

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

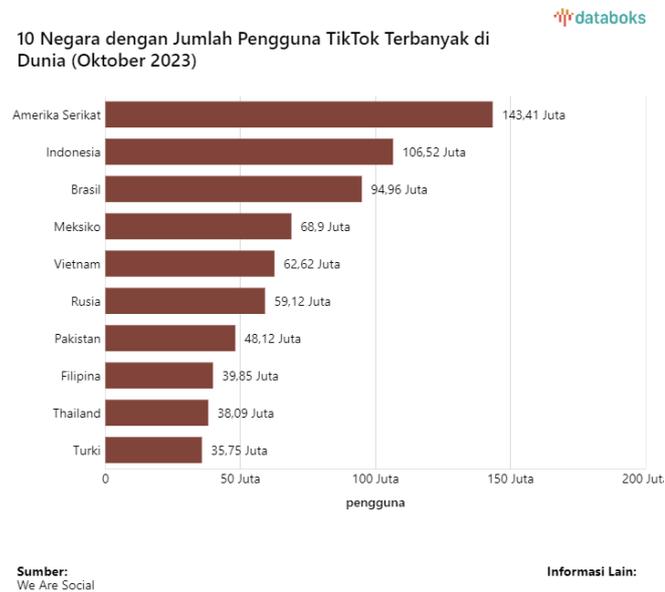
Tidak dapat dipungkiri bahwa sejak Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0, segala sesuatunya memanfaatkan teknologi. Bahkan untuk sebagian pekerjaan perannya telah tergantikan oleh teknologi, tidak lagi dari manusia itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, muncul internet sebagai hasil perkembangan teknologi yang memungkinkan manusia mengakses segala hal yang diinginkan dan turut mengubah cara komunikasi antar individu dengan individu lainnya. Internet adalah jaringan komunikasi global yang berfungsi menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat (Maharani, Helmiyah, Rahmadani, 2021). Dilansir dari laman *website* apji.or.id, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Dari tahun ke tahun, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan jejaring sosial yang biasa disebut dengan media sosial. Jejaring ini memiliki beragam jenis dan memiliki karakteristik masing-masing dan dapat diakses secara gratis oleh setiap pengguna. Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi Sri Woelandari, 2019), media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik online dalam menarik konsumen dalam bentuk gambar, tulisan, dan lain-lain. Sementara menurut Ardiansah dan Maharani (dalam Nurgaha, 2021) media sosial merupakan sarana interaksi sesama pengguna yang bersifat komunikasi dua

dua arah dan dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara *online* oleh sebuah perusahaan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, membangun jalinan antar sesama individu untuk bertukar pesan dan informasi.

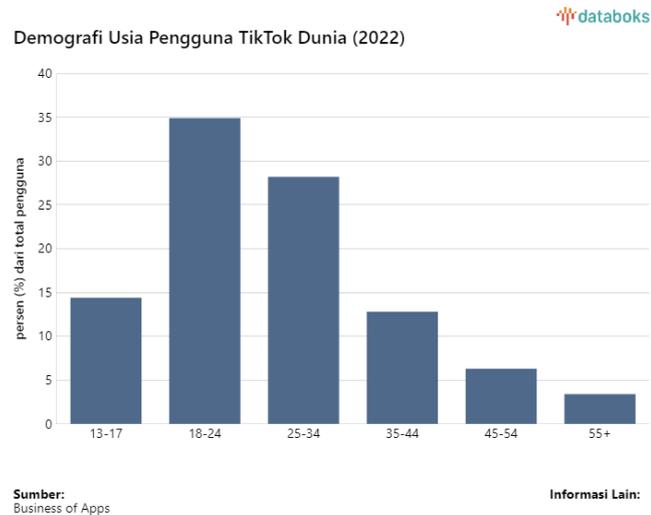
Berdasarkan laporan datareportal.com, pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 167,0 juta pengguna pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari total populasi. Beragam jenis media sosial antara lain seperti WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok. Jika dahulu media sosial digunakan sebagai alat komunikasi tanpa jarak, kini media sosial berkembang menjadi media pemasaran. Salah satu media sosial yang berfungsi sebagai media hiburan, media komunikasi dan informasi, sekaligus media pemasaran yakni TikTok. Menurut Adawiyah (dalam Sa'adah et al., 2022), TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya membuat video dengan durasi 15-60 detik disertai dengan musik, filter, dan fitur menarik lainnya. Mulanya, aplikasi ini tidak bernama TikTok. Tepatnya pada September 2016, sebuah perusahaan di China bernama ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek dengan nama Douyin. Aplikasi tersebut memiliki pengguna sebanyak 100 juta dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya dalam waktu satu bulan. Dari kepopuleritasan tersebut, ByteDance memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru yaitu TikTok (Susanto, 2021). Aplikasi ini memudahkan pengguna dalam merekam, menyunting, dan mengunggah hasil video atau foto dalam satu platform. Kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan TikTok membuat aplikasi ini

diminati banyak kalangan, terutama generasi Z yang memiliki ciri-ciri sebagai generasi yang dekat dengan teknologi dan internet.



Gambar 1 Data Negara Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data We Are Social yang dilansir dari *website* databoks.katadata.co.id, Indonesia menduduki peringkat ke-2 pada jumlah pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah sebanyak 106,52 juta pengguna per Oktober 2023. *Data Business of Apps* menyebutkan bahwa kelompok usia yang mendominasi penggunaan aplikasi ini adalah 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022, dimana rentang usia tersebut termasuk ke dalam kelompok usia generasi Z. Francis & Hoefel (dalam Venia et al., 2021) menyampaikan bahwa generasi Z merupakan sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010.



Gambar 2 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia
Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memberikan hiburan dalam bentuk video dengan berbagai *trendnya*. Kemudian pada tahun 2021, TikTok mulai mencoba peruntungan ke dunia bisnis dan *e-commerce* dengan meluncurkan layanan TikTok Shop. Konsep layanan ini pada dasarnya mirip dengan platform *e-commerce* lain yang terlebih dahulu rilis, sehingga dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Melalui layanan ini, kini aplikasi TikTok tidak hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan semata namun juga tempat bagi para pelanggan untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan *fashion*, makanan, perawatan diri (*skincare*, *makeup*, *bodycare*), dan lain sebagainya yang bisa pelanggan dapatkan dengan efektif dan efisien tanpa harus keluar rumah.

Segala aktivitas pembelian melalui *e-commerce* tentu dilakukan secara *online*. Mulai dari transaksi pembayaran hingga katalog produk yang hanya dapat pelanggan lihat melalui gambar, dan video saja. Dalam kata lain, pelanggan tidak

dapat memegang, menyentuh, mencoba, dan merasakan produk yang akan dibelinya. Mereka hanya bisa membayangkan akan seperti apa produk yang dibelinya, hanya dapat mengandalkan imajinasi saja. Apabila dibandingkan dengan berbelanja secara tatap muka atau datang langsung ke toko (*offline*), pelanggan dapat menyentuh dan memakai produknya langsung. Pengalaman tersebut tentunya tidak dapat dirasakan oleh pelanggan yang memilih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Sebagai upaya untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan agar timbul keinginan mereka untuk membeli produk, maka TikTok Shop memberikan fitur berupa *live streaming* sebagai media komunikasi antara penjual dan pelanggan. Aulia (dalam Indriyani & Herlina, 2021) menjelaskan *live streaming* sebagai fitur berbasis audio visual yang memungkinkan para pengguna dapat melihat dengan jelas dan menerima informasi secara langsung terhadap seseorang yang sedang melakukan *live* atau tayangan secara langsung. Menurut Handayani et al., (dalam (Juliana, 2023), fitur *live streaming* memudahkan penjual dan pelanggan untuk berkomunikasi jarak jauh, penjual akan menjelaskan deskripsi produk yang dijual seperti kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Fitur *live streaming* mengacu pada fungsi dan fitur yang dapat mencapai interaksi waktu nyata melalui penggunaan teks, suara, dan gambar secara komprehensif, serta *live streaming* dapat memberikan informasi yang benar dan dapat diandalkan kepada pembeli dari berbagai aspek, sehingga pembeli dapat mengevaluasi kinerja produk seperti kualitas dan harga dengan jelas (Guo et al., 2021). Kegiatan *live streaming* memberikan keuntungan baik dari sisi penjual maupun pelanggan. Penjual dapat

