

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

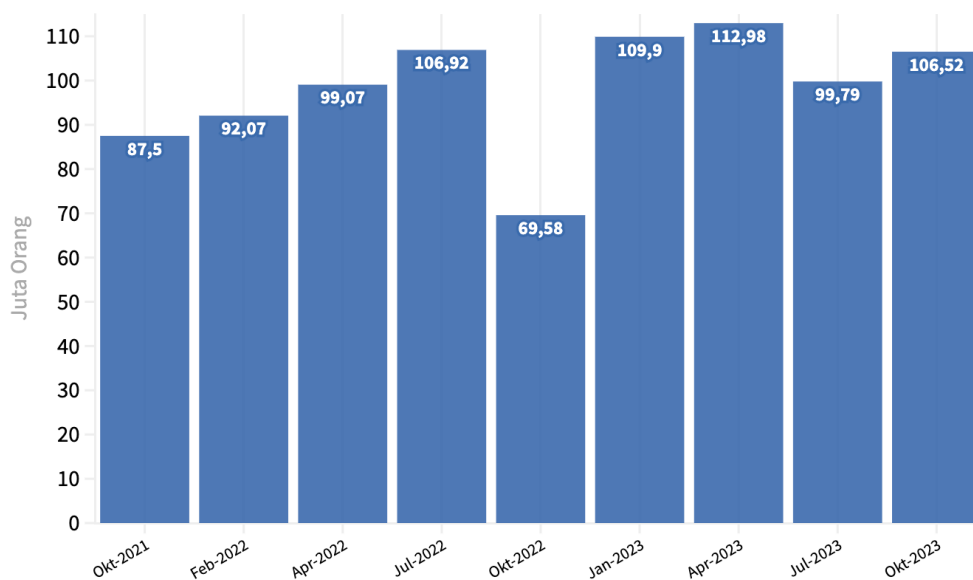
Saat ini teknologi terus berkembang pesat di berbagai bidang seiring dengan perkembangan zaman, yang berarti berbagai bentuk aktivitas manusia dapat menjadi lebih mudah dan dipercepat dengan bantuan teknologi. Internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi dan mempunyai dampak yang signifikan terhadap dunia. Internet memberi orang kemampuan untuk berbagi dan mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet melalui berbagai perangkat yang didukung, mulai dari *smartphone*, laptop, komputer, tablet, dan perangkat lainnya, selama berada dalam jangkauan area internet.

Internet telah mengalami perkembangan dan perubahan yang luar biasa, mengubah cara kita hidup, bekerja, berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia. Dengan munculnya komunikasi berbasis web, email telah menjadi salah satu metode komunikasi elektronik yang paling populer. Dalam sektor komunikasi, media sosial telah menjadi wadah utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan media sosial lainnya dapat menghubungkan miliaran orang, mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi cerita, dan membangun jejaring sosial.

Munculnya pesan instan dan media sosial membawa komunikasi ke tingkat yang lebih tinggi. Platform seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp telah mengu-

bah cara kita berinteraksi dengan teman, keluarga, dan bahkan orang asing di seluruh dunia. Dan memungkinkan kita untuk konferensi video, siaran langsung, dan berbagi media secara *real-time* atau biasa disebut dengan media sosial. Hal ini membuat kolaborasi bisnis, pembelajaran jarak jauh, dan hiburan menjadi mudah.

Media sosial yang paling sering digunakan saat ini salah satunya Tiktok, Tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik sampai 3 menit dengan musik, filter, dan fitur lainnya. Saat ini TikTok telah memiliki fitur yang tersedia bagi pengguna berupa TikTok *Shop*. TikTok *Shop* merupakan respon dari brand yang melakukan promosi melalui media sosial dan melihat adanya peningkatan penjualan produk. Toko TikTok berisi konten yang dibuat dan diunggah oleh penjual dan brand dengan tujuan untuk memasarkan produk sebagai barang dagangan yang diinginkan masyarakat.



