

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi secara tidak langsung telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat. Perkembangan ini tercermin dari meningkatnya popularitas belanja *online* yang menawarkan kemudahan, kepraktisan, serta efisiensi dibandingkan dengan metode belanja konvensional. Melalui belanja *online*, konsumen dapat memilih produk, melakukan transaksi, hingga menerima barang tanpa harus meninggalkan rumah (Aryani et al., 2021). Belanja *online* merupakan suatu proses di mana konsumen melakukan pembelian produk atau mengakses layanan melalui jaringan internet, yang menyediakan beragam pilihan produk dan jasa bagi pengguna di seluruh dunia. Kehadiran *platform* belanja *online* telah menjadikan proses memperoleh barang atau jasa semakin praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Rumbiati, 2021).

Meskipun belanja *online* menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, perkembangan ini turut menimbulkan dampak negatif terhadap keberlangsungan usaha ritel konvensional. Pergeseran minat konsumen dari aktivitas belanja secara langsung ke sistem *online* menyebabkan penurunan kunjungan dan transaksi di toko fisik. Kondisi ini mengakibatkan banyak pelaku usaha tradisional mengalami penurunan pendapatan secara signifikan, bahkan beberapa di antaranya harus menghentikan operasional usahanya karena tidak

mampu bersaing dalam lingkungan digital. Beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk beralih ke *platform online* antara lain adalah harga yang lebih terjangkau, kemudahan akses, serta beragam promosi yang ditawarkan secara intensif. Hal ini didukung oleh penelitian Aldina, (2024) menyatakan bahwa seiring perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional semakin tergerus oleh kemunculan *online shop* yang menawarkan kemudahan akses bagi semua kalangan. Konsumen kini lebih memilih belanja melalui aplikasi daripada datang langsung ke toko. Perkembangan ini menimbulkan kekhawatiran bagi pelaku UMKM *offline* karena sulit bersaing dari segi harga, kualitas, dan jangkauan pemasaran.

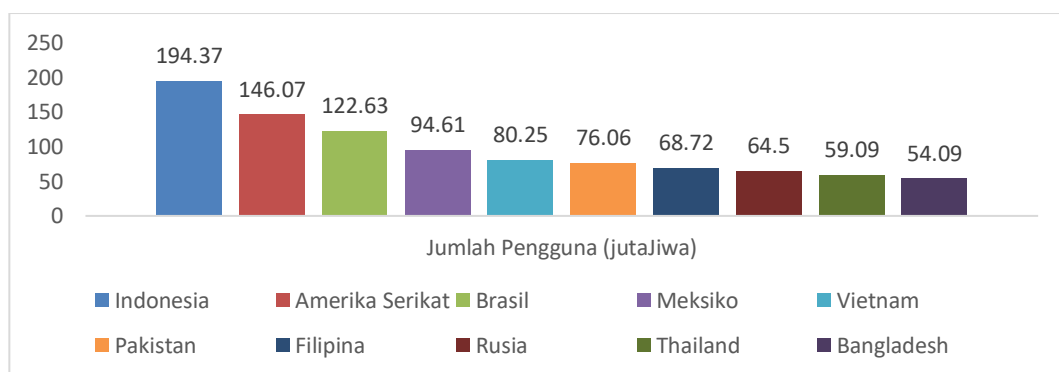
Hasil survei menunjukkan, hampir seluruh usaha *e-commerce* melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi pesan instan yaitu sebanyak 95,33 persen usaha. Pesan instan dapat berupa aplikasi *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, dan sebagainya. Hasil survei juga mengonfirmasi bahwa 33,29 persen usaha *e-commerce* berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan sebagainya. Selanjutnya, hanya 17,80 persen usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace/ platform* digital, (BPS, 2025).

Adapun minat dalam berbelanja secara *online* merupakan aspek penting yang perlu dibahas karena mencerminkan perilaku konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Menurut Kotler & Keller, (2020) minat beli mencakup tahapan di mana konsumen mempertimbangkan sejumlah pilihan produk atau layanan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap: mengenali masalah, mencari

informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Minat beli *online* semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses dan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital. Penelitian menunjukkan bahwa sejak pandemi, perilaku konsumen beralih signifikan ke *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan tren ini diperkirakan terus meningkat hingga tahun-tahun mendatang (Techno, 2025). Konsumen juga semakin mengutamakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif, yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi dalam pemasaran digital (Ainiyah, 2025).

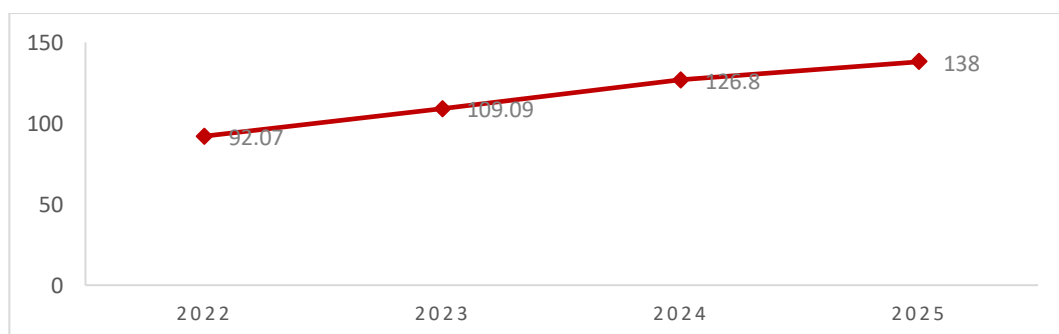
Salah satu platform belanja online yang populer adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat dan menonton video singkat, serta menjadi salah satu platform yang banyak digunakan generasi muda di dunia. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat dengan mudah berjualan dan membeli berbagai produk seperti pakaian, skincare, dan kebutuhan sehari-hari dengan sistem pembayaran yang aman dan praktis (Sirait & Nasution, 2024; Afifah & Rusnani, 2024). Berikut merupakan data perkembangan pengguna Tiktok di Indonesia.



Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Tiktok 10 Negara di Dunia
Sumber : Meltware (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, perkembangan pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Pada Juli 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna. Pertumbuhan ini didorong oleh besarnya populasi muda, meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, serta berkembangnya ekosistem e-commerce melalui TikTok Shop setelah bermitra dengan Tokopedia. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 146,07 juta pengguna, disusul Brasil sebanyak 122,63 juta pengguna.

Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat secara konsisten. Sejak 2020, penggunaan TikTok melonjak akibat meningkatnya aktivitas digital masyarakat selama pandemi. Pada periode 2021–2022, pertumbuhan semakin didukung oleh perluasan akses internet dan tingginya minat generasi muda terhadap konten hiburan dan edukasi. Memasuki 2023–2025, TikTok berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform ekonomi digital melalui fitur TikTok Shop yang semakin memperluas basis penggunanya. Perkembangan pengguna tiktok di Indonesia selama beberapa tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

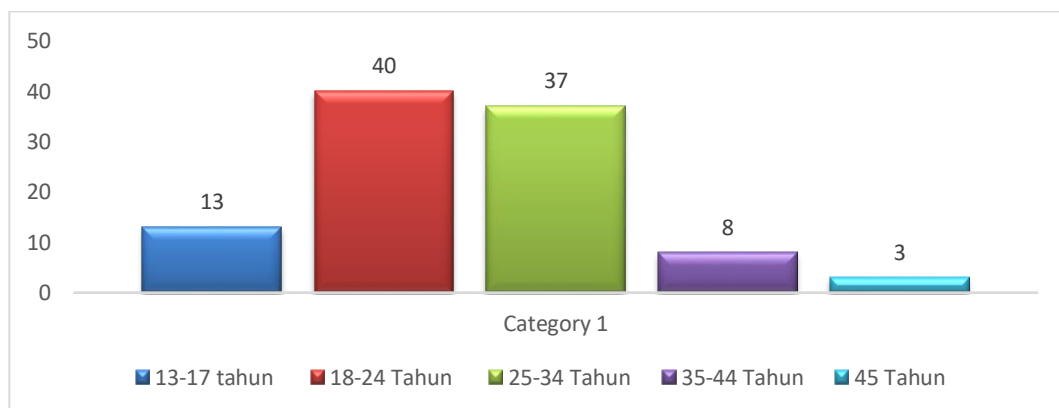


Gambar 1.2 Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan grafik diatas menggambarkan perkembangan jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada periode 2022–2025 (dalam juta jiwa). Secara umum, terlihat adanya tren peningkatan pengguna yang kuat dari tahun 2022 hingga 2024, kemudian diikuti penurunan pada tahun 2025. Pada tahun 2022, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sekitar 92,07 juta pengguna. Angka ini kemudian meningkat signifikan pada tahun 2023 menjadi sekitar 109,09 juta pengguna, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap platform TikTok sebagai media hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024, di mana jumlah pengguna mencapai puncaknya sebesar 126,8 juta jiwa, seiring dengan semakin luasnya pemanfaatan TikTok tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital dan e-commerce melalui TikTok Shop.

Menurut data demografi, 40% pengguna Tiktok di Indonesia berusia 18 hingga 24 tahun. Sementara itu, 37% orang di usia 25 hingga 34 tahun masih menggunakannya. Jadi sekitar 76% penduduk Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun yang paling banyak mengunjungi tiktok.



Gambar 1.3 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: www.GinellIndonesia.com(2025)

TikTok telah menjelma menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling diminati, terutama di kalangan remaja dan generasi muda. Dengan keunikan format video pendek yang dinamis, TikTok mampu menawarkan pengalaman visual yang menarik dan menghibur. Pengguna dapat dengan mudah merekam, mengedit, dan membagikan video, sehingga menciptakan lingkungan yang interaktif dan mengasyikkan. Popularitas platform ini semakin meningkat, menjadikannya sebagai sarana yang efektif untuk berbagi konten, serta berinteraksi dengan berbagai jenis audiens. Pemanfaatan tiktok sebagai media promosi produk dan penjualan produk merupakan fitur yang diluncurkan oleh tiktok untuk menjangkau para penjual, pembeli dan kreator dalam menciptakan pengalaman belanja yang mudah, lancar serta menyenangkan.

Dalam studi ini, Aspek-aspek yang menentukan minat beli dalam pembelian melalui secara *online* meliputi Desain Konten Tiktok Shop, *Influencer Credibility*, dan *User Engagement*. Desain konten digital menjadi elemen penting untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan dengan efektif (Koter, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa desain konten memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dengan menghadirkan konten yang menarik, yang menumbuhkan hubungan emosional dengan audiens dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Konten yang disusun dengan baik tidak hanya menyampaikan detail produk tetapi juga membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan produk, yang akhirnya menarik minat dan menggerakkan mereka untuk membeli. Menurut Smith (2021), desain konten yang baik tidak

hanya estetis tetapi juga fungsional sehingga mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran digital.

Selanjutnya *Influencer marketing* merupakan pendekatan penting di TikTok Shop, di mana para influencer populer sering kali bermitra dengan merek untuk mengiklankan produk menggunakan konten video yang menarik atau siaran langsung (Jesika et al., 2024). Seorang Influencer harus memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup kepercayaan dan reputasi mereka di mata pengikut, dapat memengaruhi bagaimana pesan pemasaran diterima. Cara-cara baru di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan konten merek yang dibuat oleh *influencer* telah muncul sebagai hasil dari kemajuan dalam dunia digital.

Keberadaan influencer di TikTok Shop tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Pratiwi et al., 2023). Penelitian Lengkawati & Saputra, (2021) menunjukkan bahwa influencer di platform TikTok memiliki kemampuan dalam mempengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang disampaikan secara personal dan autentik, yang dapat membentuk persepsi dan mendorong minat untuk melakukan pembelian serta pendekatan personal dan kredibilitas influencer terbukti efektif menarik perhatian calon konsumen yang berdampak pada proses keputusan pembelian (Utami & Elizabeth, 2023).

Kredibilitas *influencer* yang dibangun melalui *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* menjadi penentu kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Kim & Park, 2023; Nguyen, 2021). Hal ini berdampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Wang, 2019).

Selain itu, *user engagement* atau keterlibatan pengguna terhadap konten digital merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi dan keberhasilan strategi pemasaran (Taylor, 2022). Interaksi aktif pengguna seperti like, komentar, dan share menunjukkan resonansi konten yang juga memengaruhi penyebaran pesan secara luas (Davis, 2023). Oleh karena itu, strategi konten harus dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun engagement yang tinggi (Martinez & Gomez, 2020).

Melalui penelitian ini, akan dianalisis peran desain konten, kredibilitas *influencer*, dan *user engagement* dalam pemasaran digital untuk memahami faktor-faktor yang paling menentukan efektivitas konten dalam meningkatkan interaksi dan niat beli konsumen secara daring. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri konten digital dan pemasaran untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka di *platform* digital.

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Kota Lhokseumawe menunjukkan perubahan perilaku konsumsi yang semakin mengarah pada penggunaan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat, khususnya kalangan remaja, mahasiswa, dan usia produktif, lebih sering menggunakan aplikasi belanja online karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, serta menawarkan banyak promo dan potongan harga. Kondisi ini menyebabkan sejumlah toko offline di Kota Lhokseumawe mengalami penurunan jumlah pembeli, terutama pada sektor fashion, kosmetik, dan kebutuhan rumah tangga. Selain itu, banyak pelaku

UMKM lokal mulai beralih memasarkan produknya melalui media sosial dan marketplace untuk mempertahankan daya saing usaha mereka.

Minat belanja online masyarakat di Kota Lhokseumawe juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada penggunaan platform TikTok Shop. Banyak masyarakat mulai tertarik berbelanja melalui TikTok Shop karena platform ini tidak hanya menyediakan produk yang beragam, tetapi juga menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif melalui video pendek, live streaming, ulasan produk, serta promosi dari influencer. Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian meskipun sering melihat konten promosi di TikTok Shop. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan kualitas konten yang ditampilkan, tingkat kepercayaan terhadap influencer yang mempromosikan produk, serta interaksi pengguna lain seperti komentar, like, dan ulasan sebelum memutuskan membeli produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor komunikasi digital yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Desain Konten Tiktok Shop, *Influencer Credibility*, dan *User Engagement* terhadap Minat Belanja Online Masyarakat di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain konten tiktok shop terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *influencer credibility* terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *user engagement* terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain konten tiktok shop terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe..
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user engagement* terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh desain konten tiktok shop, *influencer credibility* dan *user engagement* terhadap minat belanja *online* masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dalam memahami pengaruh desain konten TikTok Shop, *influencer credibility*, dan *user engagement* terhadap minat belanja online masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan. Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.
2. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan member sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran secara *online* yang ditengarai sebagai konsep pemasaran masa depan.
3. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan

produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran