BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, khususnya melalui internet dan media sosial. Dari tahun ke tahun, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa. Angka ini menunjukkan kenaikan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, menandakan internet menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Survei APJII mengungkap bahwa generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 adalah kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54% dari total pengguna. Dominasi generasi muda ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia sangat dipengaruhi oleh digital native, generasi yang tumbuh bersama teknologi.

Kehadiran media sosial tidak lagi hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif. Pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa, mengalami pergeseran dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi yang didorong oleh keinginan, citra diri, dan pengakuan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas

konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan rasional, tetapi lebih pada simbol status dan kepuasan psikologis yang dipengaruhi oleh lingkungan digital. (Amanda & Purba, 2026)

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang intens menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Intensitas penggunaan tersebut menjadikan mahasiswa lebih mudah terpapar tren gaya hidup konsumtif. Media sosial berperan sebagai sarana pembentukan identitas sosial, di mana konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, melainkan simbolik dan representatif terhadap status sosial. Akibatnya, mahasiswa cenderung mengikuti tren yang sedang populer agar tetap diakui dalam lingkungan sosialnya, meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kondisi finansialnya. (Halbac-cotoara-zamfir et al., 2020)

Beberapa platform media sosial yang digunakan saat ini adalah WhatsApp, Facebook, YouTube, X, Instagram, dan TikTok. Salah satu media sosial yang menggabungkan media hiburan, media komunikasi dan informasi, sekaligus media pemasaran dalam satu aplikasi yakni TikTok. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Berdasarkan laporan DataReportal pada tahun 2025, jumlah pengguna TikTok global telah melampaui 1,59 miliar pengguna aktif bulanan, dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Di Indonesia sendiri, TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, dengan lebih dari 108 juta pengguna aktif pada tahun 2025 (DataReportal, 2025).

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Platform ini menyajikan konten visual singkat,

cepat, dan berulang, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan tren konsumsi melalui konten promosi, endorsement, dan produk viral. Algoritma TikTok memperkuat paparan konten sesuai preferensi pengguna sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan riil. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat konten viral, terutama produk fashion, skincare, dan aksesoris. (Tazkia et al., 2025)

Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memberikan hiburan dalam bentuk video dengan berbagai trendnya. Kemudian pada tahun 2021, TikTok mulai mencoba peruntungan ke dunia bisnis dan *e-commerce* dengan meluncurkan layanan TikTok Shop. Segala aktivitas pembelian melalui *e-commerce* tentu dilakukan secara *online,* sehingga pelanggan tidak dapat memegang, menyentuh, mencoba, dan merasakan produk yang akan dibelinya. Mereka hanya bisa membayangkan akan seperti apa produk yang dibelinya. Sebagai upaya untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan agar timbul keinginan mereka untuk membeli produk, maka TikTok Shop memberikan fitur berupa *live streaming* sebagai media komunikasi antara penjual dan pelanggan. *Live streaming* TikTok memberikan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara *realtime*. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. (Rasta & Sumardjijati, 2024)

Dalam *live streaming* TikTok, komunikasi persuasif dilakukan oleh host melalui interaksi langsung dengan audiens. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan

untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku individu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga sesuai dengan keinginan komunikator.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu strategi yang digunakan yang dapat menumbuhkan rasa percaya pembeli terhadap produk. Melalui pendekatan berupa ajakan, rayuan, dan bujukan, penjual berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui pemberian urgensi, seperti informasi stok terbatas, diskon besar, *flash sale*, penggunaan bel atau lonceng, serta penawaran produk gratis agar konsumen segera melakukan *checkout*. (Rasta & Sumardjijati, 2024)

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh konten media sosial. TikTok menjadi sangat relevan untuk diteliti karena integrasi antara media sosial dan fitur *e-commerce* dalam satu platform. Selain itu, tingginya aktivitas mahasiswa dalam mengakses TikTok juga menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap tindakan pembelian impulsif. (Tazkia et al., 2025)

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook dan Fisher (1995), perilaku ini muncul karena adanya ketertarikan mendadak terhadap suatu produk, bukan berdasarkan kebutuhan yang telah dipertimbangkan. Pembelian impulsif cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional yang kuat, sehingga konsumen mengalami dorongan yang sulit dikendalikan untuk segera melakukan pembelian setelah menerima stimulus dari lingkungan atau pemasaran yang diterimanya. Jadi pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikendalikan, dan disertai dengan respon

emosional yang kuat dan mendapat dorongan terus menerus untuk segera membeli sesuatu karena mendapat stimulus dari eksternal.

Komunikasi persuasif dapat mengubah sikap konsumen hingga melakukan pembelian impulsif. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi karena stimulus eksternal seperti tergoda promo, takut tertinggal tren, ingin mendapatkan bonus, serta terbawa suasana *live streaming*. Melalui tayangan *live streaming*, generasi Z terpersuasi dan terbius oleh kepandaian host *live streaming* dalam menyampaikan informasi produk dengan benar dan sesuai dengan kenyataan, sehingga pelanggan berkeyakinan, mempercayai, terbawa suasana dan melakukan pembelian impulsif. (Rasta & Sumardjijati, 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan media sosial, khususnya TikTok. Intensitas paparan konten promosi, terutama melalui fitur *live streaming* yang salah satunya mengandalkan komunikasi persuasif, mendorong terciptanya interaksi emosional antara penjual dan konsumen. Kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa Generasi Z yang memiliki karakteristik responsif terhadap tren dan promosi digital. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Persuasif *live streaming* TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa."

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi dan masukan bagi perusahaan serta pelaku bisnis, khususnya terkait pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa.

2. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis untuk studi serupa atau terkait, khususnya dalam menganalisis terkait pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan menjadi sumber wawasan bagi peneliti mendatang mengenai komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen serta penerapan teori dalam menganalisis terkait pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* TikTok dan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa.