

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya globalisasi, internet menjadi fitur yang lumrah. Banyak media sosial yang muncul sebagai hasil dari perkembangan internet seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Internet memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya beragam platform media sosial merupakan fenomena baru yang dibawa oleh internet yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial ialah sebuah produk dari kemajuan terbaru dalam teknologi web yang berbasis internet. Dengan adanya media sosial, setiap individu dapat dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online, berbagi pengalaman, dan membentuk jaringan sosial secara virtual (Nasrullah 2016). Kemampuan untuk terhubung, terlibat, dan bekerja sama melampaui batas-batas geografis dimungkinkan oleh fenomena ini bagi orang-orang di seluruh dunia. Melalui media sosial, misalnya, seseorang di Amerika Serikat dapat langsung berbicara dengan temannya di Asia atau berbagi informasi dengan seseorang di Eropa.

Kemajuan terbaru dalam teknologi web berbasis internet, media sosial memfasilitasi kemampuan orang untuk bertukar konten dan membangun jaringan online dengan tujuan untuk mendistribusikannya (Walid 2018). Di seluruh dunia,

termasuk Indonesia, pertumbuhan teknis menyebar secara merata. Cina, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang merupakan lima negara teratas dalam peringkat konsumsi data internet di dunia, diikuti oleh Indonesia (Walid 2018). Data dari World Bank menunjukkan bahwa sebanyak 53,7% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna internet itu sendiri.

Salah satu platform yang sering digunakan penduduk Indonesia merupakan media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang fasilitasnya disediakan bagi para penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial (Cahyono 2016). Dalam media sosial tersebut dapat berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan oleh para penggunanya, secara sendiri maupun secara berinteraksi dengan pengguna-pengguna lain di aplikasi tersebut.



Gambar 1. 1 Diagram Persentase Platform Social Media paling banyak digunakan

Pengguna media sosial adalah salah satu hal yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Menurut Penelitian yang dirilis oleh We Are Social, Whatsapp

menyumbang 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022. TikTok, Instagram, WhatsApp merupakan media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Manusia memainkan peran yang semakin tidak penting akibat revolusi industri dan digitalisasi cepat yang terjadi, terutama selama Industri 4.0, yang menerapkan gagasan otomatisasi oleh mesin. Perbedaan antara teknologi dan manusia menjadi semakin kabur dalam Revolusi Industri Keempat. Menanggapi kebutuhan akan perubahan yang tak terelakkan, Hubungan Masyarakat mengalami metamorfosis seiring dengan Revolusi Industri, yang dimulai dari 1.0 dan mengarah ke 4.0. hal ini dengan terjadinya kemajuan teknologi, khususnya di Era Industri 4.0 yang penuh disrupti, memiliki kekuatan untuk menata ulang hirarki proses bisnis saat ini dan peran profesional yang terkait dengannya. Peran-peran ini berkisar dari penjualan dan pemasaran hingga operasi dan keuangan hingga jurnalisme, di mana robot dapat menulis berita sendiri dan bahkan mengambil alih peran hubungan masyarakat (Abdullah 2020). Di era digitalisasi informasi, fungsi humas harus dapat beradaptasi dengan lanskap pemasaran digital yang berubah dengan cepat dengan mulai menjauh dari peran tradisional, berubah dengan cepat, dan berusaha memproyeksikan citra yang berbeda melalui cara-cara yang lebih inventif, seperti penggunaan konten internet (media sosial).

Pengenalan media sosial ke dalam budaya modern telah membawa sejumlah keuntungan, terutama selama epidemi. Media sosial sangat berhasil dalam mengurangi waktu komunikasi karena membantu orang untuk menghapus jarak satu sama lain.

Namun, dampak positif yang tinggi tidak menghalangi potensi dampak negatif yang kuat juga.

Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan berbagai platform media sosial, penggunaan media sosial yang meluas mendorong orang untuk mencoba dan memanfaatkan peluang ini sebagai alat untuk membantu pengembangan bisnis. Karena media sosial mengandung komponen jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan berbagai tugas bisnis dengan menggunakan tagar yang dapat dilihat oleh semua orang, media sosial digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk bisnis. Saat ini, pengguna Instagram dengan konten kreatif terkadang memiliki pengikut yang cukup besar - pengguna ini dikenal sebagai selebgram, atau selebriti Instagram selain artis yang memiliki jumlah pengikut yang luar biasa. Melalui dukungan dan promosi berbayar, media sosial Instagram menghadirkan potensi yang menguntungkan berkat selebgram.

