan pembelian dan mendorong adanya perilaku konsumtif (Aliyah, 2024).

Munculnya Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* kerap dijadikan sebagai sosok panutan oleh sebagian pengikutnya. Akibatnya, apa pun yang dikenakan atau digunakan olehnya, mulai dari gaya berpakaian hingga jenis *makeup* dan *skincare*, seringkali diikuti dan ditiru oleh audiens. Namun, tidak jarang hal ini disalahartikan oleh sebagian pengikut yang menganggap bahwa produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* pasti akan cocok untuk mereka juga. Padahal, peran *beauty influencer* sebenarnya hanya sebatas memperkenalkan dan memberikan ulasan jujur mengenai produk yang mereka promosikan. Fenomena ini membuat banyak perempuan tertarik untuk memiliki produk yang telah diulas tersebut, sehingga tanpa disadari dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif (Zatiya & Nugrahani, 2024).

Khairunnisa (2014) menyebutkan bahwa penggunaan Instagram dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online, karena platform tersebut memudahkan para remaja untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak menjadi prioritas utama. Remaja sering kali tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan karena konten yang menarik dan seringkali disertai dengan diskon atau penawaran khusus. Selain itu, algoritma Instagram

secara aktif menampilkan iklan yang sesuai dengan minat pengguna, memungkinkan remaja melihat produk yang menarik perhatian mereka untuk berbelanja secara impulsif. Remaja cenderung menghabiskan uang tanpa perencanaan yang matang, yang dapat menyebabkan masalah keuangan di masa depan. Hal tersebut menjadi akibat dari perilaku konsumtif yang pada akhirnya dapat berdampak buruk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Setiaji (2018), perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh tingkat korelasi yang kuat dengan media sosial. Instagram diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, hal tersebut sejalan dengan penelitian lainnya dari Amaliya & Setiaji (2017) yang menemukan bahwa Instagram memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumtif. Instagram dengan fitur visual yang menarik dan kemampuan untuk mengakses berbagai produk, mendorong para penggunanya untuk tetap mengikuti tren dan mengamati gaya hidup influencer dan orang-orang yang mereka ikuti. Hasil penelitian dari Hanafiah & Irwansyah (2022) juga menunjukkan bahwa paparan media sosial *influencer* meningkatkan materialisme remaja serta dapat mendorong perilaku konsumtif remaja.

Gap penelitian dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh antara *content marketing* Instagram @tasyafarasya terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada konteks Generasi Z. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas perilaku konsumtif, sebagian besar studi terdahulu cenderung mengkaji bagaimana Instagram secara umum mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, masih jarang ditemukan penelitian yang secara khusus menjadikan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai subjek penelitian dalam konteks perilaku konsumtif. Sementara itu, aspek kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemilihan akun Instagram @tasyafarasya sebagai *affiliator* dalam menganalisis pengaruhnya terhadap

perilaku konsumtif Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta gap penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @tasyafarasya TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh konten Instagram @tasyafarasya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @tasyafarasya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait perilaku konsumtif dan peran Instagram pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana platform media sosial membentuk pola komunikasi dan keputusan pembelian konsumen. Instagram, sebagai platform visual yang dominan, menjadi medium dimana *content marketing*, *influencer*, dan interaksi sosial berbaaur menciptakan ekosistem komunikasi yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Hal ini memberikan wawasan bagi para

praktisi komunikasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Bagi bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, penelitian ini menjadi sangat berharga karena mengungkap mekanisme bagaimana Instagram dan dinamika sosial dapat mendorong perilaku konsumtif. Pemahaman ini dapat membantu bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam merancang konten yang memanfaatkan aspek gaya hidup dan pengaruh sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini.