Sumber : We are Social

Gambar 1.1.
Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia (Okt 2021-Okt 2023)

Berdasarkan analisis terbaru yang disajikan oleh *We are Social* dan Hootsuite, sebagaimana dikutip oleh dataindonesia, terungkap bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu jaringan media sosial paling populer di kalangan pengguna internet global. Data ini menunjukkan bahwa pada Oktober 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 106,52 juta, menandakan peningkatan sebesar 6,74% dibandingkan dengan periode tiga bulan sebelumnya, yang tercatat sebanyak 99,79 juta pengguna. Perkembangan ini bertepatan dengan pengoperasian kembali TikTok *Shop* di Indonesia pada 12 Desember, yang terjadi setelah pengumuman kemitraan strategis antara TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO). Ini menandakan potensi ekspansi signifikan dari layanan *e-commerce* TikTok dalam pasar Indonesia, diperkuat oleh besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia.

Data tambahan dari Socialinsider.io mengungkap komposisi demografis pengguna TikTok di Indonesia, dimana mayoritas penggunanya, yakni 55,72%, adalah perempuan, sementara 44,9% adalah laki-laki. Dari segi distribusi usia, kelompok usia 18-24 tahun mendominasi dengan persentase 41,26%, diikuti oleh kelompok 25-34 tahun dengan 38,40%. Kelompok usia 35-44 tahun menyumbang 12,64% pengguna, sedangkan kelompok usia 45-54 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing mencakup 4,84% dan 2,86% dari total pengguna. Data ini menunjukkan variasi yang luas dalam kelompok umur pengguna TikTok di Indonesia, mencerminkan daya tarik aplikasi ini terhadap berbagai kelompok usia.

Data di atas menggambarkan besarnya pengaruh Tiktok di Indonesia dan kecepatan penerimaan platform tersebut oleh masyarakat. Pertumbuhan pesat Tiktok mencerminkan adaptasi konsumen yang cepat dan mencerminkan popularitasnya yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Keberhasilan ini juga mencerminkan kemampuan penjual dalam menyampaikan komunikasi yang menarik, terutama di antara kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar yang signifikan.

TikTok awalnya hanya sebagai platform hiburan untuk mengusir kebosanan selama di rumah, tetapi kemudian berkembang menjadi tempat untuk berjualan makanan dan barang. Dengan adanya pandemi COVID-19 yang membatasi keluar rumah pada tahun 2020/2021, TikTok mengalami pertumbuhan dalam konten dan penggunaannya, terutama di kalangan remaja. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif, terutama dalam digital marketing.

Pemanfaatan akun TikTok sebagai alat promosi, pengguna yang secara rutin mengakses platform ini, terutama melalui beranda pribadi atau "FYP (*For Your Page*)," dapat dengan leluasa memerhatikan produk-produk yang ditampilkan, seperti pakaian, perangkat elektronik, peralatan kecantikan, dan produk sejenisnya. Oleh karena itu, konsumen yang juga merupakan pengguna aktif TikTok menjadi terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Inovasi terbaru dalam teknologi memungkinkan penjual *online* untuk menunjukkan dan mendemonstrasikan produk mereka secara *real time melalui live streaming video*. Fitur ini banyak digunakan sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Selain itu, para penjual bisa

langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga *video* akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial penjual. Karena itu, konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang secara *online* dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman. Namun, pembeli bisa sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

TikTok memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan dan membuat pelanggan tetap berkunjung dan berbelanja melalui aplikasi TikTok. Fitur *live streaming* adalah salah satu alat yang digunakan untuk mendukung kegiatan *marketing communication*. Fitur TikTok Shop diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada bulan April 2021, yang paling mencolok adalah adanya 'keranjang kuning'. Sebelumnya, dalam fitur Keranjang Kuning ini, penjual memiliki kebebasan untuk menyematkan tautan ke toko mereka di situs web atau platform *e-commerce* lainnya. Namun, setelah peluncuran TikTok Shop, kemampuan untuk menyematkan tautan eksternal di keranjang kuning dinonaktifkan.

