

Pemaknaan Daya Tarik Produk saat Live TikTok pada Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19

Mochammad Wildan Nurwangsa*, Firmansyah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*wildannurwangsa@gmail.com, firmansyah.ivan@unisba.ac.id

Abstract. Purchase interest is an attitude of pleasure towards an object that makes someone try to get it by paying or other sacrifices. One of them is the TikTok application which is part of digital marketing and is often used by business people as an online purchasing platform. Tiktok Shop uses the live streaming function in its application as a marketing tactic to encourage users to make purchases. This research has the aim of understanding more about the meaning of product attractiveness during Live Tiktok for Post Covid-19 Pandemic Students. According to Alfred Schutz's phenomenological theory, the purpose of phenomenology is to find issues in meaningful sensory experiences that first occur individually in our own consciousness before becoming collective in the interaction between consciousnesses. As can be seen from the distance, this is the point where consciousness interacts with unprocessed data to produce meaning. The researcher used a qualitative research strategy based on phenomenological inquiry and based on the experiences of informants through in-depth interviews, observation, and documentation. The subjects of this research are students of the Islamic University of Bandung who are related to the attractiveness of products during Live TikTok. After being interpreted in depth, the research results obtained are that students are interested in online shopping for products on live TikTok because there are many kinds of promos and massive discounts, making them continue to shop which eventually becomes shopping addiction (shopaholic). Environmental factors play a very large role in the formation of consumptive behavior of students so that they have a lifestyle of hedonism.

Keywords: *Purchase Intention, Attractiveness, Online Shopping.*

Abstrak. Minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Salah satunya adalah aplikasi TikTok yang merupakan bagian dari pemasaran digital dan sering digunakan oleh para pebisnis sebagai platform pembelian online. Tiktok Shop menggunakan fungsi live streaming dalam aplikasinya sebagai taktik pemasaran untuk mendorong pengguna melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu memahami lebih dalam tentang pemaknaan daya tarik produk saat Live Tiktok pada Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19. Menurut teori fenomenologi Alfred Schutz, tujuan fenomenologi adalah untuk menemukan persoalan-persoalan dalam pengalaman indrawi bermakna yang mula-mula terjadi secara individual dalam kesadaran kita sendiri sebelum menjadi kolektif dalam interaksi antar kesadaran. Seperti yang bisa dilihat dari jarak tersebut, inilah titik di mana kesadaran berinteraksi dengan data yang belum diproses untuk menghasilkan makna. Peneliti menggunakan strategi penelitian kualitatif berdasarkan penyelidikan fenomenologis dan berdasarkan pengalaman informan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung yang terkait pada daya tarik produk saat Live TikTok. Setelah dimaknai secara mendalam maka didapatkan hasil penelitian yaitu para mahasiswa tertarik belanja online produk pada live TikTok karena terdapat banyaknya berbagai macam promo dan potongan harga besar-besaran, menjadikan mereka terus menerus berbelanja yang akhirnya menjadi kecanduan belanja (shopaholic). Faktor lingkungan memainkan peran yang sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa sehingga memiliki gaya hidup hedonisme.

Kata Kunci: *Minat Beli, Daya Tarik, Belanja Online.*

A. Pendahuluan

Pada era revolusi industry 4.0 telah mampu menyebabkan perubahan terhadap keadaan atau situasi dunia saat ini, perubahan ini disebabkan oleh dampak modernisasi. Modernisasi menurut Chaney (2003:40) dalam Rifa Dwi Styaning Anugrahati (2014) dijelaskan bahwa modernisasi merupakan struktur perubahan cara berperilaku hidup yang lebih modern. Gaya hidup adalah fitur dunia modern, atau juga dikenal sebagai modernitas, Chaney, 2003:40. (Rifa Dwi Styaning Anugrahati, 2014).

Maslow mengemukakan tentang hirarki kebutuhan yakni sebuah susunan yang terstruktur yang berfokus pada kebutuhan yang paling dasar atau terendah menuju kebutuhan yang lebih tinggi. Maslow mengemukakan bahwa terdapat kebutuhan manusia yang perlu didahulukan seperti kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan. Rangkaian kebutuhan tersebut apabila sudah terpenuhi akan terus berkesinambungan sehingga menyebabkan kebutuhan lainnya untuk dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut teori Maslow sering disebut teori hirarki kebutuhan.

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow (Robbin dan Judge, 2008), Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai keinginan. Setiap orang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap apa yang pada akhirnya akan berakhir. Akibatnya, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, keinginan-keinginan lain juga meningkat, seperti keinginan yang dipicu oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan primer, fisiologis, dan sekunder. Keinginan tersebut akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya status sosial seseorang, sehingga akan menumbuhkan budaya perilaku konsumen.

