

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan meleatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat segala aktivitas yang dilakukan masyarakat tidak jauh dari unsur teknologi dan digital. Perkembangan teknologi ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam menggunakan internet seperti melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hiburan, diskusi dengan jangkauan jarak. Sehingga hal ini menyebabkan penggunaan *smartphone* mengalami peningkatan karena saat ini *smartphone* sendiri telah menjadi alat yang sangat penting dalam membantu memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Hal ini juga tentu didukung dengan adanya internet yang semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan *smartphone*. Pada tahun 2018 tercatat penduduk Indonesia telah mencapai 264,12 juta jiwa dengan pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa yang nantinya akan terus mengalami kenaikan secara signifikan (APJII, 2018).

Saat kemunculan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah memberikan banyak pengaruh terhadap penggunaannya. teknologi yang muncul adalah bentuk dari media baru yang membuat penggunaannya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan pada umumnya, seperti mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, berbagi informasi, memudahkan pekerjaan, serta melakukan belanja online yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa memudahkan pembisnis sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet atau populer dengan istilah belanja online (*online shopping*). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa dibatasi ruang dan waktu artinya fleksibel dalam berbelanja online.

Sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan yaitu *E-commerce*. Mengingat pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, aturan terkait *e-commerce* telah banyak diatur dalam Undang-Undang No 7 Tahun 2015 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*.

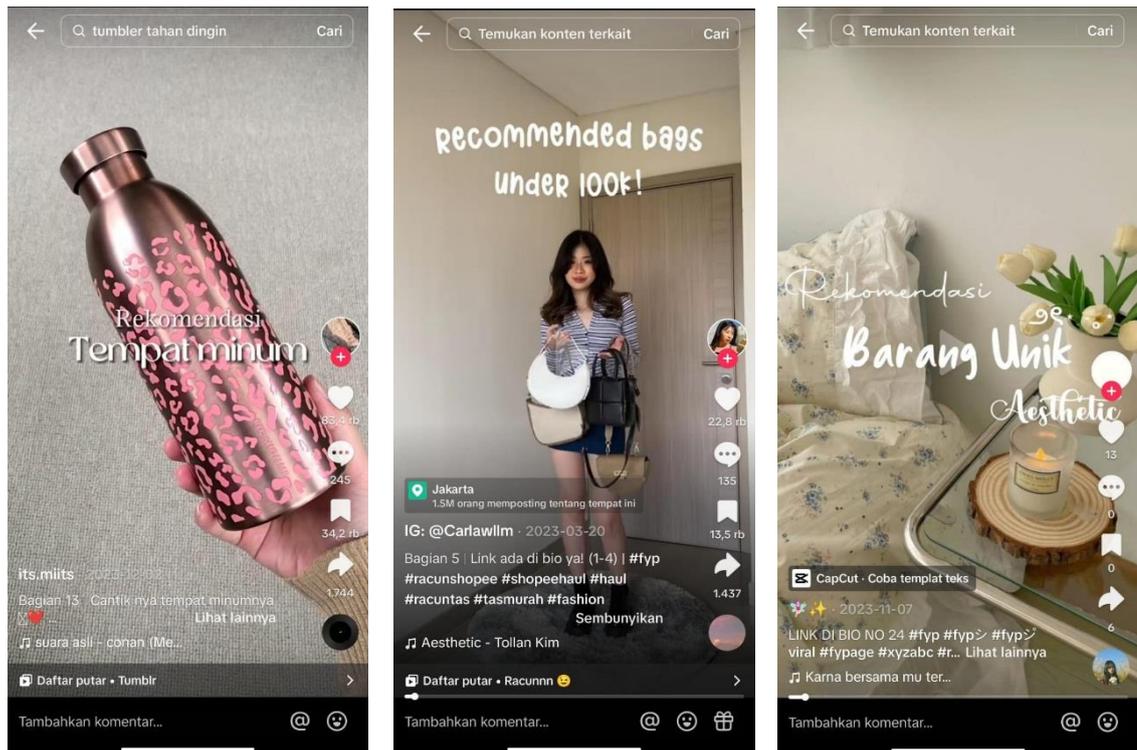
Saat ini persaingan di dunia *marketplace* sungguh sangat beragam, *marketplace* sendiri adalah salah satu model *e-commerce*, dimana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu melayani pembelian tersebut. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Shopee dan Tiktok adalah dua contoh *marketplace* yang ramai dikunjungi sebagai tempat untuk berbelanja online di Indonesia. Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat dimana melakukan kegiatan bisnis dan

transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga dapat memperoleh sesuai harga pasar. *Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller and buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomis nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi saat ini (Cahyadi, 2022).

