

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Siaha Widodo (2019), Teknologi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari di dunia sekarang ini. Manfaat teknologi informasi tidak hanya meningkatkan operasional kerja, tetapi juga memberikan manfaat dan nilai tambah bagi perusahaan atau institusi.

Nufus dan Handayani (2022), menyatakan Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan rencana promosi yang memanfaatkan internet dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang barang hanya dengan menggunakan internet untuk melakukan pencarian produk, pemasaran digital dapat memudahkan insan perusahaan untuk memantau dan memenuhi beragam kebutuhan calon pelanggan. Pengenalan internet yang memunculkan banyak aplikasi memberikan prospek ekonomi yang beragam, seiring dengan pesatnya peningkatan pengaruh teknologi, menurut Augustinah (2019).

Pertiwi (2020) berpendapat Aplikasi TikTok menjadi aplikasi terlaris Agustus 2020, dengan total 63,3 juta unduhan di Play Store dan App Store; Alhasil, TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris. Hasiholan et al (2020) menyatakan, Media sosial TikTok dapat menjangkau audiens yang lebih besar, dengan 64 persen pengguna internet dan sekitar 160 juta orang Indonesia

menggunakan media sosial. Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang sederhana dan user friendly.

Alhasil, TikTok lebih banyak digunakan oleh generasi millennial (generasi Y dan Z). Menurut Rakhmayanti (2020), pengguna TikTok di Indonesia yang berusia 14 hingga 24 tahun didominasi oleh generasi Y dan Z. Ini adalah generasi yang banyak melakukan pembelian internet. Akibatnya, TikTok adalah platform media sosial yang berguna untuk iklan produk.

Menurut penelitian Oktavia (2021), ada beberapa pendekatan untuk membuat materi yang dibuat untuk kepentingan umum, yang kemudian dapat menyebabkan peningkatan penjualan:

- a. Menggunakan tagar yang sesuai
- b. Tetap mengikuti tren dan membuat konten yang menarik
- c. Berkolaborasi dengan influencer TikTok
- d. Memberikan penjelasan rinci Video sering diposting, dan iklan jarang ditempatkan.

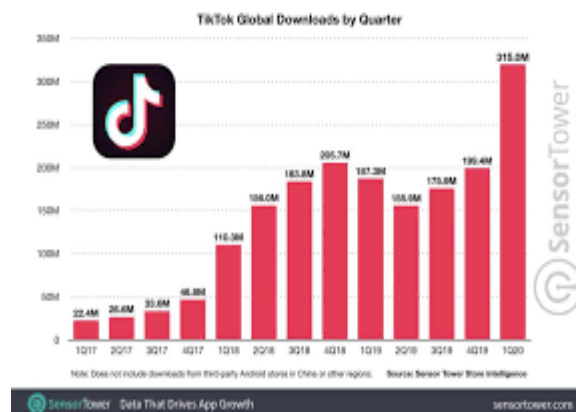
Pengusaha yang bergerak di bisnis online seperti akun TikTok @Jims Honey Indonesia diketahui telah melakukan cukup banyak teknik pemasaran melalui tiktok dengan menggunakan hashtag yang sesuai karena dibuat sebagai sarana dan strategi pemasarannya. Pemirsa TikTok dari berbagai usia mulai dari anak-anak, pelajar, orang tua hingga orang dewasa paruh baya suka menonton TikTok sebagai semacam hiburan yang menyegarkan. Akibatnya, TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial dengan potensi yang signifikan untuk promosi online. Sekarang hanya masalah mencari tahu bagaimana

menerapkan rencana pemasaran digital yang benar untuk menargetkan konsumen TikTok tersebut (Oktavia, 2021).

Hashtag adalah salah satu metode pemasaran di TikTok yang layak untuk dicoba, Penggunaan hashtag adalah pengidentifikasi untuk topik tertentu yang menyertakan hashtag (#) agar lebih mudah ditemukan. Artinya, jika Anda menggunakan tagar untuk mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk, Anda akan segera menemukannya (Oktavia, 2021).

