

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi ini, media sosial telah menjadi hal yang lazim bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Dilansir oleh artikel [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id), data oleh We Are Social menunjukkan bahwa angka pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Angka tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di Indonesia. Dari seluruh aktivitas yang dilakukan secara *online*, dikutip dari Kompas.com, laporan Digital 2023 dikatakan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata hampir 200 menit untuk menggunakan media sosial setiap harinya. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadi kecanduan terhadap penggunaan media sosial. Indonesia sendiri termasuk dalam 10 besar negara yang kecanduan media sosial dan berada pada peringkat 9 dari 47 negara yang menurut Hootsuite dan WeAreSocial.



**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Penggunaan media sosial untuk berbelanja secara *online* di Indonesia semakin marak saat ini. Pemahaman masyarakat mengenai fenomena *social commerce* ini pun semakin tinggi. Berdasarkan hasil survei Populix pada 1.020 pada tahun 2022, ada 52% responden di dalam negeri yang telah mengetahui tentang *social commerce*. Sebanyak 86% responden pun pernah mencoba berbelanja lewat media sosial. Melihat platformnya, TikTok Shop dan Whatsapp menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 46% responden yang memilih TikTok Shop dan 21% responden

yang memilih Whatsapp dari total 1020 responden dengan rentang usia 18-55 tahun pada survey akhir tahun 2022.

Saat ini semakin banyak bertebaran bisnis *online* melalui media sosial. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia tahun 2023 ini terdapat 21,8 juta bisnis mayoritas UMKM yang menggunakan media sosial untuk berdagang. Angka tersebut ditargetkan meningkat di tahun-tahun berikutnya. Semakin maraknya bisnis *online* di media sosial dikarenakan media sosial sendiri memberikan kemudahan, salah satunya yaitu kemudahan dalam berkomunikasi. Komunikasi dalam bisnis *online* sangat sulit dilakukan secara tatap muka karena faktor jarak. Dengan media sosial, pembeli dan penjual yang terpisah oleh jarak dapat berkomunikasi untuk menyampaikan informasi produk dan berujung pada kesepakatan. Selain itu, penjual dapat melakukan promosi kepada pengguna media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar tetapi dengan keuntungan yang berlipat ganda.

Salah satu tren yang berkembang di *social media commerce* saat ini yaitu *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* adalah tindakan menjual produk secara *online* yang mana penjual akan bertemu dengan pembeli yang berinteraksi secara *real-time* melalui kolom komentar. Survei terbaru oleh Livestream.com dan New York Magazine pada tahun 2017 menemukan bahwa 80% orang lebih gemar menonton *video* secara langsung dari sebuah *brand* daripada membaca tulisan dari *brand* tersebut. Berdasarkan fakta tersebut, *platform live streaming shopping* telah jadi andalan media promosi untuk mendorong penjualan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan.

Pemaparan diatas dibuktikan dengan berlombanya *platform* belanja *online* dalam memaksimalkan penjualan dari fitur *live streaming shopping*. *Co-Founder* dan CEO Populix, Timothy Astandu pada 2023 mengatakan, popularitas *live streaming shopping* terus meningkat dan menunjukkan potensi besar. Tidak hanya menjadi hiburan, interaksi *real-time* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan aktif ketika berbelanja *online*.

Salah satu aplikasi yang menyediakan *live streaming shopping* dengan perkembangan pesat di Indonesia yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial yang dikenal lazim sebagai tempat pengguna dapat menemukan *video* yang sedang populer dan berbagai berita terkini yang cocok untuk kaum milenial. Dilansir oleh cnbcindonesia.com pada Mei 2023, Firma riset Insider Intelligence mengatakan bahwa pemakai TikTok di Asia Tenggara mencapai 135 juta hingga kuartal yang pertama di tahun 2023. Indonesia menjadi negara yang berkontribusi paling besar dengan basis pengguna 113 juta. Negara Indonesia sendiri menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Berbicara mengenai dunia perbelanjaan *online*, pada tahun 2021 TikTok meluncurkan *platform* berbelanja *online* yang dijuluki TikTok Shop. Potensi perkembangan TikTok Shop tak dapat diremehkan oleh para *e-commerce* lama seperti Shopee dan Lazada. Dilansir oleh [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) pada Juni 2023, menurut survei dari firma riset Cube Asia, pengeluaran biaya pengguna di TikTok Shop membuat mereka mengurangi pengeluaran biaya di Shopee dan Lazada. Di Indonesia, Thailand, dan Filipina, pengeluaran biaya pengguna di Shopee anjlok sebesar 51% karena berpindah ke TikTok Shop. Sementara di Lazada turun 45% dan di gerai *offline* anjlok 38%. TikTok Shop menjadi predikat kompetitor terkuat di pasar *e-commerce* yang telah menjamur. Fitur *shop* pada aplikasi TikTok menjadi pelengkap konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Terlebih terdapat fitur *live shopping* yang mampu mengakomodir kebutuhan pengguna untuk menelisik lebih jauh mengenai informasi produk yang diinginkan.

*Live shopping* di TikTok menawarkan pengguna kesempatan untuk melihat produk yang dipamerkan secara online oleh penjual secara *real time*. Hal ini memungkinkan penjual terhubung dengan penonton secara *real-time* dan membantu pengguna untuk membeli apa yang mereka temukan saat menonton *live streaming* tersebut. Proses berbelanja langsung tersebut memberi pengguna lebih banyak peluang untuk mempelajari, berinteraksi, dan berbelanja dari merek yang bersangkutan.

