BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern. Digitalisasi memungkinkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung lebih cepat, efisien, serta berbasis pengalaman yang lebih personal. Media sosial juga telah berkembang dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform komersial yang mampu mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital (Philip Kotler et al., 2021). Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan di lingkungan digital, sehingga pola konsumsi masyarakat menjadi lebih dinamis dan komplek (Jagdish N. Sheth & Varsha Jain, 2026).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5% atau sekitar 221,56 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses teknologi digital semakin merata di berbagai lapisan masyarakat serta menjadi fondasi utama dalam mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas konsumsi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital (We Are Social & Meltwater, 2024) .

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya pada penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat. Tingginya tingkat penetrasi internet menjadi indikator penting dalam mendukung aktivitas ekonomi digital, komunikasi, serta perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan platform berbasis online. Peningkatan akses internet juga mendorong berkembangnya berbagai aktivitas digital, termasuk *e-commerce* dan *social commerce* yang semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan digital di Indonesia, data tingkat penetrasi internet dalam beberapa tahun terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

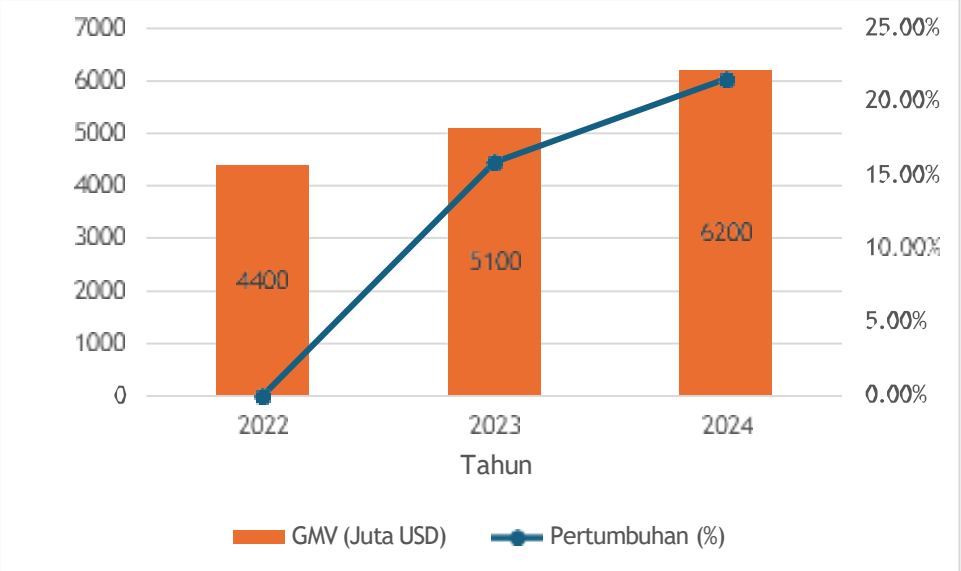
TAHUN	TINGKAT PENETRASI (%)	JUMLAH PENGGUNA (JUTA JIWA)
2020	73,7%	196,7
2022	77,01%	210,0
2023	78,19%	215,6
2024	79,5%	221,6

Sumber: APJII (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun ke tahun. Persentase penetrasi

meningkat dari 73,7% pada tahun 2020 menjadi 79,5% pada tahun 2024, diikuti dengan pertambahan jumlah pengguna dari 196,7 juta menjadi 221,6 juta jiwa. Peningkatan ini menunjukkan adanya akselerasi adopsi teknologi digital yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat dan menjadi indikator penting dalam mendukung perkembangan ekosistem digital di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi berkembangnya aktivitas perdagangan digital, baik dalam bentuk *e-commerce* maupun *social commerce*.

Dalam perkembangan *social commerce*, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia yang didukung oleh tingginya jumlah pengguna (We Are Social & Meltwater, 2024). Indonesia juga menjadi salah satu kontributor utama dalam nilai transaksi global TikTok Shop, dengan nilai GMV mencapai sekitar 6,19 miliar USD dan menempati peringkat kedua secara global (GoodStats, 2025)



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Nilai Transaksi TikTok Shop Indonesia (2022-2024)

Sumber: GoodStats (2025) Berdasarkan Momentum Works (2024), diolah penulis.