Dengan terjadinya sebuah promosi produk melalui *Key opinion leader* yang memiliki keteneran yang tinggi tentu akan membuat masyarakat akan berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengacu pada keinginan yang berlebihan untuk memiliki atau menggunakan produk. Selain itu, produk yang dikonsumsi biasanya bukan merupakan kebutuhan, melainkan lebih kepada keinginan (Dikria and W. Sri 2016). Hal ini jika adanya dorongan untuk memanjakan diri secara berlebihan dengan produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan untuk memaksimalkan kebahagiaan disebut sebagai perilaku konsumtif. Untuk memenuhi permintaan mereka, konsumen

harus dapat bertindak secara rasional. Namun, pada kenyataannya, tidak sedikit konsumen yang bertindak bodoh atau mengikuti emosi mereka dengan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Keberadaan manusia kini dipenuhi dengan hedonisme dan perilaku konsumtif. Karena hidup dalam masyarakat konsumeris tidak memandang kelas sosial, jenis kelamin, atau usia. Generasi muda, yang fokus pada kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan melalui konsumsi produk yang berlebihan, sering dikaitkan dengan gaya hidup konsumerisme. di luar batas kewajaran. Dengan hal seperti itu tentu akan membuat masyarakat pada umumnya akan membuat ataupun membentuk perilaku yang konsumtif. Apalagi pada saat ini media sosial dapat digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, namun juga untuk melakukan jualan bagi toko-toko e-commerce atau yang disebut atau dikenal sebagai online shop. Untuk melakukan penjualan dari barang, jasa, maupun produk yang disediakan oleh setiap online shop tersebut, tentunya dilakukan pemasaran atau pengiklanan yang dilakukan dalam media sosial tersebut. Salah satu alat iklan tersebut merupakan *Key Opinion Leader*.

Key Opinion Leader media sosial sangat populer di kalangan anak di remaja. *Key Opinion Leader* tampaknya memainkan peran penting dalam kehidupan anak di bawah umur atau remaja, pertama, karena anak remaja menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menonton, melihat, menyukai, meneruskan, dan mengomentari konten *Key Opinion Leader*. Dengan demikian, tingkat keterlibatan dengan konten *Key Opinion Leader* tampaknya tinggi. Kedua, anak di bawah umur beralih ke *Key Opinion*

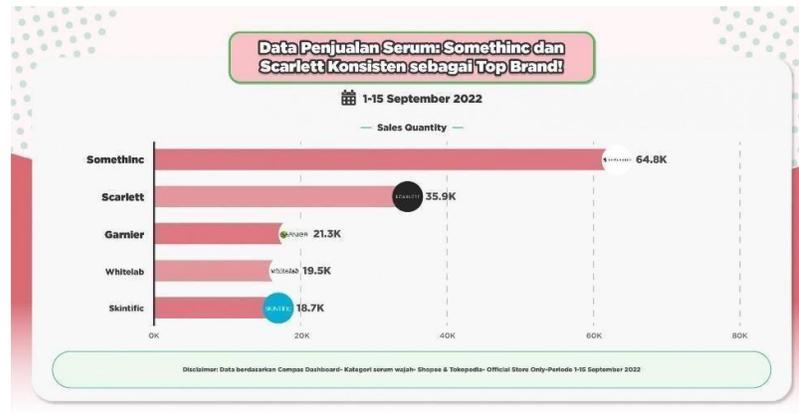
Leader ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk informasi, saran, teman, dan kenyamanan. Namun, wawasan ilmiah tentang peran *Key Opinion Leader* media sosial dalam kehidupan anak-anak dan remaja masih langka.

Secara khusus, setidaknya empat tema utama untuk penelitian diidentifikasi. Pertama, *Key Opinion Leader* dianggap begitu menarik karena mirip dengan audiensnya. Mereka sering dianggap sebagai “anak laki-laki atau perempuan tetangga” yang mudah dikenali. Namun, mungkin ada lebih banyak alasan untuk daya tarik *Key Opinion Leader*. Penelitian diperlukan untuk mengungkap mekanisme psikologis mendasar yang menjelaskan daya tarik *Key Opinion Leader* media sosial.

Kedua, dampak *Key Opinion Leader* media sosial pada anak di bawah umur mungkin memiliki konsekuensi yang diinginkan dan tidak diinginkan. *Key Opinion Leader* dapat menginspirasi anak di bawah umur untuk berperilaku pro- sosial atau lebih sehat, tetapi mereka juga dapat menunjukkan contoh buruk dari merokok, minum, atau bahkan perilaku kriminal. Selain itu, konten *Key Opinion Leader* juga dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis, materialisme, dan kepuasan tubuh anak di bawah umur.

Ketiga, karena *Key Opinion Leader* media sosial diasumsikan berdampak pada audiensnya, mereka juga digunakan oleh pihak ketiga untuk tujuan komersial. Misalnya, merek membayar *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan produk dalam konten yang dibuat oleh *Key Opinion Leader*. Demikian pula, pemerintah atau LSM beralih ke *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan perilaku sehat, sosial, atau

