

BAB I

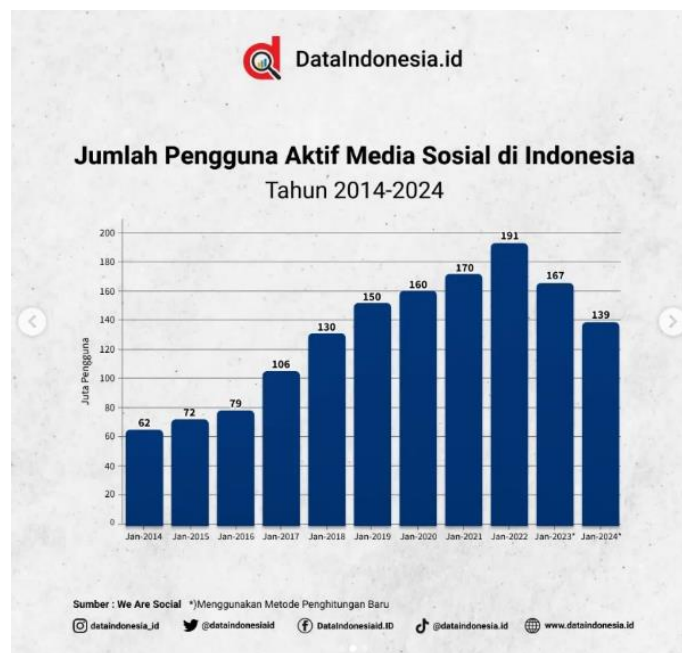
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, kemajuan teknologi dapat membantu manusia dalam berbagai aktivitasnya, terutama dalam perkembangan digitalisasi dan internet yang telah mengubah seluruh aspek dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bidang komunikasi, perdagangan, hiburan dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa dampak besar dalam cara manusia untuk berinteraksi, bekerja, bahkan berbelanja. Seperti yang diungkapkan O'brien (2005), Internet merupakan sebuah sistem jaringan yang menghubungkan berbagai komputer di seluruh dunia yang berkembang begitu cepat dan memiliki manfaat untuk berbagai macam kebutuhan, seperti bisnis, Pendidikan, hingga pemerintahan yang dapat saling terhubung satu sama lain.

Teknologi internet yang berkembang saat ini tentu berdampak kepada cara untuk mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan yang signifikan adalah munculnya *platform* media sosial yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk berbagai tujuan, termasuk promosi dan pemasaran produk. Kehidupan sosial masyarakat berubah karena adanya media sosial, seperti memudahkan menerima dan mengkomunikasikan informasi serta menjadi sarana untuk mencapai manfaat sosial dan ekonomi (Fatmawati, 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

sarana komunikasi saja, namun juga menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam minat pembelian kepada suatu produk.



Sumber: DataIndonesia.id, Dikutip dari We Are Social (2024)

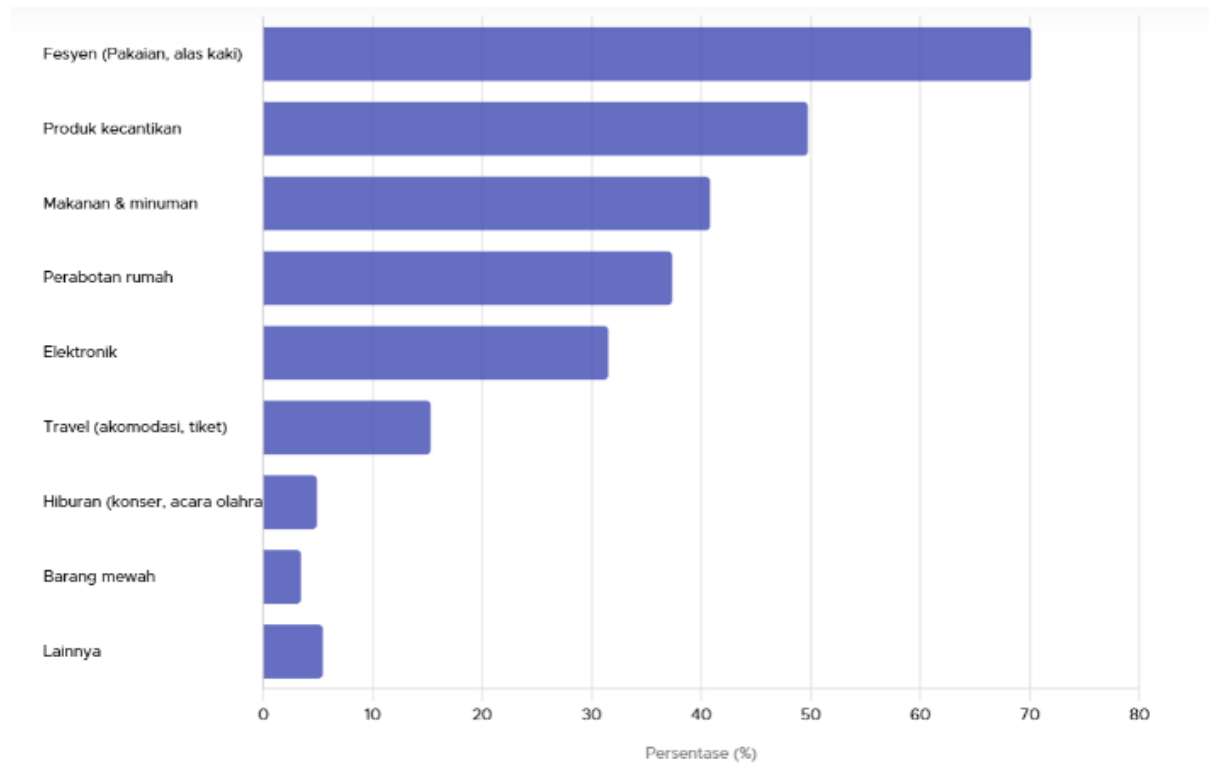
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Dengan merujuk pada gambar 1.1 tercatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari tahun 2024 sebanyak 139 Juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 49,9 % dari populasi penduduk Indonesia yang berarti hampir setengah dari total populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Dalam penggunaan media sosial, konsumen memiliki kecenderungan dalam melihat sesuatu yang disukai, seperti konten yang menghibur atau produk

yang mereka minati untuk berbelanja *online*. Dalam hal ini, timbul preferensi konsumen dalam menggunakan media sosial.



Sumber: Standard Insights Dikutip dari data.goodstats.id (2023)

Gambar 1. 2

Produk paling banyak diminati dalam preferensi belanja *online* di Indonesia

Merujuk pada gambar 1.2 produk yang paling banyak diminati dalam berbelanja *online* masyarakat Indonesia adalah yang tertinggi produk *Fashion* (Pakaian) dengan presentase 70,13 %.

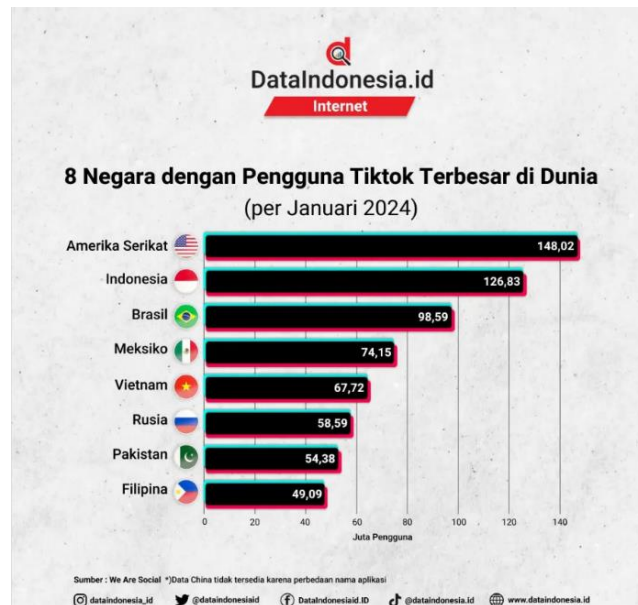
Berbelanja *online* tetap menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Menurut *Consumer Report* Indonesia 2023 dari *Standard Insights*, sekitar 24,11% masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara *online*

setidaknya sekali dalam sebulan. Sementara itu, 4,05% diantaranya berbelanja *online* setiap hari.

Banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia ini, tentu merubah perilaku masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya. termasuk dalam cara berbelanja. Perubahan perilaku konsumen ini yang sebelumnya berbelanja secara *offline* yaitu dengan langsung mendatangi toko secara langsung, berubah menjadi *online* yang memanfaatkan informasi dari media sosial ataupun *e-commerce* untuk berbelanja suatu produk. Tidak hanya bagi konsumen, bagi pelaku usaha pun ini menjadi tantangan sekaligus peluang baru untuk melakukan strategi pemasarannya. Pergeseran cara berbelanja dari *offline* menuju *online* media sosial telah menjadi suatu fenomena yang sangat signifikan yang terjadi dalam masyarakat Indonesia saat ini. Salah satu media sosial dan *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan ialah Tiktok dan fitur berbelanja didalamnya yaitu Tiktok *Shop*.

Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi media sosial ini didirikan pada tahun 2016. Mengunggah konten foto maupun video bisa dilakukan dengan mudah di aplikasi ini, dari konten yang bersifat hiburan, informasi dan edukatif, hingga bisa mendapatkan keuntungan pada aplikasi Tiktok ini. Pada 17 April 2021 Tiktok meluncurkan fitur Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* memungkinkan penjual membuat video promosi yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produknya. Tiktok *Shop* sempat berhenti beroperasi di Indonesia pada 4 Oktober

2023. Namun TikTok Shop kembali beroperasi pada 12 Desember 2023 setelah bergabung dengan Tokopedia.



Sumber: DataIndonesia.id, dikutip dari We Are Social (2024)

Gambar 1. 3

Negara dengan Pengguna Tiktok terbesar di Dunia

Merujuk pada gambar 1.3, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbesar ke dua di dunia dengan 126,83 juta pengguna dibawah Amerika Serikat dengan 148,02 juta pengguna.

Dengan adanya media sosial dan *e-commerce* ini mengubah gaya hidup dari konsumen karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas. Konsumen tidak lagi terbatas oleh waktu dan lokasi tetapi, ada faktor baru yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Ini menjadi tantangan dan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli mengacu pada sejauh mana kemungkinan seorang konsumen akan

membeli suatu produk, serta potensi mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan hal yang harus dikeluarkan, maka dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat (Kotler, Keller 2016).

Teknik pemasaran yang menggunakan media sosial berarti secara khusus mempromosikan produk atau layanan dengan kata lain disebut sebagai *social media marketing*. Penampilan konten yang baik dapat menarik pengunjung ke produk atau layanan *online* yang membuat konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditampilkan (Navila, 2018). *Sosial Media Marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha mencakup konten visual yang menarik, penyampaian yang informatif bagi konsumen, selain dari konten visual *Sosial Media Marketing* pun mencakup iklan berbayar yang tersedia diaplikasi, membangun interaksi yang baik dengan pengguna media sosial, serta rekomendasi dari *Influencer*. Konten yang diunggah oleh *influencer*, baik berupa foto maupun video, memberikan informasi yang menarik kepada pengikutnya mengenai alternatif produk dan informasi bermanfaat lainnya (Agustin & Amron, 2022). Faktor ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena *influencer* di dunia digital berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet. *Influencer* ini merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah dan mempengaruhi pendapat dan perilaku dari konsumen (Evelina dan Fitrie, 2018). *Influencer* dalam konteks ini mengacu pada individu yang memiliki pengaruh

signifikan pada *platform* media sosial atau digital dan mampu memengaruhi perilaku, keputusan, dan opini audiens atau pengikutnya (Hariyanti dan Wirapradja, 2018) Pengaruh ini dapat berupa promosi produk, layanan, atau bahkan gaya hidup.

Perkembangan media sosial seperti TikTok, telah memberikan ruang bagi setiap orang untuk membangun audiens yang besar dengan berbagi konten yang menarik, informatif, atau menghibur. Dengan platform ini, *influencer* tidak hanya datang dari kalangan selebritis atau tokoh ternama, tapi juga dari masyarakat awam yang memiliki kemampuan menarik perhatian dan mengumpulkan pengikut dalam jumlah besar.

Tabel 1.1

Nama - nama Influencer di Indonesia

No	Nama <i>Influencer</i>	Pengikut	Jumlah Suka
1	Nazwa Adinda	3,5 Juta	259.5 Juta
2	Farhan Bashel	1,5 Juta	42 Juta
3	Bellacrs_	1 Juta	43,2 Juta
4	Talborio	207,5 Ribu	7 Juta
5	Bondspayable	134,9 Ribu	7,8 Juta
No	Nama <i>Influencer</i>	Pengikut	Jumlah suka
6	Ibrahimreefqi	162,8 Ribu	12,6 Juta
7	Amorfandy	95,1 Ribu	2,9 Juta

Sumber: Didapat oleh peneliti (2024)

Merujuk pada tabel 1.1, Nama-nama tersebut merupakan beberapa contoh dari para *Influencer Fashion* di Tiktok baik itu dalam *fashion* pria atau Wanita. Para *influencer* tersebut bukan hanya memberikan inspirasi outfit, ataupun

pengetahuan tentang *fashion*, tetapi juga merekomendasikan produk yang cocok kepada pengikutnya sehingga bila konsumen berminat bisa mencari produknya dengan mudah.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survey Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat beli pada Konsumen Tiktok Shop di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sering menggunakan aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop?	95%	5%
2	Apakah anda lebih sering melihat iklan atau promosi di Tiktok daripada di media konvensional?	90%	10%
3	Apakah anda sering melihat influencer di tiktok yang sedang melakukan promosi produk?	85%	15%
4	Apakah Anda lebih cenderung berminat membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok daripada produk yang dipromosikan melalui media konvensional lainnya?	85%	15 %

Sumber: Data didapat oleh peneliti (2024)

Merujuk pada tabel 1.2, peneliti melakukan pra-survey terhadap 20 responden terkait judul yang akan diteliti. Berdasarkan tabel tersebut, 95% pengguna aplikasi Tiktok di Kota Bandung sering menggunakan aplikasi Tiktok dan Tiktok *Shop*. Kemudian 90% menjawab lebih sering melihat iklan atau promosi di Tiktok daripada di media konvensional. 85% responden sering melihat *influencer* di tiktok yang sedang melakukan promosi produk. Dan 85% lebih cenderung berminat untuk membeli produk melalui aplikasi Tiktok.

Setelah menguraikan latar belakang masalah, dalam perkembangan era digitalisasi ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja suatu produk. Dilihat dari data diatas, kemajuan teknologi dan internet telah menjadikan setengah dari populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Maka dari itu muncul, faktor – faktor baru yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat belinya. Sehingga timbul keinginan dari peneliti untuk meneliti fenomena ini lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli pada Konsumen Tiktok Shop di Kota Bandung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Perubahan Perilaku Konsumen dalam berbelanja

Munculnya internet, media sosial, dan *e-commerce* merubah cara berbelanja dari konsumen, yang sebelumnya konsumen berbelanja secara *offline* yaitu mendatangi tempat secara langsung, kini berubah menjadi secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan internet untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini menjadi perilaku atau gaya hidup baru dari konsumen dalam melakukan kegiatan transaksional nya.

2. Faktor – faktor baru dalam pemasaran digital

Dalam perkembangan era digital ini, pemasaran berkembang secara pesat. Hal – hal yang dahulu dilakukan secara konvensional, berubah menjadi kepada

internet dan media sosial. Sehingga menimbulkan faktor-faktor baru dalam melakukan kegiatan pemasaran. Diantaranya ialah *Social Media Marketing* dan *Influencer* yang merupakan faktor baru yang ada para era pemasaran digital ini. Hal ini membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut bisa berpengaruh dalam pemasaran digital yang dalam penelitian ini yaitu terhadap Minat Beli konsumen.

3. Persaingan dengan *e-commerce* lain

Persepsi konsumen terhadap promosi di TikTok Shop dibandingkan platform *e-commerce* lain menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran maupun dalam keputusan pembelian. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang unik melalui video pendek dan *live shopping*, namun masih perlu diteliti apakah hal ini lebih menarik dan dipercaya dibandingkan promosi dibandingkan *e-commerce* lain seperti shopee, tokopedia, atau lazada.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok Shop di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Social Media Marketing* dan *Influencer* yang merupakan faktor baru dalam pemasaran digital dapat memengaruhi tingkat Minat Beli dalam berbelanja secara *online*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Sosial Media Marketing* secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok *Shop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok *Shop* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Influencer* secara simultan terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok *Shop* di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing* secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok *Shop* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok *Shop* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli pada konsumen Tiktok *Shop* di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Berikut manfaat penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh minat beli konsumen, khususnya dalam pemasaran digital di media sosial.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan *influencer* terhadap minat beli konsumen. diharapkan hasil penelitian bisa memotivasi untuk penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Tiktok Shop

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan kepada Tiktok Shop terkait strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui pengaruh media sosial dan *influencer*, Tiktok Shop dapat mengoptimalkan penggunaan pemasaran media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik minat beli.

b. Manfaat Bagi Pemasar

Dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pemasar tentang tren yang sedang berkembang di masyarakat yang merupakan calon potensial sebagai konsumen. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan pemasar sejauh mana *sosial media marketing* dan *influencer* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Serta pemasar pun dapat merancang strategi ataupun kampanye pemasaran yang lebih terarah kepada target pemasarannya.

c. Manfaat Bagi pengguna media sosial dan konsumen

Penelitian ini dapat menambah wawasan perihal faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli. Juga membantu pengguna media sosial dan konsumen untuk lebih selektif dan kritis dalam berbelanja secara *online*. Sehingga para pengguna media sosial dan konsumen dapat lebih bijak lagi dalam memutuskan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.3

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Maret				Mei				Juni				Juli			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
3	Revisi Proposal					X	X														

No	Bulan	Januari				Maret				Mei				Juni				Juli			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Pengumpulan Data																	X	X		
5	Analisis data																				X
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				
7	Pendaftaran <i>munaqasyah</i>																				
8	<i>munaqasyah</i>																				
9	Revisi Skripsi																				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal berisi tentang halaman sampul dan judul, halaman persetujuan,, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bab ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil, keterbatasan dalam penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran.