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun ke tahun. Nilai GMV meningkat dari sekitar 4,4 miliar USD pada tahun 2022 menjadi sekitar 6,2 miliar USD pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan semakin tingginya aktivitas transaksi serta keterlibatan konsumen dalam platform TikTok Shop di Indonesia (GoodStats, 2025).

Fenomena ini juga terlihat pada kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi. Mahasiswa aktif memanfaatkan platform digital, termasuk TikTok Shop, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen potensial dalam perkembangan *social commerce*.

Secara nasional, penggunaan media sosial sebagai sarana berbelanja juga terus meningkat seiring dengan meningkatnya aktivitas digital masyarakat (We Are Social & Meltwater, 2024). Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran di TikTok Shop melibatkan berbagai pendekatan digital seperti *content marketing*, *live streaming experience*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berkontribusi dalam membentuk perilaku dan minat beli konsumen (Dwivedi et al., 2023a).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam platform *social commerce* adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens (Taher, 2025). Dalam praktiknya, strategi ini diwujudkan melalui penyajian konten video pendek yang kreatif dan informatif guna menarik perhatian konsumen serta mendorong terbentuknya minat beli, khususnya pada platform seperti TikTok Shop.

Selain *content marketing*, fitur *live streaming* juga menjadi elemen penting dalam *social commerce*. Fitur ini memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Interaksi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Hu & Chaudhry, 2020), yang selanjutnya berpotensi memengaruhi minat beli. Dalam praktiknya, *live streaming* dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara langsung serta memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam *social commerce*. *electronic word of mouth* (E-WOM) berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain sering dijadikan acuan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata, sehingga berperan dalam membentuk persepsi konsumen yang selanjutnya dapat memengaruhi minat dalam platform digital (Ramdan et al., 2025).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima (Kotler et al., 2022). Dalam konteks *social commerce*, minat beli terbentuk melalui berbagai stimulus pemasaran digital, seperti konten yang menarik, interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta ulasan dari pengguna lain yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Nusmasyahyati & Maisyarah, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam

membentuk perilaku dan keputusan konsumen dalam *social commerce*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku dan minat beli konsumen dalam konteks digital. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi tergantung pada platform serta karakteristik pengguna yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku dan minat beli konsumen dalam konteks digital. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi tergantung pada platform serta karakteristik pengguna yang diteliti.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming experience*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli mahasiswa Universitas Malikussaleh pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena, teori, dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop?

2. Apakah *live streaming experience* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop?
3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop?
4. Apakah *content marketing, live streaming experience, dan electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.
2. Mengetahui pengaruh *Live streaming experience* terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.
4. Mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming experience*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan daripenelitian iniadalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi tentang pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming Experience*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli.
2. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

3. Bagi Penulis

   Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis, khususnya para penjual di TikTok Shop, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing variabel, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi konten, meningkatkan kualitas pengalaman *live streaming*, serta memanfaatkan ulasan positif pengguna sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) untuk menarik minat beli konsumen, terutama kalangan mahasiswa.

4. Bagi pembaca

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, pengetahuan, dan referensi bagi pembaca lainnya tentang bagaimana mengoptimalkan strategi *Content Marketing*, *Live Streaming Experience*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli.

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas strategis yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang serta pengalaman konsumen yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022). Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pasar secara efektif dan efisien serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Nusmasyahyati & Maisyarah, 2026).

Pemasaran modern dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Konsumen saat ini cenderung aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta berbagi pengalaman melalui media sosial. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan turut berkontribusi dalam membentuk persepsi publik melalui interaksi digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis digital, interaktif, dan personal guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Dwivedi et al., 2023)

Oleh karena itu, manajemen pemasaran masa kini perlu terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam