

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi *Covid-19* yang masuk ke Indonesia membuat kebiasaan masyarakat untuk melakukan transaksi berubah drastis dari yang sebelumnya berbelanja langsung pada penjual konvensional sekarang beralih ke pasar *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Dalam *e-commerce* pengguna bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun serta barang yang diinginkan bisa langsung dikirimkan ke alamat pengguna. *Platform e-commerce* sendiri di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya dengan diiringi pertumbuhan belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat selama pandemi *covid-19*. Banyak orang memanfaatkan *e-commerce* sebagai alternatif untuk mencari ataupun membeli barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan adanya pandemi *covid-19* orang yang belum pernah belanja *online* sebelumnya sekarang mengandalkan *platform e-commerce*. Menurut hasil laporan *e-Conomy SEA 2021* yang disampaikan oleh *Google, Bain & Company* menyebutkan bahwa di Indonesia, ada 21 juta konsumen digital baru yang berbelanja di *platform e-commerce* selama pandemic *covid-19*. Selain itu, sebanyak 72% dari konsumen baru ini berasal dari area non-metropolitan artinya daerah yang jauh dari perkotaan mulai menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan transaksi. Hal ini secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi digital di pasar digital Indonesia. Pengguna *e-commerce* yang telah menjadi konsumen sebelum pandemic *covid-19* menggunakan layanan digital rata-rata 3,6 kali lebih banyak semenjak pandemi melanda. Di antara konsumen tersebut, tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen akan layanan digital mencapai 87%

di seluruh sektor, hal ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan digital di Indonesia.

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah bergeser ini menyebabkan adanya perubahan pandangan terhadap belanja *online* sehingga menyebabkan dampak negatif, salah satunya adanya ketimpangan antara pendapatan dan pengeluaran untuk transaksi. Selama masa pandemi *covid-19* hampir semua sektor perindustrian terhenti dan berdampak terhadap pendapatan masyarakat. Menurut hasil riset dari InMobi, 61% masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan selama pandemic *covid-19* (Arradian, 2021) namun, kondisinya berbanding terbalik dengan pertumbuhan transaksi yang terjadi melalui *e-commerce* yang naik drastis di tengah pandemi *covid-19* dan perekonomian yang turun. Terbukti dengan meningkatnya transaksi pada salah satu *platform e-commerce* Shopee di Indonesia. Pada bulan April 2021 jumlah masyarakat yang aktif berbelanja di *e-commerce* meningkat sebesar 88,1%. (Adiasri Putri Purbantina et al., 2021) Hal ini menjadi salah satu pertanda bahwa minat belanja *online* melalui *e-commerce* sangatlah tinggi.

Tingginya transaksi secara *online* ini dipengaruhi tingginya pengguna *smartphone*, pengguna internet dan penggunaan sosial media di Indonesia. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan *ecommerce* di Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan oleh *McKinsey & Company*, Indonesia selain menjadi salah satu pengguna media sosial paling tinggi di dunia. Indonesia juga memiliki ekosistem digital yang sangat tinggi bahkan dampak digitalisasi pada salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan tercepat di Indonesia memiliki

percepatan pertumbuhan mencapai USD 8 miliar per tahun. Sehingga pada tahun 2022 diprediksi nilai kapitalisasi industri *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai USD 40 miliar. (Das et al., 2018)

Tingginya angka transaksi di *e-commerce* ini tak lepas dari proses pemasaran yang juga berganti model menjadi teknik pemasaran digital atau digital marketing. Selain itu seleksi konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih barang juga bergeser dari yang sebelumnya harus tau, menyentuk dan melihat bentuk fisik dari produk secara langsung, kini berganti menjadi hanya mendengarkan atau melihat pendapat dari orang lain yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut di sosial media untuk menentukan keputusan pembelian. Karena review dan rating atau penilaian dari konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. (Arbaini, 2020)

Platform e-commerce yang memiliki pengunjung terbesar dan memiliki tingkat transaksi terbesar di Indonesia adalah *marketplace* (Jayani, 2021). *Marketplace* adalah aplikasi atau *platform* pihak ketiga yang memungkinkan antara penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua dapat bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Selain *marketplace* yang menjadi *platform* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia sebagai *platform e-commerce*, media sosial juga merilis *platform-platform e-commerce* nya sendiri yang disebut sebagai *social-commerce* contohnya *Facebook Marketplace* dan *Instagram Shop*. Selain media sosial instagram dan facebook yang memiliki *social-commerce*