Menurut survei dari jakpat, keterkaitan Tiktok dan Shopee menjadi pilihan utama sebagai platform live shopping. Sekitar 83% masyarakat Indonesia pernah menonton live shopping, menunjukkan potensi penjualan yang besar dari usaha kecil hingga menjadi perusahaan besar. Pada penawaran fitur, Tiktoshop menawarkan pajak yang lebih rendah (4%) dibandingkan shopee (5%) dan sudah terintegrasi dengan aplikasi Tiktok. Oportunis yang diberikan Tiktok lebih besar di Indonesia yang memiliki banyak pengguna muda yang berbelanja online. Di sisi lain, Shopee memberikan *fleksibilitas* dalam opsi pembayaran, termasuk *cash on delivery*, dan fitur *marketing user-friendly*. Jika dilihat dalam jumlah pengguna Tiktok lebih mengalami perkembangan pesat di Indonesia, menjadi pengguna terbesar kedua di dunia dengan total 113 juta pengguna. Tiktok juga menjadi aplikasi live *selling* favorit dengan tingkat penggunaan sekitar 27,5% oleh pedagang Indonesia. Shopee menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan sekitar 26,5%. Pada potensi penjualan, Tiktok memiliki penjualan yang lebih besar dari Shopee, terutama karena integrasinya dengan aplikasi media sosial dan video pendek yang menarik minat pengguna. Sebuah penelitian terhadap UMKM di

Kudus menunjukkan Tiktok memiliki potensi penjualan yang terus meningkat lebih besra dari pada Shopee untuk produk dengan kategori fashion yang kekinian.

Gambar 1. 1
Video konten #racunshopee



Sumber: Tiktok, 2024

Penggunaan hastag di media sosial pertama kali dilakukan oleh salah satu pengguna Twitter yaitu Chris Messina 17 tahun silam tepatnya, 23 Agustus 2007. Awal penggunaan hastag telah digunakan untuk berbagai keperluan *website*. Namun, Chris Messina yang pertama kali mengusulkan menggunakan hastag untuk menghimpun topik-topik tertentu.

Menurut Messina, jika menambahkan tagar atau hastag di akhir tulisan pada caption, maka twit tersebut dapat masuk dalam aliran topik dan dapat ditemukan dengan mudah oleh pengguna sebagai penghubung kata kunci. Hastag tersebut

membantu pengguna mencari topik-topik atau tema tertentu dengan mudah dan cepat.

Hastag di Tiktok pertama kali muncul dan mulai ramai sejak tahun 2022 sebagai bagian yang utuh dari cara platform ini mengorganisir dan menyebarkan konten. Fitur hastag membantu pengguna menemukan video berdasarkan topik atau tema tertentu dan memungkinkan konten untuk lebih mudah dicari dan diikuti oleh pengguna lainnya. Hastag Tiktok bertujuan untuk membangun komunitas dengan memudahkan pengguna menemukan, dan membagikan konten, serta mengundang mereka ke sebuah topik yang telah direncanakan. Ketika hal ini membentuk perpaduan sempurna untuk mewujudkan berbagai hal di platform ini, baik untuk alasan pribadi maupun profesional. Untuk menumbuhkan *awareness* dan mendapatkan lebih banyak *engagement* di Tiktok, hanya perlu memanfaatkan fitur hastag dengan tepat.

