

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi dan media yang terjadi sekarang ini menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap informasi semakin tinggi. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang sudah bisa dirasakan dan dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat, menyebabkan hampir keseharian masyarakat membutuhkan internet sebagai sumber informasi (Budiman, Arief, & Roem, 2019:35). Begitu cepatnya perkembangan media internet menimbulkan pengaruh yang sangat signifikan bagi setiap negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami dampak tersebut (Setiawan, 2018:65).

Menurut hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), periode tahun 2022-2023, pengguna internet di Indonesia mencapai angka yang sangat besar, yaitu 215,63 juta orang, dengan rata-rata durasi penggunaan 7 jam 42 menit per hari. Jumlah tersebut dapat dipastikan meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode tahun sebelumnya (2021-2022) yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi masyarakat Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (<https://dataindonesia.id/>, diakses 26 April 2023).

Penggunaan internet di masa kini sering kali digunakan dalam *smartphone* atau gawai. Penggunaan *smartphone* semakin berkembang dengan pesat, tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna aktif pada tahun 2018. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Sejak munculnya *smartphone*, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari, dengan cara mendownload aplikasi. Aplikasi yang tersedia di *smartphone* sangat beragam, namun yang sering digunakan biasanya berupa aplikasi transportasi *online*, belanja *online* dan media sosial (Untari & Fajariana, 2018:271).

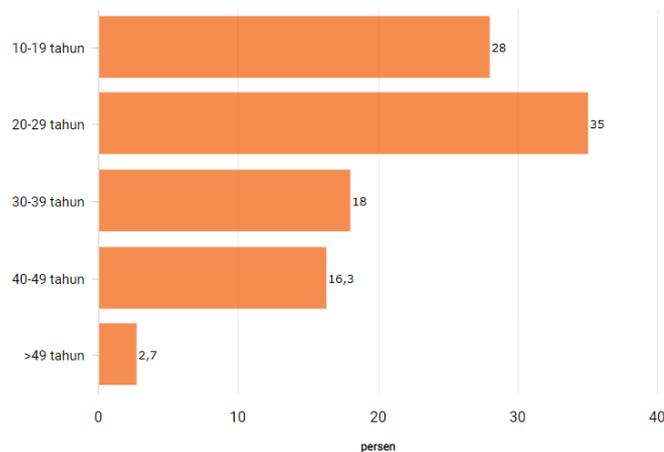
Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2018:11) media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, komunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Pada Januari 2023 data pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Artinya, jika dipersentasekan dengan seluruh masyarakat Indonesia, jumlah tersebut setara dengan 60,4% nya. Lalu, durasi penggunaan media sosial di Indonesia termasuk dalam sepuluh penggunaan media sosial tertinggi di dunia, yaitu sekitar 3 jam 18 menit per hari (<https://dataindonesia.id/>, diakses 26 April 2023).

Salah satu media sosial yang sedang digemari dalam beberapa tahun ini adalah Tiktok. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. Tiktok merupakan sebuah platform berisi video singkat yang dapat digunakan oleh siapa saja melalui gawai (Hutamy, Swartika & Hasan, 2021:1271).

Tiktok mempunyai potensi yang sangat besar. Pengguna internet dan *smartphone* yang bertambah setiap harinya, serta meningkatnya kualitas jaringan internet membuat pengguna tiktok terus bertambah, khususnya di kalangan generasi muda. Pengguna Tiktok di seluruh dunia didominasi oleh pengguna rentang usia 20-29 tahun dengan persentase 35%, lalu disusul oleh pengguna berusia 10-19 tahun, yaitu 28%, (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 26 April 2023).

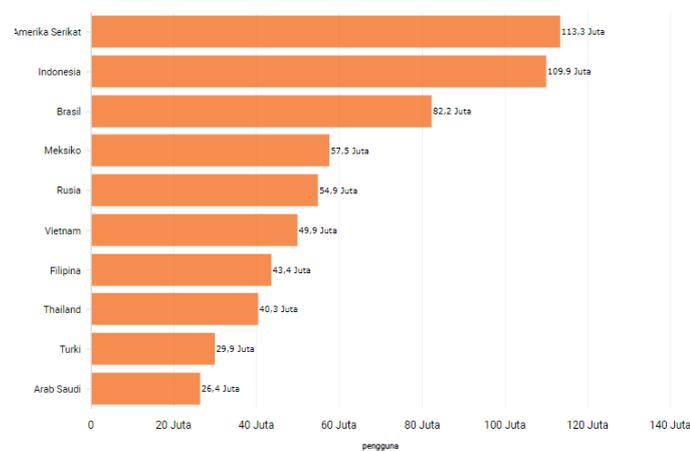
Gambar 1. 1
Penggunaan TikTok Global Berdasarkan Usia pada tahun 2021



Sumber: databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Selain itu, Negara Indonesia merupakan pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia, dengan jumlah pengguna sebanyak 109,9 juta pengguna, tepat setelah Amerika Serikat yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 113,3 juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 26 April 2023).

