

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Segala inovasi terlahir dalam membawa manfaat positif dan peluang baru bagi kegiatan manusia. Pada zaman serba digital masa kini, social media sudah jadi kebutuhan utama. Sosial media memberi kemudahan dalam mengakses informasi dan memenuhi kebutuhan dimanapun anda berada yang memiliki fungsinya dalam memudahkan akses terhadap informasi global. Semakin populer dan berkembangnya media sosial sudah mempermudah akses informasi serta komunikasi dengan Internet. Sebab Internet merupakan sarana komunikasi utama di Indonesia, penggunaannya meluas tidak sekedar untuk informasi dan komunikasi namun juga untuk kegiatan ekonomi. Dengan meningkatnya perekonomian berbasis internet yang mempunyai peluang yang tinggi bagi Indonesia, transaksi online menjadi semakin populer. Penggunaan social media dalam pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dengan calon pembeli, respon lebih cepat, dan lebih percaya (Samlaw, 2023) . Promosi online yang tepat bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran online mempunyai keunggulan dalam menemukan produk dan spesifikasi yang diharapkan. Dengan adanya media social yang bisa membantu dalam melaksanakan promosi, bahwa tiktok menjadi sebuah media sosial untuk bisa membantu dalam melaksanakan sebuah promosi, contohnya seperti produk skincare cushion Somethinc yang cocok dipakai oleh semua jenis kulit. Akibat adanya konten *review* di TikTok produk cushion Somethinc menjadi banyak dicari dan dibeli oleh para pengguna TikTok.

Dalam penentuan pesan promosi, salah satunya melewati *sales promotion* dalam membangun interaksi konsumen, yakni termasuk bentuk promosi dengan tujuan agar menjadi daya tarik calon pembeli, mengajak calon pelanggan menjajal produk terbaru, menstimulasi dalam meningkatkan calon pembeli, menyerbu upaya promosi dari kompetitor dan menaikan pembelian tanpa agenda menyeluruh. Itu salah satu bentuk teknik promosi perdagangan (*sales promotion*) yang hanya berpengaruh jangka waktu yang singkat. *Sales promotion* yang paling sering dilaksanakan TikTok Shop salah satunya yaitu *flash sale*. *Flash sale* ialah program yang memungkinkan penjual tertentu menawarkan produk yang disetujui dan menjual produk tersebut dengan harga rendah untuk waktu terbatas. *Flash sale* merupakan rancangan

promosi untuk calon pembeli dengan merekomendasikan potongan harga yang besar dan harga murah dalam waktu terbatas (biasanya dalam beberapa jam).

TikTok Shop melakukan inovasi dalam memberi manfaat dan keuntungan bagi para konsumennya. TikTok Shop mempunyai pengaruh terhadap *marketing*, promosi ataupun penjualan yang dilaksanakan. Dalam *sales promotion* dengan *flash sale* yang dilaksanakan oleh TikTok Shop. Pada awalnya TikTok Shop memberi sebuah *flash sale* hanya di hari tertentu saja, seperti ketika menjelang hari-hari besar. Namun, dengan adanya pembeli yang semakin banyak membuat para penjual kerap mengadakan *flash sale* secara acak ketika live streaming dengan membagikan penawaran harga yang lebih murah (Adinda Octa et al., 2022)

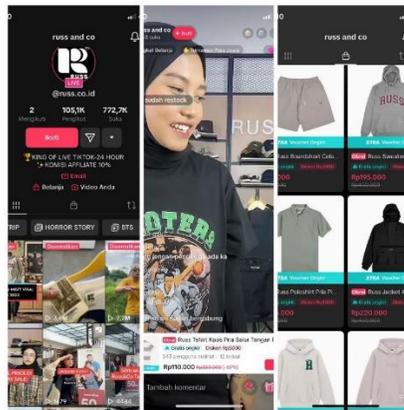
Salah satu Platform digital yang menawarkan fungsi live streaming yaitu TikTok. Fitur TikTok Shop memungkinkan penjual langsung menampilkan konten menarik dan interaktif seperti review produk, unboxing, dan informasi promosi. Diskon produk yang berkelanjutan juga memungkinkan penjual berinteraksi langsung dan menjawab pertanyaan dari pengikutnya. Dengan cara ini, interaksi antara penjual dan calon pembeli terasa lebih dekat. Promosi produk dengan TikTok Shop banyak dilaksanakan oleh para kreator khususnya pemilik brand lokal di Indonesia. Dengan pengaruh *brand awareness* ataupun kesadaran merek (Novilia, 2023) . *Brand awareness* ini merupakan kapabilitas calon pembeli dalam mengetahui dan mengingat merek sebagian dari jenis produk, satu dari sekian sasaran yang hendak dicapai oleh produsen atas posisi produknya di benak publik. *Brand awareness* ini lahir dari terdapatnya perasaan familiar terhadap suatu merek khusus (Novilia, 2023) .

Adanya perubahan bila dahulu hanya bisa membeli sesuatu perlu langsung datang ke toko, namun ketika ini kita bisa membeli dengan sistem online memakai banyak platform. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku ekonomi dengan dimudahkannya dalam bertransaksi online di era digital ketika semua pelaku usaha menjualnya dengan sistem online, seperti dengan memakai TikTok Shop dengan *sales promotion* salah satunya *flash sale*. Sehingga, mengakibatkan banyaknya persaingan para penjual menurut databoks dalam (Annur Mutiara, 2023) dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 274 juta jiwa dengan user Mobile Phone 345,3 Juta (125,6% dari seluruh populasi di Indonesia), user internet mencapai 213 juta ataupun 77% per keseluruhan penduduk Indonesia senilai 276,4 juta jiwa pada mengawali tahun 2023. Menurut data gwi.com dalam (Riyanto. Dwi Andi, 2023) aplikasi

tiktok berhasil menduduki peringkat 4 besar dengan pengguna terbanyak di Indonesia atau sekitar 84% dari total populasi penduduk Indonesia.

Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nighel, 2022) yang membahas “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *E- Commerce* Shopee di Jawa Barat”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *flash sales* secara langsung mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. *Flash sale* berdampak pada stimulus agar berbelanja sebuah produk. *Flash sale* memberi pengaruh kepada *value shopping*. Selain itu, *flash sale* bisa memberi pengaruh pada sentimen positif. *Value shopping* juga memberi pengaruh pada niat membeli konsumen terhadap pembelian suatu produk, Suasana hati yang positif memberi pengaruh pada niat membeli, dan insentif pembelian memberi pengaruh pada pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, meneliti informasi terkait *flash sale* ini khusus dalam materi terhadap *awareness* generasi Z dengan TikTok Shop pada brand Russ and Co, sebab mempunyai pasarnya tersendiri yang diminati oleh konsumen brand Russ and Co.

Gambar 1.1 1 Akun Tiktok Shop Russ and Co



(Sumber: Aplikasi TikTok)

Gambar 1.1 di atas yaitu sebuah akun TikTok Shop dari akun brand Russ and Co yang sedang melaksanakan *sales promotion* dengan memberi flash sale dan melaksanakan live streaming.

Russ and Co merupakan sebuah *brand fashion* yang berasal dari Kota Bandung berdiri sejak tahun 2012 yang menjadi salah satu brand fashion yang sudah diminati tidak hanya bagi warga Kota Bandung saja. Russ and co mendapatkan penghargaan yang diadakan oleh lazada

dengan menggelar lazada *annual seller award 22* sehingga mendapatkan kategori *lazmall off the year* dikarenakan russ and co menjadi brand *fashion* terlaris di lazada mall sepanjang tahun 2022 (Maris, 2022). Outlat Russ and Co sudah terdapat di beberapa kota seperti Jakarta, Makasar dan Bali. Selain mempunyai *offline store* brand Russ and Co juga mempunyai *online store* diantaranya TikTok Shop, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Jika dilihat dari jumlah like semua postingan tiktok konten-konten promosi pada akun russ and co sebanyak 772,700 peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dalam proses informasi *flash sale* di tiktok brand russ and co terhadap *awareness* gen z. Dalam pemilihan objek penelitian ini dari kalangan generasi z dikarenakan menurut (Nurin Nabila et al., 2023) ciri khas atau karakter dari gen z ialah mereka menyukai segala hal yang instan serta bergantung pada teknologi dan internet, sebab sejak lahir gen z sudah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi.

Dalam peneliti ini, peneliti memakai metode kuantitatif yang berlokasi di semua wilayah Indonesia, sebab peneliti ingin melihat bagaimana proses informasi dengan *flash sale* terhadap *awareness* dalam fokus konsumen di Indonesia. Mengacu pada latar belakang di atas, peneliti tertarik dengan melaksanakan penelitian lebih mendalam terkait faktor yang bisa memberi pengaruh pada generasi dalam mencari informasi *flash sale*. Demikian penelitian ini mengangkat judul **“Proses Informasi Flash Sale Terhadap Awareness Generasi Z Di Tiktok Shop Brand Russ and Co”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang serta fenomena ditemukan di latar belakang, sehingga berikut identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari proses informasi *flash sale* terhadap *awareness* Generasi Z Di Tiktok Shop *brand russ and co*?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu identifikasi masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari proses informasi *flash sale* terhadap *awareness* generasi z di aplikasi tiktok brand Russ and Co.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini adanya kegunaan teoritis dan kegunaan praktisi dalam memberi sejumlah manfaat. Sehingga, berikut yaitu kegunaan pada penelitian ini, yakni:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan bisa memperkaya keilmuan dibidang komunikasi, khususnya terkait promosi. Selain itu, diharapkan bisa memberi pandangan, menambah informasi, menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi saran bagi sebuah brand atau perusahaan, khususnya dalam meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif serta efisien.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode pada penelitian ini dimulai dari bulan 2022 hingga bulan Agustus tahun 2024. Sehingga, berikut yaitu tabel waktu dan periode pada penelitian:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian 1

| No | Jenis Kegiatan | 2022 | | | | 2023 | | | | | | | | | | | | 2024 | | |
|-----|--------------------------|------|----|----|----|------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|------|---|--|
| | | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 11 | 12 | 1 | 2 | 8 | | |
| 1. | Mencari tema dan topik | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Bab 1 | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Bab 2 | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Bab 3 | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 5. | Daftaran Desk Evaluation | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 6. | Menyebarkan Kuesioner | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| 7. | Olah Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 8. | Bab 4 | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 9. | Bab 5 | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 10. | Daftar Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 11. | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024