Hastag adalah cara mengkategorikan dan melabeli konten di media sosial. Semua hastag berperan untuk membuat konten Tiktok dan berbagai jenis video lebih mudah ditemukan. Dengan begitu, hastag bisa menjadi alternatif dalam mengalahkan algoritma tiktok yang terkenal sulit dipahami. Algoritma Tiktok adalah sebuah aturan sistem atau aturan yang menentukan konten apa yang harus muncul pada feed, konten apa yang akan muncul pada halaman *front your page* (fyp), dan kapan serta dimana konten tersebut muncul pada beranda pengguna tiktok. Selain memberikan kemudahan dalam pencarian konten hastag Tiktok juga berguna untuk meningkatkan performa konten yang di unggah dari segi *engagement*, sehingga bisa dijangkau lebih luas oleh masyarakat. Hastag

memberikan *exposure* pada postingan dan akun untuk menjangkau lebih banyak audiens. Menggunakan hastag di Tiktok juga membantu mengidentifikasi kompetitor. Memeriksa konten mereka menggunakan hastag yang sama dengan yang anda pakai adalah tindakan yang cerdas untuk merencanakan ide konten selanjutnya.

Berikut ada beberapa hal-hal penting yang menunjukkan strategi hastag Tiktok seperti, merancang strategi hastag dengan melakukan riset tentang target audiens, pahami hastag dari *influencer* Tiktok yang kemungkinan besar menggunakan hastag populer yang tren, gunakan hastag yang sedang tren karena ada peluang untuk memperoleh banyak *exposure* dengan menggunakan tren hastag tersebut, aktif berpartisipasi dalam Tiktok challenge yang dapat meningkatkan *reach* dan *awareness*, kenali audiens semakin kamu menyesuaikan konten dengan target audiens maka akan semakin baik untuk performa akunmu, dan lihat kompetitor dengan mencari dan menciptakan hastag seperti #racunshopee bisa meningkatkan performa pada brand yang ingin dipromosikan agar masyarakat mudah mengenal dan mengingat bahkan mudah saat menemukan dengan bantuan hastag tersebut.

Dengan seiring berkembangnya dunia digital, penggunaan hastag menambah media sosial lain seperti Instagram dan Facebook. Pengguna Instagram pun mulai menambahkan beberapa tagar dibagian akhir caption foto yang ingin diunggah. Penggunaan hastag di media sosial kini semakin populer, terlebih saat bidang digital *marketing* berkembang pesat. Hal tersebut membuat hastag menjadi salah satu strategi pemasaran baru di media sosial untuk menjangkau target audiens.

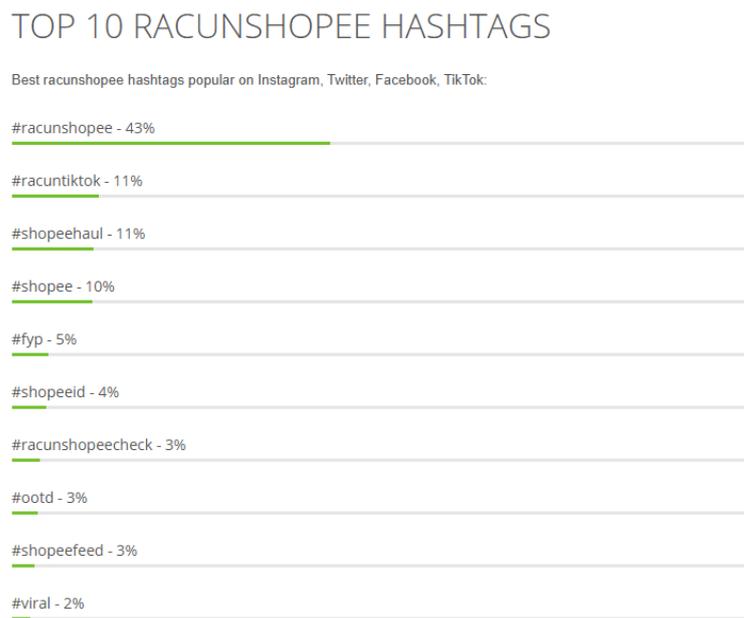
Tagar juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, layanan, atau komunikasi. Bahkan saat ini sudah tak terhitung lagi jumlahnya dan tentu semakin berkembang fungsi dan kegunaannya yang memiliki pengaruh luar dalam media sosial.

