BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

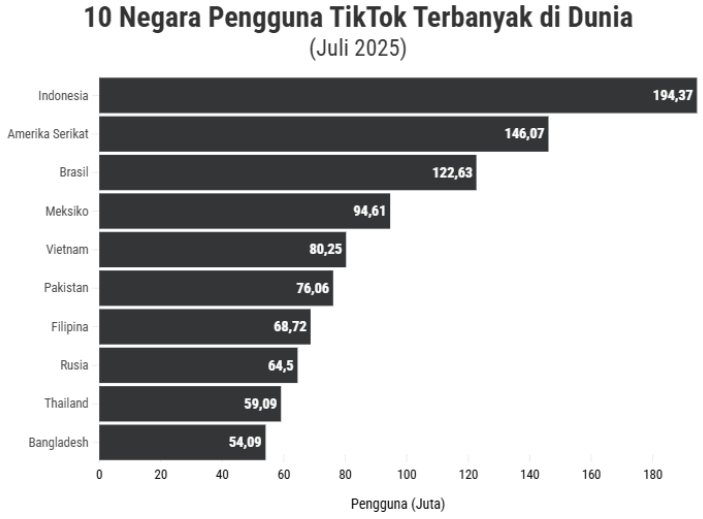
Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Nazilah, 2025). Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, berinteraksi secara langsung, serta menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Faisal et al., 2024).

Peningkatan penggunaan internet telah mendorong perubahan pola perilaku masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk belanja. Menurut survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 229,43 juta orang, hal ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pencarian informasi dan pembelian produk secara daring (APJII, 2025).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, pemanfaatan media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang

memungkinkan penggunanya untuk membuat, menonton, dan membagikan berbagai konten kreatif secara mudah. Popularitas TikTok terus meningkat karena kemampuannya menyajikan konten yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan pengguna. Hal tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang potensial bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai konten kreatif (Sutrisno et al., 2024).

Secara global, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Perkembangan penggunaan TikTok di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: Dataloka, 2026

Berdasarkan laporan Digital 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan diterbitkan kembali oleh Dataloka, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan telah mencapai 194,37 juta pengguna pada tahun 2025. Kondisi ini

menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang sangat luas dan menjadi platform yang aktif digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Tingginya penggunaan TikTok tersebut menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi, perilaku, serta minat beli konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai konten digital yang disajikan.

Maraknya penggunaan TikTok tidak selalu membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang mereka lihat. Meskipun pengguna TikTok setiap hari terpapar berbagai informasi produk, promosi, ulasan, maupun rekomendasi pembelian, tidak semua konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyaknya konten promosi dan endorsement yang beredar di TikTok menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menerima informasi. Sebagian pengguna hanya menjadikan TikTok sebagai media hiburan, sedangkan sebagian lainnya memanfaatkan informasi yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan informasi yang tinggi pada platform TikTok belum tentu mampu mendorong munculnya minat beli konsumen secara optimal (Jasson & Nawawi, 2024).

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

pengalaman orang lain, kepercayaan terhadap merek, maupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media digital (Khuan et al., 2024).

Beberapa hal yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen pada platform TikTok antara lain Konten buatan pengguna, kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial. Konten buatan pengguna merujuk pada materi yang dibuat secara sukarela oleh pengguna atau konsumen di platform media sosial. Konten ini menyajikan informasi, ulasan, atau saran terkait produk atau merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Muhamad Refan Zahir, 2025). Di TikTok, pengguna sering membagikan pengalaman penggunaan produk, ulasan, rekomendasi, maupun testimoni yang kemudian dijadikan referensi oleh pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Namun, tidak semua konten yang dihasilkan bersifat objektif. Seiring meningkatnya aktivitas pemasaran digital di TikTok, banyak konten yang dikemas menyerupai pengalaman pribadi pengguna tetapi sebenarnya merupakan bagian dari promosi atau kerja sama berbayar dengan suatu merek. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen mulai meragukan keaslian informasi yang disampaikan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam konteks pembelian online, kondisi ini menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung, sehingga sangat bergantung pada informasi yang tersedia (Yang et al., 2023).

Selain itu, kepercayaan merek menjadi hal penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*), adalah keyakinan

konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diharapkan mampu menyediakan kepuasan sesuai preferensi mereka saat berbelanja. Namun, tidak semua merek mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal, terutama karena keterbatasan konsumen dalam menilai kualitas produk secara langsung melalui media sosial. Selain itu, tidak sedikit konsumen yang menemukan ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan dalam promosi dengan produk yang diterima setelah pembelian. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan terhadap merek sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Suryowati & Chofifah, 2024).

Aspek lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, maupun merek kepada konsumen (Laoli et al., 2025). Banyak pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dengan berbagai strategi pemasaran digital. Keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada cara penyajian konten serta kemampuan dalam membangun keterlibatan dengan audiens. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan belum tentu mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Tingginya intensitas promosi yang diterima pengguna setiap hari menyebabkan sebagian konsumen menjadi lebih selektif terhadap informasi pemasaran yang mereka lihat. Akibatnya, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial belum tentu mampu mendorong minat beli konsumen secara optimal (Gumay, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. (2025) menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Maheswara (2023) menyatakan bahwa *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yustina dan Andarini (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* juga turut mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterbatasan penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya melakukan penelitian pada konteks yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran digital mempengaruhi minat beli konsumen pada platform media sosial. Dalam hal ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, baik sebagai media hiburan, sumber informasi produk, maupun referensi dalam melakukan pembelian. Dalam aktivitas tersebut, mahasiswa sering menjumpai berbagai Konten Buatan Pengguna berupa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Namun, tidak semua konten yang mereka temui memberikan informasi yang objektif dan kredibel karena masih terdapat ulasan yang bersifat subjektif maupun promosi terselubung sehingga dapat memengaruhi

penilaian mereka terhadap suatu produk. Mahasiswa juga cenderung memperhatikan kepercayaan terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, masih terdapat keraguan terhadap kualitas produk serta kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan produk yang diterima sehingga kepercayaan terhadap suatu merek belum tentu terbentuk dengan baik. Mahasiswa juga sering terpapar berbagai strategi Pemasaran Media Sosial melalui TikTok, seperti konten promosi yang kreatif, interaktif, serta kolaborasi dengan kreator konten. Namun, tingginya intensitas promosi tersebut belum tentu mampu menarik perhatian seluruh mahasiswa karena adanya kejenuhan terhadap iklan (*ad fatigue*) serta sikap skeptis terhadap promosi digital. Mahasiswa yang sering terpapar berbagai bentuk pemasaran digital melalui TikTok juga memiliki potensi untuk menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk. Namun, tidak semua mahasiswa yang melihat ulasan, promosi, maupun konten pemasaran di TikTok memiliki minat untuk membeli produk tersebut karena minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi terhadap produk, tingkat kepercayaan, serta pertimbangan pribadi masing-masing. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dipandang relevan sebagai subjek penelitian untuk menganalisis pengaruh Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek dan Pemasaran Media Sosial terhadap minat beli pada platform TikTok.

Berdasarkan survei pendahuluan, responden merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat konten produk suatu merek minimal tiga kali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki paparan terhadap berbagai

informasi mengenai produk dan merek di TikTok. Paparan tersebut dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima informasi, membangun kepercayaan terhadap merek, serta munculnya ketertarikan terhadap suatu produk. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh **Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat beli pada platform TikTok pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Konten Buatan Pengguna berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa FEB pada platform TikTok?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa FEB pada platform TikTok?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa FEB pada platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Konten Buatan Pengguna terhadap Minat Beli mahasiswa FEB pada platform TikTok
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli mahasiswa FEB pada platform TikTok
3. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli mahasiswa FEB pada platform TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat yang berguna bagi berbagai pihak, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh konten buatan pengguna, kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memanfaatkan konten buatan pengguna sebagai sarana promosi yang lebih efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa, khususnya yang berkaitan dengan konten buatan pengguna, kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks digital. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan analisis dan penyusunan karya ilmiah.