KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin berkembang pesat dengan adanya keberadaan internet. Adanya internet memberikan kemudahan pada berbagai aktivitas dalam kelangsungan hidup manusia. Internet atau *Interconnection Networking* merupakan sebuah jaringan yang dapat terhubung secara luas. Dengan adanya jaringan ini, semua orang dapat dengan mudah berkomunikasi dalam waktu yang relatif singkat serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Di Indonesia sendiri, internet terus mengalami perkembangan serta pertumbuhan yang signifikan. Dikutip dari Kompas.com (2021, diakses pada 4 Januari 2022), berdasarkan laporan yang berjudul Digital 2021, dikatakan bahwa jumlah pengguna internet bertambah 15,5 persen atau sekitar 27 juta pengguna secara tahunan. Dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, jumlah pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,3 persen dari populasi dan 170 juta di antaranya menggunakan media sosial.

Adanya masa pandemi COVID-19 menjadi salah satu penyebab meningkatnya penggunaan internet serta media sosial. Pandemi tersebut terjadi akibat munculnya suatu virus bernama virus *corona* atau lebih sering disebut dengan virus COVID-19. Pemerintah Indonesia menghimbau agar masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah dan menghindari terjadinya kontak fisik dengan orang lain untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 ini. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk tetap berada dirumah. Mereka pun juga beralih untuk melakukan berbagai aktivitas secara *virtual* atau *online*, salah satunya adalah aktivitas berbelanja

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

yang sekarang lebih banyak dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform *e-commerce.*

Dikutip dari Tempo.co (2022, diakses pada 20 Januari 2022), Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdEA), mencatat adanya kenaikan penjualan pada *platform e-commerce* sebesar 25 persen selama pandemi. Adanya peningkatan penjualan pada *e-commerce* selama pandemi ini, menunjukkan bahwa masyarakat beralih untuk berbelanja secara *online.* Di Indonesia sendiri, telah banyak *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat untuk berbelanja, diantaranya adalah seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Zalora, dan lain-lain.

Di era digital saat ini, banyak persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berlomba-lomba dalam merebut konsumen. Maka dari itu, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu *e-commerce* yang melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumennya adalah Shopee.

	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

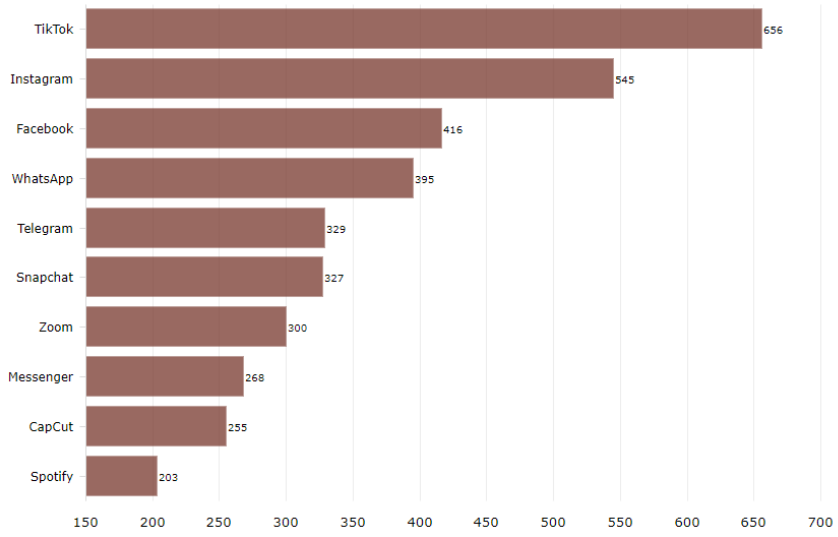
Gambar 1. 1
Data Persaingan *Online Shopping* Di Indonesia Selama Bulan September 2021
Sumber: Kantar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Shopee termasuk dalam salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama pandemi COVID-19. Dikutip dari PikiranRakyat.com (2021, diakses pada 5 Januari 2022), berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan analisis data Kantar pada bulan September 2021 lalu, data menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan. Atas kepopulerannya tersebut, pastinya tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Shopee*. Melihat adanya peningkatan dalam penggunaan internet serta media sosial yang terjadi, Shopee memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya.

Media sosial pada awalnya hanya berfungsi sebagai hiburan saja, namun saat ini dengan perkembangan internet, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Shopee sendiri dikenal sangat aktif di media sosial dan dalam pemasarannya, salah satu media sosial yang digunakan Shopee adalah TikTok.



Gambar 1. 2
10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021)
Sumber: Kadadata.co.id

TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2021. Menurut Kadadata.co.id (2022, diakses pada 7 Februari 2022), berdasarkan riset AppTopia,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

TikTok mencatatkan 656 juta unduhan pada 2021. Meningkatnya popularitas TikTok ini juga terjadi karena TikTok menjadi salah satu aplikasi pilihan yang digunakan untuk mengusir rasa bosan selama pandemi COVID-19.

TikTok sendiri adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi China, *ByteDance*. Di TikTok, pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang dilengkapi dengan filter serta musik. Menurut Kompas.com (2021, diakses pada 15 Februari 2022), 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 18-24 tahun. Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi tersebut.

Dalam pemasarannya di TikTok, Shopee sering membuat video yang berisikan rekomendasi barang atau produk yang dijual di Shopee dan di setiap video kontennya menggunakan tagar atau *hashtag* RacunShopee. *Hashtag* ini berupa tentang orang-orang yang membagikan pengalamannya dari suatu produk yang dijual di *e-commerce* Shopee yang telah dibeli dan dipakai oleh mereka, sehingga para pengguna lainnya ada kemungkinan akan merasa tertarik dengan produknya.

Dikutip dari CerdasBelanja.id (2021, diakses pada 10 Maret 2022), Shopee bahkan pernah membuat suatu kompetisi yang berlangsung dari tanggal 12 Maret 2021 sampai 4 April 2021 lalu. Para pengguna harus membuat konten video di TikTok dan pada konten tersebut, pengguna harus membagikan pengalaman mereka maupun merekomendasikan produk-produk yang telah mereka beli di Shopee. Tentunya di setiap konten tersebut harus menggunakan #RacunShopee yang nantinya akan dipilih sebanyak lima orang pemenang dan akan mendapatkan hadiah berupa iPhone 12.

Produk yang terdapat di Shopee pun bermacam-macam, mulai dari *skincare*, *fashion*, perabotan rumah, makanan, dan lain-lain. Dari beberapa kategori produk ini,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

salah satu yang paling diminati khususnya di kalangan anak muda adalah produk *fashion*. Penggunaan *hashtag* ini dapat menjadi salah satu cara agar konten yang dibuat menjadi viral dan dilihat oleh banyak orang serta banyak dikomentari.

Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan *review* produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan *word of mouth* atau WOM. WOM merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dan jangkauan khalayaknya sempit. Namun, sekarang ini komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

Yulianton, Sutanto, Handiono (2017:12), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif apapun dibuat oleh konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. E-WOM dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti opini, penilaian online, *feedback*, ulasan, komentar, dan *sharing* pengalaman di internet dengan menggunakan platform komunikasi *online*, seperti *website*, *blog*, forum diskusi, serta jejaring sosial.

E-WOM kini menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial TikTok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara e-WOM.

Menurut Effendy, Faruqi, Mustika, dan Salim (2020:24), komunikasi e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet. E-WOM yang meliputi penilaian produk serta ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang. Fitur

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

share yang terdapat pada TikTok juga dapat menjadikan konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan cepat tersebar manjadi e-WOM. Semakin banyak *engagement* atau interaksi yang dihasilkan dari sebuah konten, seperti jumlah *like*, komen, dan *share*, maka semakin besar pula kemungkinan konten ditonton serta dikomentari banyak orang sehingga terjadinya e-WOM.

Masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Bahkan, seperti yang kita ketahui, masyarakat Indonesia itu sangat menyukai hal-hal yang sedang tren atau viral yang terjadi di sosial media. *Word of Mouth* memiliki dampak kuat kepada masyarakat sekitar karena pada dasarnya WOM merupakan pertukaran informasi yang terjadi secara langsung *face to face* sedangkan eWOM merupakan pertukaran informasi yang terjadi secara *online.*

Pengaruh yang dihasilkan oleh WOM maupun e-WOM sama kuatnya tergantung kepada siapa informasi tersebut diberikan. Umumnya generasi yang lebih tua akan lebih mudah dalam menerima informasi melalui WOM yang secara langsung melalui tatap muka. Sedangkan generasi yang lebih muda seperti kaum milenial maupun generasi Z yang telah terpapar digitalisasi akan lebih mudah menerima informasi melalui e-WOM yang biasanya sering dijumpai pada media sosial. Oleh karena itu, adanya e-WOM dapat mengakibatkan para anak muda dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif.

Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki dengan segera. Menurut Setiyowati dan Kustijana (2017:6), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara buru-buru dan terpengaruh oleh persuasi dari pemasar.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Mereka yang terpengaruh akibat rekomendasi, ulasan, maupun pernyataan positif dari konsumen lain dapat secara tidak sadar melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang rasional. Apalagi dengan penawaran harga yang sangat murah, *customer* tidak merasa terbebani oleh jumlah produk yang mereka masukkan ke dalam keranjang mereka yang pada akhirnya akan dibeli.

Padahal, sebenarnya ditengah ekonomi dan situasi pandemi seperti ini, masyarakat diharapkan untuk mampu memiliki manajemen keuangan yang baik dan lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan, bukan keinginan mereka. Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja di Kelapa Gading Barat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat**.**

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas e-WOM pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh konten e-WOM pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

3. Apakah terdapat pengaruh valensi opini e-WOM pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat?

© Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian yang peneliti lakukan adalah, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas e-WOM pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten e-WOM pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh valensi opini e-WOM pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan, khususnya dalam lingkup kajian Ilmu Komunikasi, mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sarana informasi dan dapat dimanfaatkan secara optimal bagi pembacanya. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada remaja agar tidak mudah terpengaruh dan lebih bijak dalam berbelanja

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.