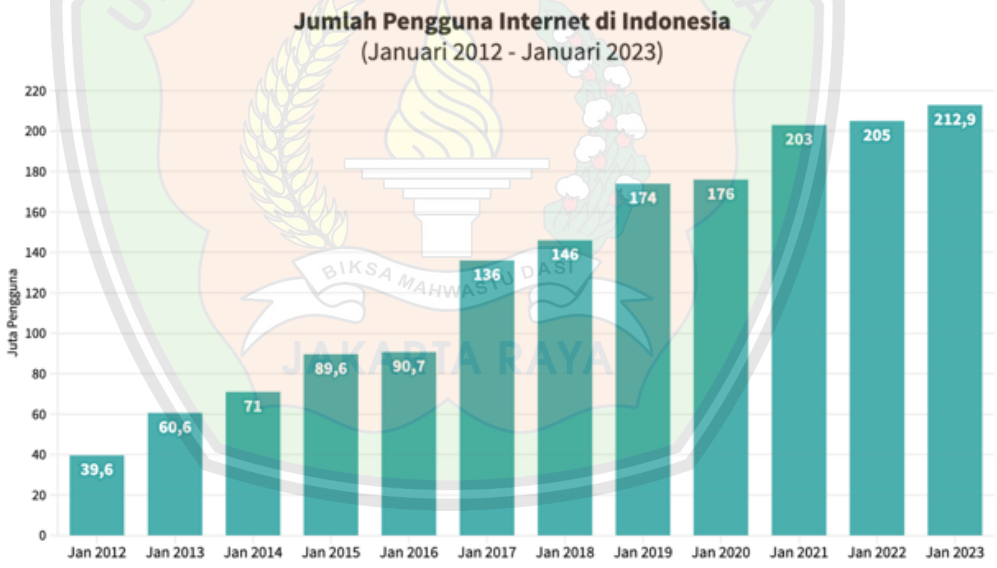
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet di masa kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan segala sesuatunya. *We Are Social* menyebutkan pada tahun 2022 lalu pemakai layanan internet di Indonesia memiliki total berkisar 202 juta, yang mana dari tahun sebelumnya keseluruhan tersebut naik kurang lebih 10 juta pemakai internet. Seperti yang dinyatakan Rizaty (2023), peningkatan tersebut nampak dari totalan keseluruhan pemakai internet di Indonesia. Menurut *We Are Social* dari 39,6 juta pada Januari 2012 bahkan menjadi 212,9 juta pada Januari 2023. jumlah ini mewakili 77% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Rizaty (2023)

Menurut Dianari pada tahun 2017 dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pemerintah memanfaatkan kondisi tersebut dengan membangun konsep ekonomi digital atau *new-economy* yang mengarah pada segala transaksi barang

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

serta jasa yang dapat dilakukan melalui internet atau biasa disebut dengan *E-commerce.*

Dengan melonjaknya *E-commerce* di masa kini, para pelaku usaha juga memanfaatkan dalam meningkatkan penjualannya. Di era digital, berkat kemajuan teknologi dan evolusi, TikTok termasuk diantara banyaknya bermunculan platform yang menawarkan berbagai *item*. Menurut Montag dkk (2021), Beijing *Bytedance Technology* membeli TikTok pada November 2017, TikTok awalnya hanya aplikasi hiburan biasa dengan video pendek, seperti aplikasi lain. Namun saat ini TikTok juga digunakan untuk promosi, karena dapat memberikan informasi dengan cepat dan murah tanpa menggunakan banyak tenaga, menurut Dewa dan Safitri (2021).

Pada awalnya, memang TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memberikan hiburan dalam bentuk video dengan berbagai *trend*nya. Kemudian pada tahun 2021, TikTok mulai peruntungan ke dunia bisnis dan *E-commerce* dengan meluncurkan layanan TikTok Shop. Berdasarkan data yang diunggah dari laman PopStar.com TikTok yang kini sudah hadir dengan fitur TikTok *live* yang memberikan kesempatan pada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya serta sebagai upaya untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan agar timbul keinginan mereka untuk membeli produk, maka TikTok memberikan fitur *live* sebagai media komunikasi antara penjual dan pelanggan yang memanfaatkan fitur *live* tersebut dari akun TikTok bisnisnya. Keberadaan fitur TikTok *live* sebagai fitur berbasis audio visual ini dinilai sangat membantu perkembangan dari berbagai *brand* dan pelaku usaha dalam menjual produknya yang menunjang para pengguna agar dapat menerima keterangan produk secara langsung kepada para pelaku usaha yang sedang menyiarkan *live* tesebut. Aulia, (dalam Indriyani & Herlina, 2021)

Livestrem.com melakukan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa faktanya 80% orang lebih memilih menyaksikan video secara langsung dibandingkan membaca perihal *brand* berupa tulisan. Menonton video *live* dianggap interaktif dan komunikator dapat menyampaikan informasi dengan lebih mudah dibandingkan dengan tulisan serta menjadi fitur yang efektif dan efisien. Seperti yang dinyatakan oleh Weitz (dalam Seanna, 2022), pengambilan keputusan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk membangun

kredibilitas, bukan produk. Persepsi konsumen tentang keputusan pengambilan dipengaruhi oleh penjual, kemampuan komunikator, dan kesesuaian informasi yang disampaikan dengan produk. Komunikasi persuasif adalah istilah yang digunakan dalam ilmu komunikasi untuk menjelaskan kredibilitas, yang sangat penting dan bermanfaat dalam mengubah persepsi orang yang menerima pesan. Sigler (dilaporkan oleh Seanna, 2022)

