

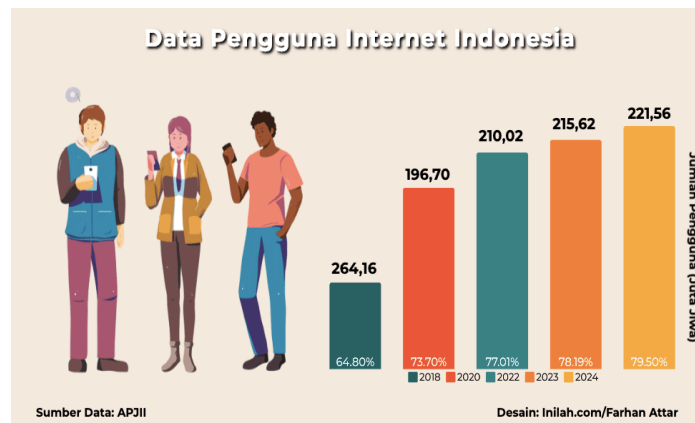
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga membentuk ulang pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya. Transformasi digital ini menciptakan berbagai peluang baru, salah satunya dalam bidang pemasaran, di mana perusahaan berupaya menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Data pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun memperkuat fenomena tersebut, sekaligus menunjukkan betapa pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: APJII (2024)

Apabila dicermati berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan jumlah

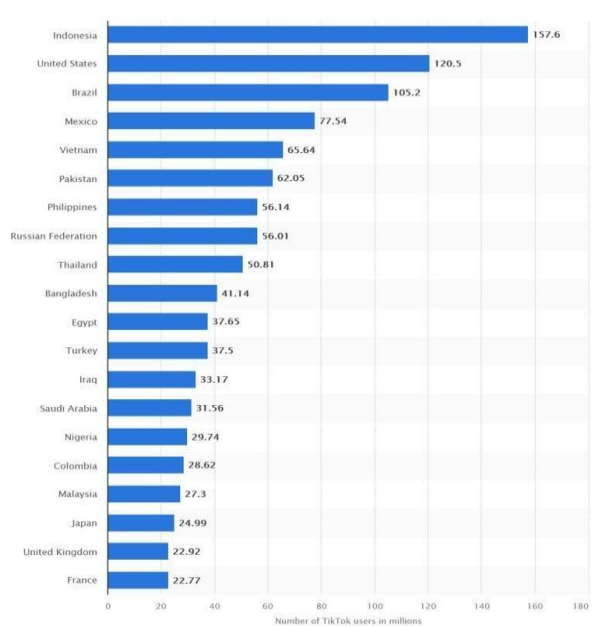
pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau setara dengan 79,50% dari total populasi. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini terhubung dengan dunia digital. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga membuka peluang baru di bidang ekonomi, khususnya dalam pemasaran.

Salah satu cara utama perusahaan memasarkan produk adalah melalui kegiatan periklanan. Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Haider & Shakib (2017) dalam (Iqbal & Nugroho, 2021), iklan adalah cara komunikasi untuk mendorong audiens membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan serta menyampaikan informasi kepada calon pelanggan.

Perkembangan teknologi digital kemudian mendorong munculnya iklan digital, yaitu bentuk promosi yang memanfaatkan internet sebagai media utama. Menurut Septiani (2022:1) dalam (Rahmat & Murdiana, 2023), iklan digital merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan internet atau teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk mempromosikan *brand* atau produk. Iklan digital memiliki keunggulan dibandingkan iklan konvensional karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menawarkan biaya yang fleksibel, serta memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Selain itu, iklan digital memungkinkan interaksi dua arah, sehingga konsumen dapat memberikan respon langsung terhadap pesan yang disampaikan (Nazara & Ginting, 2024).

Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam penyebaran iklan digital adalah media sosial. Media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan dan sarana komunikasi individu, tetapi juga berperan penting dalam kegiatan ekonomi. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak mengandalkan media cetak untuk melakukan promosi, kini terjadi pergeseran besar menuju pemanfaatan internet, sehingga lahirlah era digital berbasis media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia yang menjadikannya sebagai pasar potensial bagi aktivitas promosi. Keterlibatan pengguna yang tinggi pada media sosial membuat iklan pesan lebih mudah menjangkau target konsumen dibandingkan media konvensional. Di antara berbagai media sosial, TikTok di Indonesia menempati posisi penting karena jumlah penggunanya termasuk salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Data Statista (2024) dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2 Jumlah Negara Pengguna TikTok Di Dunia



Sumber: Data Statista (2024)

Gambar 1.2 Data Statista (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat (120,5 juta pengguna) dan Brasil (105,2 juta pengguna). Fakta ini menegaskan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam lanskap media sosial global, khususnya di Indonesia.

Jika dirinci pertumbuhan jumlah - jumlah audiens yang dapat menjangkau pemasaran dengan iklan TikTok di Indonesia juga menunjukkan tren yang konsisten. Sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3 berikut:

Gambar 1.3 Jumlah Audiens Yang Dapat Menjangkau Pemasaran Dengan Iklan Tiktok



Sumber: Laporan DataReportal (2024–2025)

Gambar 1.3 Menampilkan jumlah audiens yang dapat melibatkan pemasaran dengan iklan TikTok, pertumbuhan jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan tren yang konsisten. Laporan DataReportal (2024–2025) mencatat bahwa jumlah audiens yang dapat menjangkau pemasaran dengan iklan TikTok meningkat dari 126,8 juta pengguna pada Januari 2024 menjadi sekitar 158 juta pengguna pada Januari 2025, atau naik sebesar 31,2 juta (+24,6%), hal ini menunjukkan instrumen pemasaran digital yang kuat di Indonesia.

Di sisi lain, berdasarkan kebijakan periklanan TikTok, pengguna di bawah usia 18 tahun (13–17 tahun) dikategorikan sebagai kelompok remaja yang mendapatkan pembatasan dalam aktivitas periklanan. TikTok tidak menyediakan *objective* ‘Sales (TikTok Shop)’ untuk audiens di bawah 18 tahun, serta membatasi berbagai fitur penargetan iklan pada kelompok usia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi *e-commerce* dalam platform TikTok secara eksplisit ditujukan kepada pengguna berusia 18 tahun ke atas sebagai konsumen potensial. Dengan data yang telah disajikan, terlihat jelas bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia maupun di tingkat global. Kondisi ini tidak hanya menunjukkan popularitas TikTok sebagai platform hiburan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan fungsi lain dalam media pemasaran digital yang efektif, terutama melalui fitur TikTok Shop. Lebih jauh lagi, aktivitas promosi di TikTok diperkuat oleh program TikTok *Affiliate*, yaitu sistem kerja sama antara penjual dan kreator (*afilior*) untuk memasarkan produk. Para *afilior* biasanya membuat konten kreatif berupa ulasan atau rekomendasi produk, lalu menyertakan tautan pembelian. Setiap transaksi melalui tautan tersebut menghasilkan komisi bagi *afilior*, sehingga iklan produk di TikTok tidak hanya dilakukan oleh merek, tetapi juga oleh kreator yang memiliki kedekatan dengan audiens.

Dalam praktiknya, sebagian besar *afilior* memproduksi konten iklan secara manual, baik dengan mengambil foto maupun video produk, lalu mengeditnya dengan sebaik mungkin agar terlihat menarik. Proses ini tidak hanya membutuhkan waktu, tetapi juga keterampilan dalam fotografi, videografi, dan penyusunan pesan persuasif. Upaya ini penting agar konten yang dipublikasikan

mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi di media sosial serta konsumen tertarik untuk membeli.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital, muncullah berbagai inovasi baru yang mendapat perhatian besar salah satunya yakni, *Artificial Intelligence* (AI). Menurut Nugroho et al. (2024), *Artificial Intelligence* (AI) merupakan kecerdasan buatan yang dirancang untuk menirukan kemampuan berpikir manusia dengan cara menganalisis data, mengenali pola, dan mengambil keputusan secara otomatis. Kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) membuka peluang baru dalam berbagai bidang karena mampu membantu proses pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi, dan menghadirkan layanan yang lebih tepat sasaran.

Namun pemanfaatan AI juga tidak lepas dari tantangan, seperti potensi ketergantungan pada sistem otomatis, isu privasi data, serta keraguan masyarakat terhadap keaslian hasil yang dihasilkan teknologi ini. Selain itu, tantangan juga datang dari sisi sumber daya manusia. Menurut Hamdani dan Ameliany (2025) dalam artikelnya di *Juangnews.com*, sebagian besar tenaga kerja di Indonesia masih tergolong *low skill* dan rentan tergilas otomatisasi. Ketidaksiapan digital ini dapat menjadi hambatan besar ketika industri global bergerak menuju penerapan AI dan otomasi. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kerangka kerja etis dan regulasi yang memastikan penggunaan AI dilakukan secara bertanggung jawab, termasuk dengan mempertimbangkan aspek bias, transparansi, dan akuntabilitas (Permatasari, 2023).

Dalam bidang pemasaran, pemanfaatan AI semakin nyata terutama pada kegiatan periklanan. Teknologi ini kini banyak digunakan untuk membantu

mempercepat sekaligus menyederhanakan proses produksi konten iklan. Kehadiran AI dalam pembuatan iklan memberikan banyak kemudahan, mulai dari pembuatan video otomatis, penggunaan fitur *text-to-speech*, hingga pengolahan gambar sederhana yang dapat langsung diubah menjadi konten promosi. Adapun beberapa platform berbasis AI seperti Google Veo 3, Google Gemini, TopViewAI, AI Studio, Dreamina AI, dan lainnya untuk mendukung pembuatan konten promosi. Inovasi ini diyakini mampu meningkatkan efisiensi serta menghadirkan alternatif baru dalam produksi iklan yang lebih cepat, variatif, dan menarik. Tidak terkecuali para *afiliasi* TikTok, yang mulai menggunakan layanan berbasis AI tersebut untuk memproduksi konten promosi mereka.

Seiring meningkatnya penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten promosi, TikTok juga mulai menerapkan kebijakan transparansi terhadap konten yang dibuat atau dimodifikasi secara signifikan menggunakan AI. Pada konten tertentu, platform menampilkan label atau keterangan bahwa konten tersebut dihasilkan oleh AI. Kebijakan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam aktivitas promosi digital di TikTok bukan lagi sekadar tren teknologi, melainkan telah menjadi bagian dari ekosistem pemasaran digital yang diatur secara lebih terbuka. Keberadaan label tersebut juga berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai kredibilitas, keaslian, dan daya tarik suatu iklan.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada kolom komentar TikTok, muncul beragam respon terkait iklan berbasis AI. Dari sisi *afiliasi*, kehadiran AI dipandang mampu mempercepat proses produksi konten promosi sehingga meningkatkan persaingan antar kreator. Sementara itu, sebagian *afiliasi* juga

mengaku belum sepenuhnya memahami pemanfaatan teknologi tersebut dalam pembuatan konten.

Sedangkan dari sisi konsumen, tanggapan juga beragam. Ada konsumen yang mengeluhkan perbedaan antara produk yang diterima dengan tampilan di iklan AI, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan. Namun, ada pula yang merasa puas ketika produk yang diterima sesuai dengan iklan, sehingga justru menumbuhkan rasa percaya dan mendorong minat beli. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran iklan berbasis AI menimbulkan dinamika yang kompleks, baik bagi *afilior* maupun konsumen. Perbedaan pengalaman tersebut dapat berdampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli. Bukti komentar tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4 Bukti Komentar



Meskipun demikian, efektivitas iklan digital yang dibuat dengan AI terhadap minat beli konsumen masih perlu diteliti lebih mendalam. Untuk memperkuat fenomena yang terjadi terkait persepsi konsumen terhadap iklan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di TikTok, peneliti membagikan kuesioner pra-survey kepada 40 (empat puluh) orang konsumen pengguna TikTok. Data dari pra-survey ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Pertanyaan Dan Hasil Pra- Survey Penelitian

NO	PERTANYAAN	YA	
----	------------	----	--

		F	%	F	%
1	Apakah Anda pengguna aktif aplikasi TikTok?	40	100%	0	0
2	Apakah Anda pernah melihat iklan produk/jasa di TikTok?	40	100%	0	0
3	Apakah Anda pernah melihat iklan di TikTok yang menurut Anda tampak dibuat dengan bantuan teknologi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) (misalnya sangat realistis, efek visual canggih, atau terasa dipersonalisasi)?	40	100%	0	0
4	Apakah iklan di TikTok memengaruhi tingkat kepercayaan Anda terhadap produk/jasa yang ditawarkan?	33	82,5%	7	17,5%
5	Apakah iklan di TikTok (termasuk yang berbasis AI) pernah mendorong Anda untuk berminat membeli suatu produk/jasa?	29	72,5%	11	27,5%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 40 orang responden dalam penelitian ini yang menjawab 5 pertanyaan pra-survey yang dibagikan oleh peneliti. Dari hasil pra-survey, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, sehingga dapat dipastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung menggunakan platform tersebut. Hal ini penting karena iklan berbasis AI merupakan salah satu konten yang muncul dan disadari langsung oleh pengguna TikTok.

Selanjutnya, sebanyak 40 orang (100%) menyatakan pernah melihat iklan produk atau jasa di TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan di TikTok hampir selalu muncul di linimasa pengguna, sehingga menjadi stimulus yang nyata bagi konsumen. Lebih jauh, seluruh responden (100%) menyatakan pernah

melihat iklan yang tampak dibuat dengan teknologi AI, baik karena efek visual yang canggih, tampilan realistis, maupun kesan personalisasi konten. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa iklan berbasis AI memang sudah banyak beredar dan disadari oleh pengguna TikTok.

Dari sisi kepercayaan, 33 orang (82,5%) menyatakan bahwa iklan di TikTok memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa, sedangkan 7 orang (17,5%) menyatakan tidak. Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun mayoritas konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk dari iklan TikTok, masih ada sebagian yang ragu-ragu terhadap kebenaran iklan tersebut. Selanjutnya, terkait minat beli, sebanyak 29 orang (72,5%) menyatakan bahwa iklan di TikTok, termasuk yang berbasis AI, pernah mendorong mereka untuk berminat membeli suatu produk atau jasa, sementara 11 orang (27,5%) menyatakan tidak. Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan iklan berbasis AI di TikTok dapat memengaruhi tingkat kepercayaan sekaligus mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat dengan bantuan teknologi AI berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Karena salah satu aspek penting dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan berbasis AI terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli karena sifatnya yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi individu (Ramadhani & Salisah, 2024). Namun demikian, kajian yang secara khusus meneliti pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen dalam konteks pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) di platform TikTok masih relatif terbatas.

Dari hasil penelitian terdahulu dan pengamatan peneliti maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan bukti empiris mengenai, **“Pengaruh Iklan Digital Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa S-1 FISIPOL Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh iklan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di TikTok terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S-1 FISIP Universitas Malikussaleh?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui, menganalisis, dan memberikan informasi pengaruh iklan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di TikTok terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S-1 FISIP Universitas Malikussaleh.”

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), manfaat penelitian merupakan hasil yang menjawab tujuan penelitian, di mana hasil tersebut berguna untuk menghasilkan pengetahuan baru yang dapat digunakan dalam memahami, menyelesaikan, serta mengantisipasi berbagai permasalahan. Dalam penelitian ini, manfaat penelitian terdiri atas dua jenis, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh iklan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap minat beli konsumen di media sosial. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis teknologi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perkembangan inovasi iklan digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Afiliator TikTok

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas penggunaan iklan berbasis AI dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam strategi promosi yang lebih efisien.

b. Bagi Perusahaan/Brand

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi AI, guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut terkait iklan berbasis AI, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun membandingkan efektivitas iklan AI di berbagai platform media sosial.