

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade terakhir, terjadi perubahan secara signifikan terhadap perkembangan media. Peralihan media konvensional menjadi digital merubah pola konsumsi media oleh masyarakat melalui internet. Nasrullah (2021:14), media internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya secara virtual dan terhubung, berkolaborasi, berkomunikasi dan membangun ikatan sosial antar pengguna. Sehingga hal tersebut mendasari munculnya berbagai media sosial baru, salah satunya TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan pembuat video berdurasi singkat disertai musik, filter, dan fitur lainnya. Dilansir dari Tempo.co (07/08) Indonesia memiliki 99,1 Juta pengguna aktif TikTok per April 2022, menempati urutan kedua setelah Amerika dengan 136,4 Juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok berbanding lurus dengan jumlah penduduk di Indonesia.

TikTok melihat pola penggunaan media sosial di masyarakat saat ini sebagai media promosi kegiatan bisnis dan pemasaran. Hal ini merupakan strategi yang dibangun oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi minat audiens untuk membeli produk mereka (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Berdasarkan data laporan yang dirilis oleh lembaga riset asal Indonesia, Populix pada September 2022 berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”. Survei tersebut mengenai berbagai *platform* media sosial untuk berbelanja. Sebanyak 880 responden, 46% responden menyatakan TikTok Shop menjadi pilihan mereka untuk berbelanja. Adapun *platform* lainnya dilontarkan oleh responden tertera pada data di bawah ini.



**Gambar 1.1 Platform Pilihan Responden**

Sumber: <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>

Era pemasaran digital mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam meningkatkan pembelian. Setiap konten memiliki tujuan, jenis, dan pengemasan yang berbeda. Hal ini dilakukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Khususnya, konten di media sosial turut berperan dalam merubah perilaku pembelian konsumen. Sebagai contoh, konten berupa *review* produk menjadi konten favorit konsumen. Konten ini berisikan testimoni konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, jenis konten ini dapat menyakinkan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Pada halaman FYP (*For Your Page*) TikTok, konsumen disuguhkan dengan konten berupa video singkat berdurasi 1 hingga 3 menit mengenai produk, promo yang berlangsung, dan *review* produk. Pelaku usaha perlu memperhatikan pengemasan terhadap konten yang akan dibuat. Pemanfaatan *copywriting* yang sesuai dapat membantu penyampaian pesan komunikasi dan pemenuhan tujuan pemasaran (Ariansih et.al., 2023). Konten yang kreatif dan menarik menjadi strategi perusahaan dalam membangun *brand awareness* kepada konsumen. Jika *brand awareness* tersampaikan dengan baik, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan kompetitor sejenis.

Perubahan perilaku pembelian konsumen akibat hadirnya *influencer marketing* di berbagai media sosial, diantaranya TikTok. *Influencer marketing* memiliki peran kuat dalam mempengaruhi followersnya untuk mendorong pembelian (Venciūtė et.al., 2023). Saat ini, perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran mereka. Khususnya di TikTok, para *influencer* mempopulerkan istilah #RacunTikTok terhadap produk rekomendasinya. Produk rekomendasi tersebut beragam, diantaranya *makeup*, pakaian, *skin care*, makanan, hingga tempat wisata. Tawaran promosi khusus kepada pengguna TikTok berupa *voucher*, diskon, dan *free product* turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogi Andika Putra (2019) dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”. Menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Lazada berdampak signifikan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian sepatu bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Timbulnya rasa bersalah terhadap barang yang dibeli dan ketidaksesuaian barang yang dipesan melalui Lazada. Di mana, promosi yang berlangsung dapat menimbulkan pengambilan keputusan yang bersifat emosional (*impulsive buying*).

Diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yudi Rahmadi (2020) dengan judul “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”. Menyatakan bahwa sebesar 51,8% *impulse buying* dipengaruhi oleh Price Discount, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh. Variabel penelitian tersebut berbanding terbalik dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah, di mana konsumen dihibau untuk lebih bijak dalam berbelanja.

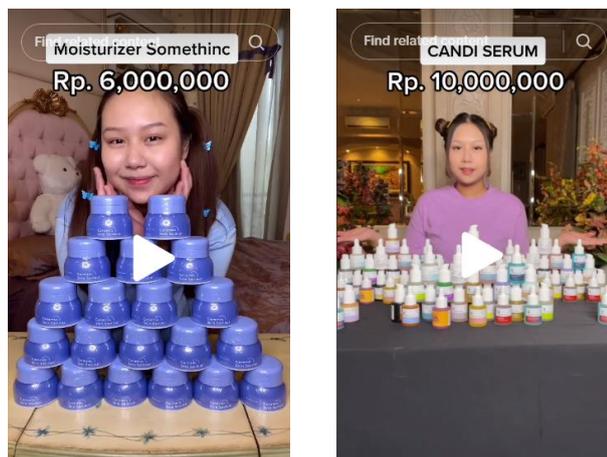
Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Putra (2019), terdapat kesamaan pada subjek penelitian yaitu strategi promosi penjualan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, di mana penulis sebelumnya memilih Lazada sebagai platform berbelanja dan cakupan respondennya terbatas yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan pada penelitian ini, penulis memilih konten TikTok dalam merubah perilaku pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2020), terletak pada objek penelitian yaitu konsumen fashion ritel Suzuya Mall Banda Aceh. Responden dalam penelitian sebelumnya berasal dari berbagai kalangan umur, profesi dan jenis kelamin. Sedangkan pada penelitian ini, penulis lebih spesifik dalam menentukan responden penelitian. Perbedaan lain antar penelitian ini terletak pada metode pembelian produk. Pada penelitian sebelumnya, responden langsung datang ke toko untuk melakukan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini, adanya pertimbangan responden untuk melakukan pembelian setelah melihat konten di TikTok.

