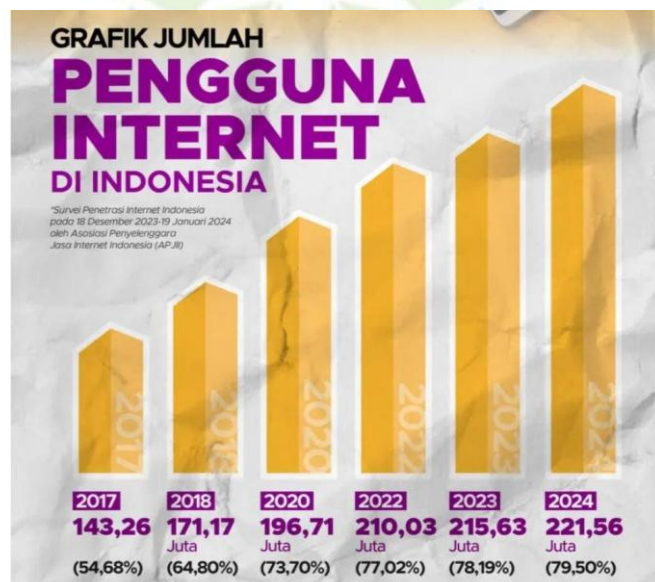


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia berlangsung dengan pesat, terutama karena semakin banyaknya jaringan internet yang menjangkau daerah terpencil. Menurut Wong (2017) dalam skripsi Arum (2022), terdapat enam alasan utama yang menjadikan teknologi internet sangat populer. Alasan-alasan tersebut meliputi jangkauan yang luas dan konektivitas, biaya komunikasi yang dikurangi, lebih rendahnya biaya transaksi, pengurangan biaya agen, sifat interaktif, fleksibilitas, serta kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk menyebarkan pengetahuan dengan cepat.



Gambar 1. 1
221 Juta Penduduk Indonesia Sudah Melek Internet

Sumber : <https://www.suarasurabaya.net/info-grafis/2024/221-juta-penduduk-indonesia-sudah-melek-internet/>

Dalam enam tahun terakhir, perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan rata-rata penambahan sebanyak 15,66 juta orang. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2018, yang melonjak sebanyak 27,91 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa internet semakin menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan peraturan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan internet, terutama melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi pengguna teknologi informasi dan internet, menjaga hak cipta, bisnis daring, dan distribusi artikel (Sugiarso et al., 2017).

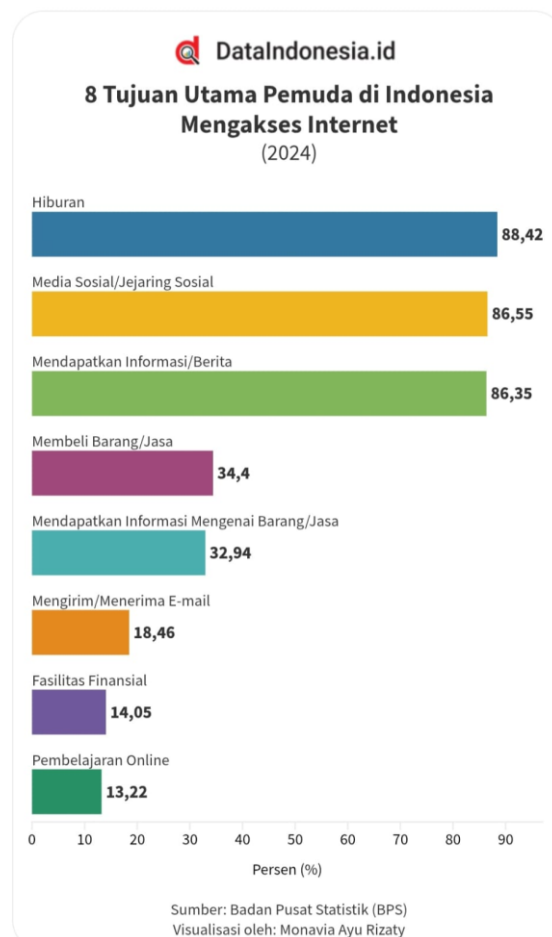
Tabel 1. 1
Jumlah Penggunaan Internet di Setiap Generasi Tahun 2024

