

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

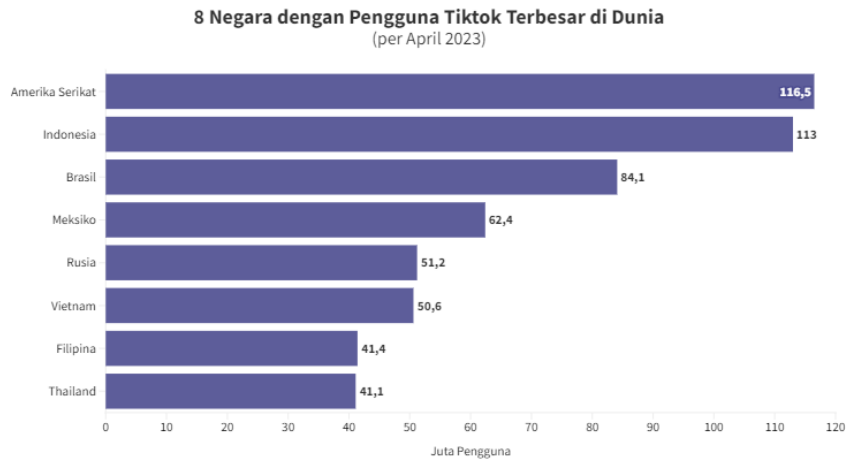
Keberadaan media sosial membantu kita, manusia, untuk berkomunikasi. Kegiatan penyampaian pesan dan informasi dengan interaksi dengan mudahnya dilakukan secara *real time* bahkan saat terpisah oleh jarak. Beragam macam media sosial dengan berbagai fungsinya, membantu hajat manusia. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dan fondasi teknologi dari Web 2.0 yang menawarkan pertukaran konten berbasis pengguna atau *User-Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengertian media sosial menurut Merriam-Webster *dictionary* (2023) merupakan wujud komunikasi elektronik layaknya situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging* dengan aktivitas yang dapat dilakukan penggunanya seperti komunitas daring (*online*) untuk berbagi informasi, ide, pesan (baik secara pribadi maupun umum), dan konten berbentuk lainnya seperti video. Dapat diartikan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi internet yang dibuat untuk bertukar informasi sebagai bagian dari interaksi dalam wujud elektronik.

Masyarakat tentu kini tidak lagi dapat terlepas dari keberfungsian media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Khoiriyati dan Saripah (2018), media sosial dapat memberikan manfaat yang luar biasa untuk dunia, sebab dapat mendekatkan individu yang jauh. Serta mempunyai manfaat bagi kalangan dan orang tertentu. Seperti, bagi mereka yang ingin berjualan, maka media sosial dapat menjadi *platform* melakukan transaksi ekonomi, atau bagi mereka yang menyukai ilmu, membuat akun pengguna untuk mengunggah konten edukasi. Bukan hanya sebagai wadah bersosialisasi, media sosial juga dapat menyampaikan pesan kepada orang yang berjarak jauh, media hiburan, media sosial, media penentu gaya hidup, bisnis, sampai dengan pendidikan. Barreto dan Whitehair (2017) juga menjelaskan bahwa, penggunaan media sosial adalah untuk berbagi dan mengonsumsi informasi.

TikTok, aplikasi berbasis video singkat, marak diperbincangkan sejak 2019 akhir. Pada websitenya, [tiktok.com](https://www.tiktok.com) menyatakan bahwa TikTok merupakan wadah

untuk video singkat pada gawai. Memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan rasa senang/kesenangan.

Gambar 1. Data 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



(Sumber: *Dataindonesia.id*, 2023)

Pada Gambar 1, pengunduh TikTok di Indonesia pada April tahun 2023, Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktifnya sebesar 113 juta pengguna (Annur, 2023). Dikatakan juga, bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per bulan. Dengan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan media, TikTok berhasil memenuhi kebutuhan hiburan, edukasi, dan komunikasi. Andrian, Luik, dan Tjahjo (2021) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan TikTok disebabkan motif kreativitas, dokumentasi, interaksi sosial, dan terendahnya adalah *self-promotion*. Pada Mahardika et al., (2021) dalam penelitiannya pada pengguna TikTok pada post-millennial Indonesia memiliki tiga faktor utama dalam penggunaannya yakni dengan dominasi pada pengetahuan, lalu disusul dengan hiburan, dan terakhir pada faktor ekonomi.

TikTok aplikasi keluaran China pada tahun 2016 ini, memiliki beragam fitur yang menjadi pendukung mengapa TikTok digemari. Seperti kemudahan mengedit video dalam aplikasi, promosi *soft* hingga *hard selling*, sampai berjualan dengan adanya fitur keranjang kuning. Bahkan terdapat peningkatan dengan adanya fitur bertajuk TikTok Shop yang hadir di Indonesia pada April 2021, sebagai fitur baru inovatif dalam berbelanja untuk menjual berbagai barang, merk, dan produk pada

TikTok melalui video pada feeds, LIVEs, dan etalase produk (Katadata.co.id, 2023).

Gambar 2. Data Berbelanja Melalui Media Sosial



(Sumber: Populix, 2022)

Pada Gambar 2 mengenai data berbelanja melalui media sosial, dijelaskan oleh Populix bahwa TikTok Shop menduduki peringkat pertama sebagai platform yang paling sering digunakan untuk belanja pada September 2022. Pengemasan penjual terhadap suatu produk dapat menjadi salah satu alasan seseorang melakukan pembelian spontan atau *impulsive buying*. Pembelian impulsif merupakan bentuk pembelian yang dilakukan akibat kehadiran dorongan kuat, baik dari luar maupun dalam diri seseorang (Afandi dan Hartati, 2017). Kegiatan ini juga tidak melibatkan pertimbangan dan perencanaan yang matang. Sebagaimana dikatakan oleh Fitri (dalam Larasati dan Budiani, 2014) bahwa masyarakat kini cenderung melakukan pembelanjaan bukan lagi berdasarkan kebutuhan pokok ataupun sekunder, melainkan hanya untuk memenuhi hasrat dalam dirinya. Kecenderungan ini juga didukung dengan hadirnya aspek-aspek yang diperhatikan dan diperhitungkan di dalamnya, seperti aspek emosional dan kognitif. Seringkali pembelian impulsif juga dikaitkan dengan gender, terutama pada perempuan yang dianggap lebih mengutamakan sisi emosionalitas untuk menentukan pembelian jika

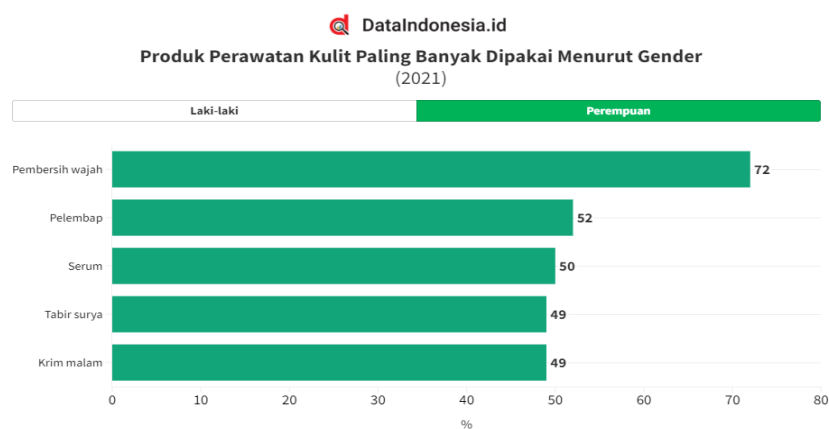
dibandingkan dengan laki-laki (Utami dan Sumaryono, 2008, dalam Larasati dan Budiani, 2014).

Pembelian impulsif yang didorong oleh perasaan spontan dan cenderung menghasilkan perasaan senang setelah bertransaksi (Verplanken dan Herabadi, 2001, dalam Ummah dan Rahayu, 2020). Seringkali aktivitas pencarian barang yang dilakukan oleh konsumen terutama pada *platform* belanja *online*, seperti TikTok Shop dibarengi dengan bentuk pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian barang juga biasanya didasari oleh perasaan bosan yang melanda konsumen sehingga membawa mereka pada bentuk aktivitas pembelian impulsif (Kartika, 2020, dalam Widyaningrum, 2022). Impulsif dalam kata lain spontan, adalah perilaku bertindak cepat atau secara tiba-tiba (KBBI, 2023).

Tidak hanya itu, kegiatan ini juga biasanya dilanjutkan dengan menemukan bentuk produk lain yang kerap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara spontan untuk sekadar memiliki koleksi, dan memenuhi kesenangan diri. Pembelian impulsif dapat pula dilakukan setelah melihat pengalaman belanja konsumen lain yang biasanya terletak pada kolom ulasan yang ada pada *platform* belanja *online*.