Saat ini, semua kalangan masyarakat disuguhkan dengan kemudahan dalam menjangkau internet. Terlebih dengan hadirnya media sosial seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram yang kemudian siapapun penggunaannya diberikan ruang dalam memproduksi berbagai konten untuk dapat dipublikasikan kepada pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia. Tidak heran apabila peluang-peluang baru kemudian mendorong munculnya dunia baru dibidang *marketing* sehingga lahirlah *digital marketing*, *social media marketing* dan *content management*. Hal tersebut diketahui sebagai strategi oleh industri dalam upaya mempertahankan usahanya di tengah guncangan era digitalisasi. Bersamaan dengan maraknya berbagai konten yang tersebar di berbagai platform media sosial, para *content creator* membuat sebuah tren video yang disebut oleh mereka racun shopee.

Fenomena maraknya tren ini dapat diindikasikan cukup kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut (Kotler & Keller, 2012) bahwa tahapan pertama seseorang konsumen ketika akan membeli adalah munculnya kebutuhan akan suatu produk. Melihat kondisi saat ini, dinilai sudah tidak relevan mengingat masyarakat kini tidak lagi berbelanja hanya karena ingin membeli barang yang mereka butuhkan. Keinginan untuk membeli barang dapat pula muncul ketika orang-orang menyaksikan video konten racun shopee di media sosial. Konten racun shopee mampu mendorong mereka untuk tertarik berbelanja

meskipun produk tersebut bukan dari kebutuhannya. Dari pemahaman tersebut dapat diketahui bahwa rasionalisasi dalam menentukan suatu tindakan akan semakin jarang dilakukan oleh masyarakat.

Gambar 1. 2
Top 10 RacunShopee Hastag



Sumber: website best-hashtags.com

Racun shopee menjadi viral, dapat dikarenakan oleh beberapa faktor seperti *content creator*, *influencer* yang memiliki banyak pengikut pada akun media sosialnya, berupa produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik dan juga harganya yang masih terjangkau. Jika dilihat dari segi positifnya bagi konsumen mengenai tren racun shopee adalah bagaimana konten tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mereka ketika berbelanja. Dengan melihat testimoni dari *content creator* terhadap suatu produk, kemudian konsumen dapat lebih yakin dalam memilih membeli ataupun tidak. Pemasaran melalui konten atau yang disebut sebagai *content marketing* ini merupakan salah satu bentuk dari digital *marketing*

dan metode ini dinilai sebagai taktik pemasaran yang efektif (Armida, 2021).

Seperti yang dikatakan Armida tren racun shopee yaitu:

“Istilah tersebut diidentifikasi memiliki makna penemuan kata kunci atau rekomendasi dari content creator itu kepada pengguna media sosial. Trend racun shopee ini bertujuan mengajak pemirsanya agar membeli barang yang direkomendasikan” (Armida, 2021)

Konsep dari Daya Tarik Konten #racunshopee yang digunakan pada penelitian ini yaitu diambil dari teori Daya Tarik yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “Daya Tarik adalah kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi” Effendy dalam (Shiam, 2019).

Berdasarkan uraian dari definisi diatas mengenai daya tarik konten #racunshopee diatas didasari dari daya tarik dari konten. Bahwa **kekuatan** daya tarik konten #racunshopee adanya keunikan dan keaslian pada konten. Algoritma Tiktok cenderung mempromosikan video yang menggunakan hastag (#) populer, sehingga konten mendapatkan performa yang baik untuk suatu brand terhadap penjualannya dan hastag tersebut jadi lebih memudahkan konsumen untuk menemukan kata kunci. Sehingga konten video yang menggunakan pada caption hastag itu juga akan berpeluang untuk bisa menarik banyak perhatian masyarakat atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Lalu, dapat membentuk perilaku konsumen karena banyaknya pengguna tiktok yang membagikan pengalaman mereka yang pernah dibeli atau menggunakan produk dari hasil #racunshopee itu, dengan memberikan review yang autentik dan relate, audience

akan menghampiri jika sesuai targetnya. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Target pasar saat ini generasi muda atau masyarakat yang cenderung mengikuti tren dan rekomendasi dari influencer atau pengguna lainnya. Alasan yang kuat saat ini hastag #racunshopee menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam menemukan produk-produk menarik dan terkini. dan Kolaborasi dengan Influencer lokal, influencer lokal yang memiliki banyak pengikut di Tiktok sering digunakan untuk mempromosikan produk. Mereka memiliki pengaruh yang sangat kuat dan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui storytelling, mereka menceritakan pengalaman mereka tentang produk yang direkomendasi.

