

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman memunculkan berbagai macam teknologi dan akan terus bergerak secara dinamis. Salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang turut terdampak dengan adanya teknologi adalah komunikasi. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting bagi manusia sebagai individu sosial. Kehadiran media baru merupakan bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang membuat segala proses komunikasi dapat berlangsung kapan pun, di mana pun, dan melalui berbagai teknologi komunikasi (Luik, 2020).

Kehadiran media baru turut disertai dengan kehadiran media sosial yang merupakan sarana yang membebaskan penggunaannya untuk menggambarkan dirinya sendiri, berinteraksi, berkomunikasi, hingga bekerja sama dengan pengguna lainnya sehingga menciptakan ikatan sosial yang bersifat maya atau virtual (Nasrullah dalam Setiadi, 2016). Media sosial saat ini telah berkembang dengan sangat masif. Berdasarkan lembaga survei We Are Social (dataindonesia, 2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta hingga Januari 2024 dan setara dengan 49,9% dari populasi warga Indonesia di dalam negeri. Media sosial di Indonesia umumnya digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi, namun belakangan ini terdapat peningkatan angka oleh *brand-brand* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran (Nurhayati, 2024).

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat memiliki berbagai macam jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Salah satu media sosial yang berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang berasal dari Tiongkok, China yang diluncurkan pada September 2016. TikTok membebaskan penggunanya untuk membuat dan berbagi unggahan berbasis audio-visual melalui *smartphone* dengan berbagai macam fitur menarik yang ada di dalam aplikasi. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social (katadata, 2024), hingga Januari 2024 TikTok di Indonesia memiliki 73,5% pengguna yang setara dengan lebih dari 102 juta pengguna media sosial di dalam negeri.

Perkembangan teknologi tidak hanya sampai dengan kemunculan media sosial saja, namun juga terdapat berbagai macam teknologi yang memudahkan manusia untuk lebih efektif dan efisien dalam memanfaatkan waktunya. Salah satu hasil dari pengembangan teknologi saat ini adalah kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* menjadi sebuah lahan baru bagi para penjual untuk membangkitkan bisnis yang bertumpu pada efektivitas (Royad, 2018). Dilansir melalui portal berita Tempo dengan kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai aplikasi *e-commerce*, Statista melaporkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024. *E-commerce* banyak digunakan masyarakat karena kemudahan dalam melakukan pencarian produk hingga melakukan transaksi secara *online*.

Laporan dari We Are Social (katadata, 2024) menunjukkan bahwa pada Januari 2024 terdapat 59,3% pengguna internet di Indonesia yang melakukan

kegiatan belanja *online* setiap pekan. Angka tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat tertinggi ke-9 negara dengan pengguna internet yang sering belanja *online* setiap pekan, setara dengan negara India. Adapun beberapa faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja secara *online* di Indonesia yang dilansir dari laporan We Are Social (2024), antara lain tersedianya kupon dan diskon yang disediakan oleh *platform* (52,3%), ulasan konsumen (48,2%), penawaran gratis ongkos kirim dari *platform* (47,4%), dan lain sebagainya.

Hadirnya perkembangan teknologi komunikasi yang memanfaatkan jaringan sosial untuk memudahkan individu melakukan segala aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien saat ini telah memasuki tahap gabungan antara media sosial dengan *e-commerce*. Salah satu aplikasi yang menerapkan hal tersebut adalah TikTok. TikTok yang awal mulanya digunakan sebagai media untuk berbagi video singkat dengan berbagai macam fitur, kini turut menambahkan fitur baru, yaitu TikTok Shop, sejak April 2021. TikTok Shop merupakan fitur yang berada di dalam aplikasi media sosial TikTok dan bekerja layaknya *e-commerce* pada umumnya.

TikTok Shop mulai banyak dikenal pada tahun 2022 karena menawarkan berbagai tawaran menarik kepada penggunanya. Dilansir dari laporan Momentum Works (katadata, 2023) menyebutkan bahwa TikTok Shop menguasai 4,4% dari keseluruhan pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022 dan diproyeksikan dapat naik hingga 13,2% pada tahun 2023. Pada awal Oktober 2023, TikTok Shop sempat ditutup sementara akibat adanya pemberlakuan aturan baru dari pemerintah Indonesia yang melarang penggabungan media sosial dengan layanan *e-commerce*. Pada Desember 2023, dilansir dari laman BBC, TikTok Shop

kembali dibuka dan dapat beroperasi di Indonesia setelah mengakuisisi lebih dari 75% saham Tokopedia.

Penggunaan TikTok dan TikTok Shop tentu banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand*, baik lokal maupun non-lokal, dan dari berbagai kategori. TikTok yang semula digunakan sebagai salah satu sarana untuk pemasaran yang kemudian dialihkan ke *platform e-commerce* lainnya, kini dapat memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana untuk memasarkan produknya sekaligus meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten yang diunggah. Salah satu kategori *brand* yang banyak menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai alat pemasarannya adalah *fashion*. Menurut We Are Social dan Meltwater melalui laman techinasia (2024), dilaporkan bahwa kategori *fashion* menempati urutan tertinggi ke-3, yaitu dengan estimasi pengeluaran 85,8 triliun rupiah per tahun, sebagai produk *e-commerce* dengan pengeluaran belanja *online* terbesar di Indonesia. *Fashion* yang berkembang dapat berdampak pada perilaku masyarakat dalam berbelanja dan menciptakan budaya baru pada masyarakat (Haryanti, 2020).

Dunia *fashion* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, salah satunya karena adanya faktor modernisasi yang membuat masyarakat turut mengubah *life style* dan gaya berpakaianya (Putri *et. al.*, 2022). Seiring dengan perkembangan *fashion* di Indonesia dan besarnya angka pengeluaran konsumen untuk berbelanja *online* dalam kategori *fashion* turut diikuti dengan kemunculan berbagai *brand fashion* lokal. Berdasarkan hasil survei Goodstats (2023), lebih dari 40% responden memilih menggunakan *brand fashion* lokal untuk *daily wear*. Melalui data tersebut,

dipastikan bahwa *brand fashion* lokal kini sedang berkembang dengan berbagai karakteristik dan memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk import.

Saat ini, banyak *brand fashion* lokal yang hadir di Indonesia. Umumnya, *brand fashion* lokal tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran saja di dalam negeri, namun juga dalam kegiatan produksi. *Brand fashion* lokal juga memiliki beberapa kemiripan, salah satunya adalah aktivasi media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran dan juga meningkatkan *brand awareness* pada pengguna TikTok. Adapun beberapa *brand fashion* lokal yang banyak dikenal oleh masyarakat, seperti Thenblank (@thenblank), Ecinos (@ecinos.id), dan lain sebagainya.

Peneliti memilih Ecinos sebagai objek penelitian karena Ecinos merupakan *brand fashion* lokal yang menjadi salah satu *top of mind* di masyarakat sebagai penyedia koleksi *fashion* yang berfokus pada *semi formal items*. Ecinos memiliki lebih dari 200 ribu pengikut di TikTok dan 700 ribu pengikut di Instagram, sedangkan Thenblank yang sama-sama memasarkan produk *fashion* memiliki lebih dari 50 ribu pengikut di TikTok dan 800 ribu pengikut di Instagram. Meskipun Ecinos hanya memiliki 72 koleksi dibandingkan Thenblank yang memiliki lebih dari 400 koleksi, namun Ecinos dapat memaksimalkan koleksinya dengan menyediakan berbagai *basic fashion items*, antara lain atasan, bawahan, hingga *dress & jumpsuit*, yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta koleksi yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, baik formal maupun non-formal dan menyediakan petunjuk untuk mempermudah konsumen menentukan koleksi yang cocok berdasarkan tipe badan, yaitu *regular*, *petite*, *modest*, dan *curvy* sehingga

dapat memudahkan calon konsumen untuk menentukan produk dan ukuran yang cocok dengan tipe badannya.

Ecinos memasarkan produknya di berbagai *marketplace*, seperti Shopee dengan penjualan lebih dari 170 ribu, dan TikTok Shop dengan penjualan lebih dari 100 ribu. Sedangkan Thenblank menjual produk lebih dari 100 ribu penjualan di Shopee dan 25 ribu di TikTok Shop. Ecinos melalui akun TikTiknya (@ecinos.id) tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan konten-konten *product knowledge*, ulasan produk, hingga tips *mix and match outfit* saja, namun juga memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana untuk memasarkan koleksinya. Ecinos memasarkan produknya dengan memberikan berbagai penawaran menarik, seperti potongan harga dan gratis biaya ongkos kirim. Ecinos juga turut memanfaatkan fitur *live streaming* yang tersedia pada aplikasi TikTok untuk memasarkan koleksinya, yang dipandu oleh *host* setiap harinya. *Host* sebagai pemandu *live streaming* memasarkan koleksi Ecinos dengan menunjukkan hingga mencoba langsung koleksi Ecinos sesuai dengan keinginan penonton. Penggunaan *live streaming shopping* pada TikTok @ecinos.id juga digunakan memberikan penawaran eksklusif yang hanya ditawarkan pada saat jadwal *live streaming shopping* berlangsung.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Ecinos, *brand fashion* lokal lainnya, yaitu Thenblank (@thenblank) yang turut memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok untuk sarana pemasaran seringkali memberikan penawaran menarik di luar *live streaming* sehingga penonton yang masuk ke dalam *live streaming*

