BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang maju seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial sendiri merupakan *platform digital* yang memfasilitasi penggunanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara *realtime.* Hal tersebut dikarenakan media sosial merupakan aplikasi yang terbantu oleh internet, sehingga selama pengguna masih tersambung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga.

Pada awal tahun 2022 jumlah pengguna dari media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa atau setara dengan 68,9 % dari total populasi. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan 21 juta dari tahun sebelumnya. Data tersebut merupakan data pengguna Facebook, Instagram. YouTube, TikTok dan media sosial lainnya (Nuryama, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa di masyarakat Indonesia juga sangat antusias dengan adanya media sosial.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat pada era seperti saat ini nyatanya telah memberikan manfaat yang sangat besar salah satunya bagi seseorang yang memiliki bisnis. Bagi orang yang bergelut dalam bidang bisnis, beberapa manfaat yang bisa dirasakan dalam segi *marketing* menggunakan media sosial diantaranya memperluas jangkauan konsumen, mempermudah proses *marketing,* melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen, memperoleh *feedback* langsung dari konsumen, meningkatkan *engagement.*

Media sosial menjadi salah satu cara yang dirasa efektif guna mengenalkan jenis produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui *internet marketing*. Layanan media sosial terus berusaha menambah jaringan dan mempermudah penggunanya untuk mendapatkan layanan terbaik.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat juga dilihat dari dua sisi, yakni sisi promosi dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi promosi, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Baru-baru ini beberapa media sosial juga menyediakan keterbaharuan yakni menambahkan fitur *e-commerce* di dalamnya, dimana pengguna sosial media dapat mendapatkan dua keuntungan sekaligus selain dari bersosial media pengguna juga disuguhkan dengan fitur tambahan dapat bertransaksi dari media sosial secara langsung. Salah satu aplikasi yang memperkenalkan fitur *e-commerce* barunya adalah TikTok.

TikTok sebelumnya hanya merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform music video* yang dimana para pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek mereka dengan menggunakan *filter* dan pengiring musik sebagai fitur tambahannya. Selain dari fitur yang ditawarkan, hal lain seperti mudah digunakan, memiliki banyak konten menarik, dan membuat orang terkenal juga menjadi alasan mengapa aplikasi ini sangat populer di masa seperti saat ini (Rahmawati, 2021). Melalui TikTok *ads* dan *trendsetter* menjadikan konsumen tersebut mengikuti apa yang ada dalam aplikasi TikTok, dengan contoh BTS Meal dan Scarlett.

Sedangkan TikTok *Shop* merupakan fitur belanja di aplikasi TikTok. Melalui layanan dari aplikasi TikTok ini pengguna dapat berjualan dan berbelanja secara *online*. Adapun proses berbelanja melalui aplikasi TikTok *Shop* yang terbilang cukup mudah. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi TikTok dan membuat akun baru. Selain itu, pengguna juga tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk melanjutkan transaksi, dan tentu saja hal tersebut dapat membuat pengalaman berbelanja dapat menjadi lebih mudah dan nyaman (DetikFinance, 2022).

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dalam media sosial diantaranya: *social network marketing, electronic word of mouth (e-WOM), hedonic motivation,* dan *trust* (Khokhar et al., 2019).

Social network marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di beberapa wilayah di Pakistan yang membahas terkait pengaruh *social network marketing* terhadap *impulsive buying* menunjukkan adanya hasil yang signifikan antar variabel tersebut (Khokhar et al., 2019).

Selanjutnya ada *electronic word of mouth* yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis *online* melalui media internet yang berisi mengenai pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen akan suatu produk (Silaban, 2019). *Electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia nyata yang dikarenakan jangkauannya lebih besar dimana konsumen menggunakan media sosial bertujuan untuk berbagi pengalaman sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang telah mereka pakai atau alami. Adapun juga hasil dari penelitian dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen, menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee (Effendi et al., 2020).

Gambar 1.1. Contoh *Review* Scarlett pada Media Sosial TikTok
Sumber : https://vt.tiktok.com/ZSRdbokHm/?k=1

Hedonic motivation yaitu berbelanja guna mendapatkan suatu kesenangan tersendiri dan berbelanja secara langsung maupun secara online merupakan hal yang menarik bagi konsumen (Prasetia, 2020). Perasaan senang ini timbul dari dalam diri seseorang yang dikarenakan berbelanja mampu menghilangkan rasa penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal tersebut dilakukan secara *online*, meskipun hanya melihat-lihat saja sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang yang dikarenakan aktifitas berbelanja sudah menjadi hobi. Dimana awalnya hanya sekedar ingin melihat-lihat dapat membuat seseorang seketika tertarik ketika melihat produk baru yang belum dimilikinya dan dengan adanya tawaran promo yang menarik. Adapun penelitian yang membahas terkait dengan *hedonic motivation* dan *impulsive buying* menunjukkan hasil adanya pengaruh yang dihasilkan dari *hedonic motivation* ke *impulsive buying*. Lebih lanjut bahwa hasil penelitian dengan adanya berbagai penawaran yang menarik dari Shopee dapat

menimbulkan *hedonic motivation* konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen (Hursepuny & Oktafani, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan terkait objek, atribut, dan manfaatnya (Supertini et al., 2020)**.** *Online shopping* suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan sehubungan dengan *online shopping* agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya di beberapa wilayah di Pakistan yang membahas terkait pengaruh hubungan antara *trust* dengan *impulsive buying* tersebut menunjukkan adanya hasil yang signifikan (Khokhar et al., 2019).

Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda. Hal yang sama berlaku untuk perilaku pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya selalu merencanakan terlebih dahulu produk apa yang akan dibelinya, jumlahnya, dimana akan dibeli, dan lain-lain. Namun, terkadang proses pembelian konsumen baru terlihat saat melihat produk atau jasa tersebut. Karena konsumen tertarik dengan barang atau jasa tersebut, mereka membeli barang atau jasa tersebut. Jenis pembelian ini sering disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Impulsive buying bisa terjadi pada siapa saja. Ketertarikan terhadap produk yang telah di lihat dan konsumen merasa bahwa mereka harus membeli produk yang dimaksud. Jenis keputusan pembelian ini lebih dikenal dengan pembelian di luar daftar belanja. Biasanya berupa harga produk atau penawaran seperti pemberian diskon atau hadiah (Herliyani, 2017).

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. *Impulsive buying* biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Effendi et al., 2020).

Strategi pemasaran *online* terus digencarkan oleh penjual guna menarik perhatian dari konsumennya. Penelitian ini mengacu pada jurnal utama yang berjudul *"The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan"* yang ditulis oleh Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Bakar Qureshi dan Firman Murtaza dari negara Pakistan tahun 2019. Dimana responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 196 pelanggan di wilayah Hyderabad. Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi dan deskriptif. Analisis Regresi digunakan untuk menemukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan. Oleh karena itu, pengecer dan pemasar *online* harus memahami pentingnya media sosial untuk mendorong *impulsive buying* konsumen melalui *online*. Pembelian tidak terencana bisa terjadi akibat dari adanya pengaruh dari media sosial dan juga motivasi hedonis yang ada pada diri calon konsumennya. Oleh sebab itu, berdasarkan dari fenomena di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA FITUR TIKTOK *SHOP* DI INDONESIA"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, adapun rumusan masalah yang digunakan, diantaranya :

1. Apakah *social network marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*?
3. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*?
5. Apakah *Social network marketing, electronic word of mouth, hedonic motivation,* dan *trust* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalis pengaruh *social network marketing* terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*.
2. Untuk menganalis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*.
3. Untuk menganalis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*.
4. Untuk menganalis pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying* pada fitur TikTok *Shop*.
5. Untuk menganalis *Social network marketing, electronic word of mouth, hedonic motivation* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi TikTok *Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak :

1. Bagi penulis : penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuangkan ilmunya selama di bangku perkuliahan.
2. Bagi penjual : penelitian ini dapat memberikan acuan bagi penjual dalam mengkaji strategi pemasaran melalui *social network marketing.*
3. Bagi pihak lain : penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian setelahnya.