



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

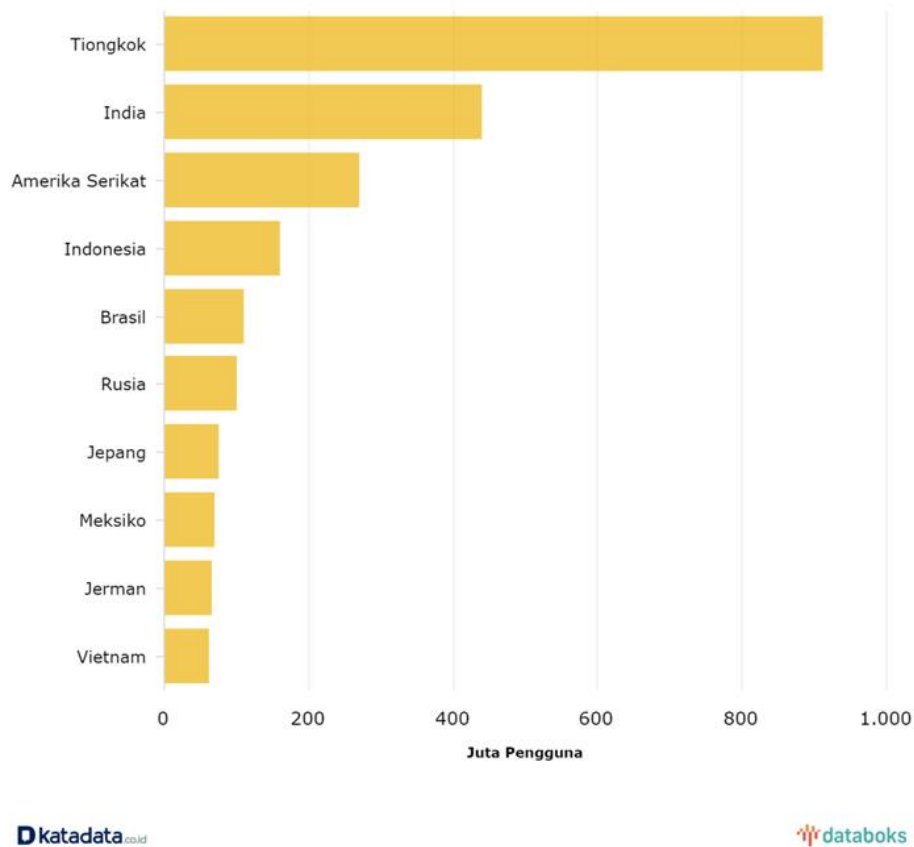
Teknologi yang berkembang di masyarakat sekarang ini, dapat dikatakan luar biasa pesat, dan hampir menjadi sebuah kebutuhan primer bukan sekedar spelengkap bagi banyak individu. Salah satu teknologi yang sangat dominan di masyarakat adalah *smartphone* atau gawai. Berdasarkan databoks (diakses pada 9 Desember 2021), Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan penggunaan *smartphone* terbanyak di tahun 2020, dengan urutan keempat setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.

Kemenkominfo menyatakan bahwa masyarakat yang menggunakan *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 89% atau sekitar 167 juta orang. Penggunaan *smartphone* didasari kebutuhan akan fungsi, fitur, serta aplikasi yang sekarang ini sangat mempermudah masyarakat menjalankan kegiatannya. Baik dalam bentuk berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, melakukan pembayaran sampai pembelian secara daring.

Salah satu aplikasi yang cukup sering diakses masyarakat Indonesia selama penggunaan *smartphone* atau gawai adalah media sosial. Berdasarkan laporan *Digital 2021 : The Latest Insights Into The States of Digital*, disebutkan bawah 170 juta dari 274,9 juta penduduk Indonesia sudah mengakses media sosial baik melalui Internet pada komputer maupun *smartphone*. Dengan rata rata waktu mengakses dalam seharinya adalah 3 jam 14 menit, sesuai dengan data laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (diakses pada 9 Desember 2021).