memanfaatkannya untuk bertanya mengenai koleksi yang dipasarkan oleh Thenblank.

Penggunaan fitur *live streaming* untuk melakukan kegiatan pemasaran yang turut memberikan berbagai penawaran menarik menimbulkan perilaku pembelian tidak terduga pada konsumen akibat terpaan *live streaming shopping*. Saat *live streaming shopping* berlangsung, *host* yang mengisi siaran langsung akan memberikan penawaran menarik untuk berbagai produk dengan waktu dan jumlah produk yang terbatas. Apabila waktu siaran langsung *host* tersebut telah selesai, maka penawaran menarik akan berpindah pada produk lainnya. Konsumen yang juga merupakan penonton *live streaming shopping* akan merasa terdesak dan terdorong untuk membeli produk yang dipasarkan melalui *live streaming shopping*, sehingga timbul perilaku *impulse buying*.

Kemunculan media sosial dan berbagai fenomena di dalamnya tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan generasi Z. Generasi Z sebagai *digital natives* tentu banyak menggunakan fasilitas multimedia dan berbagai bentuk teknologi di kesehariannya (Nawawi, 2020). Generasi Z tidak hanya menggunakan internet untuk berkomunikasi secara *online* saja, namun juga melakukan transaksi jual-beli secara *online* (Fungky *et. al.*, 2021). Generasi Z yang sudah sangat familiar dengan eksistensi teknologi membuat mereka menjadi konsumen pada berbagai *marketplace* yang cukup adiktif dalam penggunaannya (Aqidah, 2023).

Generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial dan *marketplace* tentu memiliki karakteristiknya sendiri. Menurut survei yang dilakukan oleh

Goodstats (2024), terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh generasi Z ketika melakukan transaksi jual-beli *online*. Harga menjadi hal yang diperhatikan oleh generasi Z ketika berbelanja *online* (50%), selain itu kualitas produk (23%), diskon dan promosi (17%), kemudahan pemakaian (6%), dan kecepatan pengiriman (3%) menjadi hal-hal lain yang dipertimbangkan oleh generasi Z ketika berbelanja secara *online*. Melalui data di atas, Yonatan (2024) berpendapat bahwa generasi Z cenderung lebih impulsif ketika berbelanja. Hal ini juga sering dikaitkan dengan salah satu karakteristik generasi Z menurut Stillman (dalam Fitriyadi *et. al.*, 2023), yaitu FOMO atau *fear of missing out*.

Penggunaan *live streaming* sebagai sarana pemasaran turut diikuti dengan data yang dirilis oleh Lembaga Jajak Pendapat atau Jakpat bahwa generasi Z sebagai *digital natives* merupakan generasi yang dominan dalam menonton *live shopping*, yaitu sebesar 87% (Goodstats, 2023). Data ini menggambarkan bahwa generasi Z menjadi salah satu bagian yang penting dalam penggunaan fitur *live streaming* sebagai sarana pemasaran karena akan selalu berkembang menjadi tren yang mendominasi perilaku konsumen dalam berbelanja di masa depan (Rainer, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan *live streaming shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Memahami serta menjelaskan hubungan terpaan *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek pengetahuan dan wawasan mengenai terpaan *live streaming shopping* dengan perilaku konsumen, terutama dalam media sosial TikTok dan *brand fashion* lokal, serta menjadi bahan acuan untuk penelitian lainnya dengan topik yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bangi *brand* lokal yang bergerak di industri *fashion*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan Menyusun strategi dalam memasarkan produknya, terutama dengan menggunakan fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok.

Bagi konsumen yang juga merupakan pengguna TikTok, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mempertimbangkan dan mengambil Keputusan dalam pembelian, terutama dalam pembelian produk *fashion*.