

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemudahan penggunaan internet memberikan dampak yang besar kepada gaya hidup manusia sekarang. Menurut Sujana dan Suprapti, gaya hidup sekarang menjadi lebih praktis (Sujana & Suprapti, 2016). Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang membuat semua hal menjadi sangat mudah diakses. Contoh nyata dari perkembangan teknologi dapat dilihat dari pemanfaatan internet dan penggunaan *smartphone*. Kini, *smartphone* dengan jaringan internetnya sudah dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti untuk mengakses dunia hiburan, mengeksplorasi di media sosial, berkomunikasi, pencarian informasi, dan berbelanja. Nyatanya, berdasarkan hasil dari studi “*Digital 2020*” yang dilakukan oleh HootSuite (layanan manajemen konten) dan *We Are Social (social media marketing agency)*, ditemukan bahwa saat ini ada 175,4 juta pemakai internet di Indonesia dan jumlah itu terus naik tahun ke tahun, bahkan penggunaan internet pada tahun 2020 naik sebesar 17% atau sekitar 25 juta dibandingkan tahun 2019.

Bertambahnya jumlah pemakai internet di Indonesia juga secara tidak langsung menumbuhkan perkembangan bisnis *digital* melalui sistem jual beli berbasis internet dan media sosial. Oleh karena itu, ketertarikan para pelaku bisnis dalam mendirikan toko *online* makin meningkat. Peluang menjalankan bisnis *online* makin terbuka lebar bagi para pebisnis Indonesia, terutama dengan adanya *social commerce* dan *media sosial*. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia merupakan Shopee. Jayani mengungkapkan bahwa peta persaingan *e-commerce* Indonesia 2020 Shopee mendominasi pasar *e-commerce* dan menduduki aplikasi peringkat satu di *Appstore* dan *Playstore* (Jayani, 2020). Selain Shopee, ada juga beberapa *marketplace* yang juga cukup populer di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, JD ID, Bhinneka, Zalora dan Blibli.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan adanya *platform* media sosial, peluang menjalankan bisnis *online* di Indonesia juga semakin terbuka lebar. *Platform* media sosial yang akhir-akhir ini dimanfaatkan masyarakat untuk menjalankan bisnis adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang sedang populer yang memungkinkan pengguna membuat, menonton, dan membagikan *video* berdurasi 15 detik yang direkam oleh perangkat seluler (D'Souza, 2023). Penelitian Winarso (2021) mengatakan bahwa TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat *video* singkat, mengeditnya dengan *filter*, menambahkan lagu, dan membagikannya. TikTok awalnya merupakan aplikasi yang berasal dari Cina dan dikembangkan oleh perusahaan ByteDance pada akhir tahun 2016 dengan nama Douyin. Awalnya, Douyin hanya tersedia untuk pengguna di Cina, tetapi karena popularitasnya dan pendapatan yang tinggi dengan lebih dari 100 juta pengguna, ByteDance memutuskan untuk memperluas ke pasar internasional dan mengubah nama aplikasi menjadi TikTok.

Menurut data dari Kompas.com (2020), TikTok mulai dikenal dan digunakan di Indonesia sejak tahun 2018. Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir TikTok karena mengatakan bahwa aplikasi tersebut berdampak negatif bagi anak-anak. Namun, dalam seminggu, Kominfo memutuskan untuk membuka kembali akses ke TikTok. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebesar 113 juta pengguna sehingga menempati urutan kedua pengguna TikTok di seluruh dunia (Rizaty, 2023).

**Gambar 1.1 Data 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia**



Sumber : Website Data Indonesia

TikTok menawarkan beragam konten yang mencakup berbagai konten. Awalnya, konten yang dominan di TikTok adalah tarian namun seiring waktu kontennya telah berkembang menjadi lebih beragam seperti konten kecantikan, *video* lucu, *fashion*, makanan, berita, musik, dan belanja *online*. TikTok memanfaatkan hal ini untuk mengarahkan TikTok dari media sosial menjadi media sosial untuk berbelanja juga. Dengan kata lain, selain menonton konten, pengguna juga dapat berbelanja secara online di TikTok.

