

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini tidak dipungkiri bahwa perkembangan kegiatan bisnis sebuah perusahaan dalam kondisi yang semakin kompetitif. Kompetisi yang tinggi dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Hariyati et al., 2019). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan berbagai pihak untuk kelancaran bisnisnya, salah satunya adalah dengan konsumen, atau calon konsumen dan partner bisnis. Selain itu, perusahaan juga harus dapat menciptakan strategi-strategi komunikasi dalam memasarkan perusahaannya secara matang dan terencana agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada strategi pemasaran yang baik akan memiliki kontribusi dalam pengenalan produk, menciptakan inovasi dan pasar baru, sehingga tercipta reputasi untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Karaağaoğlu & Çiçek, 2019). Strategi komunikasi pemasaran menjadi pendekatan yang terimplementasikan dalam bentuk penyampaian pesan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha, terlebih di zaman yang serba canggih ini segala bauran komunikasi pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler (dalam Proboyo & Kusuma, 2019) salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik

konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran, mengacu pada komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Di era yang serba modern saat ini banyak *marketplace* memanfaatkan promosi dengan berbagai macam, salah satunya memanfaatkan media sosial yang saat ini digemari oleh kalangan generasi milenial. Salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh generasi milenial adalah TikTok.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite Presenet* dalam *Global Report-Digital 2020*, pada tahun 2020 aplikasi TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat mengesankan di seluruh dunia, dengan hampir 800 juta pengguna aktif bulanan di luar masyarakat China. Selain itu, Pusparisa (2020) mengungkapkan bahwa, Indonesia menempati urutan keempat di dunia pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah kurang lebih 50 juta pengguna aktif. Penggunaan TikTok dianggap sebagai alternatif hiburan bagi masyarakat dan menjadi media yang cocok menyalurkan kreativitas dan hobinya. Tidak dipungkiri bahwa, perkembangan TikTok di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kreativitas masyarakat membuat konten yang diupload di Twitter maupun Instagram. Bagi para generasi milenial, TikTok dapat menjadi wadah ekspresi diri melalui media sosial dengan inovasi konten kreatifnya (Rofil, 2018).

Kehadiran aplikasi TikTok ini, dimanfaatkan oleh Shopee sebagai salah satu *marketplace* dengan basis konsumen cukup luas, melihat peluang promosi yang dijalankan secara kreatif. Shopee mengandeng pihak media sosial TikTok yang banyak digemari oleh kalangan generasi milenial sebagai wadah mempromosikan berbagai produk yang dijual di *marketplace* mereka. Berbagai inovasi konten

banyak mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak sasaran, salah satunya kreativitas masyarakat membuat video dengan *hashtag* #Shopeehaul. Alhamid (2020) menyebutkan bahwa, pengguna TikTok yang semakin banyak menjadikan mereka tergerak untuk berkreaitivitas dengan membuat tren #Shopeehaul. Konten #Shopeehaul menjadi bentuk preferensi yang diberikan kepada khalayak sasaran terkait rekomendasi produk yang dibeli di aplikasi Shopee yang kemudian diunggah melalui aplikasi TikTok.

Konten #Shopeehaul memberikan gambaran berbagai produk yang dibeli dibuat konten dengan kreativitas semenarik mungkin, seperti *unboxing* produk yang dibeli, *review* hingga penggunaan produk yang di beli di *marketplace* Shopee. Sejak Juli tahun 2020, pihak Shopee memberikan tantangan kepada konsumennya untuk mereview produk yang dibelinya dengan memposting video dalam akun TikTok nya dengan menggunakan *hashtag* #DemamShopeeHaul. Tentu hal ini sangat menarik, yang mana berawal dari *hashtag* dan konten video, dapat memberikan manfaat dengan memperkenalkan rekomendasi produk yang digunakannya. Adanya *hashtag* #Shopeehaul dianggap memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari tahu produk yang diinginkan dan banyak sesuai rekomendasi antar pengguna TikTok. *Hashtag* dapat mempermudah pengguna media sosial untuk melihat informasi salah satunya informasi terkait produk, dengan tujuan agar orang lain menemukan informasi yang dicari, yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi sebuah produk (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Penggunaan TikTok sebagai bentuk pemasaran terhadap produk yang dijual di Shopee dinilai efektif seiring dengan perkembangan dan kemudahan yang disajikan oleh aplikasi TikTok. Konten video yang ditampilkan pada media sosial TikTok