Gambar 1. 2
10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Pada Januari 2023



Sumber: databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Menurut Susilowati (dalam Martini & Dewi, 2021:38) Tiktok adalah sebuah aplikasi dengan pengguna yang dapat membuat atau melihat video pendek disertai dengan musik, *filter* dan fitur unik lainnya. Sama seperti media sosial lainnya, Tiktok menyediakan kolom komentar maupun chat pribadi. Bedanya, Tiktok bisa memberikan *effects* unik dan menarik serta memiliki musik yang bervariasi, Maka penggunaannya dapat melakukan berbagai macam kreatifitas sesuai keinginannya. Tiktok juga memiliki fitur yang hadir dengan memberikan wadah bagi profesi-profesi tertentu, seperti: *content creator*, *influencer*, *public figure* dan juga pembisnis, yaitu fitur *Live*.

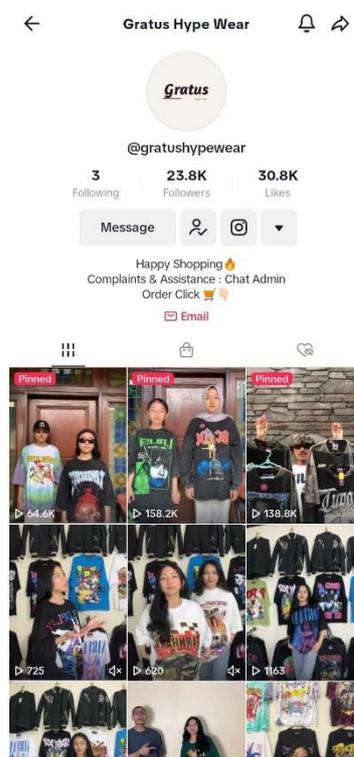
Fitur *Live* merupakan sebuah fitur yang membuat penggunanya bisa melakukan *Live streaming*, dan dapat ditonton oleh pengguna lainnya dengan bebas. Fitur ini bisa memberikan interaksi dua arah antara *streamer* dengan penonton. Biasanya fitur ini berjalan dengan penonton yang memberikan pertanyaan lewat kolom komentar, lalu dijawab oleh *streamer* dengan berbicara langsung.

Pada tahun 2021, Tiktok melebarkan sayapnya di Indonesia dengan merilis Tiktok *shop*. Pada dasarnya Tiktok *shop* merupakan layanan *e-commerce*, sama seperti shopee, tokopedia dan lain-lain, namun yang unik adalah *e-commerce* ini (Tiktok *shop*) berada di dalam sosial media atau aplikasi Tiktok itu sendiri. Tiktok *shop* juga memberikan harga yang berbeda, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Tiktok *shop* seringkali memberikan promo-promo yang menarik, bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Masyarakat, khususnya kaum milenial dan generasi Z tidak sedikit lebih memilih berbelanja *online* pada Tiktok *Shop* daripada *marketplace* lainnya (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022:134). Banyaknya pengguna tiktok ditambah dengan *e-commerce* Tiktok *shop* yang juga dapat menggunakan fitur *live*, menjadikan Tiktok sebagai aplikasi yang banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis. Banyak pembisnis yang melakukan pemasaran pada tiktok *live*, termasuk *online shop* GratisHypeWear.

GratisHypeWear merupakan *online shop* yang berdiri sejak tahun 2020 pada *e-commerce* shopee yang menjual beragam produk *fashion*. *Online Shop* ini khusus hanya menjual produk *fashion* dengan jenis *streetwear*. *Streetwear* atau

fashion streetwear adalah gaya berpakaian yang bebas dan tidak memiliki aturan apapun (Haq, 2023:174). Jenis pakaian ini termasuk jenis pakaian kasual yang digemari anak muda, dengan ciri-ciri logo besar, penuh warna, dan desain yang menarik, seperti kaos *oversize*, *hoodie* dan *sweatshirt*.

