

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi kian berkembang dengan pesat sehingga membuat kehidupan menjadi praktis, karena segala sesuatu bisa dilakukan melalui media sosial. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan. Banyak hal yang dapat kita lakukan hanya dengan sebuah smartphone. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan.

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *E-commerce*. Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis (Taan, 2021). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. (Morissan, 2010)

Media online *shopping* yang ada salah satunya yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi ini menghadirkan berbagai macam fitur menarik.

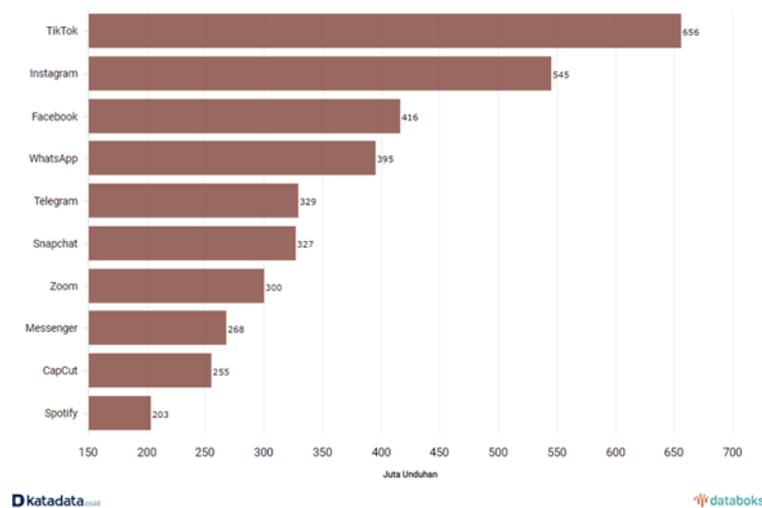
Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama TikTok Shop. Fitur ini diciptakan pada bulan April 2021 sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya. Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi itu sendiri, dengan adanya cara di atas dapat menyebabkan bertambah banyak jumlah pengguna TikTok.

Berdasarkan data dari sensor tower mencatat pada kuartal lima tahun jumlah yang mengunduh aplikasi tiktok mencapai 219 juta. Jumlah tersebut naik, 6,5% dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun yang sama. TikTok Shop masih tergolong sangat baru, akan tetapi TikTok Shop menyediakan fitur yang sama dengan media online *shopping* lain seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, *Online Customer Review* dan Etalase Produk. Dapat di simpulkan bahwa TikTok ini mampu bersaing dengan aplikasi lainnya. TikTok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas (Ahmad et al., 2022). Dengan menggunakan fitur TikTok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada TikTok Shop seperti produk *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga dan lain-lain.

Tiktok ialah media sosial yang memuat video musik dimana pengguna dapat berkreasi membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik. Beberapa fitur yang menarik pada aplikasi Tiktok diantaranya yaitu musik, countdown, stiker,

dan filter. Menurut Sadiki & Dwiyantri (2021) Dengan adanya video singkat, konsumen akan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi yang mendeskripsikan suatu produk atau layanan (Sadiki & Dwiyantri, 2021).

TikTok menempati peringkat satu aplikasi terbanyak diunduh di dunia tahun 2021. Menurut riset AppTopia mencatat 656 juta unduhan pengguna TikTok pada tahun 2021. Berikut ini merupakan data statistik jumlah unduhan aplikasi media sosial berdasarkan katadata (Databoks) pertahun 2021:



Sumber: Katadata, 2025

### **Gambar 1. 1 Jumlah Unduhan Aplikasi Paling Banyak Di Dunia**

Menurut data tersebut TikTok termasuk dalam bagian dari media sosial yang sedang terkenal di dunia. Yang menyebabkan hal tersebut adalah karena TikTok merupakan media sosial yang fokus utamanya adalah konten, walaupun penggunanya juga dapat menonton dan membuat video, menambahkan teman dan berkomunikasi melalui aplikasi TikTok. TikTok adalah platform hiburan yang mempunyai tujuan dimana pengguna dapat menonton dan membuat video pendek yang menyenangkan untuk menginspirasi para pengguna aplikasi TikTok.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai platform digital yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online, atau yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses jual beli, tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Fenomena ini juga berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, yang kini lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara konvensional.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia *e-commerce* adalah TikTok Shop. TikTok yang awalnya hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini telah merambah ke dunia *e-commerce* dengan menghadirkan fitur TikTok Shop. Melalui fitur ini, pengguna dapat membeli produk secara langsung dari video atau siaran langsung yang mereka tonton. TikTok Shop menjadi wadah baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara kreatif dan menarik, dengan menggabungkan hiburan dan promosi dalam satu platform.

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta orang, dan sebagian besar pengguna tersebut berasal dari kalangan muda, termasuk mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang efektif. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center

(2022) menunjukkan bahwa mahasiswa termasuk dalam kelompok pengguna aktif TikTok Shop, dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi dan minat beli yang terus meningkat.

Pentingnya strategi pemasaran online dalam kesuksesan sebuah *e-commerce* tidak dapat diabaikan. Pada era informasi yang berkembang pesat saat ini, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, baik kecil maupun besar (Ginantra, 2022). Strategi pemasaran dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan untuk mengembangkan, mempertahankan, dan menjaga kesinambungan usaha (K.B. Miller *et al.*, 2021). Tanpa strategi pemasaran yang efektif sebuah produk mungkin tidak akan dikenal oleh konsumen atau bahkan tidak akan mendapatkan pembeli (Edastama *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi pemasaran online adalah kunci kesuksesan menjalankan bisnis *e-commerce* dan dapat meningkatkan minat beli.

Minat beli didefinisikan sebagai tingkat kesiapan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Fishbein & Ajzen (2019), dibenarkan oleh Sheppard *et al.* (2020), minat beli merupakan "kesadaran konsumen untuk membeli produk atau layanan" yang menjadi indikator kuat prediksi atas perilaku membeli yang sesungguhnya. Pengenalan konsep ini telah menjadi dasar bagi teori perilaku konsumen seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa sikap terhadap produk, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan, semuanya berkontribusi pada terbentuknya minat beli. Dengan demikian, minat beli tidak

sekadar keinginan sesaat, namun merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, afektif, dan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok Shop, minat beli seringkali dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform serta kualitas informasi produk. Pavlou (2003), sebagaimana dikutip oleh penelitian lintas budaya, menjelaskan bahwa *online purchase intention* adalah sejauh mana konsumen bersedia membeli melalui toko daring, yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, dan persepsi manfaatnya. Di samping itu, FourWeekMBA menambahkan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh aspek emosional seperti endorsement selebritas, desain kemasan, serta opini dari teman atau keluarga. Kombinasi faktor internal dan eksternal ini membentuk fondasi kuat bagi pembentukan minat beli di kalangan mahasiswa sebagai digital native, yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran online, interaksi media sosial, dan mobile marketing.

Dalam dunia pemasaran digital, strategi pemasaran online memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *email marketing*, *content marketing*, dan iklan berbayar di platform digital. Dengan menggunakan strategi pemasaran online yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Strategi ini menjadi sangat relevan di era digital, di mana konsumen mengandalkan internet untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), strategi pemasaran

online adalah pendekatan terpadu yang memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara langsung.

Media sosial juga menjadi sarana utama dalam memasarkan produk secara online. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara luas oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein (2023), Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan feedback dan ulasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Selain strategi pemasaran online dan media sosial, *mobile marketing* juga menjadi komponen penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet.. Menurut Strauss dan Frost (2014), *mobile marketing* memiliki potensi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan relevan bagi konsumen.

Namun demikian, persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai kanal digital secara sinergis, termasuk strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing*, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang adaptif terhadap teknologi menjadi subjek yang menarik

untuk diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka di platform TikTok Shop.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi pemasaran online menjadi elemen krusial dalam menarik minat beli konsumen. Strategi ini mencakup berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari *search engine optimization* (SEO), pemasaran melalui email, pemasaran konten, dan iklan digital berbayar. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran online yang efektif, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Saling dan Zakaria (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena . Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, *mobile marketing* atau pemasaran melalui perangkat mobile menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif smartphone, cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang disampaikan melalui perangkat mobile. Strategi *mobile marketing* yang efektif dapat mencakup aplikasi mobile yang user-friendly, notifikasi push yang relevan, dan pengalaman belanja mobile yang seamless.

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri *e-commerce*, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Kreativitas dalam memanfaatkan berbagai kanal digital, termasuk media sosial dan *mobile marketing*, menjadi kunci dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Fenomena ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana ketiga strategi tersebut strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* berpengaruh terhadap minat beli, khususnya pada TikTok Shop yang tengah naik daun. Penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena mereka merupakan digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan memiliki daya beli yang cukup aktif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah strategi pemasaran online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *mobile marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *mobile marketing* terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin di capai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial. Dengan memahami bagaimana strategi digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar, terutama di kalangan generasi muda.
2. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini memberikan referensi ilmiah mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam dunia bisnis modern.
3. Bagi pengembang teknologi dan platform digital, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan fitur dan layanan yang mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan secara online.