

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tepat pada era ini adalah masuk ke dalam zaman globalisasi, dimana teknologi komunikasi telah sangat mudah diakses oleh setiap manusia. Perkembangan teknologi sudah melesat dari tahun ke tahun, perkembangan tersebut pun sudah sangat beragam. Salah satunya adalah pada perkembangan teknologi di jaringan internet. Keberadaan dari internet menjadikan akses komunikasi tidak lagi terbatas oleh jarak ruang dan waktu. Dimana dalam mendapatkan informasi bisa dengan mudah tanpa adanya hambatan. Teknologi dari jaringan internet ini pun sangat cukup untuk mampu memberikan dampak dari penggunaannya di dunia, yang tentu saja negara Indonesia termasuk didalamnya.

Pengguna internet di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil temuan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2024, pengguna dari internet telah menembus angka 221 juta pengguna dari total 278 juta penduduk dengan tingkat penetrasi internet menyentuh angka 79,5%. (Haryanto, 2024).

Dengan adanya kemajuan teknologi ini, dengan bantuan dari jaringan internet munculah media komunikasi yang biasa disebut dengan media social. Pada awalnya media sosial ini adalah sebuah media baru yang berhasil di munculkan di era teknologi sekarang ini. Untuk itu kemunculan media baru berupa media social, sangatlah cukup digandrungi di kalangan masyarakat. Meskipun beberapa media sosial yang sempat muncul dan akhirnya terkenal, memiliki masa popularitas yang tidak bertahan lama. Hingga muncul lagi media sosial yang menyajikan fitur-fitur dengan lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman (Azhari, 2022).

Secara garis besar, media social ini adalah sebuah hasil dari perkembangan yang berteknologikan internet atau penggunaannya harus menggunakan jaringan internet. Yang dimana, memang diciptakan guna mempermudah semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, serta saling berbagi informasi, atau bahkan dapat membuat jaringan komunitas ataupun organisasi secara online dan dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, setiap yang mengakses atau penggunaannya

memiliki kebebasan untuk dapat berbagi konten dengan atau secara online (Noorikhshan, 2023).

Media social cukup berhasil memfasilitasi penggunaanya dengan berbagai interaksi yang dapat dilakukan antar pengguna lainnya, dimana dapat dilihat juga bahwa media sosial dapat dipergunakan dalam berbagai hal seperti berbagi video, foto, bahkan pesan guna menarik atensi pengguna lainnya (Rasdin, 2021). Mengutip dari hasil data riset oleh *We Are Hootsuite* yang dirilis per-Januari tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di dunia telah berhasil menyentuh angka 4,76 miliar. Pada negara Indonesia sendiri, pengguna media social telah mencapai angka 167 juta atau sebesar 60,4% dari total populasi di Indonesia. Yang dimana, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring bertambahnya tahun (Clinten, 2023).

Platform media sosial yang cukup populer dengan masuk kedalam 10 besar dunia yang paling banyak diunduh ialah Tiktok, dimana media sosial ini berhasil menempati urutan pertama dengan total 54 juta pengunduh (Indonesia, 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Platform Tiktok di Dunia.

Berdasarkan data riset yang diperoleh dari *We Are Social*, negara Amerika Serikat mendapatkan urutan pertama di dunia sebagai pengguna aktif dari platform media social Tiktok yang mencapai 143 juta orang pengguna pada per-Oktober 2023, pada kedudukan kedua ditempati oleh negara Indonesia sebagai negara yang penduduknya menjadi pengguna dari platform Tiktok dengan jumlah aktif sebanyak 105 juta orang pengguna pada per-Oktober 2023 (Annur, 2023). Sehingga, dapat

dikatakan menjadi salah satu platform media social di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Banyaknya pengakses atau pengguna dari media sosial ini hampir mengenai seluruh kalangan masyarakat, baik yang muda hingga kalangan tua. Mengutip hasil data dari *Business of Apps* di keseluruhan pengguna tahun 2023, grafik usia pengguna platform media social Tiktok di negara Indonesia berada di rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 39 % (Santika, 2023). Dapat dilihat bahwa rentang usia 18-24 tahun menempati posisi pertama sebagai usia pengguna yang paling banyak menggunakan Tiktok, sehingga dapat dikatakan tentu sudah banyak dari golongan anak muda yang menggunakan platform media social Tiktok ini.

Media social Tiktok ini mengizinkan para penggunanya dalam membuat video-video pendek yang beragam secara cepat dan mudah. Konten-konten berdurasi pendek ini dibuat oleh penggunanya dengan beragam ide-ide ataupun ciri khas dari masing-masingnya. Dalam hal ini, Tiktok bergerak sebagai satu wadah dalam merefleksikan berbagai pemikiran kreativitas mereka. Sehingga akhirnya, menjadikan sebuah bentuk baru dalam tolak ukur atau standar berekspresi ataupun berkreasi bagi para penggunanya, yang mana dapat disebut sebagai para *content creator* yang ada di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia.

Bentangan sayap dari media social Tiktok berhasil membuka peluang cukup besar dalam jaringan bisnis yang berfokus pada bidang pemasaran, dimana Tiktok bukan hanya dapat dinikmati sebagai salah satu platform dibidang hiburan saja. Namun, juga bisa menjadi tempat bagi pengguna untuk mempromosikan suatu barang guna menarik konsumen atau pembeli secara lebih luas lagi. Hal ini, dilihat dari adanya fitur layanan belanja yang diluncurkan oleh Tiktok. Munculnya fitur baru yaitu layanan belanja yang dikeluarkan oleh Tiktok yang dikenal sebagai Tiktok Shop.

Pertama kali dimunculkan pada bulan April 2021, dimana fitur layanan belanja online ini dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berbelanja secara online dan cepat melalui media sosial. Fitur layanan bisnis ini akhirnya banyak menarik para pelaku usaha untuk terjun memperjualbelikan serta mempromosikan produk-produknya. Dilihat juga dari bagaimana eksistensi Tiktok

ini yang sudah tidak perlu diragukan lagi dalam memberikan hiburan bagi khalayak serta keterjangkauannya yang bisa dinikmati oleh berbagai lingkup masyarakat. Fitur layanan bisnis ini, juga bisa dibarengi dengan menggunakan fitur live shopping yang memang dapat dipergunakan dalam membantu mempromosikan serta memperjualbelikan produk-produk tersebut.

Hadirnya fitur ini, sejak bulan April 2021, berhasil menciptakan salah satu kebiasaan berbelanja secara online bagi masyarakat Indonesia serta perubahan gaya hidup. Hal ini dilihat dari pernah dilakukannya peniadaan Tiktok Shop oleh pemerintah banyak menimbulkan kontra atau ketidaksetujuan di masyarakat, dikarenakan pencabutan izin Tiktok Shop ini sempat menjadi sebuah pembahasan yang cukup hangat diperbincangkan (Marietha, 2024). Untuk itu, Tiktok Shop akhirnya kembali diluncurkan dengan beberapa ketentuan salah satunya ialah harus melakukan kerjasama dengan salah satu pihak e-commerce Indonesia yaitu Tokopedia, hal ini dilakukan guna mendapatkan ijin beroperasi atau kerja di Indonesia (Hardiansyah, 2023).

Fitur layanan guna berbelanja online yang dipergunakan oleh masyarakat melalui media social sebenarnya juga diluncurkan oleh beberapa media social, salah satunya adalah Instagram. Namun, tentu hal ini juga yang menjadikan media social Tiktok tetap menjadi unggulan dalam pemberian layanan bisnis atau berbelanja secara online kepada khalayak. Selain itu, media social Tiktok ini mampu bersaing dengan e-commerce yang biasa dikenal dengan toko oren atau Shopee. Dimana, dikutip dari data yang ditinjau oleh *Populix* per-Januari 2023 yang mana mengikutsertakan 1.086 responden dengan mayoritas usianya berada di kaum Gen-Z dan kaum milenial di pulau jawa, media social Tiktok berhasil bergerak menjadi peringkat pertama yang mampu menarik masyarakat untuk berbelanja secara online melalui Tiktok Shop dengan mendapatkan persentase 57%, dan menyusul dibawahnya media social Instagram, WhatsApp, serta Facebook dengan sisa persentasenya (Naurah, 2023).

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media social Tiktok sebagai tempat untuk berbelanja secara online selain dijadikan sebagai tempat mencari hiburan. Hal ini dapat menjadikan masyarakat akhirnya memiliki perilaku

yang cukup negative, perilaku tersebut adalah perilaku konsumtif. Dimana, biasanya perilaku ini menyebabkan individunya memiliki sikap kurang mengontrol diri dalam berbelanja atau mengeluarkan uang tanpa adanya pertimbangan yang cukup matang. Adanya perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat tentu juga didasari oleh sebuah trend yang terjadi. Dimana terdapat sebuah trend yang sudah berlangsung hingga saat ini yaitu trend berbelanja secara online akibat dari terjadinya pandemi di seluruh dunia beberapa tahun yang lalu (Pancawati, 2023).

Munculnya trend berbelanja secara online juga didasari dari seringnya masyarakat terkena terpaan dari media promosi, harga penjualan yang tergolong murah dibandingkan secara offline, banyaknya promo-promo ataupun voucher yang didapatkan dalam berbelanja secara online. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Telkomsel secara digital melalui tSurvey.id (Katadata.co.id) memaparkan bahwa masyarakat selaku konsumen cenderung membelanjakan uangnya secara online karena terpengaruh dengan keterjangkauan harga atau bisa dibilang harga yang relatif murah sebesar 76%, promo dan voucher yang didapatkan sebesar 65%, selain itu juga karena pihak penjual atau selaku host dalam live shopping memberikan penjelasan terkait produk secara menarik sebesar 52% (Annur C. M., 2023).

Adanya fitur Live Shopping dalam media social Tiktok menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja secara online melalui Tiktok shop atau live shopping, karena dengan melalui Tiktok Live Shopping konsumen akan dengan mudah saling berinteraksi. Sehingga akhirnya, mampu menarik atensi konsumen hingga dapat mempengaruhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan jika paparan berulang terjadi dengan bagaimana media itu memang digunakan sebagai tempat promosi, sehingga akhirnya tidak menutup kemungkinan akan bisa mendorong seseorang kearah konsumtif (Syahida, 2021).

Kemudahan yang didapatkan dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online ini akhirnya memunculkan sikap atau perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat. Secara berbondong-bondong akhirnya masyarakat akan terlarut dalam kemudahan itu hingga menjadi sebuah bentuk ataupun standar dalam mencukupi gaya hidup. Salah satunya adalah para mahasiswa atau yang menjadi bagian dari

kaum gen z atau generasi z. Mahasiswa yang menjadi salah satu dari khalayak yang memang mendapatkan kebebasan serta akrab dengan perkembangan teknologi khususnya pada internet dan jejaring sosial seperti media sosial. Terbukanya mahasiswa dalam kemudahan ini tentunya menimbulkan dampak, perilaku konsumtif bisa semakin meningkat dengan ditambah adanya fenomena ini. Mahasiswa menjadi mangsa yang mudah untuk digigit, dilihat dari rentang usia 18-25 tahun ini akan bisa memberikan kecenderungan cukup tinggi dalam menjadi konsumtif (Kusuma, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nugrahani (2024) memaparkan bahwa terpaan pada suatu media yang juga didalamnya memuat promosi memiliki dampak dan korelasi terhadap perilaku konsumtif tinggi sebesar 63,1% (Putri, 2024).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Salsabilla (2024) juga memaparkan bahwa bagaimana seseorang yang memiliki tingkat intensitas tinggi dalam menggunakan media tiktok tentu akan dengan mudah terpapar promosi pada Live Streaming melalui Tiktok Shop, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap seseorang akan mengalami perubahan kearah konsumtif sebesar 13,7% khususnya pada mahasiswa (Salsabilla, 2024).

Berdasarkan penjelasan yang telah ada diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Hadirnya perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi manusia, salah satunya pada bidang bisnis online. Pesatnya perkembangan teknologi cukup mengubah bagaimana manusia akhirnya mendapatkan kemudahan dalam berbelanja secara online. Melakukan kegiatan berbelanja secara online bergerak menjadi salah satu trend yang terjadi sekarang ini. Beragam cara ataupun strategi yang dilakukan oleh pihak pemasar dalam menarik pembeli ataupun

konsumen secara lebih luas. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak pemasar adalah dengan menggunakan Live shopping, dengan menggunakan strategi tersebut akhirnya secara tidak langsung menarik khalayak dengan lebih luas, sehingga akhirnya memberikan keuntungan yang besar bagi pihak pemasar.

Namun kemudahan yang didapatkan tersebut tentu akhirnya memberikan dampak ataupun efek negatif bagi masyarakat ataupun khalayak selaku konsumen, salah satunya pada mahasiswa ataupun pengampu pendidikan universitas.

Adanya kemudahan dalam berbelanja secara online juga tidak luput dari kecanggihannya arus promosi yang terjadi. Paparan media secara cepat mendorong khalayak mengalami perubahan gaya hidup. Besarnya kemudahan dari teknologi yang didapatkan dalam berbelanja secara online ini bagi khalayak ataupun konsumen, akhirnya berdampak pada adanya perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat. Dimana kemudahan ini berhasil memunculkan perilaku konsumtif dalam berbelanja secara online pada masyarakat salah satunya mahasiswa. Fenomena ini didasari dari besarnya keinginan untuk memenuhi gaya hidup, kecanggihannya arus paparan promosi yang juga terikat dengan adanya perilaku konsumtif yang terjadi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah Apakah terdapat pengaruh antara Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Besaran Pengaruh antara Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa informasi yang dapat memberikan kontribusi keilmuan serta manfaat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama bagi program studi Ilmu Komunikasi, khususnya memberikan informasi mengenai terpaan media serta perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan ataupun pertimbangan bagi mahasiswa dalam meneliti terpaan promosi dan perilaku konsumtif, yang mana dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

1.5 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kelemahan yang dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis, yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh terpaan promosi melalui Live Shopping di media social Tiktok pada mahasiswa sebagai pengguna Tiktok.
2. Lingkungan penelitian hanya pada area Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Sampel yang diambil juga tentunya memiliki karakteristik tertentu. Adapun karakteristiknya, sebagai berikut:
 - a. Menjadi pengguna dari media social Tiktok
 - b. Menjadi mahasiswa jurusan Ilmu komunikasi 2020 UMM
 - c. Bersedia menjadi sampel