Mahasiswa yang dimana memasuki masa dewasa menjadi sasaran kapitalisme dengan memberikan kemudahan akses berbelanja, seperti tidak perlu keluar rumah, dengan mudahnya akses berbelanja setiap orang dapat membeli berbagai macam kebutuhan yang diinginkan, hal tersebut menciptakan budaya yang konsumtif terutama pada usia dewasa. Ditambah lagi apabila mahasiswa tersebut mempunyai latar belakang dari keluarga yang sangat cukup. Gaya hidup shopaholic pada mahasiswa dapat dilihat dari berbagai sudut pandang berdasarkan pola penampilan mereka, antara lain seberapa sering mereka berbelanja, apa yang mereka kenakan, dan cara mereka hangout. Mahasiswa yang menjalani gaya hidup shopaholic berpenampilan keren, memanfaatkan produk-produk ternama, berpenampilan baik, menjaga kualitas hidup, dan selalu mengikuti tren. Mahasiswa selalu bertujuan untuk tampil lebih modern, sehingga menunjang dalam berpenampilan. Data dari survei Shopee tahun 2020, yang dilakukan selama epidemi, juga mendukung hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan—yang sebagian besar adalah remaja—mendominasi penjualan, pembelanjaan, dan pendapatan Shopee. Pakaian, fesyen, aksesoris, dan barang elektronik merupakan barang yang paling sering dibeli, disusul kosmetik dan barang kesehatan. Sedangkan remaja laki-laki hanya sebesar 33,72% (Shopee.com). Perilaku shopaholic jika tidak ditangani oleh peran orang tua dan cita-cita bersama kaum remaja dapat menyebabkan dampak besar terhadap budaya berbelanja yang konsumtif (Ningrum, 2011).

Sejak berkembangnya internet, jual beli online atau online shop menjadi tren baru di masyarakat. di masyarakat. Kemudian, munculah beberapa e-commerce yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat yang ingin berbelanja online. Perusahaan e-commerce mengumpulkan berbagai toko online dalam satu website atau aplikasi. E-commerce merupakan aplikasi penjualan online dengan transaksi secara elektronik dan dapat membantu toko dalam memasarkan produknya secara maksimal. Salah satu e-commerce dengan pengguna terbesar saat ini adalah TikTok, yang dimana kini TikTok memunculkan fitur TikTok Live Shop yang membantu pengguna di TikTok menemukan dan menonton video secara Live. Pada Live TikTok ini terdapat banyaknya diskon (potongan harga) yang lumayan besar sehingga membuat orang-orang termasuk mahasiswa menjadi tertarik untuk membeli lewat fitur Live TikTok tersebut.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif (dalam Lexy J. Moleong, 2017: 4) Metode kualitatif karena bersifat deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, proses dan makna (sudut pandang tematik) lebih signifikan. Fokus penelitian disesuaikan dengan keadaan nyata yang didukung

oleh kerangka teoritis. Sejak tahun 1960-an, penelitian kualitatif telah dikenal dan sering disebut-sebut sebagai metodologi alternatif. Alih-alih menggunakan pertanyaan yang komprehensif, strategi ini dimulai dengan pertanyaan yang luas sebelum menjadi tajam dan spesifik. Karena informasi yang mereka terima begitu signifikan, partisipan dalam pendekatan kualitatif merasa dihargai karena diperlakukan sebagai subjek bukan objek. Proses penelitian kualitatif dimulai dengan mengembangkan asumsi-asumsi yang mendasari dan prinsip-prinsip pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian.

Paradigma yang peneliti pilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif dimana dunia dipandang tidak teratur dan terpola secara objektif, sehingga memerlukan pendekatan khusus untuk memahami setiap gejala yang muncul. Bertujuan untuk memahami pentingnya pengalaman seseorang atau sekelompok orang selama suatu peristiwa. Pengalaman adalah pelajaran yang dapat diambil dari peristiwa yang dihadapi seseorang, bukan realitas empiris yang objektif.

Objek penelitian adalah daya tarik produk saat live TikTok pada mahasiswa Universitas Islam Bandung

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan menjelaskan hasil dari data yang peneliti peroleh sesuai dengan konteks penelitian, fokus penelitian, gambaran berbagai karakteristik dari masing-masing subjek dan sebagainya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi. Dimana penelitian yang menggunakan metode kualitatif mewajibkan peneliti menggali data berdasarkan yang dirasakan, diucapkan dan dilakukan oleh informan.

Penelitian ini dimulai oleh peneliti pada bulan November 2023 hingga bulan Februari 2024. Fokus penelitian ini yaitu pada Pemaknaan Daya Tarik Produk Saat Live TikTok pada Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19. Peneliti melakukan wawancara mendalam pada subjek yang diteliti. Peneliti mencari data yang mendukung dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sudah disediakan dan disusun sebelumnya oleh peneliti. Setelah wawancara, peneliti melakukan dokumentasi sebagai bukti dan kemudian dianalisis sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Semuanya harus berdasar apa yang diperoleh dengan apa adanya yang terjadi di lapangan dan yang sesuai dengan apa yang dialami, dipikirkan dan dirasakan oleh subjek yang di wawancarai atau diteliti.

Subjek penelitian terdiri dari sepuluh informan. Untuk informan merupakan mahasiswa yang dimana mereka sudah memiliki penghasilan sendiri atau bahkan belum mempunyai penghasilan yang lebih di fokuskan kepada mahasiswa di lingkungan sekitar peneliti yang memiliki daya tarik produk pada live TikTok yang sudah termasuk gaya hidup shopaholic pasca pandemi covid-19. Pemilihan informan merupakan orang-orang yang mempunyai pengalaman khusus yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja serta memiliki kapasitas untuk menyampaikan data yang berkenaan dengan penelitian ini.

Dari sepuluh informan, ada beberapa yang merupakan teman peneliti sehingga memudahkan untuk melakukan penelitian dan membuat janji untuk melakukan wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini peneliti lakukan dengan cara langsung di lapangan. Penelitian ini dengan sengaja menghubungi subjek yang akan di wawancarai. Lalu dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menganalisis sesuai dengan informasi yang diberikan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai daya tarik produk saat live TikTok pada mahasiswa Universitas Islam Bandung sebagai berikut.

“Cukup sering berbelanja apalagi jika ada payday sale atau tanggal kembar pasti beli di TikTok Live karena harganya murah banget. Ga Cuma baju, tapi kebutuhan lain seperti makeup, skincare, sampe cemilan juga beli nya lewat TikTok Shop.”

“Harganya kadang lebih murah, terus seru, ditambah lebih nyaman karena bisa dilihat dan ditry on secara langsung.”

“Saya sering belanja di Live TikTok, dalam sebulan saya dapat berbelanja hingga 5 kali dengan nominal barang biasanya 1-2 dalam sekali belanja.”

“Saya tertarik berbelanja di Live TikTok karena biasanya sangat banyak promo dan juga diskon hingga berbagai macam voucher dan bonus yang didapat dibandingkan saat belanja tidak

melalui Live TikTok.”

“Saya sering berbelanja melalui Live TikTok, seberapa sering nya sih sesuai kebutuhan barang apa yang bakal dibeli, biasanya aku beli skincare atau makeup tapi kalo keperluan barang mendadak yang aku jumpai juga di live tiktok aku langsung beli di live tiktok.”

“Belanja lebih mudah, bisa langsung menanyakan detail mengenai produk yang akan dibeli kepada Host Live juga adanya promo dan potongan harga.”

“Cukup sering berbelanja bisa 5-8 kali dalam sebulan, semua barangnya termasuk ke kebutuhan sehari-hari karena aku emang sering nyetok kebutuhan sehari-hari.”

“Karena di live TikTok terkadang ada beberapa toko tiba-tiba memberikan diskon besar besaran sampai 70% dan juga ditambah gratis ongkir.”

“Sangat sering, seminggu bisa 3-4 kali, dalam sebulan bisa sampai 10 kali kalau dihitung. Rata-rata bisa 3-5 barang dalam sekali belanja.”

“Karena belanja di live tiktok lebih cepat dan mudah, dan bisa interaksi secara tidak langsung dengan penjual menanyakan tentang produk.”

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pemaknaan Daya Tarik Produk saat Live TikTok pada Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19, sehingga dapat menarik beberapa poin penting yaitu:

1. Makna
Makna daya tarik produk saat live TikTok pada mahasiswa ini mereka mencari kesenangan dengan berbelanja online, yang dimana belanja online ini sudah menjadi tren dan kebiasaan bagi setiap orang.
2. Faktor
Faktor yang menyebabkan perilaku shopaholic pada mahasiswa yaitu adanya faktor lingkungan yang berperan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga banyaknya dari mereka yang terpengaruh hidup konsumtif, seperti dari cara berpakaian yang menarik serta bermerek, juga cara mereka bergaul.
3. Motif
Motif mahasiswa dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsumtif adalah agar bisa memenuhi keinginannya, yang dimana mereka secara sadar pola gaya hidup yang menjadi konsumtif itu adalah perilaku yang membuat hidup menjadisukses seperti adanya permasalahan pada keuangan yang menjadi menipis karena pola hidup yang boros hanya mementingkan ego sendiri.

Daftar Pustaka

- [1] Amiruddin, A. F. (2018). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif*, (2018). Makasar: Eprints, 1-11.
- [2] Anugrahati, R. D. (2014). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku*. 2014. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [3] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif & RND*. Bandung Alfabeta.
- [4] Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [5] Nurpadila. (2020). *Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. 2020, 1-78
- [6] Sugiyono, D. P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] E. Ilyas, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 15–22, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3747.
- [8] Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and C. C. Priyatna, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 149–160, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3210.
- [9] N. Z. Darajat and N. Yulianti, “Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi

Kemanusiaan dan Pendidikan,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 65–70, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3898.