sendiri, ada media sosial pendatang baru yang heboh hingga mengalahkan ketenaran dari instagram maupun facebook selama pandemic *covid-19* di Indonesia yaitu tiktok. Dari report data.ai, tiktok sebagai *platform* media sosial video pendek baru, tiktok memiliki jumlah download tertinggi di dunia sepanjang tahun 2021 (Kristianto, 2021). Hal ini menjadi peluang bagi developer tiktok yaitu ByteDance untuk membuat tiktok secara resmi juga memiliki sebuah fitur social-commerce di dalamnya pada 17 April 2021 bernama *Tiktok shop*. *Tiktok shop* memungkinkan pengguna tiktok untuk langsung berbelanja di dalam aplikasi tiktok tanpa aplikasi pihak ketiga. Fitur ini membuat tiktok menjadi salah satu media yang sangat diminati oleh masyarakat untuk melakukan pembelian di social-commerce terbukti menurut lembaga riset independen internasional, Brand Directory, dalam laporannya yang berjudul Brand Finance Global 500 tahun 2022. TikTok menjadi merek yang mengalami pertumbuhan dengan valuasi tertinggi dan tercepat di dunia sepanjang tahun 2021 hingga 2022. (Dihni, 2022) Valuasi di sini membahas bagaimana suatu merek bisa memberikan pelayanan yang memuaskan serta banyak menghasilkan profit dari hasil service yang diberikan oleh tiktok salah satunya dengan adanya *tiktok shop*.

Tingginya pengguna tiktok ini melahirkan banyak *content creator* yang secara langsung maupun tidak langsung juga membantu mempengaruhi pengguna tiktok untuk melakukan pembelian di *Tiktok shop*. Selain itu *content creator* yang memiliki pengaruh besar untuk menggerakkan audience bisa membantu brand tertentu dalam mengenalkan produk dan memberikan informasi terhadap produk tersebut. Menurut report dari tiktok.com *The role of community commerce*

Introduction by WARC dengan adanya konten creator yang mempromosikan barang melalui videonya akan mendorong penemuan produk baru sebesar 78%, menginformasikan informasi tentang produk sebesar 76%, dan menginspirasi audiens mereka untuk mencoba produk baru tersebut sebesar 73%. (Warc, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa video di tiktok bisa mempengaruhi perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce*. (Bawono et al., 2018)

Content creator yang memiliki skill atau prestasi sehingga memiliki banyak pengikut, memiliki pengaruh untuk mempengaruhi atau membentuk keputusan, perilaku, dan/atau pendapat disebut *Influencer*. (Lou, 2022) Influencer yang memiliki pengaruh belakangan ini banyak lahir dari *media sosial* tiktok. Mereka yang awalnya membuat konten untuk sharing tips, pengetahuan dan keahlian lainnya mulai membantu brand tertentu untuk memperkenalkan produk di *media sosial* mereka secara halus melalui cerita di dalam kontennya. Selain sharing melalui konten tiktok, para influencer juga sering melakukan siaran langsung atau *live* tiktok untuk berbagi ilmu maupun bercerita sambil memperkenalkan produk. Fitur siaran langsung yang bernama *live* tiktok yang diluncurkan pada tahun 2019 memungkinkan pengguna dapat melakukan menempatkan *Tiktok shop* sebagai media untuk melakukan transaksi langsung di dalam *live* dan realtime saat itu juga. Uniknya, dalam *live* tiktok ini terdapat potongan harga khusus setiap ada promosi penjualan lewat *live* tiktok serta mendapatkan gratis ongkos kirim dimana pembeli tidak perlu membayarkan biaya pengiriman, karena ditanggung oleh pihak *tiktok shop*. Di China, *live* tiktok sangat digemari hingga mendapatkan top 3 aplikasi *live*

streaming yang paling diminati disana. Serta influencer yang merekomendasikan produk pada *live* tiktok sangat mempengaruhi keputusan pembelian. (Chen & Chang, 2021).

Seorang influencer tiktok yang memiliki pengaruh biasanya memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri saat merintis akunnya sebagai content creator. Entah sebagai seseorang yang cakap dalam public speaking, tau mengenai hukum maupun tips dan trik untuk mempermudah suatu pekerjaan. Keunikan influencer ini tidaklah instant dan melalui proses yang panjang, sejalan dengan teori komunikasi menurut Lasswell (Mulyana, 2016) yaitu: “ Who says What In Which Channel To Whom With What Effect “ (Siapa yang mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban dari paradigm Lasswell tersebut merupakan unsur-unsur komunikasi, yaitu Communicator (Komunikator), Message (pesan) , Media (media), Receiver (Komunikan), Dan Effect (efek). Berdasarkan teori tersebut terdapat cara seseorang untuk menciptakan keunikan para influencer untuk bisa dilihat orang lain yaitu dengan menciptakan pesan-pesan dan disampaikan kepada orang lain melalui *media sosial* tiktok sehingga menimbulkan interaksi dan ketertarikan terhadap pengguna tiktok dengan penggabungan video yang menarik dan cerita yang bisa memukau audience.