Gambar 1.3
Profil Tiktok GratusHypeWear



Sumber: Data peneliti, Juni 2023

Pada tahun 2022 GratusHypeWear melebarkan bisnisnya ke Tiktok, peluang Tiktok yang semakin besar membuat GratusHypeWear ikut bergabung dengan Tiktok. GratusHypeWear menggunakan strategi *live* 3 hingga 5 kali dalam satu hari, dengan rata-rata 2-3 jam dalam satu kali *live*. Strategi itu menghasilkan rata-rata 20-50 pesanan dalam satu hari, dengan pembelian melalui *live* sekitar 80%.

Angka penjualan yang besar juga pengikut yang banyak, cukup membuktikan jika GratusHypeWear merupakan *online shop fashion* yang sukses dan diminati oleh masyarakat.

Fashion di Indonesia telah berkembang pesat, khususnya di Kota Bandung karena banyaknya *outlet*, dan *clothing* yang dibangun di Kota Bandung, sehingga Bandung dijuluki sebagai kota *Paris Van Java*. Dalam hal ini, berkembangnya *fashion* tidak luput dari peran media, karena di Bandung, media telah menjadi alat interaksi yang mudah untuk digunakan sehingga masyarakat Bandung khususnya para remaja dapat melihat perkembangan *fashion* di dunia. *Fashion style* di kalangan remaja telah menjadi sebuah kebudayaan yang di adaptasi dari kebudayaan barat dan tidak sedikit remaja Bandung yang menggandrungi *fashion style* dari negara barat, sehingga banyak kultur dari negara barat yang masuk ke Indonesia seperti *life style* atau gaya hidup (Tyaswara, Taufik, Suhadi, & Ratna, 2017:293). Hal ini sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh pemilik GratusHypeWear yaitu Isa Fikri. Menurut hasil wawancara dengan Isa Fikri mengatakan:

“Target pasar yang kami tuju tentu saja anak muda, kami buat gaya yang disukai oleh anak muda zaman sekarang, seperti gambar-gambar artis favorit mereka. Karena saya juga masih muda, saya merasa masih relevan dengan apa yang diinginkan anak muda zaman sekarang.” (Wawancara dengan Isa Fikri, 30 Juni 2023).

Terlepas dari itu, banyak remaja atau masyarakat yang mulai berbelanja produk *fashion* dengan memanfaatkan teknologi, yaitu dengan menggunakan fitur *live* pada Tiktok atau disebut dengan *live shopping*.

Live Shopping merupakan sebuah tren baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka (Mindiasari, Priharsari, & Purnomo, 2023:1039). Menurut You (dalam Dhiyaa, Citra, & Purnomo, 2022:5234) Dengan *live shopping*, konsumen dapat melihat video produk secara langsung dan memberikan ruang untuk berinteraksi dengan penjual. Konsumen dapat mengirimkan respon langsung kepada *streamer* selama *live shopping* berlangsung.

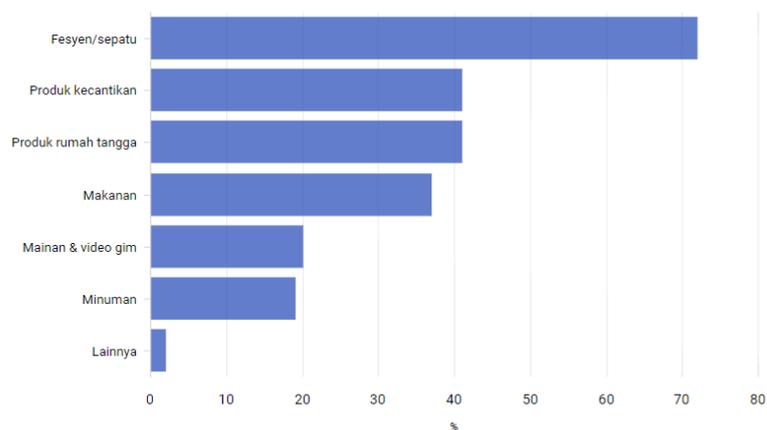
Gambar 1. 4
***Live Shopping* GratisHypeWear**



Sumber: Data Peneliti, Juni 2023

Hasil survei perusahaan riset pasar, Ipsos, menunjukkan bahwa 56% konsumen di Asia Tenggara pernah belanja *online* melalui fitur *live*. Ada sejumlah produk yang paling banyak dibeli konsumen saat *live shopping*, yaitu produk *fashion* dan sepatu yang menempati posisi teratas produk yang paling banyak dibeli konsumen yakni 72%. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 30 Juni 2023)

Gambar 1.5
7 Produk yang paling banyak dibeli melalui *live streaming*



Sumber: databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Live shopping hadir untuk mengatasi masalah terhadap pembelian daring yang cenderung tidak bisa melihat produk dengan detail atau hanya sekedar melihat foto. Munculnya *Live Shopping* sangat memberikan kemudahan untuk berbelanja online. Meski begitu, seringkali konsumen melakukan pembelian yang tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan, hal ini disebut dengan *impulsive buying*. Fenomena pembelian yang membuat konsumen menjadi lebih boros dalam membeli barang, karena melakukan transaksi tanpa kebutuhan yang jelas.

Membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan *Impulsive buying* dipengaruhi dengan visual produk yang ditampilkan saat *live streaming* yang sangat menarik, ditambah dengan penyampaian-penyampain yang tepat, kendali terhadap hasrat membeli berkurang sehingga bereaksi pada produk yang cenderung dianggap lebih bagus. Perilaku *impulsive buying* mendorong aktivitas belanja dan interaksi semakin tinggi, pengendalian diri dan kontrol emosional mengalahkan rasional, pelanggan lebih memilih untuk membeli barang yang disenangi dan cenderung tidak bersifat jangka panjang, pembelian yang tidak direncanakan dianggap mampu memberikan kesenangan, pembelian dengan mudah berubah menjadi sekedar keinginan (Fitryani, Nanda, & Aristyanto, 2021:549).

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Zusrony, 2021:35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Terdapat tiga tahapan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Berdasarkan penjelasan tersebut, perilaku *impulsive buying* seharusnya dapat diatasi dengan melakukan tahapan proses keputusan pembelian.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pemasaran media sosial dan keputusan pembelian yang selaras dengan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Mas Udin dan Yuliawati dengan judul “Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap

Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (SOM)”. Berdasarkan hasil riset dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suatu hubungan yang baik antara produsen dan konsumen merupakan suatu hal yang penting, dimana akan memberikan efek kepada konsumen yang akan mengambil keputusan membeli barang dari produk yang dihasilkan produsen tersebut (Udin & Yuliawati, 2020:485).

Wongkitrungrueng (dalam Saputra & Fadhilah, 2022:444) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Artinya, penting bagi para pelaku usaha yang menggunakan *live streaming shopping* untuk terus meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yaitu Sri Wahyuni dan Andy dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang” bahwa setelah dilakukan pengujian konteks, komunikasi, kolaborasi, dan konektivitas secara bersamaan terdapat pengaruh diantara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Andy, 2022:15).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bella Tedja Kusuma dan Deandra Vidyanata pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Start-Up Business* Mahasiswa”. Penelitian ini mendapatkan hasil yang diketahui bahwa variabel *social media*

marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Vidyanata, 2022:666).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu generasi Z dinilai sebagai sasaran yang tepat bagi *online shop* di media sosial, karena kemampuannya dalam menguasai teknologi, juga dengan jumlah penggunaanya yang sangat masif. Generasi Z menilai bahwa dengan belanja *online* dapat lebih menghemat waktu karena tidak ada batasan tempat serta lebih banyak alternatif pilihan dan banyaknya promosi yang diberikan (Sulistianti & Sugiarta, 2022:3460).

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung?”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, berikut identifikasi masalah untuk penelitian ini:

1. Sejauhmana Pengaruh **Konteks** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung?

2. Seauhmana Pengaruh **Komunikasi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung?
3. Seauhmana Pengaruh **Koneksi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung?
4. Seauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Pada Konsumen Di Kota Bandung?
5. Seauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pencarian Informasi** Pada Konsumen Di Kota Bandung?
6. Seauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Evaluasi Alternatif** Pada Konsumen Di Kota Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Konteks** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Komunikasi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Koneksi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Pada Konsumen Di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pencarian Informasi** Pada Konsumen Di Kota Bandung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Evaluasi Alternatif** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, peneliti sangat mengharapkan jika penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta sejalan dengan tujuan penelitian yang tertulis diatas. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi hasil yang berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian yang relevan untuk selanjutnya, yakni sebagai studi perbandingan, dan penerapan teori yang berkaitan mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Berikut adalah kegunaan secara praktis penelitian ini:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah untuk mendapatkan berbagai pengalaman dan mengimplementasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama duduk di bangku perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai referensi bagi mahasiswa universitas komputer Indonesia secara umum, khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian pada kajian serta pembahasan yang serupa.

3. Kegunaan Bagi GratusHypeWear

Penelitian ini juga berguna bagi GratusHypeWear sebagai Referensi atau Evaluasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. Diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran bagi GratusHypeWear.