Hashtag pertama kali digunakan di Twitter. Berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, telah digunakan dari waktu ke waktu. Anda dapat membantu orang menemukan produk, layanan, atau merek bisnis Anda dengan menyertakan tagar di keterangan. Tagar memainkan peran besar dalam produksi video TikTok. Video yang ditampilkan saat Anda memilih opsi temukan diurutkan berdasarkan hashtag dan popularitas. Pilih hashtag yang lebih khusus dan bisa menjadi ciri khas TikTok Anda agar video bisa ditampilkan (Oktavia, 2021).

Seperti #racuntiktok sangat membantu dalam strategi marketing, karena kebanyakan konsumen terkena racun *ootd* (*outfit of the day*) dari video konten creator, sehingga creator akan menjual barang-barang yang di promosikan lewat TikTok Shop.



Belakangan ini, platform TikTok yang sangat digandrungi masyarakat hampir dari semua umur. Selain menghibur, konten TikTok juga banyak yang memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satu yang populer adalah #racuntiktok, Tren ini adalah konten TikTok yang memuat informasi produk atau informasi menarik lainnya, sehingga memungkinkan pemirsa untuk berpartisipasi dalam pembelian suatu produk. Sehingga, konten ini disebut #racuntiktok. Salah satu konten yang populer adalah #racun tiktok fashion. Banyak sekali yang merekomendasikan berbagai jenis *fashion* di TikTok. Mulai dari fashion dari produk local hingga produk luar, dengan kegunaan manfaat yang beraneka ragam.

Dengan memberikan racun tiktok maka para creator akan menyarankan belanja di TikTok Shop. Dilansir Hpptsuite, TikTok Shop adalah layanan perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan artis TikTok mempromosikan dan menjual produk mereka. Pengguna TikTok dengan akun bisnis memiliki akses ke kemampuan ini. Layanan ini telah tersedia untuk pelanggan akun bisnis di negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia mulai September 2021.

Opsi belanja ini ditambahkan ke TikTok sebagai tanggapan atas peningkatan penjualan produk setelah promosi merek di jaringan media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Adweek Morning, 49% pemirsa TikTok akan membeli produk atau layanan setelah menonton iklan, promosi, atau ulasan.

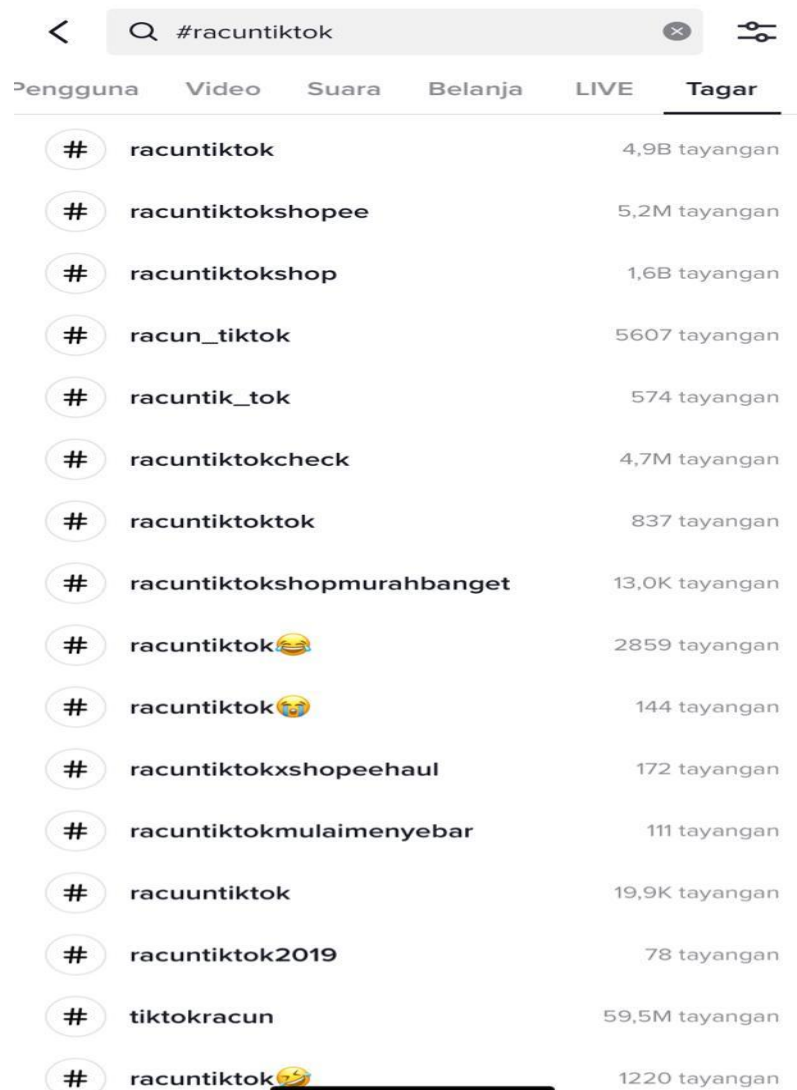
Damayanti dan Gemiharto (2019) mengemukakan, Pada tahun 2020, aplikasi TikTok berkembang pesat dan bahkan telah menciptakan budaya baru di Indonesia. Meski hadir sejak tahun 2018, aplikasi tersebut baru-baru ini mendapatkan popularitas di kalangan orang-orang dari segala usia, bahkan mencapai sepuluh besar aplikasi gratis terpopuler di seluruh dunia, termasuk di China, Korea, dan Indonesia.

Program TikTok banyak dimanfaatkan oleh generasi milenial Indonesia, dan telah menjadi budaya yang menonjol di tanah air. Di platform media sosial TikTok, banyak orang mengekspresikan kreativitasnya. Tidak hanya itu, TikTok mulai mengambil peran bisnis. Banyaknya iklan yang mulai mengemuka, serta retailer online yang mulai memasarkan produknya menggunakan konten TikTok, menunjukkan hal tersebut. Penggunaan konten digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan barang-barang mereka di pasar (Oktavia, 2021).

Menggunakan tagar adalah salah satu metode pemasaran yang layak untuk dicoba di TikTok. Hashtag adalah pengidentifikasi untuk topik tertentu yang menyertakan hashtag (#) agar lebih mudah ditemukan. Artinya, jika Anda

menggunakan hashtag tertentu untuk mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk, Anda tidak akan kesulitan menemukannya (Oktavia, 2021).

Seperti halnya #racuntiktok memudahkan netizen gampang mencari hashtag tersebut di TikTok. Dengan begitu #racuntiktok sebagai salah satu strategi marketing untuk menggoda para netizen yang mengutamakan gaya hidup lebih sering berbelanja di TikTok Shop.



Gambar 1.1 #racuntiktok

Sumber screenshot #racuntiktok di pencarian tiktok

Pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan meningkatkan gaya hidup konsumtif masyarakat (A Abdusshomad, 2021). Gaya hidup konsumen telah berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Dulu orang kurang peduli dengan penampilan dan gaya hidup mereka, tapi sekarang sudah tidak lagi. Budaya konsumen telah menjadi sumber perhatian utama.

Meskipun banyak keuntungan yang didapat dari pembelian melalui toko online, namun kemunculan toko online ini telah membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Salah satunya adalah konsumsi yang mencolok; mereka berbelanja online bukan karena kebutuhan tetapi untuk tampil modis. Selanjutnya, ketika membeli barang, konsumen lebih memilih yang bermerek agar diakui keberadaannya (Fatmawati, 2020).

Motivasi belanja adalah gagasan penting dalam perilaku konsumen yang telah diteliti secara ekstensif tetapi tetap menarik untuk diselidiki. Secara umum, dapat dimengerti bahwa beberapa motivasi pembelian adalah kebutuhan asli, sementara yang lain hanya untuk kesenangan, hiburan, atau rekreasi. Akademisi menyebut motif belanja pertama sebagai nilai belanja utilitarian atau motivasi belanja instrumental, sedangkan yang kedua adalah belanja hedonis, nilai belanja hedonis, atau motivasi belanja non-pembelian (Yuliawatia dan Ferdiani, 2020).

Kelompok usia pelajar (dewasa muda), termasuk mahasiswa, diduga terlibat dalam perilaku belanja hedonis (Yuliawatia dan Ferdiani, 2020). Jika mempertimbangkan usia siswa sebagai masa transisi dalam pencarian identitas

diri, ini masuk akal. Siswa pada usia ini cenderung mudah terombang-ambing oleh pemasaran, mengikuti rekan-rekan mereka, tidak realistis, dan membuang-buang uang. Siswa ingin diperhatikan oleh lingkungan sekitar, oleh karena itu mereka ingin menjadi bagian darinya (Yuliawatia dan Ferdiani, 2020).