Melihat peluang berbelanja *online* yang semakin meningkat, pada akhir tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok *Live* dan fitur untuk mendukung kegiatan promosi seperti konten *video* dan TikTok *Shop*. Fitur TikTok *Live* adalah menggabungkan beberapa elemen *multimedia* seperti teks, gambar, suara, dan elemen lainnya agar para penonton bisa merasakan suasana yang lebih intuitif, jelas, nyata, dan interaktif (Tong, 2017). Definisi TikTok *Live* menurut David Erikson dalam bukunya “TikTok Live Streaming: The Future of Interactive Content” (Erikson, 2021) didefinisikan sebagai fitur transmisi langsung yang memungkinkan pengguna mengirimkan transmisi langsung dari aplikasi.

Dengan adanya fitur “TikTok *Live*” dan “TikTok *Shop*” membantu *online shop* untuk memasarkan produknya dengan berjualan di *live* dengan menunjukan produk kepada penonton. Fitur TikTok *Live* ini banyak digunakan oleh *online shop* untuk memasarkan produknya sehingga banyak *online shop* yang melakukan

TikTok *Live* hingga 24 jam dan hal ini diminati oleh masyarakat karena banyak promo-promo yang ditawarkan saat TikTok *Live* dan bisa berinteraksi secara *real-time* dengan *host* untuk menanyakan secara detail produk yang di minati dan hal-hal yang berkaitan.

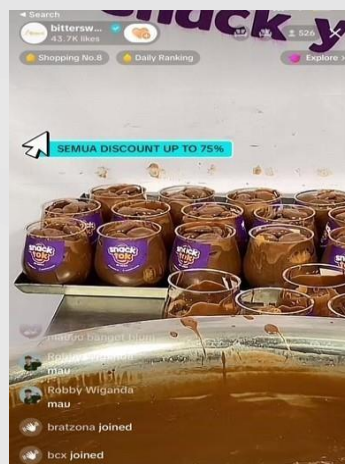
Daya tarik fitur *live streaming* juga telah berkembang selama beberapa dekade terakhir, baik di bidang akademis maupun dalam bidang bisnis. Hubungan dua arah telah berhasil diwujudkan, dimana penjual dapat langsung menanggapi konsumen dan konsumen dapat berpartisipasi aktif melalui komunikasi tertulis dengan fitur *live streaming* (Kang et al.,2021). Kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah wujud perilaku pembelian impulsif dari fisik menjadi retail *online*.

Dilansir dalam artikel Parapuan (2022), total transaksi yang dihasilkan TikTok *Live* untuk berbelanja mencapai 411% dari 20 – 26 januari 2022, dan hal ini juga meningkatkan transaksi di TikTok Shop hingga 564.%. Melihat suksesnya TikTok *Live* membuat banyak pemilik usaha mulai perlahan-lahan untuk mengikuti trend memasarkan dan menjual produknya melalui TikTok *Live*, baik pemilik usaha makanan, *fashion*, peralatan dapur, *gadget*, dan lain sebagainya.

Trend TikTok *Live* untuk berbelanja membuat salah satu bisnis makanan yaitu Bittersweet by Najla ikut memasarkan dan menjual produknya di TikTok. Perjalanan Bittersweet by Najla dimulai pada tahun 2015, di mana pada saat itu Najla memulai usahanya dengan menjual *cinnamon Roll* kepada kerabat dan tetangganya. Toko Bittersweet by Najla pertama kali di buka pada tahun 2019 khusus untuk pembelian lewat aplikasi *online*, kini Bittersweet by Najla telah memiliki 6 *outlet* dan memproduksi 3000 *dessert box* setiap harinya. (Bittersweet by Najla, 2020). Pendiri dari Bittersweet by Najla adalah Najla Bisyr seorang ibu rumah tangga yang menyukai kegiatan masak dan membuat kue di rumah untuk anak-anaknya. Bittersweet by Najla adalah pelopor bisnis *dessert box* yang sukses di Indonesia.