**Gambar 1. 1**  
**Peta Penggunaan Smartphone di Dunia**



Sumber : Newzoo, 2021

Sumber : Katadata.com

Masyarakat Indonesia yang sudah dapat terbilang “melek” atau aktif menggunakan media sosial, membuat *We Are Social* (diakses pada 9 Desember 2021) menjabarkan *Most-used Media Social Platforms* di Indonesia. Terdapat 5 media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Sesuai dengan total durasi penggunaan masing-masing media sosial, posisi pertama ada di WhatsApp dengan rata rata waktu penggunaan 30,8 jam per bulan, kedua Facebook dengan 17 jam per bulan, ketiga adalah Instagram dengan rata rata 17 jam per bulan, keempat ada TikTok dengan rata rata waktu 13,8 jam per bulan, dan terakhir adalah Twitter dengan total 8,1 jam per bulan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 2  
Peta Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : We are Social

*We Are Social* (yang diakses pada 10 Desember 2021) juga memasukkan fakta menarik mengenai penggunaan media sosial. Data tersebut menyebutkan rata-rata orang Indonesia memiliki 10 akun media sosial perorangnya dan 60% akun digunakan untuk membangun hubungan, menjalin relasi dan menjalankan bisnis. Dikatakan dapat menjalankan bisnis karena sesuai dengan yang dikemukakan Merrill (dalam Dewa dan Satri, 2021), bahwa media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen/pengguna produk dan membangun *image* merek produk. Media sosial merupakan salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi sebagai (1) administrasi, (2) Media mendengarkan dan belajar, (3) Media berpikir dan melakukan perencanaan.

Pernyataan di atas memberikan gambaran bahwa hampir semua media sosial memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan para penggunanya, begitu pula dengan Tik Tok. Salah satu aplikasi asal perusahaan China yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan dan memiliki reputasi global dalam

Hak Cipta Ditanggung-Uraang-Uraang  
 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

matika Kwik Kian Gie  
 Informatika Kwik Kian Gie



mendistribusikan informasi melalui media serta produk elektroniknya bernama China ByteDance. Databoks (diakses pada 10 Desember 2021) mengatakan, TikTok diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang tahun 2020, lebih tepatnya di bulan Januari - November sebanyak 949,4 juta kali. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengunduhan aplikasi sebanyak 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 738,5 juta kali ungkap Lidwina (data.kataboks.co.id, diakses pada 10 Desember 2021).

