

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan sistem informasi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa sebagaimana model bisnis yang benar-benar baru dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, aktivitas jual beli online semakin mudah hanya dengan genggaman tangan. Khan dan Mahapatra dalam Gangeshwer, 2013) menyatakan bahwa teknologi memainkan peran penting (dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Perusahaan memanfaatkan media internet untuk menjalankan bisnisnya, antara lain dengan menggunakan media internet, perusahaan dapat melakukan pencarian informasi perusahaan dan melakukan promosi. Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi, juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula di dunia nyata (*real*) dan sekarang bisa berkembang di dunia maya (*virtual*).

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong terjadinya perubahan sosial budaya dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Salah satu faktor perubahan digital adalah, perubahan praktik bisnis dengan ekonomi internet, perdagangan elektronik dan media sosial. Internet menyediakan platform untuk jutaan transaksi dan komunikasi online harian yang memberikan kontribusi signifikan bagi ekonomi individu (Dilber, 2019).

Perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter yang hampir sangat populer di Indonesia, belakangan ini ramai sebuah aplikasi bernama TikTok yang berhasil menunjukkan popularitasnya bukan di negara asalnya saja, tetapi hampir di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Hasil riset yang dilakukan

Data Reportal pada bulan Januari 2023 mengenai pengguna TikTok di Indonesia, tercatat total 109,9 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di seluruh dunia



Sumber: Aditya, 2023

Aplikasi TikTok merupakan *platform* yang menyediakan fitur video singkat dan musik, aplikasi TikTok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016 secara resmi dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun 2020 Aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga menyebabkan Tiktok menjadi populer dan menjadi budaya baru di Indonesia (Mustikasari, 2021). Terlihat dari grafik diatas tahun 2022 Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak ke-dua di seluruh dunia (Aditya, 2023). Terdapat 99,07 juta pengguna yang terdaftar di TikTok maka dikategorikan di Indonesia TikTok berkembang dengan pesat dan banyak masyarakat yang menggunakan TikTok dalam kegiatan sehari-hari (Aditya, 2023).

TikTok memiliki fitur berupa *TikTok Shop*, yang mana membantu para pengguna TikTok untuk menjual dan membeli produk dari aplikasi TikTok. Oleh karena itu, para pelanggan yang ingin membeli barang dapat membeli barang tersebut melalui TikTok tanpa harus membuka *marketplace* atau aplikasi toko *online* lainnya untuk melakukan pembelian, dan pemasaran produk dapat dilakukan dengan membuat konten berupa iklan yang *realtime* atau menarik. Selain itu, *TikTok Shop* menawarkan produk dan harga yang terjangkau mulai

dari berbagai macam produk yang unik dan kreatif termasuk, pakaian, aksesoris, kosmetik, peralatan elektronik, dan lainnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan bagi mahasiswa yang sering berbelanja sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

Salah satu kelebihan TikTok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu pengenalan atau promosi suatu produk yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan video serta menggunakan musik (Nufus, 2022). Kelebihan lain yang dimiliki aplikasi TikTok yaitu terdapat fitur *For Your Page* (FYP), banyak tantangan, banyak filter menarik, terdapat musik dalam aplikasi, serta dapat menyimpan video secara langsung dari aplikasi (Kusuma, 2020). Perkembangan dalam aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat untuk melakukan promosi yang bisa menjangkau serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Winarni, 2021).

Gambar 1. 2 Demografi pengguna TikTok Indonesia



Sumber: mediamarketer.id, 2023

Pengguna TikTok mulai meningkat dari tahun 2021 hingga 2022. Jumlah penggunanya meningkat menjadi 9,2 juta, sejak Juli 2021 jumlah pengguna TikTok akan terus meningkat. Hal ini menempatkan Indonesia pada urutan kedua dengan pengguna banyak di dunia (Ahmad S, 2021). Menurut gambar 1.1 demografi pengguna TikTok di Indonesia rata-rata berusia 18-24 tahun dengan presentase 40%, sedangkan usia 25-34 tahun yang masih menggunakan TikTok sebesar 37%.

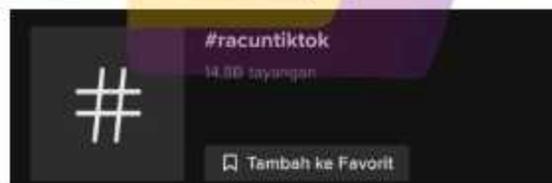
Gambar 1. 3 Fitur Terbaru Dari TikTok *E-Commerce*



Sumber : Mediamarketer, 2023

Dari waktu ke waktu TikTok menjadi *platform* yang terus mengalami perkembangan, sehingga menjadi aplikasi paling banyak diunduh di *Apps Store* dan *Play Store* selama hampir 5 kuartal berturut turut. Data ini dibagikan oleh layanan analitik *Sensor Tower* dengan detail mengungkapkan bahwa di kuartal 2019 & 2020 Tiktok mendapatkan 33 juta unduhan di *Apps Store*, tidak sebanyak pada *App Store* untuk *Play Store* aplikasi TikTok berada dibawah Whatsapp dan Messenger akan tetapi tetap mengungguli Facebook dan Instagram (Hernawan, 2019). Selain Instagram, Youtube, dan Facebook, aplikasi TikTok turut memperkenalkan fitur baru yaitu *TikTok For Bussiness* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya. Fitur terbaru dari *e-commerce* TikTok adalah tempat untuk menjual produk atau layanan yang menggunakan aplikasi video populer TikTok. Pedagang dapat menampilkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk melihat dan membeli produk dalam hitungan detik.

Gambar 1. 4 Total Tayangan #racuntiktok



Sumber: TikTok, 2023

Konten video yang diposting di TikTok dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik, hal ini digunakan oleh pengguna untuk media iklan yang kemudian memunculkan fenomena *hashtag* Racun TikTok. "Racun TikTok" adalah sebuah tren yang menampilkan konten-konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. *hashtag* *racuntiktok* mempunyai tujuan dengan *review* produk yang bermanfaat bagi para pengguna TikTok yang melihat, *hashtag* ini sudah dipakai hingga 14,8B tayangan. Hal ini disebabkan pengguna TikTok yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren "Racun TikTok" mereka membeli suatu produk yang tidak benar-benar dibutuhkan, karena hanya ingin mengikuti tren saja sehingga menciptakan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif didefinisikan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2012). Menurut Dewi dan Suyasa (2005) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi dengan munculnya iklan digital pada media sosial, konformasi, gaya hidup dan kartu kredit. Dari berbagai iklan dan tren yang muncul dimedia membuat mahasiswa menjadi semakin konsumtif.

Mahasiswa merupakan kalangan yang melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumtif akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya *online shop* dikalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia (Miranda & Lubis, 2017). Keinginan atau intensi untuk menggunakan media sosial dapat lahir karena dipengaruhi oleh situasi sosial atau persepsi individu terhadap tekanan sosial dari

orang-orang yang berada disekitar individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dalam hal bermedia sosial (Ajzen, 2005 dalam Destiana & Kristina 2017).

Menurut peneliti TikTok banyak diminati oleh kalangan mahasiswa karena dapat menunjukkan bahwa pengguna TikTok adalah kalangan remaja dengan rentang umur 18-25 tahun dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi. Sehingga dari uraian diatas peneliti tertarik mengangkat menjadi fokus utama dari penelitian. Peneliti memilih mahasiswa dari generasi milenial khususnya di Sleman Yogyakarta yang merupakan salah satu kota pelajar dan sebagian besar kampus berlokasi di Kabupaten Sleman. Tidak hanya sebagai salah satu pusat kota pelajar terbesar di Yogyakarta, Kabupaten Sleman juga menjadi pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta sehingga mobilitas sosial mahasiswa yang berdomisili di Sleman tinggi. Selain itu, mahasiswa juga berasal dari berbagai macam kondisi ekonomi mulai dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas, apalagi di era sekarang banyak perilaku mahasiswa yang konsumtif.

Dari uraian singkat diatas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana dampak iklan dan harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa khususnya mahasiswa di Sleman Yogyakarta, karena Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang mana dapat diketahui bersama dari seluruh Kabupaten di Yogyakarta, Tidak hanya sebagai salah satu pusat kota pelajar terbesar di Yogyakarta, Kabupaten Sleman juga menjadi pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta yang mana secara aksesibilitas Kabupaten Sleman memiliki akses yang sangat mudah, hal ini mengingat bahwa secara kasat mata terlihat bahwa Kabupaten Sleman menjadi pusat segala bidang setelah Kota Yogyakarta. Bahkan di Sleman sendiri terdapat banyak sekali perguruan tinggi ternama tinggi yang menyebabkan menambahnya penduduk menurut data BPS tahun 2022, Kabupaten Sleman terdapat 176.679 mahasiswa terbanyak jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa di kabupaten lainnya (BPS, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah dampak iklan terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Yogyakarta?
2. Adakah dampak harga terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Yogyakarta?
3. Adakah dampak iklan dan harga terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dampak iklan terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Sleman, Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dampak harga terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Sleman, Yogyakarta
3. Untuk mengetahui dampak iklan dan harga terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Sleman, Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini setidaknya meliputi dua hal, yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan lebih luas pada peneliti selanjutnya terkait ilmu komunikasi khususnya pada bidang pemasaran, periklanan, harga dan perilaku konsumtif melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada para masyarakat, perusahaan, yang menggunakan media sosial untuk membatasi keinginan pembelian hanya karena tergiur oleh iklan yang ada di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyajian skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan informasi yang meliputi, rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan rencana jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisis, baik secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitiannya.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup, peneliti menjelaskan secara singkat dengan menyimpulkan keseluruhan dari data, informasi, metode penelitian, dan lain sebagainya yang diperoleh dari penelitian pada permasalahan diatas.