Yuliawatia dan Ferdiani (2020) menyatakan, Siswa berusaha meniru sifat-sifat tertentu yang populer agar dapat diterima dan cocok dengan teman sebayanya. Ciri-ciri buatan masih sama pentingnya (jika tidak lebih vital) bagi siswa dalam perkembangan kognitif dan emosional mereka sebagai atribut substansial. Karena manajemen platform benar-benar memahami karakteristik pasar siswa dan keinginan masing-masing, semua "kebutuhan" di antara siswa ini sepenuhnya tersedia di platform.

Platform, dengan semua aktivitasnya yang memberikan banyak kesenangan dan hiburan, tidak diragukan lagi menarik bagi siswa, oleh karena itu motivasi utama mereka untuk mengunjungi platform tidak selalu untuk membeli. Menurut Yuliawatia dan Ferdiani (2020) Produsen dan pemasar telah memberikan perhatian khusus pada kelompok konsumen mahasiswa, dan sebagai hasilnya, penelitian praktis tentang bagaimana mereka berperilaku telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ciri-ciri konsumen mahasiswa terkait dengan perilaku pembelian hedonis di Platform, khususnya yang terkait dengan elemen yang menyebabkan mereka merasa puas dan kembali ke Platform.

Menurut Nur Afifah dan Bintang (2016), Globalisasi yang banyak dipengaruhi oleh teknologi, termasuk internet, menjadi penyebab gaya hidup

hedonis. Karena globalisasi, kebiasaan konsumsi seseorang mungkin lebih mudah terpengaruh. Perilaku konsumtif berpotensi mempengaruhi pola pikir seseorang, oleh karena itu orang akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan apa yang diinginkannya.

Pengaruh modernitas terlihat pada perilaku konsumen dalam memilih barang, dimana fungsi barang diabaikan dan trend barang menjadi faktor utama dalam pemilihannya. Aktivitas belanja online ini sudah menjadi keseharian dan dapat digolongkan sebagai gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan terus menerus, dari waktu ke waktu, dan sudah tumbuh ketergantungan (Fatmawati, 2020)

Objek yang diambil peneliti yaitu konsumen dari TikTok Shop yang berbelanja di akun *@Jims Honey Indonesia*. *Jims Honey Indonesia* yaitu salah satu label fashion asli Indonesia yang terkenal dengan kualitasnya yang bagus, model fashion yang up to date dan juga harganya yang cukup murah. Ada beberapa produk yang ditawarkan seperti tas wanita, dompet, powerbank, dan juga jam tangan pria wanita yang juga couple. Alasan memilih *@Jims Honey Indonesia* karena saya melihat produk *Jims Honey Indonesia* sekarang semakin booming di fyp bukan hanya produknya yang bagus tetapi karena pemasarannya tidak hanya diskon saja melainkan ada *cashback*, dapat *giveaway* cincin dan liontin emas juga *free baby gold* tanpa diundi.

Pengaruh modernitas terlihat pada perilaku konsumen dalam memilih barang, dimana fungsi barang diabaikan dan trend barang menjadi faktor utama dalam pemilihannya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul **“Racun Tiktok Mengubah Gaya Hidup Konsumen Jimshoney”**

berdasarkan uraian yang diberikan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti berfokus pada perilaku konsumen jimshoney yang terkena #racuntiktok dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif.

1.3 Rumusan Penelitian

Masalah utama yang ingin diangkat peneliti dalam penyusunan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana perilaku konsumen jimshoney yang terkena #racuntiktok dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif?”

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan penelitian yang disampaikan diatas maka tujuan penelitiannya yaitu, Untuk menganalisis perilaku konsumen jimshoney yang terkena #racuntiktok dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini sebagai bahan informasi pengambilan keputusan dan memberikan inspirasi tentang Gaya Hidup Konsumtif konsumen Jimshoney terhadap Racun TikTok.

3. Bagi Akademis

Kajian penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut tentang Gaya Hidup Konsumtif konsumen Jimshoney dalam Menghadapi Racun TikTok