Jumlah Penggunaan Internet di Setiap Generasi	
Generasi	Proporsi Pengguna
Generasi Z (kelahiran 1997-2012)	34,40%
Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996)	30,62%.
Generasi X (kelahiran 1965-1980)	18,98%
Post Gen Z (kelahiran setelah 2023)	9,17%,
generasi Baby Boomers (kelahiran 1946-1964)	9,17%

Sumber ; <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna

internet di Indonesia adalah Generasi Z (lahir 1997-2012) yang mencakup 34,40%. Selanjutnya, ada Milenial (lahir 1981-1996) yang menyumbang 30,62%. Kemudian, Generasi X (lahir 1965-1980) memberikan kontribusi sebesar 18,98% dari total pengguna. Pengguna dari Post Gen Z (lahir setelah 2023) berjumlah 9,17%, sementara Baby Boomer (lahir 1946-1964) mencakup 6,58%. Terakhir, jumlah generasi PreBoomer (lahir 1945) hanya mencapai 0,24%.



Gambar 1. 2
Tujuan Pemuda Mengakses Internet 2024

Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-tujuan-utama-pemuda-di-indonesia-mengakses-internet-pada-2024>

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024, penggunaan media sosial merupakan satu dari berbagai kegiatan terbanyak yang dilakukan oleh pemuda berusia 16-30 tahun, dengan persentase mencapai 86,55%. Fenomena ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam upaya pemasaran, mengingat perkembangan internet yang pesat selama delapan tahun terakhir. Dengan media sosial sebagai salah satu platform utama, perusahaan memiliki peluang untuk melakukan promosi yang dapat mencapai cakupan yang luas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks minat beli, yang merujuk pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan, peran influencer marketing menjadi sangat krusial, terutama dalam menjangkau Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai individu yang sering menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten yang disajikan oleh influencer. Riset oleh Nugraheni et al. (2024) menunjukkan bahwa keterampilan teknologi dan keterlibatan mereka di platform media sosial menjadikan mereka sebagai target utama untuk promosi produk.

Sejalan dengan itu, menurut Bricilla T, et. al (2024), *influencer marketing* berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui penciptaan konten berkualitas yang relevan, promosi produk secara otentik, dan pembangunan interaksi yang erat dengan pengikut, influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial.

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki banyak pengikut

di media sosial, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Rekomendasi dari seorang influencer yang dipercaya cenderung menciptakan rasa keterhubungan dan kepercayaan pada produk di antara pengikutnya. Fenomena ini menciptakan efek sosial yang kuat, di mana konsumen lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh sosok yang mereka kagumi.

Konten yang autentik dan relatable dari influencer dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan. Menurut Vanesa (2021), *Engagement* media sosial juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Interaksi aktif antara merek dan influencer dengan audiens melalui komentar, pertanyaan, atau konten menarik dapat memperkuat rekomendasi dari influencer. Interaksi positif ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga dapat menggugah minat beli konsumen. Sinergi antara influencer marketing dan keterlibatan di media sosial menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan pemaparan di atas, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *engagement* media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh Garnis I (2024) dan Pika N H et al. (2024) mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan M. Nasyith (2025) terkait variabel *engagement* juga menunjukkan bahwa tingkat *engagement* di media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian ulang terhadap fenomena ini.

Table 1. 2
Research Gap

Variabel X	Penelitian Terdahulu	Variabel Y
		<i>Engagement Media Sosial</i>
<i>Influencer Marketing</i>	Bricilla Telaumbanua, Marta Widian Sari, dan Della Asmara Putri (2024)	B
	Garnis Irawanti (2024)	TB
	Pika Nurul Hidayanti, dan Budi Priyono (2024)	TB
	Ni Nyuman Amjali Seruni, Sagung Mas, dan Suryaniadi, Nyoman Indah Kusuma Dewi (2024)	B
<i>Engagement media sosial</i>	Vanessa Anggita Putri (2021)	B
	Muhammad Nasyith Muharram dan Agus Abdurrahman (2025)	TB

Keterangan : B (berpengaruh), TB (tidak berpengaruh)

Salah satu platform yang layak untuk penelitian lebih lanjut adalah TikTok, yang mencatatkan 127 juta pengguna aktif bulanan pada Juli 2024. Dengan format konten video pendek yang menarik, TikTok telah

menciptakan komunitas interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung dengan konten dan merek. Hal ini menjadikan TikTok sebagai objek studi yang relevan untuk memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.



Gambar 1. 3

Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia

Sumber: <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Dalam konteks ini, banyaknya *influencer* di TikTok semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer. Keberadaan *influencer* memberikan peluang unik untuk mengeksplorasi dan menguji gap dalam penelitian terdahulu mengenai pemasaran *influencer*. Dengan karakteristik konten yang dinamis dan interaktif, TikTok memungkinkan peneliti untuk menganalisis efek dan strategi pemasaran influencer secara lebih mendalam, serta mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, tingginya tingkat engagement media sosial di TikTok, dengan rata-rata pengguna menghabiskan sekitar 38 jam 26 menit perbulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari di platform ini, membuka peluang untuk menganalisis hubungan antara engagement dan minat beli. Keterlibatan yang tinggi ini, dikombinasikan dengan keberadaan influencer, menciptakan lingkungan yang ideal untuk mempertimbangkan gap penelitian terdahulu. Tidak hanya itu, fitur Tiktok Shop yang di intregrasiakan dalam aplikasi semakin mendukung interaksi antara merek dan konsumen, memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui konten yang mereka lihat.



Gambar 1. 4
Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu Untuk Main Media Sosial

Sumber: <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>

Berdasarkan urain diatas terdapat perbedaan hasil atara para peneliti terdahulu terkait Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Engagement* Media Sosial. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti hal tersebut. Dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada deskripsi yang telah diberikan, masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah perbedaan pendapat di antara peneliti sebelumnya mengenai *influencer marketing* dan *engagement* media sosial. Selain itu, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakstabilan. Berdasarkan ini, perhatian penelitian utama dalam studi ini adalah bagaimana *influencer marketing* dan *engagement* media sosial di TikTok dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Program Manajemen Bisnis Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 – 2024 di media social Tiktok?
2. Apakah *engagement* media sosial berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 – 2024 di media social Tiktok?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *engagement* media sosial terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 – 2024 di media social Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 – 2024 di media social Tiktok.
2. Untuk mengetahui apakah *engagement* media sosial berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 – 2024 di media social Tiktok.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *engagement* media sosial terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 – 2024 di media sosial Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang disusun sesuai dengan kelompok yang relevan:

1. Bagi Peneliti

Studi ini memajukan teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *engagement* media sosial dan *influencer marketing*. Temuan studi ini akan menambah tubuh pengetahuan yang sudah ada dan memberikan perspektif baru tentang bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online.

2. Bagi Pengguna Media Social Tiktok

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menawarkan saran yang berguna bagi manajemen Tiktok untuk membuat rencana pemasaran yang lebih sukses. Tiktok dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan memahami dampak *engagement* media sosial dan *influencer marketing*.

3. Bagi Universitas

Terutama bagi mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, studi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen. Informasi yang dikumpulkan dapat digunakan dalam studi serta dalam pengajaran yang lebih canggih mengenai perilaku konsumen dan pemasaran.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai pentingnya *influencer marketing* dan *engagement* media sosial dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi eksplorasi lanjutan mengenai elemen-elemen lain yang berdampak pada minat beli di platform *e-commerce*.