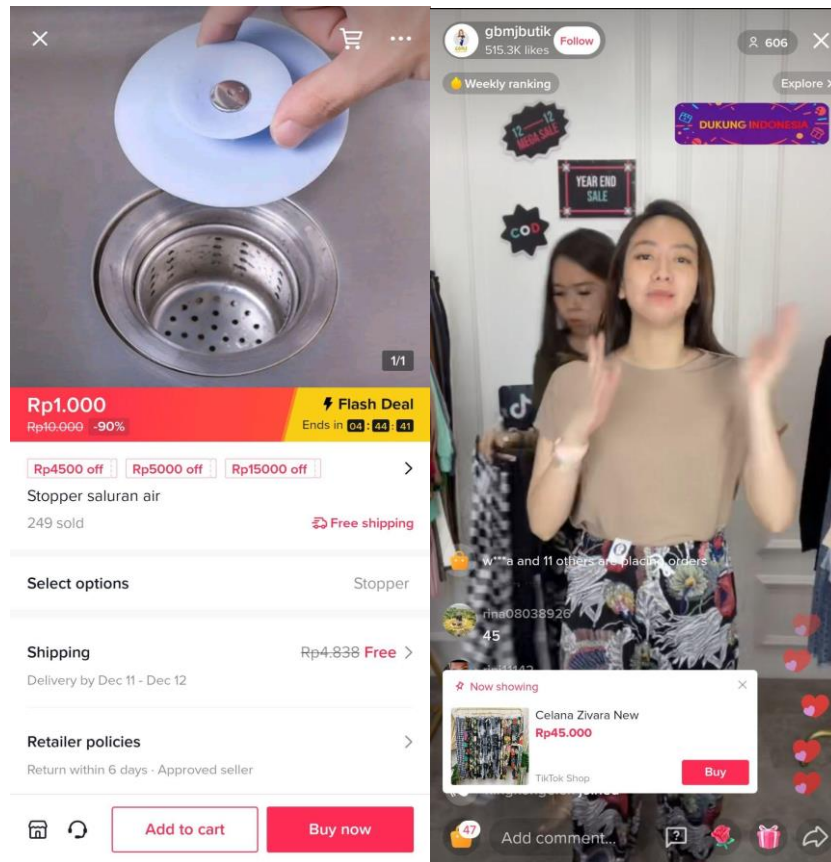
Sama seperti media sosial lainnya, TikTok juga memiliki beberapa jenis konten. Menurut *Head of User and Content Operation* TikTok Indonesia, Angga Nugraha Putra, 5 konten yang terkenal di Indonesia adalah *comedy, fashion and beauty, vlog* dan *food*, dikutip dari Syafika dan Saino (2021:283). Penyampaian konten yang dilakukan pengguna TikTok biasanya melalui beragam fitur yang tersedia dengan konsep yang disesuaikan. Sementara sistem program yang diterapkan berupa unggahan video dengan jangka waktu 15 detik, 1 menit, ataupun 3 menit, yang kemudian dapat diedit, atau ditambahkan musik, latar, dan filter yang tersedia ataupun dari pengguna.

Serupa dengan media sosial lainnya, TikTok juga hadir sebagai wadah berekspresi bagi setiap individu dari berbagai profesi, salah satunya *influencer, public figure* dan juga para pebisnis. Sehingga promosi dan pemasaran juga sangat lumrah terjadi di TikTok. Mendukung hal tersebut, TikTok menghadirkan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan *live streaming* dalam rangka menyampaikan konten mereka secara langsung. Fitur *live streaming* yang ada memang serupa dengan media sosial lainnya, yaitu membangun interaksi 2 arah antara *streamer* dengan penonton. Biasanya berupa *likes* ataupun secara verbal berupa pemberian komentar, yang kemudian akan dijawab oleh *streamer*. Namun yang berbeda dari TikTok *Live* dengan *Live* media sosial lain adalah kolaborasi yang dilakukan dengan fitur terbarunya yaitu *TikTok Shop*.



Berdasarkan Kompas.com (diakses pada 10 Desember, 2021) dengan TikTok Shop yang hadir pada April 2021, membuat TikTok bukan hanya sebagai media sosial yang membagikan video, tetapi media sosial yang dapat melakukan jual beli. Berbeda dengan Instagram Shopping atau Facebook Shops yang mengalihkan pengguna ke situs belanja atau e-commerce lain untuk melakukan pembelian. TikTok Shop menjadi fitur belanja online yang mampu membuat pengguna langsung melakukan proses di aplikasi.

Gambar 1. 3  
Contoh TikTok Live Online Shop



Sumber : Aplikasi TikTok Live

TikTok Shop dan TikTok Live membuka kesempatan bagi para pengusaha UMKM dengan basis Online Shop untuk memperluas jangkauan pembeli selain di e-commerce atau situs lainnya, disertai dengan biaya terjangkau. TikTok Live menjadi salah satu media digital yang mendukung komunikasi pemasaran online shop dalam memberikan informasi dan membentuk komunikasi dengan penonton, terutama komunikasi persuasif.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun sebagai fitur baru, TikTok ingin memperkenalkan dan mempromosikan TikTok *Shop* lebih jauh melalui *online shop* yang akan berhubungan langsung dengan konsumen dan pengguna TikTok. Pendekatan ini menjadikan komunikasi persuasif *online shop* dalam menawarkan produk selama TikTok *Live* sekaligus untuk memperkenalkan dan membentuk keputusan pembelian melalui TikTok *Shop*.