memperkenalkan dan memasarkan produknya, sementara pelanggan dapat meminta ulasan produk dan mencari informasi melalui kolom komentar.

Kegiatan *live streaming* ini telah berkembang pesat di Indonesia. Hampir semua industri telah menerapkan penjualan melalui *live streaming*, seperti di bidang makanan, fashion, hingga kebutuhan rumah tangga. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh livestream.com menyatakan bahwa 80% orang lebih menyukai menonton video secara langsung dibandingkan membaca tulisan dari sebuah brand. Menonton video dianggap lebih interaktif, informasi yang ingin disampaikan komunikator menjadi lebih tersampaikan apabila dibandingkan dengan sekadar tulisan. Dalam aktivitas *live streaming*, penjual wajib melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan menggunakan strategi rayuan dan bujukan, dimana dalam perspektif komunikasi hal ini dikenal dengan istilah komunikasi persuasif.

Beriringan dengan perkembangan teknologi, kini fitur *live streaming* menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien. Tentu *host live streaming* memiliki peran penting dalam keberlangsungan penjualan secara *online*. Mereka harus cakap, memiliki kemampuan penyampaian pesan yang mudah dimengerti, menyenangkan, dan fasih dalam menjelaskan keunggulan produk dari berbagai sisi, sampai mencobanya (Seanna, 2022). Pengambilan keputusan oleh pelanggan banyak bergantung pada keberhasilan *host live streaming* dalam membangun kredibilitas. Bukan produk yang menjadi kuncinya, melainkan proses penyampaian informasi melalui persuasi inilah yang menjadi fondasi utama, sebagaimana yang dinyatakan oleh Weitz (dalam Seanna, 2022) yakni persepsi konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh kredibilitas penjual, kemampuan komunikator, dan

kesesuaian informasi yang disampaikan dengan produk. Sigler (dalam Seanna, 2022) turut mengungkapkan bahwa kredibilitas adalah hal penting dan berguna dalam mengubah sikap penerima pesan.

Menurut Hoyland, Janis, dan Kelly (dalam (Suriyanto & Utami, 2021), komunikasi persuasif merupakan proses dimana komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Jalaluddin Rakhmat (dalam Luciana, 2017) mengatakan bahwa komunikasi persuasif dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang melalui manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Komunikasi yang meyakinkan dapat menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan melalui strategi bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Melalui proses ini, pelanggan dapat mengetahui informasi dan fitur dari sebuah produk sehingga menimbulkan kepuasan diri dan keputusan pembelian. Namun akan menjadi sulit apabila tidak ada kredibilitas yang tinggi, karena peran kredibilitas dapat menciptakan keyakinan pada pelanggan. Keyakinan dapat memicu pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Berkat kepandaian *host live streaming* dalam mengemas pesan, membangun kredibilitas, menciptakan interaksi positif dengan pelanggan, serta presentasi detail dari sebuah produk yang didapatkan dengan mudah, maka dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* (Rahmataini et al., 2023). Mowen dan Minor (dalam Mega Usvita et al., 2022) menjelaskan *impulsive buying* merupakan tindakan membeli sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan dan tidak diakui secara sadar. Engel (dalam Putri et al., 2023) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying*

terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa pertimbangan, rasa urgensi muncul secara tiba-tiba sehingga membuat mereka merasa butuh dan ingin membeli sesuatu dalam waktu sekejap saja. Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi faktor seperti pengalaman optimal, serta keyakinan dalam mempercayai suatu hal (Rahmatani et al., 2023). Selain itu ditemukan pula tiga dimensi kehadiran sosial (kehadiran platform *live streaming*, pemirsa, kegiatan *live streaming*) turut berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen sehingga memicu perilaku *impulsive buying* (Rahmatani et al., 2023).