Agar bisa relevan dengan audiencenya, seorang influencer perlu melakukan pendekatan dan memberikan konten yang menghibur dan edukatif terhadap pengikutnya. Konten ini biasanya diikuti dengan adanya cerita atau story telling yang memungkinkan pengikutnya untuk mendengarkan sampai habis konten yang

diproduksi oleh influencer tersebut. *Storytelling* secara *online* atau *Digital Storytelling* (DST) merupakan suatu hal mudah ditemukan di era kemajuan teknologi saat ini. *Digital Storytelling* merupakan kombinasi bercerita dengan kecanggihan teknologi multimedia berupa narasi, grafik, audio dan video yang disajikan berupa satu paket materi cerita yang direkam dengan durasi tertentu dan disampaikan kepada masyarakat digital melalui media digital. (Gregori-Signes, 2020)

Digital *Storytelling* sering digunakan dalam pembuatan konten tiktok, karena tiktok merupakan aplikasi berbasis audio dan video pendek. Digital *Storytelling* juga dinilai mampu membuat audience bisa betah melihat video hingga selesai, hal ini menjadikan digital story telling bisa dikatakan sebagai cara agar audience betah menonton video di tiktok walaupun video yang tersaji merupakan video yang berdurasi pendek.

Adanya influencer yang memiliki cara story telling yang bagus terhadap promosi barang atau jasa secara halus memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi audience dalam menentukan pembelian produk. Namun adanya pengaruh ini kemungkinan akan menyebabkan perilaku konsumtif terhadap audience. Sehingga perilaku konsumtif dengan jumlah transaksi yang tinggi akan merujuk kepada perilaku *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. (Verplanken et al., 2005).

Impulsive buying merupakan salah satu perilaku konsumen setelah menerima pesan dari orang yang melakukan proses pemasaran terhadap produknya dan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Perilaku ini di dalam dunia pemasaran terlihat sangat negatif, seperti membelanjakan uang secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak praktis, menanggung ketidakpastian dan risiko dalam hal kualitas serta fungsi produk, dan bahkan menyembunyikan rasa bersalah atau nonidentitas sosial. Perilaku ini sepenuhnya ada dalam kontrol para konsumen, bahkan perilaku *impulsive buying* yang termasuk salah satu efek dari penerimaan pesan melalui promosi penjualan, konsumen bertindak secara mandiri dalam menanggapi iklan, konsumen harus mampu memutuskan secara mandiri apa yang harus dilakukan, dan tidak dicegah dari melaksanakan keputusan itu. (Solomon et al., 2006) Efek negatif dari tingginya perilaku *impulsive buying* ini menurut Tinarbuko (2006) dalam (Siregar & Rini, 2019) diantaranya adalah timbulnya pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja yang telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. (Tinarbuko, 2006)

Skincare merupakan salah satu produk terlaris di tiktok dan menjadi salah satu trending topik di tiktok sejak tahun 2021, karena muncul creator-creator yang memberikan edukasi terkait cara memilih skincare yang tepat. Salah satu influencer skincare remaja di tiktok Reizuka Ari (@dictionarei) merupakan influencer yang memiliki teknik *Storytelling* yang unik. Setiap videonya mengandung audio dan tampilan visual yang berbeda dengan influencer lainnya. Dengan keunikannya Reizuka Ari bisa mendapatkan lebih dari 3 juta followers hanya dalam waktu

kurang dari 3 tahun. Keunggulan lain dari Reizuka Ari adalah setiap videonya yang identic dengan konten “*a day in my life*” serta mengandung promosi akan disampaikan secara halus (*softselling*) dengan memberikan edukasi dari fungsi-fungsi produk skincare yang ia pakai.

Pernyataan yang peneliti uraikan di atas sejalan dengan teori model komunikasi S-R (*Stimulus – Response*) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dimana teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu bisa positif atau negative (Mulyana, 2016). Impulsive Buying terhadap pembelian produk *Azarine Sunscreen Gel* merupakan bentuk dari *Response* setelah mendapatkan stimulus berupa *Storytelling* yang dilakukan oleh influencer tiktok @dictionarei.

Dari latar belakang yang peneliti uraikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan *Storytelling Influencer* Tiktok @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah ada hubungan *digital Storytelling Influencer* Tiktok @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Memahami dan menjelaskan hubungan *digital Storytelling Influencer* Tiktok dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Non Akademis

Bagi penjual *online*, sebagai bahan pertimbangan apakah nantinya media tiktok serta bekerjasama dengan influencer bisa menjadi salah satu strategi marketing yang bisa dimanfaatkan untuk menghasilkan penjualan seterusnya serta bisa mengetahui karakteristik pengguna tiktok untuk keperluan promosi.

Bagi pengguna sosial media terutama tiktok, sebagai bahan mawas diri apakah perilaku membelanjanya sudah sehat ataupun sudah melewati batas sehingga bisa menjadi pengingat untuk mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan.

Bagi influencer tiktok, sebagai acuan untuk promosi penjualan dengan teknik *softselling* sehingga bisa menarik banyak orang untuk melakukan pembelian.

1.4.2 Manfaat Akademis

Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh perilaku konsumen bergeser karena dipengaruhi oleh influencer, sehingga bisa digunakan sebagai acuan kedepannya untuk melakukan penelitian serupa dengan sampel yang berbeda atau dengan *variable* yang berbeda.