

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi. Berdasarkan platform media sosial kini mendistribusikan berbagai konten yang dapat dinikmati dengan lebih menyenangkan dan dapat dijangkau lebih banyak orang (Nasrullah, 2015).

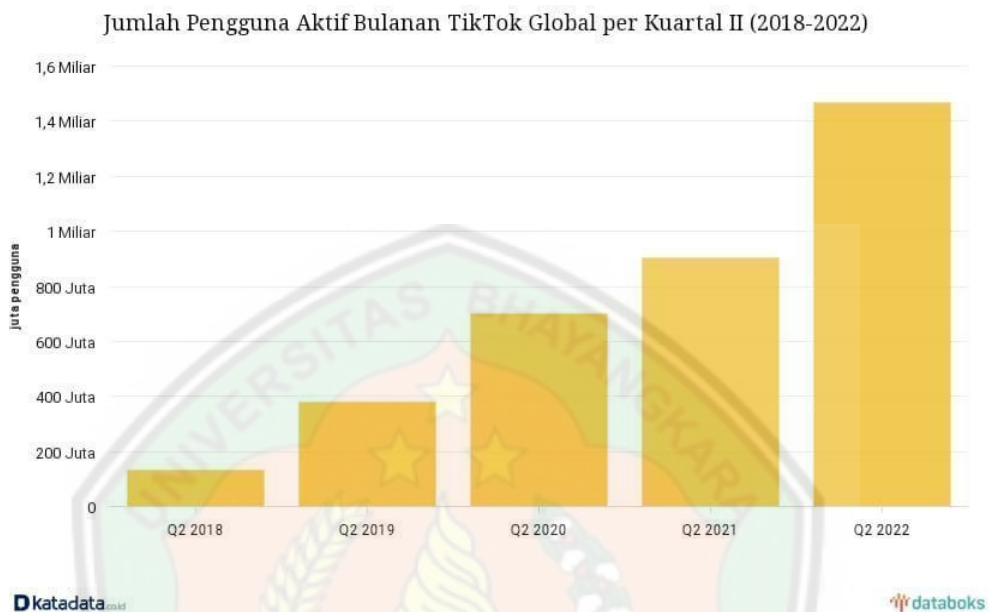
Pesatnya perkembangan teknologi mendorong penjual konvensional ke arah digital, digital tersebut terdiri dari teks, suara, gambar dan juga video yang memanfaatkan teknologi *handphone*, laptop dan komputer. Hal ini yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan dapat di *download* dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada di media sosial Tiktok Shop saat ini banyak diminati oleh kalangan remaja bahkan selain dapat membuat menghilangkan lelah hal ini juga karena dapat menjadi hiburan untuk mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan juga mengisi waktu luang. Bentuk populer dari konten merupakan bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama untuk video seluler format pendek (Mumtaz, 2021).

Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang di luncurkan di Tiongkok pada September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok telah diunduh sebanyak 99 Juta pengguna aktif di Indonesia melalui sumber KOMPAS.com pada tanggal 19 Januari 2023. Tiktok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok dan digunakan untuk bertransaksi jual beli langsung melalui aplikasi Tiktok. Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video yang berdurasi 15 hingga 60 detik, hal ini menjadikan Tiktok sebagai hiburan yang menarik, terdapat beberapa kategori konten di aplikasi Tiktok yaitu konten *dance*, *prank*, hiburan, olahraga, kecantikan, fashion, *lifehacks*, *pets* dan masih banyak lagi (Dilon,2020). Fitur ini memberikan kemudahan untuk berinteraksi jual beli dengan langsung antara penjual dan customer melalui aplikasi ini, sistem penjualannya juga memiliki berbagai macam model promosi salah satunya adalah melalui fitur live Tiktok yang sudah disediakan oleh platform (Malimbe, 2021).

Bukan seperti *e-commerce* lainnya Tiktok Shop memungkinkan para pengguna untuk dapat menggunakan media sosial serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualannya yang meningkat efektif dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pengguna Tiktok pada setiap tahunnya, selain mempunyai ratusan hingga jutaan pengguna di Indonesia tidak dapat dipungkiri jika produk yang kita tawarkan dapat menarik perhatian masyarakat atau pengguna aplikasi Tiktok. Hal yang penting dalam mempromosikan jualan adalah periklanan untuk

memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan cepat (Millenia,2023).



Gambar 1.1

Perbandingan Aplikasi Tiktok Dengan Aplikasi Lain.

Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar benar diperhitungkan. Bukan seperti platform *e-commerce* lain seperti *Tokopedia*, *Shopee* dan *Lazada* karena Tiktok Shop pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi sebuah situs web yang disediakan toko (Tamania, 2022).

Hal ini yang membedakan aplikasi Tiktok Shop lain dari *e-commerce* lain seperti *Tokopedia*, *Shopee* dan *Lazada*. Banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk berkreasi atau hanya sekedar hiburan,

adapun kegiatan lainnya seperti melakukan penjualan atau berdagang melalui fitur Tiktok Shop. Masyarakat dikalangan umum termasuk milenial kebanyakan melakukan berbagai cara yang menarik untuk promosi yang menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya(Sa'adah, 2022).

Aplikasi Tiktok Shop ini memberikan kemudahan bagi para konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut, seperti dengan melakukan *live shopping* dan mencantumkan link produk pada tampilan disaat *live* atau didalam video. Tiktok *Live Shopping* merupakan salah satu fitur terbaru Tiktok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual (Harita & Siregar, 2022).

Tiktok *Live* ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Dengan begitu Tiktok *Live* juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga terjadinya tindakan pembelian ulang. Adapun kekurangannya seperti proses pengiriman yang tentunya memerlukan waktu yang lama, tidak dapat memegang atau mencoba produk yang akan dibelinya, biaya pengiriman yang ditanggung pembeli, estimasi waktu sampainya produk terkadang tidak sesuai serta tidak jarang kejadian penipuan selama transaksi jual beli *online* (Helmin & Onan, 2022).

Apabila penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga, pengaruh iklan atau promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak penjual itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang terjadi saat ini semakin ketat maka harus adanya strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran (Mawarni, 2019).

Selain dengan produk yang memuaskan adapun konsumen juga melihat harga yang ditampilkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Permasalahannya adalah apakah aplikasi Tiktok Shop sebagai media belanja dapat mempengaruhi pengalaman pembelian terhadap konsumen. Banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal (Nurhidayah, 2022).

Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan bagi yang melihatnya, atau menyebarkannya. Banyaknya masyarakat indonesia yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya atau usahanya dengan menggunakan media sosial terutama Tiktok. Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat terhadap apa yang

diperlukan atau yang ingin kita jual dan tawarkan, pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara bisa dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini dapat mempengaruhi berbagai sudut pandang, melalui pemasaran digital atau digital marketing hal yang diminati masyarakat karena hal ini bisa dilakukan dimanapun dan memiliki jangkauan yang cukup luas (Reken, 2020).

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat menjadi lebih jelas, terarah dan spesifik sehingga penelitian tidak kabur dan pembahasan tetap sesuai dengan judulnya. Maka penelitian ini hanya berfokus bagaimana Pengalaman Berbelanja Di Aplikasi Tiktok Melalui Fitur *Live Shopping*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis menetapkan sebuah pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengalaman pengguna fitur Tiktok Shop melalui *Live Shopping*?
2. Bagaimana fitur *Live Shopping* mempengaruhi ketertarikan membeli dari konsumen?
3. Bagaimana langkah langkah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop menurut konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengeksplor pengalaman pengguna fitur belanja *online* Tiktok Shop melalui *Live Shopping*.
2. Untuk mengeksplor ketertarikan penggunaan fitur Tiktok Shop *Live Shopping* dari konsumen.
3. Untuk mengeksplor langkah-langkah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop dari konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian tidaklah berarti jika tidak memiliki manfaat yang dapat diperoleh, oleh karena itu penelitian dikatakan berharga apabila memiliki manfaat yang dapat diperoleh baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini secara terperinci sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi mengenai pengalaman penggunaan fitur Tiktok Shop dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan fitur Tiktok Shop.
2. Memberikan sumbangan ilmiah di bidang komunikasi dalam penggunaan media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana pengalaman penggunaan fitur Tiktok Shop dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh fitur Tiktok Shop.
2. Untuk referensi atau bahan acuan penelitian yang akan datang tentang Tiktok Shop.