Popularitas Somethinc sebagai *brand skin care* di media sosial TikTok mendasari penulis mengangkat fenomena ini. Pada tahun 2020, popularitas Somethinc sebagai *brand* kecantikan lokal berhasil menghantarkan kepada jajaran top 50 *brand* Indonesia

(katadata, 2020). Akun TikTok @somethincofficial memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,5 juta *followers*, dengan jumlah keseluruhan *likes* video sebesar 27 juta *likes*. Konten yang di unggah oleh akun @somethincofficial berupa *tips and tricks* penggunaan *skin care* disertai penjelasan singkat mengenai produk, promo harian, dan iklan produk terbaru. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc di akun @somethincofficial berupa *bundling product*, *free upsized*, dan *flash sale* dinilai berhasil dalam mempengaruhi serta meningkatkan daya beli calon konsumen (penonton). Dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran ini adalah meningkatnya kebiasaan pembelian barang secara mendadak atau dikenal sebagai *impulsive buying*.

Selain itu, Somethinc menggandeng beberapa *influencer* terkenal di TikTok untuk mempromosikan produknya, diantaranya adalah Sisca Kohl. Sisca Kohl memiliki 18,8 juta *followers* dan 467,4 juta *likes* di akun TikToksnya. Konten yang diunggah oleh Sisca di akun TikToksnya berupa review dan mukbang. Video dalam konten Sisca menarik perhatian netizen karena memamerkan kekayaan bersama adiknya, mengubah berbagai makanan menjadi *es cream*, dan menampilkan uang dalam jumlah banyak. Pada gambar di bawah ini, terdapat beberapa video promosi @somethincofficial di akun TikTok Sisca. Jumlah *views* yang diraih sebesar 18,7 juta *views*, dengan jumlah komentar sebanyak 74,8 ribu dan mendapat 1,9 juta *likes*.

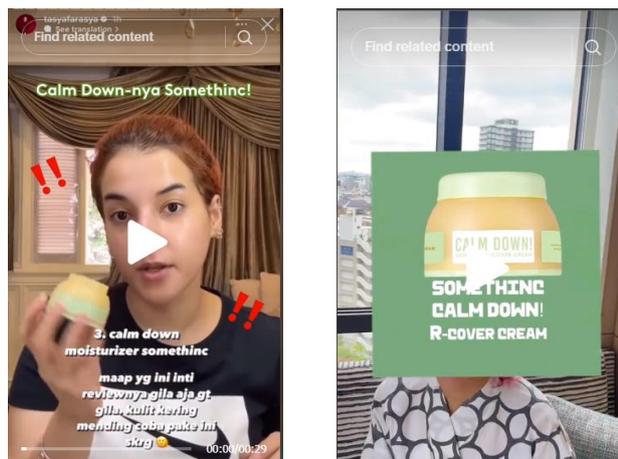


**Gambar 1.2 Konten Sisca Kohl**

Sumber: <https://www.tiktok.com/@siscakohl>

*Influencer* lainnya yang gencar mempromosikan produk Somethinc adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya memiliki 3,5 juta *followers* dan 111 juta *likes* pada akun TikToksnya. Selain dikenal sebagai seorang *beauty enthusiast*, Tasya adalah seorang

*founder* dari *brand* makeup miliknya yaitu Mother of Pearls (MOP). Pada cuplikan konten TikTiknya yang diunggah pada 31 Agustus 2023, Tasya mengeluhkan kondisi kulitnya saat berlibur di Jepang. Kemudian ia mengaplikasikan salah satu produk Somethinc “Somethinc Calm Down! R – Cover Cream”. Merupakan produk moisturizer yang diformulasikan untuk meredakan kulit sensitif dan kemerahan. Bahkan produk ini menjadi produk yang telah mendapat *approved* dari Tasya Farasya sebagai *moisturizer* favoritnya.



**Gambar 1.3 Konten TikTok Tasya Farasya**

Sumber: <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya>

Metode penelitian kuantitatif korelasional dipilih untuk menggambarkan keterkaitan konten TikTok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi pengguna produk Somethinc di Jabodetabek. Penyebaran data melalui kuesioner secara online dipilih karena lebih efisien dibandingkan metode lainnya.

Fenomena *influencer* dalam mengunggah konten berupa *review* produk di akun TikTok mendorong audiens untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Dikutip dari CNBC.com (10/10), berdasarkan survei terkini oleh Bankrate menyatakan bahwa lebih dari 60% pengguna media sosial menyesal melakukan setidaknya satu pembelian *impulsive* terhadap produk yang mereka lihat di media sosial.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswi di Jabodetabek”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas terkait mengukur seberapa besar konten @somethincofficial berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi di Jabodetabek.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui besaran pengaruh konten yang terdapat di akun TikTok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi di Jabodetabek menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi lanjutan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran terkait *social media content marketing* dan perilaku *impulsive buying*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan paradigma umum kepada masyarakat luas terkait pengaruh konten TikTok terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi di Jabodetabek.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

Jenis Kegiatan	2023							
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
Pra Riset Penelitian	■	■						
Penyusunan Proposal Desk Evaluation			■	■	■			
Pengajuan Desk Evaluation						■		
Penyebaran Kuesioner						■	■	
Pengolahan BAB 4 & 5						■	■	
Sidang Akhir								■

Sumber: Olahan Penulis 2023