Media sosial berinovasi yang kerap dilakukan dengan hasil memudahkan para konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Salah satunya juga diperlihatkan oleh TikTok pada fitur Tiktok Shop.

Gambar 3. Data Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender Perempuan



Sumber: Jakpat 2021
Catatan: Laki-laki (n: 1.168), Perempuan (n: 1.127)

(Sumber: DataIndonesia.id, 2021)

Celica Zalfa Arvioby, 2023

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP SIKAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI EKSPANASI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP 4
OLEH MAHASISWI DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pada gambar 3 dapat diketahui dalam survei terhadap 3.446 responden, bahwa wanita menggunakan produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, pelembab, serum, tabir surya, dan krim malam. Beragamnya produk yang digunakan oleh perempuan tentu didukung pula oleh masuknya informasi baru mengenai kegunaan dari produk perawatan kulit, baik untuk wajah maupun tubuh. Hadirnya berbagai produk perawatan tentu juga meningkatkan jumlah pembelanjaan—baik untuk mencoba produk maupun memenuhi kebutuhannya. Selain itu, Mahindra (2018) menyatakan pada penelitiannya bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Diketahui pada penelitian Parma (2007, dalam Suratno, et al., 2021), menyatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi dominan pada tingkat mahasiswa, khususnya mahasiswi. Remaja putri cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Lalu pada Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa terdapatnya kecenderungan melakukan perilaku impulsif ketika membeli produk di *Online Shop*. Sebab disampaikan Mangkunegara (2009: 59, dalam Pratiwi, 2017), bahwa mahasiswa sebagai remaja tingkat akhir memiliki karakteristik mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berpikir hemat, mudah terpengaruh rayuan penjual, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif). Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Populix (dalam Kumparan.com, 2023), bahwa motif masyarakat Indonesia yang dinilai sebagai masyarakat impulsif disebabkan karena baru saja bisa membeli barang yang sudah lama diinginkan, dan *self-reward* sebagai bentuk apresiasi diri.

Kegiatan berbelanja saat ini dapat dilakukan dimana saja, baik di rumah, kampus, kantor, maupun disaat kita menunggu antrean bis atau komuter. Tidak harus mengunjungi toko secara langsung, melalui mesin pencari Google, sederet barang yang kita cari dapat ditemukan dalam sepersekian detik. Berbagai *platform* menawarkan fungsi yang memudahkan urusan manusia, seperti adanya fitur *shopping* dalam media sosial TikTok. Berbelanja tak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi gaya hidup. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif, merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa terencana. Pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli sesuatu secara tidak terencana yang dilakukan tanpa pertimbangan (Prameswari, 2021). Seseorang (mahasiswa) yang memiliki kontrol diri yang baik maka memperkecil kemungkinan melakukan

pembelian impulsif (Pratiwi, 2017). Kegiatan pembelian impulsif atau *Impulsive Buying* adalah aktivitas transaksi--pembelian yang terjadi dengan tanpa terduga atau terencana (Suratno, et al.,2021). *Impulsive buying* dapat terjadi ketika seseorang memiliki kontrol diri yang kurang baik.

Fenomena pembelian impulsif daring didorong dengan hadirnya kemudahan proses belanja melalui fitur Tiktok Shop pada aplikasi TikTok. Kemudahan tersebut dirasakan ketika para pengguna tidak merasa terbebani untuk menikmati fasilitas yang dimiliki TikTok Shop sehingga cocok untuk melakukan transaksi berbelanja daring (Sa'adah et al., 2023).

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Ascasaputra dan Arimbi (2022) menjelaskan pada penelitiannya yang berjudul Analisis Pembelian Impulsif di Marketplace pada saat pandemi Covid 19 adalah bukan produk sanitasi, melainkan baju, produk kecantikan, dan elektronik. Hal ini dilihat sebagai pendorong adanya pembelian impulsif pada produk kecantikan sebagai salah satu item yang dibeli bahkan disaat pandemi.

Salah satu produk kecantikan lokal yang marak diperbincangkan adalah Somethinc. Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang memproduksi perawatan wajah, produk kecantikan, hingga alat kecantikan dengan kualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Kepercayaan masyarakat pada brand lokal yang dibentuk pada tahun 2019 oleh Irene Ursula terbukti dengan jumlah pengikut pada Instagram 1,3 Juta pengikut dan 2,0 Juta *followers*.