Melalui komunikasi persuasif TikTok *Live* tersebut, penonton dapat mengenal produk dan fitur, menyadari kebutuhannya, serta mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk dan fitur. Tetapi akan sulit terrealisasikan tanpa dukungan dari kredibilitas. Kredibilitas tinggi selama membangun komunikasi persuasif akan membantu merek, produk dan fitur menjadi lebih meyakinkan bagi penonton.

Pernyataan itu didukung karena Rakhmatin (2017:3) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang terjadi dengan proses seorang komunikator yang menyampaikan rangsangan atau pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Keyakinan yang timbul dari komunikasi yang dibangun akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan rayuan, bujukan, dan ajakan dari penjual. Dengan begitu dapat disimpulkan terdapat tali yang berhubungan antara komunikasi persuasif dengan keputusan pembelian.

Kredibilitas dalam komunikasi persuasif yang dimaksud juga harus mampu merangsang penonton dari berbagai panca indra. Mulai dari kedekatan yang dibangun, kemampuan penyampaian pesan yang sesuai dan menyenangkan serta mudah dimengerti sampai kefasihan dalam menjabarkan produk serta fitur dari berbagai aspek. Seperti memperlihatkan produk, menjelaskannya secara menyeluruh, bahkan sampai mencobanya. Sesuai dengan pernyataan Weitz (dalam Choirina, 2021:5) bahwa persepsi

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh kredibilitas penjual, kemampuan komunikator, dan kesesuaian informasi yang disampaikan dengan produk.

TikTok yang dewasa ini semakin populer sebagai media sosial yang menemani masyarakat sehari – hari, memiliki berbagai macam fitur yang menarik. Salah satunya adalah TikTok *Shop* yang juga sedang naik daun. Meskipun begitu TikTok *Shop* secara konsisten melakukan promosi bersama dengan *online shop* menggunakan berbagai macam metode promosi, terbilang cukup menarik. Kemudian Kolaborasi berani dengan TikTok *Live* yang berbasis *Live Streaming* terbilang cukup ampuh untuk memunculkan keputusan pembelian produk melalui TikTok *Shop*, serta berhasil memunculkan sebuah pertanyaan.

Fenomena ini yang menjadikan penelitian didasari pada komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Dengan media aplikasi 2 fitur aplikasi TikTok yaitu TikTok *Live* dan TikTok *Shop*. Penelitian ingin menelaah apakah terdapat pengaruh signifikan dari komunikasi persuasif yang dilakukan TikTok *Live online shop* terhadap keputusan pembelian produk melalui TikTok *Shop* bagi penonton. Komunikasi persuasif yang akan mampu mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian penonton atau tidak akan berlandaskan pada kredibilitas sumber.

## B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini akan menelaah apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif TikTok *Live Online Shop* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok *Shop*?



### C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan rumusan masalah, masalah yang dapat diidentifikasi untuk penelitian adalah apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif TikTok *Live online Shop* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok *Shop*?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi terbentuknya pengaruh komunikasi persuasif TikTok *Live online shop* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok *Shop*.

### E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi persuasif dan pemilihan media digital bagi mahasiswa akhir yang mengerjakan skripsi. Selain itu penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep komunikasi persuasif terutama dalam membentuk keputusan pembelian calon pembeli.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi *online shop* yang menjadikan TikTok *Live* sebagai salah satu media pemasarannya, sehingga dapat membentuk keputusan pembelian calon pembeli. Selain itu, diharapkan dapat menjadi salah referensi bagi TikTok untuk terus mengembangkan fitur *Live*-nya.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Sekolah Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie