

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan menjadi lebih mudah berkat kemajuan teknologi dan internet. Era ini menandai suatu masa di mana berbagai sektor, termasuk perekonomian, telah mendapatkan banyak manfaat dari perkembangan teknologi digital.¹ Ekonomi digital adalah kegiatan bisnis yang dijalankan melalui platform virtual, di mana para pelaku ekonomi telah memahami internet sebagai sarana utama dalam bertransaksi. Digitalisasi telah mengubah cara transaksi bisnis, yang sebelumnya dilakukan secara manual, kini beralih ke sistem berbasis internet.²

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia (Juta)

Tahun	Jumlah
2015	110,2
2016	137,7
2017	143,26
2018	171,17
2019	196,71
2020 -2021	210,03
2022 – 2023	215,63

Sumber: (APJII). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*

1 Putu Karin Pradnya Larasati,dkk, *Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi di Era Digital(Effectivenees Of Content Creators In Promotion Strategies In This Digital Age)*, Seminar Nasional Desain, Vol 1, (2021), h. 1.

2 Nila Dwi Aprillia,dkk, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia (The Development Of Indonesia's Digital Economy)*, Jurnal Ekonomi Pertahanan, (2021), h. 246-247.

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa jumlah pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari 110,2 juta jiwa pada tahun 2015 hingga mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2023, dari total populasi sebesar 275,7 juta jiwa.

Berdasarkan usia, mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 25 tahun ke atas telah mengakses internet sebesar 58,63%. Selanjutnya, kelompok usia 19-24 tahun berada di posisi kedua dengan persentase 14,69%, diikuti oleh kelompok usia 13-15 tahun yang mencapai 6,77%. Sementara itu, pada kelompok usia 5-12 tahun, sebanyak 12,43% anak-anak telah menggunakan internet.

Tabel 1.2 Data Pengguna internet menurut kelompok usia tahun 2022

Usia	Jumlah (%)
5 – 12 tahun	12,43%
13 – 15 tahun	6,77
16 – 18 tahun	7,47%
19 – 24 tahun	14,69%
25 + tahun	58,63%

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2022

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet berasal dari kelompok usia produktif. Dengan demikian, internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi manusia, karena dapat mempermudah pekerjaan, memperluas koneksi sosial, serta membuka peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui penjualan barang dan jasa. Salah satu aktivitas

yang paling populer di kalangan pengguna internet adalah penggunaan platform media sosial.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan manusia berinteraksi secara online tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga memiliki dampak besar terhadap perubahan sosial dalam masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial.³ Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, serta berbagi berbagai jenis konten. Media sosial juga memungkinkan penyebaran pesan secara berantai, di mana informasi dapat terus dibagikan oleh pengguna lain.⁴

Dalam era digital ini, media sosial dianggap sebagai sarana yang paling efektif untuk mempromosikan barang atau jasa. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku industri dalam memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran melalui media sosial pun beragam, seperti iklan, endorsement, paid promotion, dan lainnya. Salah satu strategi yang sedang tren di kalangan pelaku bisnis saat ini adalah pemanfaatan influencer di media sosial.

3 Irfan Maulana. Dkk, *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17 (Maret 2020) h.28-34

4 Albin sayyid Agnar Caesar Purwanto. Dkk, *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang di Mediasi Oleh Trustworthiness*, Jurnal Majalah Ekonomi, No. 2 Vol. 24, (Desember, 2018), hal. 219-220.

Influencer adalah sosok di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi atau membentuk respons perilaku audiensnya. Influencer berasal dari berbagai latar belakang profesi. Jika dahulu figur berpengaruh ini umumnya dikenal sebagai selebriti karena keterlibatannya dalam industri hiburan seperti film, acara TV, dan musik, kini influencer bisa berasal dari berbagai kalangan, termasuk seniman, pelajar, ibu rumah tangga, dan lainnya.⁵

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan influencer, menjadi pilihan yang populer karena dianggap lebih murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional seperti televisi, koran, atau papan reklame, biaya yang dikeluarkan untuk media sosial jauh lebih rendah.⁶

Beberapa platform media sosial yang umum digunakan oleh influencer untuk mempromosikan barang atau jasa dari perusahaan antara lain: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya. Jumlah pengikut (followers) menjadi salah satu kriteria utama yang digunakan oleh warganet untuk menyebut seseorang sebagai influencer. Dengan banyaknya pengikut atau fans, seorang influencer dapat menarik minat pengusaha untuk bekerja

5 Arum Nurhandayani. Dkk, *The Impact Of Sosial Media Influencer And Brand Image To Purchase Intention*. School Of Business. No. 4 Vol.17, (Desember 2019) h. 651.