Sebuah survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel melalui [tSurvey.id](https://tSurvey.id) mengungkapkan beberapa faktor yang mendorong konsumen di Indonesia untuk memilih TikTok Shop sebagai *platform* berbelanja pilihan mereka dibandingkan dengan *platform* lainnya. Survei ini berlangsung dari tanggal 16 hingga 19 Desember 2022 dan melibatkan 400 responden menggunakan fitur *audience profiler* dari [tSurvey.id](https://tSurvey.id). Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu sekitar 76.75% dari responden, memilih TikTok Shop karena produk yang dijual di sana memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan seringkali ditawarkan dengan diskon yang banyak. Selain itu, sekitar 65% dari responden menyebutkan bahwa TikTok Shop menawarkan promo dan *voucher* yang menarik sebagai alasan lain untuk berbelanja secara *online* di *platform* tersebut. Selain itu, sekitar 52% dari responden menganggap bahwa penjelasan yang disampaikan oleh para *host* di TikTok Shop memiliki daya tarik tersendiri, yang juga menjadi alasan mengapa mereka memilih berbelanja di sana.

Fenomena *live streaming commerce* di TikTok memiliki keserupaan dengan adanya fenomena *host challenge* di TikTok Live Streaming. *Host challenge* merupakan istilah yang digunakan pada tren TikTok baru-baru ini, yaitu penonton memberikan tantangan kepada *host/streamer* untuk dilakukan dan *challenge* yang diberikan sejalan dengan pemberian *gift*

TikTok oleh penonton sendiri. Dikatakan dalam Kompasiana.com, *host* TikTok Live Streaming dapat berinteraksi dengan penonton secara langsung ataupun sebaliknya melalui kolom komentar. Selain itu, penonton juga dapat berinteraksi dengan penonton lain di TikTok Live Streaming tersebut. Dibalik fenomena *host challenge* ini, terdapat faktor yang mendorong perilaku penonton dalam memberikan *gift*, yakni tingkat gairah (*arousal*) yang dipengaruhi oleh interaksi (*para-social interaction*) yang dialami penonton pada *live streaming*. Interaksi tersebut berupa interaksi penonton dengan *host* dan interaksi penonton dengan penonton lain.

Dalam *live streaming commerce* di TikTok Live Shopping, orang-orang lebih cenderung untuk membeli ketika ikut serta dalam acara eksklusif dan tentunya mereka akan takut untuk kehilangan penawaran hebat dalam waktu terbatas. *Streamer* yang memandu jalannya *live streaming* memberikan rangsangan kepada penonton untuk melakukan pembelian. *Streamer* yang menarik perhatian, interaksi antara *streamer* dengan penonton maupun interaksi antara penonton dengan penonton, mampu memicu gairah (*arousal*) penonton itu sendiri dengan melakukan konsumsi impulsif. Pemaparan tersebut didukung oleh Head of Telecon & Internet Sector Research DBS Bank, Sachin Mittal yang mengatakan bahwa konsumsi impulsif dari menonton konten adalah daya tarik TikTok.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan bukti-bukti empiris bahwa jika sebuah tayangan *live streaming* menghadirkan *streamer* yang atraktif dan interaksi sosial secara virtual yang hangat akan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi yang tak terencana. Sebagai contoh, penelitian X. Xu et al. (2020) juga memprediksi bahwa *streamer* yang menarik diidentifikasi sebagai stimulus konten yang sangat penting dalam *live streaming commerce* dan merupakan salah satu elemen penting dari suatu siaran yang dapat memicu perasaan kegembiraan dan meningkatkan emosi penonton (Haidt, 2000 & Thayer, 1990). Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian Shen & Khalifa (2012) yang menyatakan bahwa penonton cenderung merasa lebih terdorong dan puas secara emosional ketika mereka mengembangkan hubungan sosial dengan *streamer*, yang memungkinkan mereka untuk merasakan petunjuk sosial yang kuat. X. Xu et al. (2020) melalui Parboteeah et al. (2009) juga memaparkan bahwa individu yang berada dalam keadaan emosional yang positif memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tergoda melakukan konsumsi impulsif atau berlebihan dalam berbelanja.

Penelitian mengenai *streamer attractiveness*, *para-social interaction*, *arousal* dan *impulsive buying* telah diteliti sebelumnya seperti oleh X. Xu et al. (2020) namun penelitian ini belum pernah diteliti dalam konteks TikTok Live Shopping. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel ini belum pernah diteliti dalam konteks TikTok Live

Shopping, sehingga menarik untuk diteliti dan diukur serta menguji hubungan antar variabel tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Apakah *streamer attractiveness* mempengaruhi *arousal* pada TikTok Live Shopping?
- 1.2.2. Apakah *para-social interaction* mempengaruhi *arousal* pada TikTok Live Shopping?
- 1.2.3. Apakah *arousal* mempengaruhi *impulsive buying* pada TikTok Live Shopping?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Mengetahui pengaruh *streamer attractiveness* dan *arousal* pada TikTok Live Shopping
- 1.3.2. Mengetahui pengaruh *para-social interaction* dan *arousal* pada TikTok Live Shopping
- 1.3.3. Mengetahui pengaruh *arousal* dan *impulsive buying* pada TikTok Live Shopping

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disampaikan di atas, maka manfaat penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi dua yaitu:

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan baru mengenai pengaruh *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Live Shopping sehingga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu secara teoritis di bangku perkuliahan.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi perusahaan TikTok

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang sesuai dalam menciptakan strategi yang sesuai dengan harapan terciptanya peningkatan performa *brand* TikTok.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* terhadap *impulsive buying*

c. Bagi pembaca dan penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah wawasan kepada pembaca.