

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Primayuda (2020) menuliskan bahwa media *online* merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media ini hadir di tengah kemajuan teknologi dapat memudahkan penggunanya untuk bisa berkomunikasi dan juga bertukar pesan. Dalam artian, dengan menggunakan media *online* masyarakat kini lebih dipermudah oleh kemajuan teknologi dalam penyebaran dan penyampaian informasi.

Dikutip dari “*Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media*”, para pengguna dari media online dapat ikut serta dalam mencari informasi apa saja yang mereka butuhkan dengan mudah kapan saja serta dimana saja, mereka tidak hanya dapat mencari informasi sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan juga dapat melangsungkan kegiatan berkomunikasinya, dengan adanya fasilitas dapat berkomunikasi dengan siapa saja tentunya melahirkan manfaat baru yang didapati oleh mereka yaitu menjaring pertemanan di media online (Rohmiyati, 2018).

Media online memberikan ruang atas kebebasan untuk setiap penggunanya dalam hal pengunggahan informasi yang disebar luaskan atau diberitakan. Hal tersebut tentu menimbulkan peluang baru bagi masyarakat untuk berkreasi dalam penyampaian informasi yang ingin mereka sampaikan dengan cara mereka sendiri. Salah satu bentuk dari media online yang diteliti hasil dari adanya perkembangan teknologi yang terjadi adalah media sosial.

Puntoadi dalam Setiadi (2016) menjelaskan bahwa pada media sosial dapat dilakukan berbagai aktivitas komunikasi dua seperti pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya, media sosial sendiri diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*.

Munculnya media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, hingga TikTok menimbulkan suatu peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang dijalankan. Hal tersebut dikarenakan media sosial akan menjadi tempat promosi dan lapangan pekerjaan bagi penjual sekaligus menjadi ruang untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Selain itu media sosial dapat memberikan informasi terkait keunggulan produk atau jasa yang ditawarkannya secara mendetail dan terperinci. Pemanfaatan dalam menggunakan media sosial untuk usaha bisnis merupakan cara yang inovatif dalam dunia jual-beli *online*. Karena media sosial merupakan platform yang efektif untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Augustinah & Widayati, 2019).

Adapun media sosial yang digunakan oleh masyarakat sebagai sarana jual-beli dan pemasaran ialah TikTok, Instagram, Facebook, hingga Twitter. TikTok merupakan media sosial dengan basis *audio-visual* yang memiliki beragam fitur atau item-item menarik seperti *filtering, editing clip, music add, sound effect, live video* dan yang lainnya untuk membuat konten.

Dikutip dari DataIndonesia.id yang bersumber dari *We Are Social* posisi nomor satu negara dengan pengguna aktif tiktok terbesar di dunia per-April 2022 adalah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 136,4 Juta. Kemudian disusul oleh Negara Indonesia yang menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna 99,1 Juta (Rizaty, 2023).

Tabel 1. 1 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok di Dunia

Negara	Jumlah (Juta)
Amerika Serikat	136,4
Indonesia	99,1
Brasil	73,6
Rusia	51,3
Meksiko	50,5
Vietnam	45,8
Filiphina	40,4
Thailand	38,4

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian Menggunakan SPSS 25, 2023

Menurut data periklanan byte dance aplikasi tiktok merupakan salah satu aplikasi yang menduduki lima besar media sosial paling diminati oleh penduduk Indonesia dengan jumlah pengguna yang menembus angka 92,07 juta per-tahun 2022 dari total 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia (Pertiwi & Nistanto, 2019). *We Are Social* mengungkapkan bahwasannya Indonesia menempati peringkat ketujuh jumlah penayangan TikTok terlama dengan rata-rata waktu yang

dihabiskan sebanyak 23,1 jam/bulan sedangkan rata-rata waktu yang dihabiskan di seluruh dunia yakni sebanyak 19,6 jam/bulan (Annur, 2022).

Tabel 1. 2 Pengguna TikTok di Indonesia Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Pengguna (%)
13-17	13%
18-24	40%
25-34	37%
35-44	8%
45	3%

Sumber: Ginee

TikTok membantu meningkatkan kreativitas remaja dalam mengedit dan membuat sebuah konten video yang menarik perhatian publik. Aplikasi tiktok juga membuat penggunanya menjadi berlomba-lomba membuat konten agar menjadi viral. Banyaknya jenis konten-konten TikTok yang beragam dan kreatif seperti salah satunya konten rekomendasi produk menjadi salah satu konten yang secara konsisten berisi video-video ulasan produk yang dibeli oleh seseorang secara spesifik mulai dari harga produk, kualitas produk sesuai yang orang tersebut rasakan, serta link platform *e-commerce* tempat orang tersebut mendapatkan produk.

Konten rekomendasi produk yang menjadi acuan penelitian ini berkaitan dengan *fashion*. Salah satu *Content Creator* yang berkecimpung di dunia fashion adalah @hellomoncus. Akun @hellomoncus merupakan akun kedua dari salah satu

influencer Surabaya yaitu @itsmoncus yang dikhususkan untuk mengunggah konten tentang *Fashion Haul*. Konten-konten yang di posting berisikan konten rekomendasi *fashion* seperti *outfit ideas*, ulasan merk, hingga *fashion haul* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Akun TikTok ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 600,9 ribu dengan total keseluruhan suka pada semua kontennya sebanyak 17,1 juta like per mei 2023. Pada akun ini Moncus juga membuat *hashtag* khusus konten *Fashion Haul* yaitu #racunmoncus.

Adanya dampak dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih hingga melahirkan sosial media membuat masyarakat dipermudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi seputar produk-produk melalui *smartphone*. Karena adanya kemudahan tersebut, muncul banyak sekali platform belanja *online* yang membuat masyarakat membeli produk secara tergesah karena tidak mampu mengendalikan diri dengan mengedepankan naluri semata dan tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Fenomena tersebut dikenal dengan "*Impulsive Buying*".

Munculnya fenomena *impulsive buying* membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten TikTok *Fashion Haul* pada Akun @Hellomoncus Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten TikTok *fashion haul* yang terus menerus menerpa remaja perempuan di kota Surabaya terhadap perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh terpaan konten TikTok *fashion haul* pada akun @hellomoncus terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kota Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh terpaan konten TikTok *fashion haul* pada akun @hellomoncus terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengembangan teknologi dan komunikasi yang terus berjalan terlebih perihal *new media*. Tidak hanya itu tetapi peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik perilaku *impulsive buying* dampak dari media sosial. Harapan lainnya ialah penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

1. Sebagai perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya. Kemudian secara khususnya yaitu dalam melaksanakan kegiatannya, serta melatih peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan.
2. Sebagai sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan:

1. Mampu memberikan gambaran kepada masyarakat umum tentang hal terkait seberapa pengaruh *impulsive buying* karena media sosial, terutama TikTok.
2. Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan wawasan tentang *impulsive buying* dan pengkonsumsian konten di TikTok.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mendalami bidang konsentrasi Ilmu Komunikasi.
4. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.