

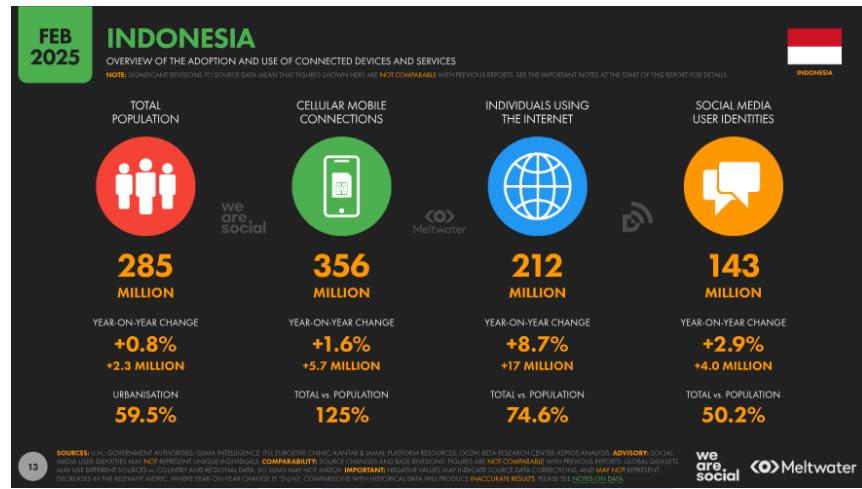
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam bagaimana cara suatu individu untuk mengakses informasi. Proses pencarian informasi dapat dilakukan dengan cepat melalui perangkat digital yang selalu terhubung dengan internet. Individu tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, karena saat ini mereka beralih ke platform digital yang menyediakan akses yang *real-time* dan juga lebih interaktif.

Berdasarkan laporan DIGITAL 2025: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social pada Februari 2025, tercatat sekitar 143 juta akun aktif pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah tersebut merepresentasikan 50,2% dari keseluruhan populasi nasional, yang menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Fakta tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia kini aktif menggunakan media sosial. Media sosial saat ini dijadikan sebagai salah satu kanal media komunikasi dan juga informasi yang paling dominan digunakan dalam kehidupan sehari-hari yang kini telah modern. Menurut Zaxrie et al. (2024) media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, dan video kepada audiens tertentu. Media sosial telah mengalami banyak perkembangan jika dibandingkan dengan media tradisional yang bersifat satu arah dan tergolong pasif.



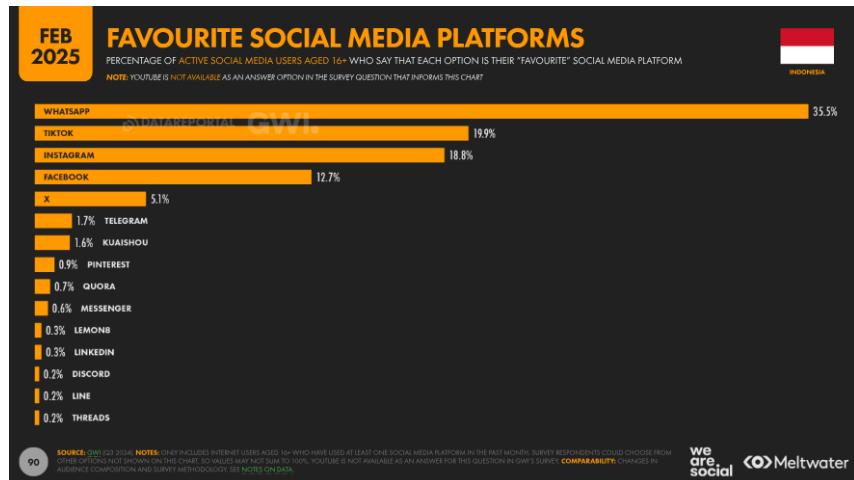
Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: datereportal.com (2025)

Menurut Kotler dalam Sugianto & Kiky (2023) Konten digital merupakan bentuk komunikasi yang dibuat dalam berbagai macam format seperti video dan juga foto yang dilengkapi dengan teks pendukung agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Konten tersebut kemudian diunggah dan dibagikan melalui media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Media sosial sendiri dipahami sebagai jaringan sosial berbasis internet yang bersifat komersial maupun non-komersial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi, bertukar pendapat, berbagi gambar, pesan, serta berbagai jenis konten lainnya. Media sosial menjadi ruang yang sangat aktif untuk pertukaran informasi dan pembentukan persepsi di kalangan penggunanya.