Beberapa ahli seperti Hovland, Janis, dan Kelly dalam Rakhmatin (2019), sebagai komunikasi persuasif, pesan atau dorongan yang mempengaruhi orang lain ialah tindakan yang seorang komunikator lakukan. Komunikasi persuasif menjadi mendorong keputusan pembeli untuk produk yang ditawarkan melalui undangan, daya tarik, dan persuasi penjual.

Menurut Devito (2010), komunikasi persuasif adalah strategi yang menggunakan informasi sosiologis atau psikologis tentang komunikator yang ingin dipengaruhi untuk mengubah pendapat orang. Komunikasi persuasif memiliki tujuan yakni untuk mempengaruhi pendirian, keyakinan, dan tindakan. Menurut Bettinghause (dalam Soemirat dan Suryana, 2018), suatu ciri komunikasi harus mencakup upaya yang disengaja oleh satu individu untuk mengubah perilaku seseorang atau kelompok lain dengan memberikan banyak pesan agar dapat dianggap persuasif.

TikTok banyak digunakan oleh pengguna yang berusia 13 hingga 28 tahun, dimana target pemasaran untuk produk yang dipromosikan cocok untuk usia ini. Perilaku *impulsive buying* generasi Z atau generasi baru, cenderung cepat membelanjakan uang jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu, menurut Simangunsong (2018).

Menurut AppAnnie yang diambil dari laman PopStar.com, TikTok adalah aplikasi teratas yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara online. Pengeluaran konsumen di TikTok meningkat hingga 77% pada tahun 2021, sementara 67% pengguna TikTok mengungkapkan bahwa TikTok mendorong mereka untuk berbelanja meskipun mereka tidak ada rencana untuk berbelanja. Tiktok Live telah menjadi salah satu platform digital yang mendukung penyampaian informasi dan komunikasi yang menjalin interaksi dengan audiens, terutama bersifat persuasif.

Pernyataan ini didukung karena Rakhmatin (2017:3) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi dengan proses seorang komunikator yang menyampaikan rangsangan atau pesan dengan maksud sasaran untuk mempengaruhi perilaku orang lain ialah komunikasi persuasif. Hal ini kerap mengundang sikap gegabah untuk membeli produk, terutama ketika *audiens* merasakan koneksi emosional dengan penawaran eksklusif. Menurut Solomon (2018), *impulsive buying* bisa terjadi saat seseorang mengalami perasaan mendadak yang tak terduga dan tidak mampu menolak. Kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana umumnya terjadi ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut dibenarkan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk kemajuan dan dukungan dalam melakukan *impulsive buying*. Menurut Wahid (2016), konsumen Indonesia sebagian dari 12 karekteristik unik, kerap tidak memiliki rencana saat berbelanja maka hal itu disebut *impulsive buying*.

Menurut Abdelsalam et al. (2020), *impulsive buying* adalah pembelian yang menarik dan spontan yang mencerminkan perilaku hedonis dari pihak pembeli. Jika tidak dikendalikan, kecenderungan yang meningkat untuk berperilaku membeli secara impulsif dapat menyebabkan konsumen merasa terganggu karena tergesa-gesa akan mempengaruhi pengeluaran dan konsumsi mereka dengan cara yang merugikan seperti utang, keserakahan, egoisme, dan kesombongan mereka (Hoetoro dan Hannaf, 2019). Pada Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa pengeluaran impulsif memiliki sejumlah konsekuensi merugikan atau dampak yang cukup negatif, seperti inflasi biaya, penyesalan yang disebabkan oleh kesulitan keuangan, rencana untuk membeli kesenangan (non-keuangan), dan perasaan kecewa ketika membeli barang yang lebih besar.

berdasarkan latar belakang masalah diatas, dengan adanya fenomena tersebut yang marak terjadi di kalangan penggunanya penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian tersebut dengan alasan untuk mengurangi resiko serta meningkatkan kesadaran bagi penggunanya akan efek jangka panjang jika tidak dikelola dengan baik, maka dari itu peneliti tertarik meneliti dari fenomena tersebut dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Persuasif Di *Live* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang sudah peneliti paparkan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh komunikasi persuasif di *live* tiktok terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FIKOM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *live* tiktok terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FIKOM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan melalui fitur TikTok Live terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa FIKOM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai kontribusi pemikiran terhadap kajian Ilmu Komunikasi, disamping itu membagikan rujukan untuk peningkatan keilmuan lebih khusus tentang pengaruh komunikasi persuasif di *live* tiktok terhadap *impulsive buying*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara fungsional penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan kepada pengguna terhadap kesadaran akan pengaruh komunikasi persuasif di *live* tiktok terhadap *impulsive buying*.