Bittersweet by Najla cukup memiliki banyak peminat di mana saat ini Bittersweet by Najla memiliki 15 toko *offline* yang tersebar di seluruh Indonesia, Bittersweet by Najla memiliki 1,8M pengikut di Instagram dan 12,3M pengikut di TikTok. Bittersweet by Najla dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan hal promosi untuk memasarkan produk-produknya untuk mempertahankan usahanya dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Bittersweet by Najla memanfaatkan salah satu fitur dari TikTok yaitu “TikTok *Live*” untuk menjual produknya dan berhasil karena sekarang followers TikTok Bittersweet by Najla sudah sampai 12,3M dan jumlah penonton yang menonton TikTok *Live* Bittersweet by Najla cukup banyak yaitu mencapai 500 lebih penonton.

**Gambar 1.2** TikTok Live Bittersweet by Najla



Sumber : TikTok @bittersweetbynajla

Salah satu faktor yang mendorong fenomena pembelian impulsif adalah kemudahan dalam penggunaan internet (Lo, et al., 2022). Dengan adanya *e-commerce* dan media sosial yang bisa untuk berbelanja sehingga semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian impulsif karena gampang untuk melakukan proses pembelian. Fenomena perilaku belanja impulsif konsumen semakin marak terjadi di berbagai negara, baik bagi negara maju dan negara berkembang. Belanja impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, sering kali spontan, terpacu oleh emosi, dan dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak rasional atau tidak perlu.

Kota Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan yang pertama : penetrasi internet cukup tinggi dan merata di di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Jakarta yang didukung dari data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa penetrasi internet di perkotaan sebesar 72,4% pada tahun 2017. Alasan kedua adalah susunan urutan nama kota yang menjadi sumber utama selama tiga kali berturut-turut adalah Jakarta dengan jumlah kunjungan yang tidak berubah sama sekali. Alasan terakhir Jakarta adalah kota yang paling banyak *belanja online* karena memiliki penduduk yang suka membuka *e-commerce* dan mereka rata-rata sudah sangat melek teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet dan teknologi di Jakarta sangat memadai untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumen dalam membeli barang secara *online*. Dari alasan di atas dapat disimpulkan bahwa Jakarta adalah kota yang relevan dan strategis untuk dilakukan penelitian terkait motif perilaku belanja impulsif konsumen saat menonton live streaming di TikTok (Fajriah, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini akan mengetahui motivasi perilaku belanja *impulsive* konsumen saat menonton TikTok *Live Bittersweet by Najla* di Jakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pengguna internet di Indonesia saat ini sangat tinggi, yakni mencapai 64% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, kesempatan ini dimanfaatkan oleh *brand-brand* di Indonesia untuk melakukan promosi produk mereka melalui media internet, salah satunya adalah TikTok. Salah satu bisnis makanan dan minuman yaitu Bittersweet by Najla menggunakan TikTok dan fitur TikTok *Live* untuk mempromosikan produknya. Namun, belum diketahui secara pasti keterkaitan antara promosi TikTok *Live* di akun Bittersweet by Najla dengan perilaku belanja impulsif, terutama konsumen yang berdomisili di Jakarta. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah motif perilaku belanja impulsif konsumen saat menonton TikTok *Live* di akun Bittersweet by Najla di Jakarta.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana TikTok *Live* di akun Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen di Jakarta?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor dan pesan yang disampaikan oleh *host* TikTok Live Bittersweet by Najla yang dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif di Jakarta

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi dalam pandangan dan wawasan terhadap strategi komunikasi pemasaran khususnya media sosial, *marketing communication* dan fitur *live streaming*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan agar Bittersweet by Najla dapat mengembangkan strategi promosi platform TikTok dengan pengemasan pesan yang lebih kreatif.