yang kreatif dan mementingkan unsur visual, dinilai dapat menarik perhatian orang untuk melihat konten tersebut. Kehadiran media media sosial TikTok dengan variasi konten yang kreatif, memunculkan daya tarik bersifat visual dan tekstual dalam bentuk tampilan video singkat sehingga mampu menarik perhatian khalayak sasaran (Xiao et al., 2019). Berbagai produk yang juga dipasarkan melalui TikTok berpengaruh pada tingkat rasa penasaran konsumen sebagai khalayak sasaran sehingga mendorong terciptanya perilaku konsumtif. Konten di TikTok yang menampilkan rekomendasi sebuah produk dapat menjadi sarana promosi dan publisitas, sehingga produk yang dipromosikan menjadi populer dan menciptakan keinginan pengguna untuk mengkonsumsi produk serupa (Tang, 2019). Dapat dikatakan bahwa, secara tidak langsung *hashtag* #Shopeehaul menjadi sebuah iklan yang mana setiap pembuat konten seringkali mencantumkan nama *online shop* tempat ia melakukan pembelian dan menjadikan generasi milenial tertarik untuk melakukan pembelian.

Saat ini kehadiran media sosial menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk melakukan penjualan berbasis digital. Adanya perubahan pola penjualan yang bersifat tradisional ke digital memberikan perubahan budaya, yang mana penjualan berbasis digital memudahkan generasi milenial untuk melakukan pembelian. Supratman (2018) mengungkapkan bahwa, transformasi perubahan budaya penjualan di media sosial mendistribusi pesan yang disampaikan perusahaan yang mengakibatkan pengguna media sosial tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2006) mengungkapkan bahwa, pemilihan media promosi yang tepat menentukan *segmen*, *audience*, waktu, biaya, dan efektivitas promosi yang dilakukan. Bagi generasi milenial, adanya penjualan yang

dipromosikan pada media sosial aplikasi TikTok memberikan konsep pembelian secara praktis dengan promosi penjualan yang menarik dan kreatif. Blanchard (2011) mengungkapkan bahwa, penggunaan media sosial dapat menjadi media dalam berkomunikasi dan merekomendasikan suatu produk kepada pengguna lainnya. Platform aplikasi TikTok yang menyajikan konten video kreatif menjadi sarana promosi sebuah produk menumbuhkan perilaku konsumtif. Qian (2020) mengungkapkan bahwa, faktanya perkembangan aplikasi TikTok di China yang populer dengan menyajikan video singkat rekomendasi sebuah produk dapat meningkatkan pembelian sejumlah produk pada *e-commerce* Taobao. Rasyid (2020) juga menyebutkan bahwa, di Indonesia aplikasi TikTok memiliki potensi besar sebagai *digital marketing* dengan adanya kesadaran merek terhadap sebuah produk.

Dari adanya promosi yang aktif mengenai sebuah produk dalam aplikasi TikTok, baik berupa rekomendasi hingga *review* terkait produk, dapat menimbulkan ketertarikan pengguna media sosial sehingga tertarik menggunakan produk serupa. Ketertarikan untuk menggunakan produk serupa ini dapat menjadi awal timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif timbul karena adanya tindakan membeli barang yang tidak memperhatikan kebutuhannya, sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Timbulnya perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial disebabkan karena keaktifan promosi yang dilakukan di media sosial. Survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute (2019) sebanyak 59,7% generasi milenial di Indonesia secara aktif melakukan pembelian secara konsumtif di platform media sosial, selain itu rekomendasi setiap produk yang dipasarkan di media sosial menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk.