6 Adhi Murti Citra Amalia. Dkk, *Analisa Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. Jurnal Penelitian Ilmu Ilmu Sosial, No. 2 Vol. 20, (September 2019) h. 51.

sama dalam memasarkan produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Influencer mempromosikan produk dengan cara mengunggah gambar atau video produk, baik produk tersebut digunakan langsung oleh influencer maupun hanya dengan menampilkan gambar atau video produk tersebut, lalu menambahkan deskripsi mengenai keunggulan produk tersebut.⁷

Fenomena media sosial influencer yang tengah berkembang pesat saat ini memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Gaya hidup yang lebih mengutamakan prestise membuat banyak orang terpengaruh oleh tren kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh influencer sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didorong oleh tingkat kepercayaan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan konsumsi terhadap suatu merek.⁸

Salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia adalah Rachel Venny. Ia dikenal sebagai *influencer* karena gaya hidupnya yang mewah semenjak terkenal dalam aplikasi “Ask.fm” dan akhirnya beralih fokus mengunggah

⁷ Eneng Wiliana.Dkk, *Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong*, Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhamadiyah Tangerang, Vol 2 (2020) h. 223-224.

⁸ Irfan Maulana. Dkk, *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17 (Maret 2020) h.28-34

postingan pada akun Instagram pribadinya, membuatnya termasuk dalam kategori *lifestyle influencer*. Rachel kian populer di kalangan remaja pada tahun 2015.⁹ Dalam hal ini, remaja sebagai salah satu pengguna aktif media sosial sedang melalui proses perkembangan kematangan psikologis, sehingga kerap menghadapi kebingungan dan kekhawatiran.

Dengan rasa penasaran yang besar remaja menjadi gemar coba-coba dan menimbulkan emosi labil sehingga mudah terpengaruh, terutama dari konten yang dilihatnya di Instagram. Perilaku konsumtif remaja juga dipengaruhi dari konten *influencer* yang kerap dilihatnya di Instagram, dimana gaya hidup *flexing* yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut dapat memicu seseorang untuk memiliki barang, gaya hidup, pakaian, dan perhiasan yang sama dengan *influencer* yang dilihatnya.¹⁰

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk tindakan belanja atau membeli barang baik itu berupa sandang maupun pangan tanpa perhitungan sehingga sifatnya menjadi berlebihan dan mengabaikan sisi kemanfaatannya. Perilaku konsumtif ini biasanya terjadi karena seseorang tidak mendasari pembelian dengan berdasarkan faktor kebutuhan saja, melainkan ada faktor

9 Nurcikal Fitria Anggraeni. *Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer Instagram @rachelvennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Urban Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia, (2024): Jurnal Gunahumas.

10 Marwoko, G. *Psikologi perkembangan masa remaja*. TASYR, (2019).: Jurnal Tarbiyah Syari'ah Islamiyah.

lain seperti demi tercapainya kesenangan dan kepuasan berbelanja, akibatnya orang tersebut menjadi boros.¹¹

Padahal dalam Islam hal tersebut termasuk tindakan boros, karena mereka membeli barang tersebut hanya untuk mengikuti tren/ mode terkini saja dan bukan karna alasan benar- benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajarannya. Karena sikap boros bertentangan dengan syariat Islam dan etika konsumsi Islam. seperti yang terkandung dalam surah Al- Isra' ayat 26-27:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْءَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ آلِ سَبِيلٍ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِوْءَىٰ
شَٰطِطِينَ ۖ وَكَانَ آلُ شَٰطِطٍ لِلرَّبِّ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.¹²

Dalam Islam, perilaku konsumtif dapat disandingkan dengan kata *Tabzir* karena memiliki pengertian yang sama yaitu pemborosan. Jika seorang muslim berpegang teguh pada ajaran islam dengan baik, dia tidak akan

11 Mertiisa Fardesi, Skripsi, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Study Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh)*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniri, 2020) hlm, 3.