Adapun **penampilan** penggunaan konten #racunshopee yang berperan penting dalam menarik perhatian audience dan dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja. Terdapat ada beberapa penampilan konten yang dapat mempengaruhi masyarakat seperti, dari segi visual yang menarik, memiliki nilai keestetikaan dan kualitas video yang bagus, dari segi pencahayaan yang baik, komposisi gambar yang menarik, dan editing juga dipengaruhi pada tools-tools dalam mengedit jika tools bisa menyesuaikan dengan tema video, dan mengikuti konsepnya hasilnya pun akan jauh lebih menarik. Karena secara visual video yang menarik cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi. Lalu, Thumbnail yang *Eye-Catching* digunakan sering kali dirancang untuk menarik perhatian pengguna saat mereka scrolling. Thumbnail yang mencolok dan menarik membuat pengguna penasaran dan lebih cenderung untuk menonton video tersebut. Adapun penampilan konten yang informatif dan menghibur, seperti unboxing dan mereview produk

dengan memberikan informasi detail tentang produk tersebut, cara penggunaannya, dan rekomendasi harga yang terjangkau untuk masyarakat tapi dengan kualitas yang bagus. video konten tersebut dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian dan mempengaruhi dari segi pengalaman atau informasi yang detail. Didukung juga dengan elemen menghibur, ada beberapa konsep yang dibuat konteksnya untuk sekaligus menghibur dan lebih menyenangkan untuk ditonton.

Lalu, adapun **pesan** penggunaan konten #racunshopee yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, mereka membutuhkan review yang jujur seringkali, ada beberapa pengguna yang membuat konten produk tidak atas dasar kejujuran seperti misal produk rekomendasi yang disampaikan yaitu produk mask stick (masker stick) lalu pesan yang disampaikan belum dibuktikan dengan nyata sehingga dari beberapa viewers yang pernah membeli ikut interaksi dalam komentar video tersebut dan membuktikan bahwa produk mask tersebut residu (endapan) jika tidak membilasnya dengan air bersih. Audiens cenderung mempercayai review yang terlihat pesan tersebut disampaikan secara natural tidak untuk berlebihan ataupun dibuat-buat. Karena kepercayaan terhadap konsumen itu sulit dibangun jika pesan yang disampaikan dalam konten tersebut tidak natural.

Terakhir ada **media** penggunaan konten #racunshopee yang bisa mendorong perilaku konsumtif masyarakat seperti dari media penggunaannya yaitu camera atau camera handphone yang diambil dengan teknik profesional sehingga menghasilkan format video pendek, dengan durasi singkat dan menarik jika dilihat perkembangan saat ini video dengan durasi 30 detik bisa mempengaruhi performa akun menjadi turun karena dilihat dari rata-rata penonton itu menghabiskan 10-15 detik membuat

pesan lebih mudah diterima karena pesan tersebut disampaikan pada intinya, dan mengonsumsi konten tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Lalu visual yang dinamis, beberapa konsep video seringkali menampilkan transisi cepat, efek visual yang standar, dan elemen grafis yang menarik perhatian penonton.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten video merupakan segala bentuk materi atau informasi yang disajikan dalam bentuk video, yang bertujuan untuk menghibur, edukasi, menyampaikan informasi, atau bahkan berkomunikasi. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti pada social media tiktok, instagram, youtube, hingga merayap ke e-commerce shoppe. bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). konten tersebut dapat menciptakan trend konsumsi yang mempengaruhi gaya hidup, norma sosial, dan budaya konsumen. selain itu, konten tersebut juga dapat mempengaruhi persepsi tentang percaya diri, value dan citra tubuh sehingga sulit mengendalikan terhadap kepuasan individu. pada akhirnya konten racun dapat menjadi alat yang kuat dalam membentuk perilaku dan pandangan dunia manusia.

Konten Promosi merupakan penyedia informasi penjualan melalui media online dalam bentuk durasi video yang disalurkan pada aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan bentuk dari suatu keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi penjualan bahkan didukung dengan rancangan video yang menarik (Kotler, Philip & Keller, 2016).

“*Content Marketing* adalah Strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*, dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya” Chairina (2020:2).

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan suatu keunggulan produk kepada konsumen untuk membujuk, mengingat, dan mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal, atau mengetahui nilai dari suatu produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai, dan mempertimbangkan, dan membeli produk.

Dalam dinamika kehidupan modern saat ini, istilah konsumtif semakin merayap menjadi kebiasaan sehari-hari. Konsumsi pada awalnya merupakan pemenuhan kebutuhan hidup, kini mengalami pergeseran yang signifikan. Perilaku Konsumtif merujuk pada kecenderungan manusia yang secara terus-menerus mengonsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan dari rasa penasaran sehingga timbul suatu keinginan dan hasrat semata.

Konsumtif yang dimaksud juga dapat menjadi bentuk kecanduan individu yang mengarah pada masalah finansial bahkan mental juga. Terdapatnya faktor pendorong untuk membeli lebih banyak, seringkali hal ini dipicu oleh tekanan sosial yang membuat rasa individu tidak ingin kalah atau pengaruh tren yang berubah dengan cepat. akibat konten racun pada social media yang ditemukan.

Perilaku Konsumtif Menurut (Lestari, 2018) menyatakan bahwa Tindakan individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan

kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Perilaku konsumtif

Menurut Hidayah, merupakan:

“Suatu perilaku dimana timbulnya ada rasa keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah compulsive buying disorder (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan bahkan hanya menjadi kesenangan semata tanpa mengurangi rasa yang kurang bermanfaat” (Hidayah, 2015).

Beberapa strategi marketing saat ini, penjual mengikuti ke ranah startegi marketing menggunakan hastag atau tagar yang karena dapat menghasilkan jangkauan yang luas untuk ditemukan oleh pengguna tiktok itu sendiri. Tertuju pada aplikasi tiktok yang menggunakan tagar atau hastag (#) saat memposting video iklan, atau konten promosi agar produk mudah ditemukan oleh jangkauan luas pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk dengan kategori yang mudah, alasan mereka ingin menggunakan tagar atau hastag (#) karena hastag sekarang sangat memberi signal yang bagus untuk para seller bahkan affiliator. Seringkali, mereka menggunakan hastag pada caption lalu diupload pada platform tiktok sangat berpeluang untuk viral maupun trend dengan waktu yang cukup singkat. Melalui video iklan ataupun konten promosi mereka tetap bisa inisiatif untuk membuat video tersebut menarik bahkan kreatif dan sehingga jika ada tawaran kolaborasi dengan salah satu brand itu bisa menjadi peluang besar lagi untuk meyakinkan pengguna tiktok.

Seiring perkembangan teknologi, inovasi dalam tenologi informasi dan komunikasi telah menunjukkan perkembangan yang pesat. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi sebab perubahan pada gaya

hidup masyarakat secara signifikan dan berlangsung dengan cepat. dengan kemajuan teknologi ini memudahkan kita untuk berkomunikasi dan mudah mengakses internet dengan cepat dimanapun dan kapanpun (Elnino et al., 2020).

Dari Berbagai aktivitas saat ini telah banyak disupport dengan adanya teknologi dan informasi. Salah satunya adalah media sosial.

“Media sosial merupakan suatu media online yang dimana penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, serta menciptakan berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, dan dunia virtual” (Cahyono, 2016 : 140-157).

Pada umumnya, Media Sosial merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang paling sering digunakan oleh banyak kalangan saat ini yaitu mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua karena menyediakan berbagai kemudahan. munculnya media sosial ini telah menunjukkan dunia yang lebih luas yang kemudian dapat membentuk persepsi masyarakat untuk selalu mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi. Dampak positif yang ditimbulkan dari media sosial yaitu memudahkan interaksi dengan banyak orang, mengatasi masalah jarak dan waktu, hingga memperluas relasi maupun pergaulan (Rafiq, 2020:18-29).

Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi ataupun berkomunikasi. media sosial dapat bertransformasi menjadi ladang untuk meraih berbagai macam keuntungan. Salah satunya adalah TikTok. platform ini adalah tempat untuk berbagi video yang bisa diekspresikan. Kini TikTok telah menjadi tempat untuk berbelanja online dengan munculnya fitur TikTok Shop.

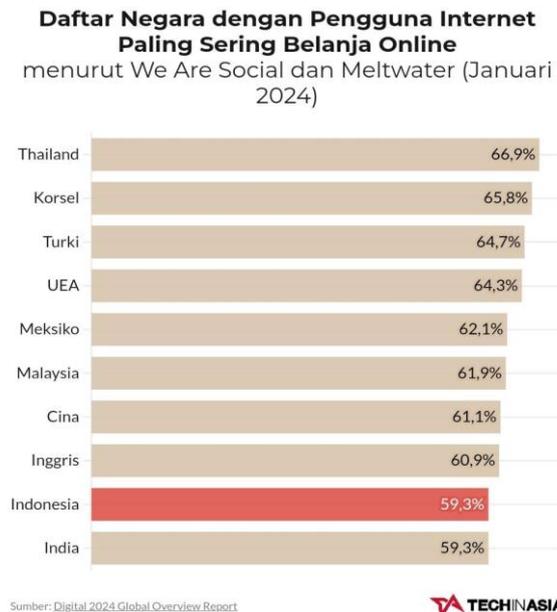
Belanja online saat ini menawarkan berbagai kemudahan, banyak orang dari masyarakat yang menganggap bahwa belanja online merupakan salah satu sarana yang fleksibel untuk menemukan berbagai barang yang dibutuhkan (Harahap, 2018: 193-213).

Belanja online kini mudah karena dalam prosesnya tidak perlu berinteraksi secara langsung. Belanja online juga dapat dilakukan dari sudut manapun dengan praktis. Dengan munculnya teknologi,

“Penjual dapat dengan mudahnya mempromosikan suatu produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan peningkatan penjualan. Dari kacamata konsumen, belanja online juga menghemat waktu, biaya, maupun tenaga. Dengan adanya online shop kini telah dipandang sebagai suatu perubahan sosial budaya dalam masyarakat” (Sari, 2015).

Berdasarkan data Healthtech Indonesia, laporan dari *We Are Social* dan Meltwater : “59% Pengguna internet Indonesia Hobi belanja *online*”. Dari jumlah itu, sebanyak 56,2 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* lewat telepon seluler (ponsel). Sementara, hanya 43,8 persen pengguna internet di tanah air yang belanja *online* dengan medium selain ponsel.

Gambar 1.3 Daftar Negara dengan pengguna internet



Sumber: Digital 2024 *Global Overview Report*

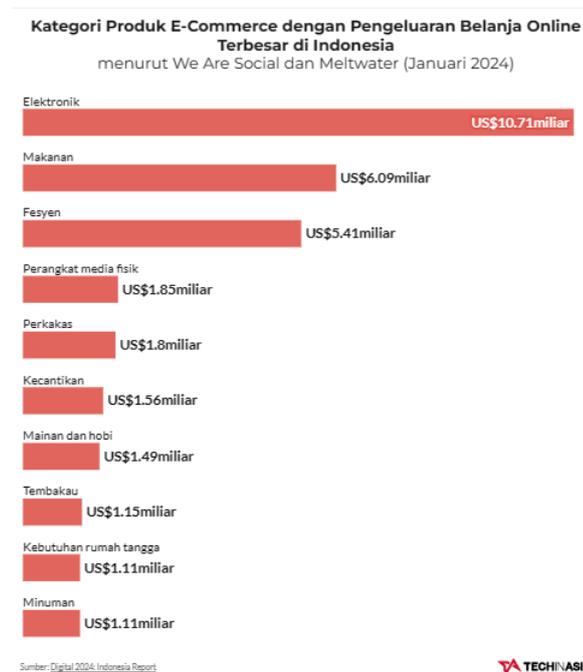
Berdasarkan kategorinya, pengguna internet di Indonesia paling banyak menghabiskan dana untuk belanja produk elektronik di *e-commerce*. Ini ditunjukkan dari pengeluaran untuk produk tersebut mencapai US\$10,71 miliar (Rp167,4 triliun) per tahun.

Dimana posisinya diikuti oleh belanja makanan yang menghabiskan dana US\$6,09 miliar (Rp95,2 triliun) pertahun. Setelahnya ada produk Fashion dengan estimasi pengeluaran senilai US\$5,49 miliar (Rp85,5 triliun) per tahun.

Ada sejumlah faktor yang mendorong pengguna internet di Indonesia tertarik berbelanja *online*, baik untuk produk di *e-commerce* maupun konten *digital*. Faktor paling utama terkait dengan diskon dan kupon belanja.

Gambar 1. 4

Kategori Produk E-Commerce dengan Pengeluaran Belanja Online Terbesar di Indonesia



Sumber: Digital 2024: Indonesia Report

Terkait dengan konten digital, pengguna internet di Indonesia paling sering berlangganan layanan *streaming* film atau televisi setiap bulan. Posisinya diikuti pembelian layanan *streaming* musik, *game mobile*, dan aplikasi *mobile*

TikTok merupakan sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan berbagai fitur- fitur pendukung sehingga mempermudah bagi pengguna untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. pengguna aplikasi TikTok dapat membuat dan membagikan video singkat 15 detik dengan kreatif dengan strategi macam-macam jenis konten edukasi, komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan dan sebagainya. kemudian konten tersebut bisa dibagikan melalui fitur video upload

pada TikTok dan bisa di tonton banyak khalayak umum bagi pengguna TikTok (Prosenjit & Anwesana, 2021).

Dari Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa Aplikasi Tiktok menjadi media online shopping yang efektif dan sangat membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat yang menumbuhkan dan munculnya perilaku konsumtif akibat penggunaan konten yang disebarluaskan pada platform Tiktok, hal tersebut dapat terjadi karena ada dorongan masyarakat pada pembelian barang yang di review berdasarkan konteks kreatifitas konten, videonya menarik atau karena berburu diskon dll. Tidak hanya itu, tapi di dalam konten racun yang menggunakan pada hastag (#), juga dapat meningkatkan konten promosi menjadi viral. Karena secara umum, hastag tersebut banyak dicari oleh pengguna tiktok sebagai kemudahan dalam mencari kata kunci.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas, penelitian ini berupaya mendeskripsi serta menjelaskan dengan terperinci terkait **Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti yaitu terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus), sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut: “**Bagaimana Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung?**”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti masalah tersebut peneliti uraikan dalam beberapa sub masalah, diantaranya:

1. Bagaimana **Kekuatan** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Penampilan** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pesan** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Media** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka menghasilkan analisis mengenai sebuah **Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung**, melalui metode kualitatif studi deskriptif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Kekuatan** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Penampilan** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Pesan** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui **Media** Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian berharap penelitian ini bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam konteks Komunikasi Pemasaran pada perilaku konsumtif masyarakat pada pengguna platform Tiktok di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan untuk pembeli

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengimplementasian ilmu yang selama ini diterima selama masa perkuliahan oleh peneliti baik teori maupun praktik dan berharap bisa melatih kemampuan dalam menelaah dan memecahkan masalah melalui penelitian yang dilakukan, serta dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi peneliti terutama mengenai perilaku konsumtif masyarakat pada pengguna platform Tiktok di Kota Bandung.

2. Kegunaan untuk Akademik

Kegunaan penelitian ini yaitu diharapkan dapat berguna dan memberikan wawasan baru bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan Program Studi Ilmu Komunikasi khusus mengenai perilaku konsumtif masyarakat pada pengguna platform Tiktok di Kota Bandung.

3. Kegunaan untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai perilaku konsumtif masyarakat pada pengguna platform Tiktok di Kota Bandung sehingga masyarakat bisa lebih mengontrol lagi dan menyesuaikan kebutuhan serta keinginan dalam berbelanja online.

4. Kegunaan untuk Pengguna Tiktok

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik, pengetahuan serta pemahaman yang positif kepada masyarakat dan pengguna Tiktok mengenai perilaku konsumtif. Sehingga Tiktok bisa terus berkembang dan bisa menjadi manfaat yang baik bagi pengguna.