Menurut Yusna (2024), TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berisikan video-video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk bereksplorasi dan mengekspresikan ide secara leluasa melalui pembuatan video singkat. Video-video tersebut kemudian dapat dibagikan secara luas kepada seluruh komunitas pengguna TikTok di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia sehingga dapat menciptakan ruang bagi kreativitas dan juga interaksi yang tanpa memiliki batasan. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki karakteristik yang khas dan membedakannya dari platform lain. Salah satu ciri utama TikTok adalah penggunaan tagar yang umumnya berhubungan dengan

berbagai tantangan yang mengundang partisipasi aktif penggunanya, sekaligus memberikan hiburan yang menyenangkan.



Gambar 1. 2 Sosial Media Paling Favorit di Indonesia

Sumber: datereportal.com (2025)

Berdasarkan data tersebut, WhatsApp menempati posisi pertama sebagai platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 35,5% pada Februari 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp masih menjadi pilihan utama untuk berkomunikasi karena sifatnya yang sederhana, cepat, dan fleksibel sehingga mudah untuk digunakan oleh berbagai macam kelompok usia mulai dari remaja bahkan anak-anak hingga para dewasa. Sementara itu, TikTok berada di peringkat kedua sebagai media sosial yang paling disukai masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 19,9%. Popularitas TikTok terus meningkat seiring dengan berkembangnya tren saat ini yaitu konten video pendek yang menarik, kreatif, dan mudah untuk di cerna oleh para audiensnya.

Saat ini TikTok juga dimanfaatkan oleh berbagai brand atau merek untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang bisa dikatakan efektif karena kemampuannya menarik perhatian audiens melalui video pendek yang kreatif dan mudah dikonsumsi. Banyak brand atau merek memanfaatkan fitur seperti TikTok *Ads*, kolaborasi dengan kreator, hingga tren challenge untuk

meningkatkan visibilitas dan membangun *brand awareness*. Novita et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok dapat digunakan untuk tujuan profesional, terutama sebagai media periklanan yang memberikan peluang bagi pelaku ekonomi untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Popularitas TikTok membuat produk yang dipromosikan lebih mudah dikenal masyarakat luas, terlebih di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan produk serupa. Menurut Oktaviani et al. (2025) konten digital atau konten TikTok kini berperan sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terutama dalam Keputusan pembelian. Melalui kombinasi visual yang menarik, informasi yang relevan, serta interaktivitas yang tinggi, konten digital mampu untuk menarik perhatian audiens ataupun konsumen sekaligus memengaruhi mereka pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan terutama keputusan pembelian sehingga memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan melalui platform media sosial TikTok.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif dan emosional yang dilalui konsumen ketika memilih, membeli, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa yang mereka gunakan (Oktaviani et al., 2025). Proses ini dipicu oleh adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang menimbulkan dorongan internal bagi konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk yang dianggap mampu untuk memenuhi harapan yang mereka inginkan (Winasis et al., 2022). Dalam praktiknya, keputusan pembelian bukanlah proses yang sederhana, melainkan rangkaian tahapan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang semakin berpengaruh adalah keberadaan konten digital. Konten digital yang disajikan secara kreatif, informatif, dan menarik dapat membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta memengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital berperan penting dalam mengarahkan konsumen pada pilihan tertentu, sekaligus memperkuat keputusan pembelian yang mereka ambil.

Setelah konsumen merasa mendapatkan informasi yang cukup melalui berbagai konten digital, mereka cenderung segera mengambil langkah selanjutnya

yaitu melakukan pembelian. Dalam konteks saat ini, sebagian besar konsumen di Indonesia memilih untuk berbelanja melalui *marketplace* atau platform *e-commerce* karena dianggap lebih praktis, aman, dan menawarkan berbagai pilihan produk yang lengkap. *E-commerce* menjadi tempat pembelian yang paling sering dikunjungi karena menyediakan proses transaksi yang mudah, mulai dari pencarian produk, perbandingan harga, hingga metode pembayaran yang beragam. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang digunakan setiap hari seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak*, dan lainnya.