ramah lingkungan di antara anak di bawah umur. Terlepas dari popularitas apa yang disebut pemasaran *Key Opinion Leader*, wawasan teoretis atau empiris tentang apakah dan mengapa *Key Opinion Leader* persuasif di antara anak di bawah umur dan mekanisme (psikologis) mana yang mendasarinya, masih terbatas. Keempat, beberapa *Key Opinion Leader* media sosial adalah anak remaja. Dengan merek-merek besar mendaftar untuk kemitraan berbayar, semakin banyak *Key Opinion Leader* anak dan remaja (dan orang tua mereka) berusaha untuk menghasilkan keuntungan, yang mengarah ke pertanyaan hukum, etika, dan filosofis yang penting. Skripsi ini akan membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap perilaku konsumtif remaja. White Lab sebagai produk skincare yang mungkin tidak terbilang baru cukup banyak diminati oleh kalangan remaja, banyak nya rangkaian perawatan yang ditawarkan oleh White lab membuat pembeli lebih mudah membeli sesuai dengan kebutuhan atau kondisi kulit masing – masing pembeli, dalam [compas.co.id](https://www.compas.co.id), baru masuk ke pasar pada bulan Maret 2020, merek ini berhasil masuk ke dalam 5 besar untuk produk perawatan kulit buatan lokal. Selain itu, mengingat penjualannya antara April dan Juni 2022 akan mencapai Rp25,3 miliar, mereka dapat dianggap cukup kuat.



Gambar 1. 2 Data Penjualan sumber : compas.co.id

Di tahun 2022 ini White lab memutuskan untuk menjadikan Oh Sehun atau yang biasa di kenal Sehun EXO sebagai brand ambassador dari produk white lab, Dengan menjadi duta merek untuk produk regional, harapannya Sehun dapat memuaskan keinginan para penggemar, membantu mereka merasa lebih terhubung dengannya, dan meningkatkan bisnis di Whitelab.

Key Opinion Leaders (KOL), sebuah istilah yang baru-baru ini muncul di bidang brand image. KOL adalah sekelompok orang yang merupakan figur publik yang dihormati yang menjadi pengikut setia satu sama lain di media sosial dan dianggap penting dalam mengelola persepsi publik. Saat ini, mengelola KOL sering digunakan untuk mengelola dan menyusun interaksi positif dengan pengikut dengan lebih baik. Fungsi yang dimainkan oleh KOL dalam menyebarkan pesan sangat penting dalam banyak industri yang berbeda. Hasil dari keterlibatan media sosial tampaknya meningkat ketika KOL diperhitungkan untuk tujuan penyebaran pesan. Visibilitas pesan KOL juga mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan mereka

untuk mengulas produk atau membuat konten. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Fauzia and Purnama 2021) mengemukakan bahwasannya peningkatan penjualan diperkirakan akan terjadi sebagai konsekuensi dari dampak *Key Opinion Leaders* dalam mempengaruhi kesadaran dan pertimbangan pelanggan terhadap merek ini, sedangkan pada penelitian (Dwi Shalsabila 2022) mengemukakan bahwasannya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut dari para pemimpin opini di Instagram. , namun terdapat perbedaan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Khoirunnas and Hidir 2017) mengemukakan bahwa *Key Opinion Leaders* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Dengan melihat penjelasan latar belakang, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut “PENGARUH KEY OPINION LEADER DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PADA PRODUK WHITE LAB”

1.2. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan informasi latar belakang yang telah diberikan:

1. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leaders* Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja terhadap produk Whitelab?
2. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumtif remaja pada Produk Whitelab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari uraian masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *Key Opinion Leaders* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja pada Produk Whitelab.
2. Untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumtif remaja pada Produk Whitelab.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut:

- a. Temuan penelitian ini sangat berharga dari sudut pandang akademis karena memberikan informasi kepada publik, pengulas, dan peneliti yang melakukan penelitian serupa. Basis pengetahuan mahasiswa dan universitas dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan menggunakannya untuk menginformasikan investigasi di masa depan.
- b. Dalam praktiknya, hal ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga dan bermanfaat bagi lembaga terkait. Untuk memberikan pengalaman kepada para peneliti dalam menggunakan ilmu pengetahuan secara praktis.
- c. Manfaat bagi peneliti antara lain dapat memperluas pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman dalam mengaplikasikan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah ke

dalam era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat saat ini.

Secara umum, diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran, acuan, dan penilaian bagi mereka yang membutuhkan pengetahuan tentang pemasaran digital selebgram untuk promosi dan dukungan berbayar di Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dibahas, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi para pemangku kepentingan yang relevan, dan penulisan yang terstruktur untuk membantu pembaca, semuanya disertakan dalam pendahuluan bab pertama.

BAB II: LANDASAN TEORI

Penelitian ini didukung oleh sejumlah gagasan, yang dijelaskan dalam Bab II: Landasan Teori. Selain itu, penelitian terdahulu juga dikembangkan, kerangka kerja konseptual penelitian ditetapkan, dan hipotesis dikembangkan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Desain penelitian, variabel dan ukuran yang digunakan, prosedur pengumpulan dan penyediaan data, serta prosedur analisis data, semuanya tercakup dalam Bab III Metode Penelitian

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data dideskripsikan, dianalisis, model estimasi dipilih, pengujian hipotesis dilakukan, dan temuan studi dibahas dalam BAB IV Analisis dan Pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini, keterbatasannya, rekomendasi untuk pihak-pihak terkait, dan ide-ide untuk penelitian lebih lanjut, semuanya termasuk dalam Bab V Kesimpulan dan Saran.