12 Al- Quran dan Terjemahan, *Al Quran Dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI (Jakarta: WALI, 2010).

melakukan perbuatan *tabzir*, sebab *tabzir* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan semata mata demi memenuhi tuntutan nafsu belaka.¹³

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya adalah gaya hidup dan literasi keuangan. Pertama, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, membelanjakan uang, dan mengatur waktunya. Dengan demikian, gaya hidup dapat dianggap sebagai pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan kebiasaan dalam pengeluaran uang serta pengalokasian waktu. Kedua, literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami kondisi dan konsep keuangan, serta untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dengan bijak dalam perilaku sehari-hari.¹⁴

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi cara seseorang mengelola keuangan pribadinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Widagda, jenis kelamin dapat mempengaruhi cara individu dalam mengatur keuangan pribadi, di mana pria cenderung lebih rasional dalam mengeluarkan uang, sementara perempuan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kesenangan dalam pengeluaran mereka.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumowidagdo mengungkapkan bahwa

13 Syihabuddin, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*, (Jakarta: Gema insani press, 2000), hlm, 273.

14 Delyana Rahmawany Pulungan. Dkk, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Riset Sains Manajemen , No. 3 Vol. 2. (2018) h. 105-106.

15 Astari, Laksmi W.Dkk, *Pengaruh perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum*. Jurnal Manajemen Universitas Budaya, No. 3Vol. 3 (2014) h.546-560

perbedaan jenis kelamin memengaruhi kontrol perilaku belanja individu, di mana laki-laki cenderung berorientasi pada utilitarian (berdasarkan manfaat), sementara perempuan lebih sering menjadi pembelanja hedonis (berdasarkan kesenangan). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki.¹⁶

Perilaku konsumtif dapat ditemukan di semua kelompok masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Para mahasiswa menghabiskan banyak waktu setiap harinya dengan menggunakan gadget, yang jelas mempermudah kehidupan di era digital ini. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan adalah kemampuan untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau pergi ke tempat perbelanjaan. Kemudahan ini bisa membuat kita menjadi lebih konsumtif atau sebaliknya.¹⁷

Berdasarkan hasil observasi awal, saat ini kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa FEBI UIN IB Padang tidak hanya di dorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan penampilan. Hal itu semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media social influencer yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba dan membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang

16 Kusumowidagdo, Astrid. *Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3,(2010) No. 1, hal: 17 - 32.

17 Dede Mustomi. Dkk, *Pengaruh Media Social Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Penelitian, No. 1 Vol 4. (Juli 2020) h. 137

tersebut tidak diperlukan dan terjadi kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang model baru, yang sedang menjadi trend atau populer saat ini..

Mereka lebih cenderung membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak pula di dasari pada faktor-faktor kebutuhan. Apalagi di rentan usia mahasiswa adalah proses pencarian jati diri, mereka terkadang kurang percaya diri dan labil dari hal tersebut mahasiswa belum bisa membedakan antara kebutuhana dan juga keinginan, maka tidak heran mahasiswa cenderung menyukai hal-hal yang menyenangkan dan boros dalam menggunakan uang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut **“Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media social influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang ?
2. Bagaimana pengaruh media social influencer terhadap jenis kelamin pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang
3. Bagaimana pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang

4. Bagaimana pengaruh media social influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital dengan jenis kelamin sebagai variable intervening pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini akan dibatasi dan difokuskan hanya pada perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta berbagai kalangan masyarakat. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
2. Bagi dunia akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan referensi dalam penelitian serupa.

3. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang perilaku konsumtif dan membantu mereka dalam mempertimbangkan pilihan konsumsi yang lebih bijak.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini lebih terstruktur, sistematika penulisan secara umum terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan judul penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji kualitas data, serta analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian serta pembahasan dari temuan-temuan yang diperoleh.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