Zhang et al., (dalam Rahmatani et al., 2023) mengatakan bahwa *host live streaming* berperan sebagai pemandu belanja. Mereka harus memiliki kemampuan menciptakan interaksi yang baik untuk memengaruhi pelanggan, sebagaimana yang dikatakan oleh Xue et al., (dalam Rahmatani et al., 2023) bahwa keberhasilan *live streaming* bergantung pada interaksi dan keterlibatan antara penjual dengan pelanggan. Interaksi dan pendekatan positif dapat memicu pelanggan untuk membeli produk, bahkan merelakan uang dan tabungan mereka. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa perilaku *impulsive buying* memberikan efek negatif, seperti yang disampaikan oleh Tinarbuko (dalam Tanoyo, 2023) bahwa efek negatif dari fenomena pembelian impulsif 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.

Faktor yang paling memengaruhi timbulnya perilaku *impulsive buying* sebagai akibat dari tayangan *live streaming* adalah bagaimana karakteristik komunikator

(*source credibility*) dan karakteristik pesan (*message credibility*) berhasil membius pelanggan. Komunikator dalam hal ini adalah *host live streaming*, menjadi sumber kepercayaan pelanggan. Seorang pelanggan menaruh kepercayaan pada komunikator karena menganggap bahwa pesan yang disampaikan benar dan sesuai. Menurut *The Source Credibility Theory* (dalam Zakiyah, 2020), kredibilitas komunikator terbentuk dari keahlian (*expertise*) dalam menguasai seluruh informasi mengenai suatu objek, memiliki keterpercayaan (*trustworthiness*) terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan, dan daya tarik (*attractiveness*) yang dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Guo et al. (dalam (Rahmatani et al., 2023) menjelaskan bahwa karakteristik *host live streaming* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi popularitas *streamer*, niat menonton, dan niat pembelian. Sementara kualitas pesan (*message credibility*) atau informasi yang disampaikan oleh komunikator juga menjadi hal penting yang dapat memengaruhi sikap positif pelanggan pada produk yang disarankan penjual, hingga memicu perilaku *impulsive buying*. Kredibilitas sumber pesan mengacu pada seberapa besar komunikan mempercayai komunikator. Jika sumbernya memiliki kredibilitas, maka pelanggan akan mempercayai pesan tersebut (Atika et al., 2017).

Nida (dalam Mirawati, 2021) mengatakan bahwa persuasif tidak hanya tentang membujuk dan merayu, namun lebih jauh pada bagaimana proses memengaruhi, mempergunakan, juga memanfaatkan data dan fakta psikologi dan sosiologi dari orang-orang yang dipengaruhi. Faktor terpenting dalam perilaku *impulsive buying* ini adalah faktor emosi (ARIFIANTI & GUNAWAN, 2021). Selaras dengan yang

disampaikan oleh Verplanken et al., (dalam (Tanoyo et al., 2023) bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional, pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembeli impulsif menunjukkan tingkat dorongan emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli pada umumnya, dan jauh lebih bersemangat dalam melakukan pembelian (Kurniawan, 2024). Sisi emosional membuat pelanggan terus merasa butuh dan berkeinginan besar untuk segera membeli sebuah produk. Mereka akan membeli suatu produk sebagai bentuk pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan kenyamanan (Yusa, 2015). Pelanggan rela membeli sesuatu untuk mendapatkan validasi dari orang lain dan akibat adanya rasa gengsi, sebagaimana yang disampaikan oleh (Yusa, 2015) bahwa pada dasarnya sisi emosional ini terjadi karena pelanggan akan memilih berdasarkan personal, seperti status, harga diri, atau rasa takut.

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix kepada 1.801 responden dengan usia generasi Z, menyatakan bahwa sebanyak 61% gemar melakukan belanja *online*. Adapun platform yang digunakan yakni *marketplace*, *website*, dan media sosial. Populix juga melakukan survey kepada 405 responden generasi Z, hasilnya menyatakan sebanyak 83% responden menggunakan TikTok untuk berbelanja *online*. TikTok adalah hasil perkembangan internet yang tidak dapat lepas dari Generasi Z. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010, dimana tumbuh kembang mereka beriringan dengan perkembangan internet dan teknologi informasi. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan internet telah menjadi makanan sehari-hari, Gazali (dalam (Kristyowati, 2021) mengatakan karakteristik

yang melekat pada generasi Z adalah bagaimana mereka bergantung terhadap teknologi, *gadget*, dan pelacakan informasi. Mereka tidak rajin membaca hal-hal yang berbentuk fisik, melainkan lebih menikmati pencarian informasi secara digital, terutama yang bentuknya visual. Merujuk pada data *TikTok for Business*, sebanyak 65% pengguna TikTok dari generasi Z memanfaatkan platform untuk mencari informasi dalam rangka mempelajari lebih lanjut tentang produk atau brand baru. Dengan demikian, maka generasi Z tentu tidak asing lagi dengan fitur *live streaming* yang banyak bermunculan di FYP (*For Your Page*) sebagai tempat belanja *online*.

Sebagai penjual, atau dalam *live streaming* dapat disebut dengan *host live streaming*, harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Aktivitas pemasaran melalui *live streaming* dilakukan dengan ”menjual” kata-kata dan gambar. Maka hal tersebutlah yang perlu dirancang sedemikian rupa agar informasi produk yang disampaikan dapat merangsang pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli. Informasi yang disampaikan juga dapat berbentuk bahasa non verbal seperti gerak tubuh. Baik bahasa verbal (melalui kata-kata) maupun bahasa non verbal (gerak tubuh) merupakan bentuk persuasi yang menjadi bagian dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan sikap, dimana dalam perspektif komunikasi hal ini dikenal dengan istilah komunikasi persuasif.

Melalui tayangan *live streaming*, generasi Z terpersuasi dan terbius oleh kepandaian *host live streaming* (*source credibility*) dalam menyampaikan informasi produk dengan benar dan sesuai dengan kenyataan (*message credibility*), sehingga pelanggan berkeyakinan, mempercayai, terbawa suasana dan melakukan pembelian

secara spontan. Dari paparan tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait peran penggunaan komunikasi persuasif dapat menjadi faktor utama generasi Z memiliki perilaku *impulsive buying* melalui tayangan *live streaming* pada aplikasi TikTok. Penulis akan menguji menggunakan faktor *source credibility* melalui indikator keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), serta faktor *message credibility*. Penelitian ini dikaji dengan *Elaboration Likelihood Model* yang mengasumsikan bahwa setiap orang memiliki cara masing-masing dalam mengolah sebuah pesan persuasi. Penelitian ini akan diidentifikasi melalui dua jalur, yakni *central route* (jalur pusat) dan *peripheral route* (jalur pinggiran).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dari penelitian ini yakni “Bagaimana Komunikasi Persuasif Dalam Fitur TikTok *Live Streaming* Pada Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi persuasif dalam perilaku *impulsive buying* generasi Z melalui fitur TikTok *live streaming*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan mengenai komunikasi persuasif dan *live streaming* untuk melengkapi kajian seputar komunikasi pemasaran digital dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pengetahuan baru bagi para pelaku bisnis yang memasarkan produknya secara *online*, terutama melalui aplikasi TikTok. Diharapkan para pelaku bisnis dapat memahami bahwa penggunaan komunikasi persuasif dalam *live streaming* adalah faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dan para praktisi komunikasi, dalam memahami pengaruh penggunaan komunikasi persuasif lebih lanjut dalam pemasaran digital.