

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena TikTok yang sedang marak di Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh (Unimal), mencerminkan perubahan signifikan dalam budaya berbelanja, khususnya dengan adopsi *platform* digital sebagai alternatif. TikTok memanfaatkan popularitasnya sebagai platform media sosial yang digandrungi anak muda dengan menggabungkan aspek hiburan dan *e-commerce*, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik.

TikTok muncul sebagai hasil evolusi teknologi dan perubahan budaya konsumsi di kalangan generasi muda. Mahasiswa Unimal, seperti mahasiswa pada umumnya, cenderung mencari kenyamanan, harga terjangkau, dan kemudahan dalam berbelanja (Supriyanto et al., 2023). TikTok menawarkan semua itu dengan memberikan penawaran produk yang bisa diakses dengan mudah langsung dari aplikasi TikTok, seringkali disertai dengan diskon khusus, flash sale, dan kemudahan dalam metode pembayaran.

Mahasiswa Unimal, seperti halnya generasi muda di daerah lain, mulai beralih ke TikTok sebagai alternatif dari *platform e-commerce* tradisional seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Alasan utama peralihan ini termasuk pengalaman belanja yang lebih seru dan personal, rekomendasi produk yang lebih sesuai berkat algoritma TikTok, serta kemampuan untuk mendapatkan produk yang trendi dan viral dengan lebih cepat (Gratia et al., 2022). Fenomena ini juga mempengaruhi aspek sosial dan ekonomi di kalangan mahasiswa. Di satu sisi,

Tiktok memberi peluang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis online dengan menjadi dropshipper atau bahkan menciptakan merek mereka sendiri yang dijual melalui Tiktok (Rasdin et al., 2021). Di sisi lain, kemudahan akses dan interaktivitas tinggi juga bisa meningkatkan impulsif buying, yang berpotensi menyebabkan konsumsi berlebihan atau bahkan masalah finansial jika tidak dikelola dengan baik. Teknologi informasi setiap tahun terakhir mengalami perkembangan begitu pesat. Namun beda dengan internet adalah merupakan alat utama dalam pendistribusian suatu informasi. Secara global dapat mengubah suatu wajah media secara keseluruhan. Maka perkembangan media teknologi saat ini semakin banyak kehidupan sosial media di kalangan masyarakat, seperti makin meluasnya penggunaan internet di handphone. Teknologi internet yang paling marak sering digunakan di media sosial. Dalam jangka panjang, Tiktok berpotensi terus tumbuh seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi di kalangan mahasiswa. Namun, ada juga tantangan seperti masalah privasi, keamanan data, serta bagaimana platform ini akan diatur agar tidak mengarah pada praktik konsumsi yang tidak sehat.

Secara keseluruhan, Tiktok bukan hanya fenomena belanja baru, tetapi juga cerminan dari bagaimana teknologi mengubah cara mahasiswa berinteraksi dengan produk, merek, dan budaya konsumsi secara lebih luas (Rivki et al., n.d.2019).

Media sosial adalah suatu media, dimana dijadikan sebagai wadah untuk dapat menginformasikan dan promosi suatu barang yang ingin dijual, baik yang dikenal mau pun tidak dikenal, media sosial sendiri berupa Tiktok, facebook, twitter, instagram dll. Media sosial biasanya dapat di manfaatkan oleh berbagai

khalangan penjual untuk mempromosi suatu produk UMKM dan juga bisa motivasi bagi si penjual yang menjual secara online.

Aplikasi Tiktok juga sering digunakan sebuah platform media berbelanja yang alternatif bagi kalangan mahasiswa yang ingin membeli suatu produk UMKM, misalnya mereka membeli produk fashion, makanan viral, meka up, dan lain-lain sebagainya. Platform Tiktok ini yang di luncurkan oleh perusahaan Bytedence pada September 2016 diciptakan oleh Zhayimin.

Aplikasi ini sering digunakan oleh pengguna untuk mengunggah vidio Usaha dan aplikasi ini adalah merupakan aplikasi yang banyak salah satunya fitur seperti live Tiktok, dan konten

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian skripsi ini akan membahas dampak dan pemanfaatan TikTok sebagai media berbelanja arternatif di kalangan mahasiswa. Berikut adalah beberapa poin yang bisa menjadi inti dari fokus penelitian saya:

1. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari video yang mereka nonton berbelanja secara live treaming.
2. Mahasiswa tertarik menggunakan Tiktok dibandingkan dengan platform belanja tradisional lainnya seperti *e-commerce* atau toko fisik.
3. Penggunaan Tiktok mengubah pola berbelanja mahasiswa, baik dalam hal frekuensi, jenis barang yang dibeli, atau jumlah pengeluaran.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan akun TikTok sebagai media berbelanja alternatif di kalangan mahasiswa Unimal?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa Unimal melalui media TikTok?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai pemanfaatan Tiktok terhadap media berbelanja alternatif di kalangan mahasiswa di Universitas Malikussaleh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan akun Tiktok sebagai media berbelanja alternatif di kalangan mahasiswa Unimal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pemanfaatan Tiktok terhadap media berbelanja alternatif di kalangan mahasiswa Unimal memiliki beberapa manfaat potensial, antara lain:

1. Memberikan wawasan mendalam tentang *preferensi* berbelanja mahasiswa, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi mereka memilih Tiktok dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Hal ini dapat membantu penjual dan perusahaan untuk lebih memahami audiens mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Mendorong Inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan online. Hal ini termasuk penggunaan akun Tiktok sebagai platform untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang tren konsumsi di kalangan mahasiswa Unimal, tetapi juga dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan pemasaran dalam memanfaatkan platform Tiktok secara optimal.

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, pemanfaatan Tiktok sebagai media berbelanja alternatif di kalangan mahasiswa Unimal dapat memberikan beberapa manfaat yang dikaji Secara perspektif teoritis. Dengan memahami implikasi dari teoritis ini, mengenai pemanfaatan Tiktok di kalangan mahasiswa Unimal yang bisa memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana platform ini dapat memengaruhi perilaku berbelanja Alternatif dan potensi dalam konteks pemasaran dan konsumsi digital.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

Secara teoritis, pemanfaatan Tiktok sebagai media berbelanja alternatif di kalangan mahasiswa Unimal dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat dikaji dari perspektif teoritis. maka Tiktok dapat digunakan sebagai alat untuk membangun brand *awareness* dan citra merek di kalangan mahasiswa.

Melalui konten-konten yang dikurasi dengan baik dan strategi branding yang efektif, Tiktok dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen muda. Dengan memahami implikasi dari teori-teori ini, penelitian mengenai pemanfaatan Tiktok di kalangan mahasiswa Unimal dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana platform ini dapat memengaruhi perilaku belanja mereka dan potensi dampaknya dalam konteks pemasaran dan konsumsi digital.