Aplikasi TikTok yang menyajikan berbagai rekomendasi produk dengan menggunakan *hashtag* #Shopeehaul yang direkomendasikan setiap pengguna kepada pengguna lainnya. Rasyid (2020) juga menyatakan bahwa pengguna TikTok yang aktif di Indonesia 41% merupakan generasi milenial dengan rentang usia 16 hingga 24 tahun, dan mereka memiliki kecenderungan terpengaruh konten rekomendasi produk di TikTok yang selanjutnya menciptakan pola perilaku konsumtif.

Comendulli (2020) mengungkapkan bahwa, pemasaran yang dilakukan oleh berbagai aplikasi digital salah satunya TikTok sangat populer bagi para generasi milenial. Berbagai konten yang dihadirkan TikTok menjadi preferensi bagi generasi milenial untuk terlihat eksis di media sosial dengan melakukan pembelian produk sesuai yang direkomendasikan sebagai sesuatu yang trend. TikTok menjadi *platform* aplikasi yang diminati oleh para generasi milenial, sehingga menjadikan apa yang sedang trend sebagai preferensi.

Qian (2020) menyebutkan bahwa, perkembangan *new media* memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang aktif di media sosial. Pada saat yang sama, media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif. Trend penggunaan media sosial yang menghadirkan preferensi rekomendasi produk yang informatif, mudah, dan cepat. Media sosial menjadi alat yang menyajikan apa saja yang sedang trend di masyarakat berupa preferensi terhadap sebuah produk, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Xiao et al., (2019) mencatatkan bahwa, konten video singkat yang ada pada aplikasi TikTok efektif digunakan dalam mempromosikan iklan sebuah produk. Konten video yang diposting di TikTok dianggap memberikan informasi yang

singkat, penyajian yang kreatif dan penyebaran cepat. Secara tidak langsung, konten video tersebut menjadi sarana pemasaran dan memberikan kesadaran terhadap merek sebuah produk, yang juga menimbulkan niat beli konsumen. Perkembangan media sosial dapat menjadi *digital marketing* yang mempengaruhi pola perilaku masyarakat yang lebih konsumtif.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan oleh Penulis, maka adanya gap yang menunjukkan bahwa, hasil penelitian ini masih terbatas tidak fokus dalam penggunaan *hashtag* yang dipergunakan dalam memperkenalkan konten video pada postingan sosial media, khususnya aplikasi TikTok. Dari penggunaan *hashtag* ini terdapat urgensi penelitian bahwa, iklan yang banyak ditampilkan melalui konten video dengan *hashtag* #Shopeehaul memunculkan dugaan bahwa, secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan pembelian implusif para generasi milenial. Perilaku konsumtif pada generasi milenial sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pemenuhan gaya hidup sesuai dengan trend yang banyak direferensikan pengguna TikTok. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan lebih difokuskan pada “Pengaruh Terpaan Iklan Pada Konten Video dengan *Hashtag* #Shopeehaul di Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar korelasi terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag* #Shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial?

2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag* #Shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag* #Shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

#### **1. Manfaat Akademik**

Untuk manfaat akademik, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi pengembangan kajian komunikasi massa khususnya kajian media sosial. Penelitian ini yang menyajikan informasi perilaku konsumtif generasi milenial, dengan memanfaatkan konten video yang diposting di TikTok sebagai sebuah pesan iklan, sehingga dapat membuat timbulkan perilaku konsumtif.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau petunjuk kepada pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya adalah:

- a. Pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk menganalisa faktor-faktor, kelebihan hingga kelemahan penggunaan iklan sebagai sebuah pesan iklan melalui konten video

TikTok. Dengan demikian pelaku usaha dapat mengambil keputusan untuk menjadikan konten video di media sosial sebagai sarana promosi produk yang ditawarkan.

- b. Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, dengan menganalisa aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.