TikTok Shop pertama kali hadir pada pertengahan tahun 2021 menjadi langkah integrasi perdagangan sosial yang memungkinkan transaksi jual-beli dalam ekosistem *TikTok*. Diperkenalkan di tengah situasi pandemi COVID-19, fitur ini hadir untuk memenuhi permintaan pasar akan akses belanja online yang praktis. Selain itu, pengembangan fitur ini didasari oleh efektivitas promosi merek di *TikTok* yang terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Sebagai platform social commerce, *TikTok Shop* memungkinkan proses penemuan, promosi, hingga pembelian produk dilakukan secara simultan dalam satu aplikasi. Perkembangan terkini di Indonesia menunjukkan adanya restrukturisasi operasional melalui pembentukan *ShopTokopedia*, hasil kolaborasi antara *TikTok* dan *Tokopedia*. Keunggulan fitur ini terletak pada penggunaan tren video singkat sebagai instrumen penjualan, yang secara signifikan membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk dan aksesibilitas pasar melalui pendekatan yang lebih dinamis.



Gambar 1. 3 *e-commerce* paling sering diakses di Indonesia

Sumber: goodstats (2025)

TikTok *Shop* menjadi *marketplace* kedua yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan proporsi pengguna mencapai 27,37%. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menjadikan TikTok *Shop* sebagai platform utama untuk berbelanja. Dengan kata lain, pengguna internet di Indonesia secara rutin mengakses TikTok *Shop* untuk mencari produk, membandingkan harga, maupun melakukan transaksi.

Fenomena yang muncul saat ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan remaja generasi Z yang merupakan mahasiswa sebagai kelompok pengguna media sosial dan *e-commerce* yang paling aktif. Mahasiswa di wilayah Tangerang Raya, yang mayoritas merupakan *digital native*, cenderung sangat responsif terhadap berbagai bentuk konten yang mereka temui di TikTok. Konten-konten tersebut tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi rujukan utama dalam mencari informasi mengenai produk yang sedang tren, ulasan pengalaman pengguna lain, hingga rekomendasi pembelian. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana pengaruh konten TikTok mampu membentuk proses pengambilan keputusan remaja generasi Z dalam melakukan pembelian di TikTok *Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat sebuah fenomena bahwa banyak generasi Z yaitu mahasiswa yang kini menjadikan TikTok sebagai tempat mencari informasi sebelum membeli produk di TikTok *Shop*. Konten TikTok yang menarik, informatif, dan persuasif berfungsi sebagai stimulus yang dapat memengaruhi cara mahasiswa berpikir, menilai, dan merasakan suatu produk. Namun, belum diketahui secara jelas bagaimana rangsangan tersebut diproses dalam diri mahasiswa sebagai organisme hingga akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli. Masalah ini menjadi penting karena tidak semua konten yang muncul di TikTok otomatis mendorong pembelian. Terdapat sebuah proses internal yang terjadi, mulai dari

perhatian, ketertarikan, hingga pertimbangan sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menggali bagaimana konten TikTok dapat memengaruhi proses tersebut dan sejauh mana hal itu berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa di TikTok *Shop*, sehingga hubungan antara stimulus, proses internal, dan respons dapat dipahami dengan lebih jelas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Tangerang Raya di TikTok *Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah konten TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Tangerang Raya di TikTok *Shop*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya terkait pemahaman mengenai pengaruh konten digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas media sosial, perilaku pengguna, serta proses pengambilan keputusan pembelian pada era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi pemasaran, para pelaku bisnis, kreator konten, maupun pihak yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Hasil dari penelitian ini juga bisa untuk dijadikan acuan dalam merancang strategi konten yang lebih

efektif untuk meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di TikTok *Shop*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas terutama para pengguna media sosial dengan memberikan pemahaman mengenai bagaimana konten TikTok dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada fokus pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Subjek penelitian hanya mencakup mahasiswa yang berada di wilayah Tangerang Raya, sehingga hasil penelitian tidak mewakili seluruh pengguna TikTok di Indonesia. Selain itu, penelitian hanya mengkaji konten TikTok sebagai variabel utama tanpa memeriksa faktor eksternal lain seperti promosi marketplace..

