

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia kini mengalami revolusi yang sangat luar biasa. Teknologi terus berlanjut dengan inovasi baru yang dapat memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi kini memunculkan tren-tren yang baru, membuat masyarakat selalu mengikutinya. Banyak berbagai macam teknologi yang berkembang salah satunya media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara *online*. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memengaruhi cara kita berkomunikasi, mencari informasi, dan membangun hubungan. Masyarakat pada era media sosial seperti saat ini sangat dekat aktivitasnya dengan internet dan hal ini mendorong pemerintah untuk membangun konsep ekonomi digital yang mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui media internet dengan istilah *E-commerce* (Dianari, 2018).

Perkembangan media sosial terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu. Media sosial banyak jenisnya, di era awal dimulai dengan platform-platform seperti *Six Degrees* (1997). Namun, popularitasnya terbatas karena keterbatasan teknologi pada saat itu. Pada era 2005-2010 disinilah Facebook dan Twitter mulai diluncurkan. Pada era visual di tahun 2010 menyusul diluncurkannya Instagram, Snapchat dan Youtube. Perkembangan media sosial terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu, salah satunya pada Era 2010 hingga sekarang Tiktok menyusul diluncurkan sebagai platform untuk membagikan video pendek. Banyak fitur-fitur dalam Tiktok yang dapat memudahkan manusia mencari informasi dan sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. TikTok saat ini terus berkembang dan menambah fitur baru untuk memuaskan kebutuhan pengguna dan mempertahankan popularitasnya sebagai atau platform media sosial terpopuler di dunia. Tiktok juga memiliki fitur yang menarik yaitu TikTok shop dan *live streaming*. Fitur ini segera mendapatkan popularitas di Indonesia, salah satu pasar terbesar TikTok, dengan banyak UMKM yang memanfaatkannya untuk

menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. TikTok juga bermitra dengan berbagai merchant lokal dan merek besar untuk menawarkan berbagai produk, semakin meningkatkan daya tarik TikTok Shop di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, pemerintah Indonesia melarang sementara TikTok Shop karena kekhawatiran tentang dampak negatif e-commerce yang tidak terkontrol, termasuk masalah perlindungan konsumen dan persaingan yang tidak sehat dengan pedagang lokal. TikTok kemudian bekerja sama dengan pemerintah untuk mematuhi peraturan e-commerce yang berlaku, melakukan penyesuaian yang diperlukan. Akhirnya, pada akhir 2023, TikTok Shop kembali diizinkan beroperasi setelah memenuhi semua persyaratan hukum, dan segera mendapatkan kembali popularitasnya di pasar Indonesia.

Kegiatan *live streaming* ini sedikit berbeda dengan belanja *online* biasanya, dimana penjual akan menghadirkan suasana belanja secara langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan *live streaming* yang memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual. Media sosial TikTok kini dapat menjadi sarana bagi *brand* atau perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan audien dan khalayak secara umum. Namun tentu saja, penggunaannya tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat agar peranan media sosial bisa memberikan hasil yang maksimal bagi kegiatan marketing brand. Salah satu strategi marketing yang sedang tren yaitu dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk membangun komunikasi antara *brand* dengan *customer*.

Fitur ini sangat memudahkan bagi pelaku usaha untuk memaparkan atau memperkenalkan produk jualannya secara *live*. Tentu saja fitur ini tidak hanya memudahkan para pelaku usaha saja, para calon *customer* juga dapat mengakses menjadi penonton dari *live* para pelaku usaha. Para *customer* tidak lagi perlu datang ke toko untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Fitur Tiktok Live streaming ini sangat mempengaruhi manusia untuk membeli produk yang sedang di paparkan. Aktivitas belanja konsumen sangat didukung oleh kemudahan mengakses kegiatan jual dan beli barang. Peran dari Tiktok hanya sebagai media untuk untuk mempertemukan antara penjual dan calon pembeli melalui *live streaming* yang dilakukan oleh penjual. Menonton *live streaming* produk yang sedang di paparkan