Gambar 4. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



(Sumber: Kompas.co.id, 2022)

Pada gambar 4, terdapat sepuluh *brand skincare* terbanyak dibeli di *e-commerce* dengan posisi nomor 1 ada pada Somethinc, disusul dengan Scarlett diposisi kedua, dan Ms Glow di posisi ketiga. Pembelian sebanyak 53.2 miliar produk menjadi ketertarikan mengapa produk Somethinc memiliki penjualan terbesar untuk diketahui motifnya. Didukung dengan jumlah pengikut pada Instagram Somethinc yang lebih rendah (1,3 Juta *followers* Instagram dan 2 Juta pengikut pada TikTok) dibandingkan dengan Scarlett (5,6 Juta *followers* pada Instagram dan 3.6 Juta pengikut pada TikTok). *Followers* pada media sosial, dilihat sebagai bentuk rasa percaya pengguna media sosial terhadap suatu akun.

Penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2017), Puspita (2022), Ahmad, dkk. (2022), Avizena (2022), dan Firunnikah (2023) yang membahas perilaku impulsif *buying* pada variabel Y dan X yang berbeda-beda. Seperti pada Pratiwi (2017) membahas mengenai pembelian spontan di *online shop*, Puspita (2022) mengenai content marketing, motivasi berbelanja hedonis, dan *fashion involvement*, Ahmad, dkk. (2022) membahas mengenai pembelian impulsif melalui TikTok Shop, Avizena (2022) mengenai pengaruh media sosial TikTok, dan Firunnikah (2023) membahas mengenai program gratis ongkir dan flash sale. Maka terdapat *research gap* bahwa belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti pada mahasiswi DKI Jakarta terkait pembelian impulsif pada produk kecantikan yang spesifik, Somethinc.

Melihat dari jumlah pengikutnya pada dua *platform* dan jumlah pembelian produk pada *e-commerce* dan penelitian terdahulu, menyebabkan ketertarikan peneliti serta *research gap* untuk mengkaji pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap sikap pembelian impulsif dengan studi eksplanatif pada mahasiswi Jakarta.

Keputusan pembelian impulsif menjadi fokus utama dalam penelitian ini, maka *Information Seeking Behavior* digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli (dalam penelitian ini produk brand Somethinc), memproses informasi tersebut, dan bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai akibat dari informasi yang ditemukan. Dalam variabel X yakni penggunaan TikTok Shop, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk melalui konten yang diunggah. Informasi tersebut dapat

memengaruhi sikap pembelian konsumen dan menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Sebabnya, *Information Seeking Behavior* dapat menjadi kerangka teoritis yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen mencari dan memproses informasi sebelum melakukan pembelian impulsif melalui penggunaan TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, dapat dirumuskan masalah terkait, yaitu apakah terdapat pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap sikap pembelian impulsif pada mahasiswi di DKI Jakarta?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh antara TikTok Shop terhadap aspek kognitif mahasiswi di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh antara TikTok Shop terhadap aspek afektif mahasiswi di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

Tujuan Praktis:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan antara TikTok Shop terhadap kognitif mahasiswi di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan antara TikTok Shop terhadap afektif mahasiswi di DKI Jakarta.

Tujuan Teoritis:

1. Hasil penelitian dapat menjadi ilmu untuk pengembangan kajian dan ilmu pengetahuan baik dalam skala komunikasi, psikologi, maupun ekonomi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan oleh peneliti agar memberi manfaat secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan dan analisis mendalam mengenai media sosial TikTok dan sikap pembelian impulsif (dalam penelitian ini pada mahasiswi di DKI Jakarta). Juga, diharapkan menjadi rujukan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai sikap pembelian impulsif serta dapat menjadi bahan perbandingan teori-teori ilmu komunikasi terkait dengan fenomena yang ada. Bersama menjadi sumbangan referensi serta pemikiran dalam penelitian berbidang studi ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil pada penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang berguna dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai penggunaan media sosial TikTok terhadap sikap pembelian impulsif. Juga dapat menjadi gambaran pada pembaca dan masyarakat umum mengenai TikTok dan sikap pembelian impulsif. Penuh penulis harap agar menjadi sumber informasi dan masukan bagi para mahasiswa/i terkait pentingnya mengkaji ulang pada pembelian, serta penggunaan media sosial yang lebih bijak.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, disisipkan sistematika penulisan agar mempermudah proses menulis dan meneliti agar menjadi terstruktur. Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memiliki isi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat pada penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi konsep-konsep pada penelitian dan teori yang sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan. Serta terdapat kerangka berpikir atau pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengulik mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian.

Lalu, terdapat tabel rencana waktu dalam proses menjalankan penelitian ini mulai dari awal hingga akhir.