Penjual sekarang dapat menampilkan produk mereka dalam keranjang tersebut selama siaran langsung mereka. Jika penonton tertarik, mereka dapat langsung mengklik produk yang ada dalam keranjang kuning untuk memulai proses pembelian, serupa dengan pengalaman berbelanja di platform *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan oleh fitur ini telah disambut dengan baik oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini memungkinkan

penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh eksposur yang lebih besar untuk produk mereka, sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi emosional konsumen dalam penelitian tersebut meliputi daya tarik dan keahlian *live streamer*. Karena keputusan pembelian konsumen bergantung pada informasi yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen *online* lainnya, seperti ulasan dan umpan balik.

Interaksi langsung ini memungkinkan konsumen untuk segera mengajukan pertanyaan tentang produk yang ditawarkan, memberikan umpan balik, atau meminta demonstrasi produk secara *real-time*. Hal ini memungkinkan penjual untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan memperoleh eksposur yang lebih besar untuk produk mereka, sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbagai penelitian terhadap *platform digital* yang menerapkan *live streaming* menunjukkan bahwa statistik *live streaming* sangat mengesankan.

Secara psikologis, interaksi langsung dengan penjual atau pembawa acara dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Dengan memiliki akses langsung ke sumber informasi yang dapat diandalkan, konsumen dapat merasa lebih yakin tentang kualitas dan manfaat produk yang mereka pertimbangkan. Ini meminimalkan keraguan yang sering muncul ketika konsumen hanya memiliki gambar dan deskripsi tertulis untuk memandu keputusan pembelian mereka.

Harga yang ditawarkan selama sesi *live* seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga reguler. Penjual seringkali memberikan penawaran khusus atau diskon selama acara *live* untuk menarik konsumen. Kemudian, kehadiran kompetisi langsung dalam waktu nyata dari konsumen lain yang berpartisipasi dalam sesi *live streaming* dapat mendorong penjual untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif agar menarik perhatian dan memenangkan pelanggan. Ini menciptakan dinamika harga yang lebih menguntungkan bagi konsumen selama sesi *live*.

Konsumtifitas didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengeluarkan sumber daya keuangan yang berlebihan untuk membeli barang dan jasa, meskipun barang dan jasa tersebut mungkin tidak memenuhi kebutuhan sebenarnya atau berada di luar kemampuan keuangannya. Konten yang mengandung promosi ini memunculkan persepsi positif terhadap produk dan menimbulkan keinginan untuk memilikinya.

Menurut Lubis, dalam Sumartono (2002) perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan sebab terdapatnya kemauan yang telah menggapai taraf yang telah tidak rasional lagi. Sumartono menambahkan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Perilaku konsumtif remaja sangat erat kaitannya dengan pengaruh kelompok, dalam hal ini mengacu pada istilah konformitas. Konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka

sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok (Suryanto et al., 2012).

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh teman sebaya, media sosial, dan perasaan ingin tampil sesuai tren atau status sosial. Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas mungkin cenderung membeli barang-barang yang dipromosikan dalam konten tanpa memperhitungkan rasio biaya-manfaat. Mereka mungkin merasa terdorong untuk mengikuti tren atau memenuhi harapan yang dibuat oleh penjual.

Kemudahan berbelanja *online* sudah menjadi hal yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian dilakukan dengan pengenalan produk secara *online* dan tervisualisasikan kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pada produk yang telah dibeli pada kolom ulasan maupun kolom komentar *live streamer*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melakukan pencarian informasi dan merencanakan pembelian dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti jumlah, harga, kebutuhan, kualitas, dan sebagainya. Namun, akibat adanya perilaku konsumtif, proses pembelian dapat terjadi tanpa perencanaan yang matang saat konsumen melihat konten dan produk yang menarik. Dalam hal ini, konsumen cenderung membeli barang atau jasa berdasarkan dorongan keinginan dan ketertarikan semata, tanpa pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor pembelian yang lebih rasional.

Kota Bandung sendiri salah satu kota besar yang dihuni oleh banyak remaja, terutama mahasiswa, karena kota ini menjadi salah satu pusat pendidikan yang berkembang pesat. Dalam konteks ini, Universitas Pasundan (Unpas) muncul

sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi terkemuka di Bandung. Mahasiswa Unpas, khususnya yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dengan program studi Ilmu Komunikasi, menjadi fokus penelitian ini.

Pertimbangan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung memiliki kebutuhan akan tampilan yang menarik menciptakan relevansi yang lebih dalam untuk mengeksplorasi dampak *live streaming selling* terhadap pola konsumtif mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana fenomena *live streaming selling* Tiktok mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi di kota Bandung, yang pada gilirannya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait tren belanja *online* di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini merujuk pada pengaruh *Live Streaming Selling* di Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bandung. *Live streaming selling* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri *e-commerce*, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi, dengan kebutuhan akan tampilan dan gaya yang menarik, dapat menjadi kelompok yang potensial terpengaruh oleh metode penjualan ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas sejauh *mana live streaming selling* Tiktok mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Unpas, khususnya dari FISIP dengan program studi Ilmu Komunikasi.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, melalui survey kepada 10 sampel yang merupakan pengguna Tiktok, ditemukan dua masalah antara lain :

1. Mahasiswa memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif untuk memenuhi **keinginannya**, fenomena pemenuhan keinginan melalui

pembelian merupakan aspek kunci dari perilaku konsumtif yang teridentifikasi. Pembelian mereka lebih didorong oleh pemenuhan keinginan semata, bukan kebutuhan. Hal ini menandakan adanya tingkat konsumsi hedonistik yang tinggi di kalangan mahasiswa ini, dimana pembelian lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

2. Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif dengan membeli barang **tanpa pertimbangan yang rasional**, di mana pembelian lebih didasarkan pada keinginan semata daripada kebutuhan atau efektivitas produk.

Mahasiswa mengindikasikan kecenderungan untuk membeli produk yang ditampilkan dalam sesi *live streaming*, dengan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditampilkan dalam *live streaming* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan selama *live streaming* merupakan faktor utama yang memotivasi pembelian. Ini menggambarkan betapa pentingnya insentif harga dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Dengan fokus pada populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih khusus tentang bagaimana *Live Streaming Selling* memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif di kalangan remaja terutama mahasiswa. Analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mungkin mempengaruhi interaksi mahasiswa dengan fitur tersebut akan membantu menyusun gambaran

yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap perilaku konsumtif di lingkungan kampus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang dinamika belanja *online* dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh *live streaming selling* tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. Peneliti semakin tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut karena merupakan salah satu perkembangan peradaban manusia modern yang terjadi namun tidak disadari oleh masyarakat itu sendiri.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *live streaming selling* (X) tiktok terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas?
3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *host* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas?
4. Seberapa besar pengaruh diskon (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming selling* (X) tiktok terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk (X₁) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *host* (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon (X₃) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Meninjau dari latar belakang dan tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat mendatangkan manfaat secara teoritis dan praktis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan sumbangan pemikiran bagi kajian Ilmu Komunikasi, tetapi juga dapat sebagai pertimbangan dan evaluasi belajar mengajar program studi Ilmu Komunikasi.
2. Bagi kajian Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih serta menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh informasi yang diperoleh dari Tiktok terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menjadi panduan bagi penulis dalam menggunakan aplikasi Tiktok secara lebih bijaksana.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif. Penemuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan panduan kepada siswa dan pendidik yang berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat terhadap pengaruh *Live streaming Selling* Tiktok.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber referensi yang berharga. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pemahaman dalam bidang komunikasi dan dapat menjadi sumbangan yang berharga dalam wacana ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan komunikasi.