oleh penjual dapat membuat calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2012). Minat beli juga bisa didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian dapat diukur melalui tingkat kemungkinan mereka melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perilaku pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Minat beli berawal dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk kecenderungan untuk memenuhi keinginan melalui proses pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Astria, (2024) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen ialah komunikasi persuasif. Penelitian ini juga menjelaskan bentuk komunikasi persuasif melalui media sosial dalam bentuk demonstrasi langsung penggunaan produk oleh *influencer* saat sesi *live streaming* serta adanya *event giveaway*. Bentuk bentuk komunikasi persuasif seperti inilah yang mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang berguna untuk mempengaruhi sikap, pandangan, kepercayaan, maupun perilaku komunikan secara dasar baik melalui verbal maupun non verbal (Hovland, et.al,1981 dalam Choirina, 2021). Komunikasi Persuasif adalah salah satu cara dilakukan bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan cara menjelaskan secara detail produk jualannya dengan dikemas dengan kalimat persuasif namun tetap kreatif untuk menarik para calon *customer*. Penelitian oleh Choirina (2021) dan Puspitasari (2020) juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor* kosmetik dapat memengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan. Komunikasi persuasif yang dilakukan para host dari akun Odeliz pada saat live yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku calon *customer*. *Host live* harus menggunakan pendekatan kreatif dan komunikasi persuasif yang ringkas untuk mempengaruhi calon pembeli. Siaran

langsung harian biasanya digunakan untuk memberikan informasi rinci tentang produk tanpa harus pergi ke toko juga menarik minat *customer* sehingga akhirnya melakukan pembelian. Namun meskipun sudah melakukan pendekatan komunikasi persuasif dengan menggunakan visual dan presentasi produk yang menarik, interaksi langsung dengan audiens maupun diskon dan penawaran khusus, tidak jarang produk yang terjual sedikit dan tidak mencapai target harian sebanyak 50 nota pembelian padahal penonton live selalu di atas 100 *viewer*.

Penelitian mengenai pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian oleh Choirina (2021) namun penelitian tersebut dilakukan pada kegiatan komunikasi secara langsung yang mempertemukan antara *beauty advisor* dengan calon pembeli, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui akun tiktok terhadap minat pembelian oleh *customer*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran yang efektif di era digital saat ini sangat signifikan dan dengan memahami komunikasi persuasif di TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform ini. Selain itu dapat penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi persuasif di media terhadap minat beli *customer*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif pada Akun Tiktok Live Odeliz.id terhadap Minat Beli *Customer*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. “Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif akun TikTok live Odeliz.id terhadap minat beli *customer*?”
2. “Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif Host Odeliz.id terhadap minat beli *customer*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan akun tiktok Odeliz.id terhadap minat beli *customer*
2. Mengetahui pengaruh komunikasi persuasif oleh Host Odeliz.id terhadap minat beli *customer*.

1.4. Batasan Masalah

Batasan Masalah memuat batasan pembahasan masalah terhadap penelitian yang dilakukan. Bagian ini bertujuan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Adapun dalam penelitian ini akan berfokus pada pengaruh dari komunikasi persuasif oleh akun tiktok Odeliz.id terhadap minat beli *customer* dengan menggunakan Teori AIDA oleh Kotler & Keller (2012). Penggunaan Teori AIDA dalam pembahasan penelitian ini hanya sampai pada *affective stage* yang meliputi *interest* dan *desire* karena minat pembelian mencakup kedua tahap tersebut. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Subjek Penelitian:** Subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang menjadi pengikut akun Odeliz.id dan menunjukkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.
2. **Teori yang Digunakan:** Penelitian ini menggunakan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dari Kotler & Keller (2012), namun pembahasan akan dibatasi hanya pada tahap *affective stage* yaitu *interest* dan *desire*. Hal ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada minat beli dan bukan tindakan pembelian yang sesungguhnya.
3. **Variabel Penelitian:** Penelitian ini akan memfokuskan pada variabel independen yaitu komunikasi persuasif oleh akun TikTok Odeliz.id dan variabel dependen yaitu minat beli *customer*. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli *customer* seperti kualitas produk, harga, dan faktor eksternal lainnya tidak akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru tentang komunikasi persuasif dan pemanfaatannya dalam media sosial untuk menarik minat konsumen terhadap produk secara online. Temuan ini dapat mengidentifikasi faktor minat beli yang paling efektif dalam lingkungan digital dan menjadi dasar pengembangan atau modifikasi model komunikasi persuasif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan dan memperluas pemahaman tentang interaksi antara teknologi komunikasi dan perilaku konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang penerapan komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini membantu dalam memahami cara membangun hubungan kuat dengan audiens serta mengembangkan teknik komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Hasilnya diharapkan dapat membantu *seller online* merancang promosi yang lebih tepat sasaran dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai target penjualan.