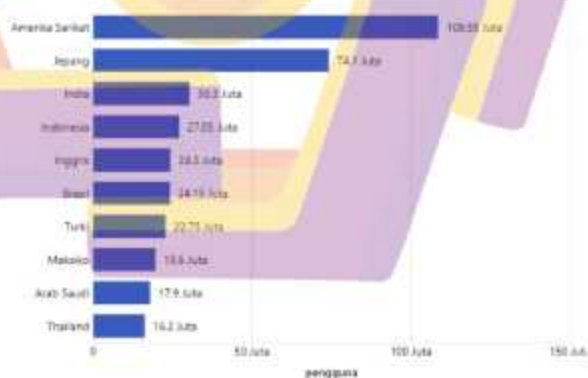


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era globalisasi membawa dampak yang cukup besar terhadap perkembangan *trend* penggunaan sosial media sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi sekaligus menjadi tempat untuk berbisnis. Berbasis *web*, media sosial menyebarkan informasi dengan skala yang luas kepada seluruh pengguna internet. Media sosial memiliki kapasitas yang luas dalam penggunaannya seperti lingkup interaksi, lingkup untuk berbagi informasi, serta lingkup level tertentu digunakan sebagai media promosi, menciptakan citra publik, dan pelayanan pada konsumen.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (<https://datareportal.com>) pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 4,76 miliar atau dengan kata lain setara 59,4% dari populasi dunia ditahun 2023. Sedangkan di Indonesia, jumlah pengguna sosial media mencapai 60,4% dari jumlah penduduk di Indonesia (Annur, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan media sosial setiap harinya.



Gambar 1.1.1 Jumlah pengguna media sosial X di Dunia tahun 2023

Sumber: www.databoks.id

X atau dulunya disebut dengan Twitter, merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan oleh berbagai kalangan usia. Media sosial

memiliki banyak fitur dan istilah tertentu dalam penggunaannya, seperti *timeline* (linimasa), *direct message* (pesan langsung), *hashtag* (tagar), *mention* (menyebut) , *menfess*, komunitas dan masih banyak lagi. Istilah-istilah tersebut sering digunakan para pengguna X saat berinteraksi dengan sesama pengguna. Beberapa istilah tertentu mungkin tidak dipahami beberapa orang yang tidak menggunakan X (Syahrial, 2022).

Terdapat salah satu fitur terbaru X yang paling sering digunakan oleh pengguna X, yakni komunitas. Menurut Casalo dalam (Ramadhan & Hartono, 2020) komunitas *online* merupakan perkumpulan kelompok sosial yang berkomunikasi dan berdiskusi melalui media internet. Komunitas *online* terbentuk karena adanya latar belakang ketertarikan maupun keterikatan yang sama terhadap suatu aktivitas diskusi dan komunikasi melalui saluran internet.

Komunitas, istilah ini sangat ramai digunakan pengguna X untuk membentuk sekelompok orang dengan ketertarikan yang sama terhadap minat, ide, atau gagasan. Komunitas menciptakan sebuah ruang diskusi khusus berisi anggota yang dapat berinteraksi dan berbagi suatu topik tertentu. Komunitas di X dapat dilihat oleh siapa saja, namun terdapat sedikit perbedaan dari tweet biasa.

Cara kerja komunitas X yakni pengguna yang mengirimkan sebuah tweet di komunitas tersebut tidak akan muncul di profil atau beranda pengikut pengguna yang mengirimkan. Tweet yang dikirimkan hanya dapat dilihat oleh anggota komunitas. Komunitas tidak seperti ruang obrolan pribadi melainkan seluruh anggota komunitas yang telah bergabung di dalam komunitas tersebut dapat melihat postingan yang dibagikan di ruang komunitas. Interaksi berbentuk balasan hanya dapat dilakukan dengan sesama pengguna yang bergabung dalam komunitas. Bagi pengguna diluar komunitas tidak dapat mengirim dan membalas postingan komunitas namun hanya dapat melihat atau membaca postingan. Selain itu akun pengguna yang ingin bergabung harus bersifat umum dan tidak privat (Zulfikar, 2022).

Terdapat banyak jenis komunitas yang membahas berbagai topik sesuai dengan kebutuhan dan minat para pengguna X. Salah satu topik yang sering

dibahas dalam suatu komunitas yakni kecantikan. Beberapa komunitas kecantikan seperti Fashion Twitter dengan jumlah anggota 25.000 orang, *Beauty Community* dengan 1.662 anggota, *Makeup Lovers of Twitter* dengan 993 anggota serta OHMYBEAUTYBANK dengan 153.828 anggota, dan lain-lain.

Komunitas OHMYBEAUTYBANK merupakan komunitas yang berisi sekelompok pengguna media sosial X yang tertarik dengan segala jenis topik mengenai kecantikan dengan segala jenis *gender*. Dibentuk pada tanggal 9 Februari 2023, Komunitas OHMYBEAUTYBANK menjadi salah satu komunitas virtual di media sosial X. Komunitas virtual merupakan sekelompok orang yang memiliki minat dan praktik yang sama dalam berkomunikasi secara teratur dan terorganisir dengan jangka waktu melalui internet (Ferdianto, 2020).

Peneliti memilih komunitas OHMYBEAUTYBANK sebagai objek penelitian dikarenakan komunitas OHMYBEAUTYBANK memiliki jumlah anggota terbanyak yakni 153.828 anggota. Banyak akun influenser X (terverifikasi) lebih dari 100 orang, memiliki lebih dari 100 penayangan/postingan (sering dilihat), respon cepat tiap balasan (tidak lebih dari 3 menit). Komunitas OHMYBEAUTYBANK memiliki cakupan pembahasan mulai dari *skincare*, *fashion*, produk kecantikan, hingga tips-tips kecantikan. Komunitas kecantikan sering membahas tentang panduan atau petunjuk yang berkaitan tentang kecantikan, mulai dari rekomendasi produk kecantikan, cara penggunaan suatu produk maupun cara merawat tubuh untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Topik kecantikan sangat diminati banyak pengguna X terutama Perempuan, namun tidak sedikit laki-laki juga mengikuti komunitas kecantikan. Produk kecantikan memang menjadi salah satu pembahasan yang sering muncul dikomunitas kecantikan. Faktanya masyarakat Indonesia memiliki tingkat pembelian dan penggunaan produk kecantikan yang cukup tinggi.

Dikutip dari *Goodstats.id*, produk perawatan dan kecantikan merupakan kategori terlaris dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai

penjualan sektor FMCG (*Fast-moving consumer goods*) di Indonesia pada tahun 2023 (Yonatan, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk kecantikan.



Gambar 1.1.2 Produk yang paling banyak dibeli menurut FMCG

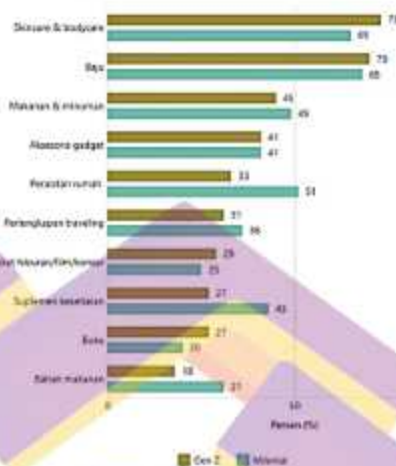
Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Tingginya minat pembelian produk kecantikan dapat memicu pembelian berlebihan terhadap suatu produk. Tidak dapat dipungkiri, lingkungan masyarakat memiliki standar kecantikan tertentu. Standar tersebut memicu masyarakat untuk menjadi memiliki tingkat kecantikan sesuai standar dilingkungan tersebut. Keinginan akan pemenuhan standar tersebut memberikan kesempatan terhadap produsen produk kecantikan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang tengah dibutuhkan masyarakat.

Keingintahuan masyarakat terhadap kegunaan dan manfaat suatu produk sering dilihat melalui sosial media. Terdapat banyak konten yang menampilkan produk-produk kecantikan yang beragam. Tentunya dalam setiap konten terdapat iklan secara kentara maupun secara terselubung. Menurut Haryatmoko dalam (Bakti et al., 2019) Masyarakat kini menjadi “korban iklan” karena tidak berdaya melawan serbuan informasi berbentuk promosi.

Adanya promosi produk kecantikan pada media sosial berhasil membuat masyarakat semakin terbiasa dengan keberadaan realitas kelaziman konsumsi produk kecantikan yang berlebihan dan menciptakan perilaku konsumerisme. Media sosial yang membawa dampak globalisasi berpengaruh terhadap perubahan pola budaya konsumsi masyarakat. Melalui perubahan makna

orientasi konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis menjadi sarana memenuhi kebutuhan sosiologis.



Gambar 1.1.3 Data Konsumsi Terbanyak Gen Z dan Millennial
Sumber: databooks.katadata.id

Menurut lembaga riset Populix, jumlah pembelian produk secara online paling banyak yakni produk perawatan kulit dan tubuh (*skincare* dan *bodycare*) meningkat hingga 73% oleh kaum Gen Z serta 65% kaum milenial.pada kuartal I tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang tinggi terhadap konsumsi produk kecantikan dan perawatan tubuh (Erlina, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Kartini et al., 2022) dengan judul “Analisis Peranan Media Sosial dalam Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU”, menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif di media sosial, senantiasa mendapatkan *update* produk yang terbaru yang mendorong mahasiswa untuk memiliki produk tersebut. Media sosial yang mempromosikan produk tersebut secara terus menerus dapat memicu konsumen untuk senantiasa membahas dan mempengaruhi pengguna lainnya.

Terlebih penggunaan akun anonim seperti komunitas pada X, menjadikan beberapa pengguna memiliki kepercayaan terhadap berbagai rekomendasi yang dibagikan pada komunitas. Dimulai dengan rasa penasaran terhadap

salah satu produk, pengguna akan menggunakan komunitas sebagai sarana untuk saling bertanya maupun memberikan ulasan mengenai produk yang dibahas. Meskipun banyak media sosial lain seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube yang sering memberikan ulasan sebuah produk, namun beberapa konsumen masih ragu karena banyaknya akun yang sengaja di *endorse* untuk mempromosikan produk tersebut dengan memberikan ulasan yang terlihat sempurna (Haliza & Habib, 2022).

Keberadaan komunitas X dengan cara kerja seperti forum media memberikan kesempatan positif terhadap seluruh anggota untuk saling bertukar informasi mengenai produk tertentu. Sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Banyaknya ulasan produk yang dibahas dapat memicu rasa kurang puas terhadap penggunaan salah satu produk, hingga memicu keinginan untuk menggunakan produk terbaru yang sering dibahas pada komunitas untuk mendapatkan hasil sesuai dengan ulasan yang diberikan.

Maka dari itu diperlukan kajian lebih mendalam mengenai peran media sosial X melalui komunitas dalam menciptakan perilaku konsumerisme pada penggunanya. Banyak kajian yang membahas perilaku konsumerisme akibat media sosial seperti Instagram dan Tiktok, namun untuk X (Twitter) masih jarang ditemukan kajian mengenai hal tersebut. Mengingat masih terbatasnya kajian mengenai peran media sosial X terutama yang berdampak pada perilaku konsumerisme masyarakat masih tergolong baru.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah yakni bagaimana peran media sosial X pada perilaku konsumerisme pembelian produk kecantikan oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang akan dicapai berdasarkan pemaparan rumusan masalah penelitian yaitu untuk mengetahui peran media sosial X pada

perilaku konsumerisme pembelian produk kecantikan oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK.

1.4 BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini agar terfokus pada topik permasalahan peran media sosial X dengan fokus kajian pada anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK yang menciptakan perilaku konsumerisme akibat rekomendasi maupun promosi produk melalui komunitas OHMYBEAUTYBANK di media sosial X (Twitter).

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Sebuah penelitian tentunya memiliki berbagai manfaat secara teoritis maupun secara praktis untuk khalayak. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini.

1.5.1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literasi yang diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai peran media sosial X pada perilaku konsumerisme pengikut sebuah komunitas sebagai bentuk pengaruh komunikasi pemasaran yang berkaitan erat dengan studi ilmu komunikasi.

Selain itu penelitian ini dapat menjadi sumber referensi atau acuan untuk penelitian berikutnya, terutama penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai Peran media sosial X pada perilaku konsumerisme seseorang.

1.5.2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemahaman pembaca terhadap peran media sosial X pada perilaku konsumerisme pada anggota komunitas di media sosial. Manfaat bagi peneliti yakni menambah kemampuan dan ketrampilan dalam bidang kepenulisan, meningkatkan jiwa keingintahuan dan ketertarikan terhadap penelitian, serta menumbuhkan rasa kepedulian terhadap

peran-peran media sosial yang berkaitan erat dengan bidang komunikasi, terutama media sosial X.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya memiliki 5 BAB sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian sebelumnya, landasan teori dan kerangka konsep.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan tentang metodologi, penulis menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang Deskripsi Objek, Temuan Penelitian, dan Pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, saran penelitian yang telah dilakukan, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.