

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat dan menghasilkan produk baru. Internet sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Internet dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi sosial yang sangat berbeda. Dahulu masyarakat melakukan interaksi secara *face to face communication*, maka pada saat ini banyak masyarakat yang melakukan interaksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial *online*. Dengan perkembangan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi (Syam, 2016).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat pesat tiap tahunnya, pada tahun 2019-2020 pengguna internet sudah menyentuh 73,7% dari total populasi yaitu 196,71 juta pengguna dari 266,91 juta jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan survei tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan internet paling banyak untuk mengakses media sosial (sumber: <https://apjii.or.id/> diakses pada 10 Maret 2023).

Media sosial merupakan produk baru dari perkembangan teknologi yang berbasis internet, yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan dapat membentuk jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten (foto, suara ataupun video) yang mereka ciptakan (Fauzi, 2016:). Salah satu media sosial yang saat ini populer di

Indonesia yaitu TikTok. TikTok merupakan *platform* video sosial yang menampilkan berbagai fitur dan konten-konten yang menarik, salah satunya yaitu fitur *special effect* yang unik sehingga mampu membuat penggunanya menghasilkan konten-konten yang beragam serta aplikasi ini didukung dengan musik yang beragam pula sehingga penggunanya dapat meningkatkan kreativitasnya sebagai seorang *content creator*.

Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok. dengan demikian, aplikasi tiktok bukan hanya dijadikan media hiburan namun juga dapat menjadi media promosi yang efektif dalam industri bisnis. Rakhmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DataReportal tahun 2022 jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia sebanyak 92,07 juta dan pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh usia 18-24 tahun yaitu 32,2% (sumber: <https://datareportal.com>, diakses pada 07 Februari 2022).

Tiktok menjadi aplikasi seluler yang mendukung peringkat pertama di antara aplikasi lain yang lebih terkenal seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* pada tahun 2022. Dan hal itu membuat penggunanya nyaman menggunakan

aplikasi tersebut karena hal itu selain itu, TikTok dipilih karena berisi konten yang sangat informatif dan menghibur, TikTok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda TikTok yang sering juga disebut FYP atau for your page. Sebelumnya pada tahun 2018 TikTok sempat bermasalah karena adanya konten negatif yang berada di platform.

Belanja *online* merupakan sebuah tren yang meningkat dari tahun ke tahun, sebab masyarakat umumnya sudah cukup nyaman dengan sistem belanja *online* menurut data SIRCLO, sebanyak 17.5% masyarakat telah berpindah dari belanja offline menjadi belanja *online*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada 25 Agustus-25 September 2022 sebanyak 37.7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja *online* semakin meningkat, alasan tren belanja online lebih disukai yang pertama adalah tidak perlu repot-repot datang ke toko fisik secara langsung.

Gambar 1.1 Iklan Produk Pakaian



Sumber : TikToker Tetiaa

Mengutip data indonesia.id, pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada april 2022. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, Tiktok dapat menjadikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di TikTok. Melalui *live streaming* atau video TikTok pelanggan bisa melihat produk *real pict* yang membuat pelanggan tergiur untuk membelinya.

Semakin banyaknya produk yang di jual di media sosial membuat para produsen berlomba-lomba memperkenalkan dan mempromosikan kepada pengguna TikTok, berbagai cara pun dilakukan terutama dilakukannya iklan tak hanya itu para produsen mempromosikan produknya dengan menggandeg *influencer* mulai dari artis maupun TikTokers. Konten kreatif yang dihasilkan oleh *influencer* juga lebih mudah diterima oleh masyarakat, karena konten yang disajikan juga selalu inovatif dan disesuaikan dengan kondisi atas tren yang saat ini berada dimasyarakat. Dan konten itupun di upload ke media yang sedang trending yaitu TikTok.

Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari content challenge, personal, review. Pengguna Tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua.

Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama Tiktok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi pelanggan sehingga dapat dikatakan sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru, contohnya menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu

hal untuk membeli sesuatu, hal ini dapat dilihat banyaknya mahasiswa yang memilih berbelanja secara *online* setelah adanya iklan di sosial media seperti TikTok . Selain itu perilaku konsumen yang mencari informasi, membandingkan harga dan pesaing secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh peneliti menemukan bahwa sebagian besar mahasiswi Ilmu Komunikasi merupakan pengguna aktif media social TikTok tidak hanya sebagai media hiburan juga digunakan sebagai media referensi untuk melihat review dan iklan produk dari pengguna TikTok lainnya, TikTok banyak diminati oleh kalangan remaja termasuk mahasiswa karena mempermudah penggunaanya untuk langsung berbelanja/checkout setelah melihat video review kontek TikTok, dan hal itu pulak banyak dijumpai di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

Melihat fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam penggunaan media sosial TikTok tersebut. Maka peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang terjadi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi , maka dapat dirumuskan permasalahnya yaitu :

1. Penggunaan media sosial TikTok diduga meningkatkan minat beli produk di kalangan mahasiswa.
2. Konten dan Iklan yang ada di media sosial TikTok mempengaruhi intensnya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa ilmu komunikasi yang memiliki aplikasi TikTok di *smartphone* mereka.
2. Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan TikTok terhadap minat beli produk di aplikasi TikTok.

1.4 Petanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pakaian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruhnya media promosi tiktok terhadap minat beli produk di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya ruang lingkup pengetahuan, khususnya pada ilmu komunikasi yang berkaitan dengan dampak pengaruh media sosial TikTok terhadap mahasiswa.
2. Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh pengaruh media promosi TikTok terhadap minat belanja di kalangan Mahasiswa.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam perkembangan penelitian – penelitian yang akan datang .

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian di harapkan menjadi sarana peningkatan kemampuan ilmiah penulis dari teori –teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta hasil penelitian ini juga untuk melengkapi tugas akademik sebagai syarat memperoleh gelar sarjana.
2. Guna memberikan wawasan dan memberi informasi kepada khalayak ramai, sehingga dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau keputusan yang akan di ambil.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui suatu penelitian, disebutkan sebagai dugaan sementara

karena hipotesis pada dasarnya adalah jawaban dari pokok permasalahan yang telah dibuat dalam rumusan masalah, dan untuk kebenaran yang aktual dari suatu hipotesis perlu diuji secara empiris memakai data di lapangan, dan tidak semua penelitian memerlukan hipotesis (Abdullah, 2015: 206). Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua hipotesis, yaitu sebagai berikut :

1. **Ha** : Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pakaian pada mahasiswa.
2. **Ho** : Tidak adanya pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pakaian pada mahasiswa.

Berdasarkan hipotesis diatas, peneliti mengajukan bahwa hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh antara penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pakaian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H0).