

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat modern dalam kehidupan sehari – hari. Keberadaan bermacam platform digital tidak hanya mempermudah akses informasi melainkan juga membentuk cara individu untuk mencari, mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen tidak lagi bersifat tradisional, tetapi berkembang menjadi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi dan dinamika komunikasi di ruang digital, salah satunya di media sosial X.

Berangkat dari fenomena tersebut, perilaku konsumen berubah menjadi lebih aktif didukung dengan adanya media sosial sebagai ruang pembentukan preferensi dan pengambilan keputusan konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan cara mempelajari individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk atau jasa. Konsumen kini tidak hanya sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan dapat melakukan pencarian informasi mengenai produk, membandingkan harga serta mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Lalu, adanya interaksi antar pengguna dalam media sosial dapat membentuk pola perilaku konsumen yang lebih partisipatif, dimana individu tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi penyebar dan pemberi rekomendasi (Gustika Nurmalia et al

, 2024).

Kemudian, DataReportal mencatat bahwa Indonesia mempunyai sekitar 25, 2 juta pengguna aktif di media sosial X. Platform ini menjadi salah satu yang banyak digunakan masyarakat karena dapat menyajikan informasi secara cepat dan real time dibandingkan dengan media sosial lainnya. Perkembangan tersebut juga ditandai dengan hadirnya fitur komunitas sekitar tahun 2024, di mana pengguna dapat membuat dan bergabung dalam kelompok dengan topik tertentu sesuai dengan minat mereka. Fitur komunitas ini juga memungkinkan pengguna berbagi postingan yang lebih terarah serta berinteraksi dalam ruang diskusi yang relevan. Maka dari itu, fitur komunitas pada media sosial X tidak hanya untuk memperluas jenis interaksi, tetapi juga menyediakan ruang diskusi untuk kelompok diskusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pengguna.

Seiring berkembangnya fitur komunitas tersebut, muncul obrolan netizen yang membutuhkan tempat untuk berbagi informasi terkait barang dengan harga terjangkau. Pada konteks ini, komunitas Murah - Murah menjadi salah satu komunitas daring yang cukup aktif dan ramai di media sosial X. Komunitas ini hadir sebagai variasi dari bentuk komunitas virtual yang telah ada sebelumnya, dengan membawa dinamika baru dalam praktik interaksi sosial di ruang digital. Komunitas ini didirikan oleh akun @seungjaeism pada 22 Maret 2024. Pembentukan komunitas Murah – Murah berawal dari inisiatif akun @seungjaeism untuk menanggapi kebutuhan pengguna platform X terhadap informasi barang murah yang relevan dan mudah diakses. Tujuan adanya komunitas dalam media sosial X adalah untuk membantu anggotanya membuat

tweet untuk berbagi informasi kepada sesama anggota untuk saling memenuhi kebutuhan (Alya Aziz et al., 2025).



Gambar 1. 1 Komunitas Murah-Murah

Perkembangan komunitas ini terbilang cukup cepat. Jumlah anggota komunitas Murah – Murah terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu sehingga menunjukkan adanya antusiasme yang tinggi para pengguna dalam berpartisipasi. Saat ini, komunitas Murah-Murah telah memiliki sekitar 710 ribu anggota per April 2026, yang menunjukkan tingginya minat serta partisipasi pengguna pada aktivitas berbagi informasi di dalamnya. Berbeda dengan praktik jual beli pada umumnya yang dilakukan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia, komunitas ini memungkinkan anggotanya untuk berbagi, menawarkan, atau membeli produk baik secara langsung antaranggota maupun dengan mengarahkan ke tautan *e-commerce* terkait. Keberadaan komunitas Murah-Murah memberikan gambaran bahwa para anggotanya memiliki visi dan misi yang serupa, yakni memperoleh serta memberikan informasi mengenai produk dengan harga terjangkau sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Anggota komunitas ini umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan harga rendah yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dalam jumlah lebih banyak, meskipun dengan kompromi terhadap aspek kualitas tertentu. Dalam kajian ilmiah, perilaku individu yang menunjukkan preferensi terhadap pembelian barang murah dan efisien ini dapat dikategorikan sebagai bentuk perilaku konsumen.

Anggota komunitas tersebut mempunyai kecenderungan untuk memilih produk dengan harga rendah yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dalam jumlah lebih banyak, meskipun dengan kompromi terhadap aspek kualitas tertentu. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen, di mana adanya pertimbangan harga menjadi salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka, konsumen tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, namun juga pada nilai guna yang diperoleh dari setiap pengeluaran.

Perkembangan masyarakat modern tidak terpisahkan dari perkembangan industrialisasi serta globalisasi yang mendorong perubahan dalam pola konsumsi manusia. Adanya kemajuan teknologi, peningkatan daya beli masyarakat serta penetrasi media massa dan media digital membuat masyarakat terdorong untuk semakin konsumtif. Individu membangun nilai diri dan identitas sosialnya melalui kepemilikan barang serta gaya hidup yang ditampilkan kepada orang lain. Kemudian individu cenderung bersikap konsumtif dalam membeli barang, bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan bentuk ekspresi diri di ruang publik. Kemudian

didukung dengan perkembangan industri juga turut memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk dan perluasan jaringan bisnis (Khotimah et al., 2025). Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi penjualan daring yang mendorong pertumbuhan ekonomi global. Kehadiran media sosial yang terintegrasi dengan fitur belanja online semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko.

Selanjutnya, kemajuan teknologi digital mempunyai peran penting dalam memperluas penyebaran budaya melalui berbagai praktik berbagi informasi di ruang daring. Salah satu media sosial yang menjadi ruang tumbuhnya berbagai bentuk budaya digital adalah platform X (sebelumnya dikenal sebagai *Twitter*). Platform ini terus berkembang dengan menghadirkan beragam fitur terbaru, salah satunya adalah fitur komunitas online. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat bergabung dan berinteraksi dalam kelompok yang terdiri atas individu-individu dengan minat, nilai, serta tujuan yang sama, sehingga tercipta ruang komunikasi dan pertukaran budaya di ranah digital. Salah satu contohnya adalah komunitas daring Murah – Murah di platform X yang menjadi wadah bagi penggunanya untuk mengekspresikan perilaku konsumsi cerdas dan kolaboratif.

Adanya komunitas yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan media sosial menjadi wadah terbentuknya kelompok berdasarkan minat dan hobi tertentu. Salah satu komunitas media sosial yang tumbuh saat ini di kalangan netizen adalah X. Media sosial X memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berinteraksi dengan individu lain. Terdapat berbagai jenis media sosial

yang memiliki tujuan berbeda-beda, bergantung pada kebutuhan dan kepentingan masing-masing pengguna. Sebagai contoh, pengguna media sosial X memanfaatkannya untuk memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik media sosial yang memiliki komponen sosial yang kuat serta kemampuan dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik (Pamungkas et al., 2024).

Media sosial X tidak hanya membantu individu dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, mereka juga dapat membangun identitas dengan berinteraksi dengan orang lain melalui ruang digital. Pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman serta dapat membangun jejaring sosial dengan individu lain yang mempunyai ketertarikan serupa melalui fitur komunitas. Fitur - fitur ini mendorong pembentukan ruang interaksi yang lebih terarah dan dinamis sehingga meningkatkan rasa kebersamaan antara anggota komunitas. Oleh karena itu, media sosial X membantu membangun ekosistem digital yang interaktif dan berfokus pada partisipasi pengguna. Kemudian media sosial X mempunyai fitur komunitas untuk mengumpulkan individu yang memiliki minat dan hobi yang sama, contohnya komunitas murah murah. Fitur komunitas pada platform X muncul pada Mei 2024 dengan sistem kerja yang serupa group pada Facebook, dimana pengguna dapat bergabung dalam ruang diskusi yang berfokus pada topik tertentu (Paskalis, 2024).

Dari penjelasan latar belakang diatas, relevan dengan tujuan penelitian untuk mengkaji, menganalisis dan memahami perilaku konsumen digital serta

memperlihatkan vitalitas komunitas dan dinamika sosial di era ekonomi jaringan. Kemudian, urgensi dari penelitian ini untuk mengisi kekosongan kajian mengenai transformasi perilaku konsumen dengan digital yang muncul, dibentuk, dan dipertahankan melalui interaksi virtual yang belum banyak dibahas dalam penelitian di Indonesia. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai dinamika komunitas virtual, perilaku konsumen digital, dan konstruksi makna sosial dalam ruang media baru.

Secara praktis, penelitian ini dilakukan karena individu telah menjadi pengguna yang aktif dan adaptif terhadap kondisi ekonomi yang tidak stabil, inflasi, dan tekanan konsumsi digital. Penelitian mengkaji anggota komunitas berbagi informasi harga murah, diskon, serta strategi konsumsi efisien, penelitian ini memberikan wawasan yang relevan bagi masyarakat, pengelola komunitas, pelaku industri digital, dan pemangku kebijakan dalam mencermati perubahan pola konsumsi. Lalu meningkatkan literasi ekonomi digital, serta merancang strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen di era ekonomi jaringan. Maka dari uraian diatas, peneliti berencana melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Perilaku Konsumen Digital Dalam Komunitas Murah - Murah Di Media Sosial X (Studi Kualitatif Deskriptif)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana perilaku konsumen digital dalam komunitas online Murah – Murah di media sosial X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji, menganalisis dan memahami perilaku konsumen digital yang terbentuk dalam komunitas online Murah - Murah di media sosial X. Lalu mengungkapkan cara anggota dalam melakukan proses pencarian informasi produk sebelum keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi akademik dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada fenomena serupa, terutama yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam komunitas daring secara lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era teknologi digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola komunitas daring dalam menciptakan ruang interaksi yang kolaboratif, edukatif, dan produktif bagi para anggotanya. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, pemasar digital, maupun lembaga pemerintah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai perilaku konsumen yang modernisasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendukung perumusan strategi komunikasi, promosi, serta program literasi ekonomi digital yang lebih relevan dengan pola pikir dan kebutuhan masyarakat di era ekonomi berbasis digital.