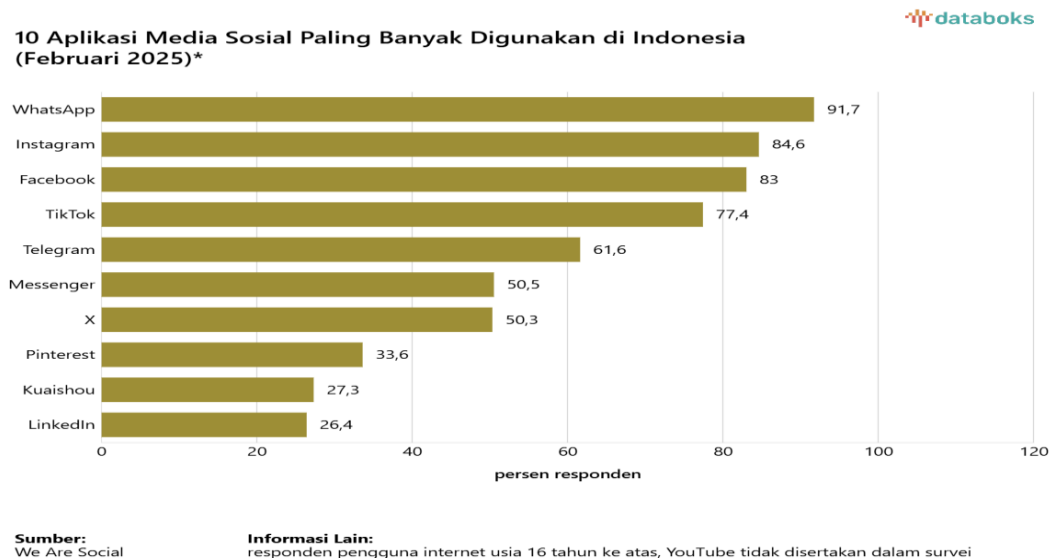


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang menyediakan lingkungan digital bagi pengguna untuk mengirim dan menerima konten atau informasi melalui jaringan sosial online (Li et al., 2021). Media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Media sosial memiliki peran signifikan dalam mendukung berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari hiburan, edukasi, layanan kesehatan, hingga sarana komunikasi dan ekspresi diri (Purba, 2020). Seiring meningkatnya penetrasi internet, pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat, pertumbuhan ini didominasi oleh platform-platform populer seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, yang semakin diandalkan sebagai media pemasaran karena mampu menjangkau khalayak luas.

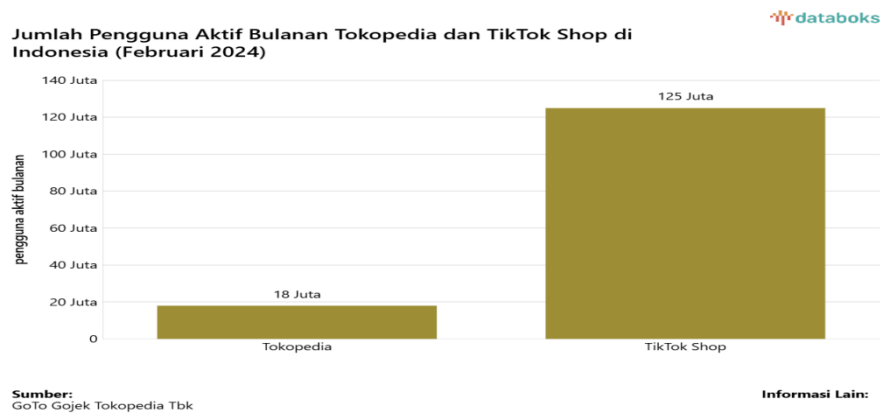


Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Databoks,2025

TikTok menempati posisi keempat sebagai aplikasi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 77,4%. Tingginya angka ini mencerminkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat luas. TikTok adalah aplikasi musik interaktif video pendek yang inovatif (Al-Khasawneh et al., 2022). Dikenal dengan video-video pendeknya yang menghibur dan ada beberapa alasan yang mendasari kesuksesannya. Pengguna aplikasi ini dapat memilih antarmuka musik, menambahkan efek kecantikan dan gerakan lambat, dan kemudian membuat video musik pendek favorite (Al-Khasawneh et al., 2022). TikTok menawarkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi, di mana TikTok memberi penghargaan kepada video yang cukup menarik untuk menarik perhatian *audiens*. Pengguna mengonsumsi konten dengan melihat umpan video yang dibuat secara algoritmik di halaman yang disebut "*For You Page*". Ini adalah tempat arahan saat pengguna membuka aplikasi (Serrano et al., 2020).

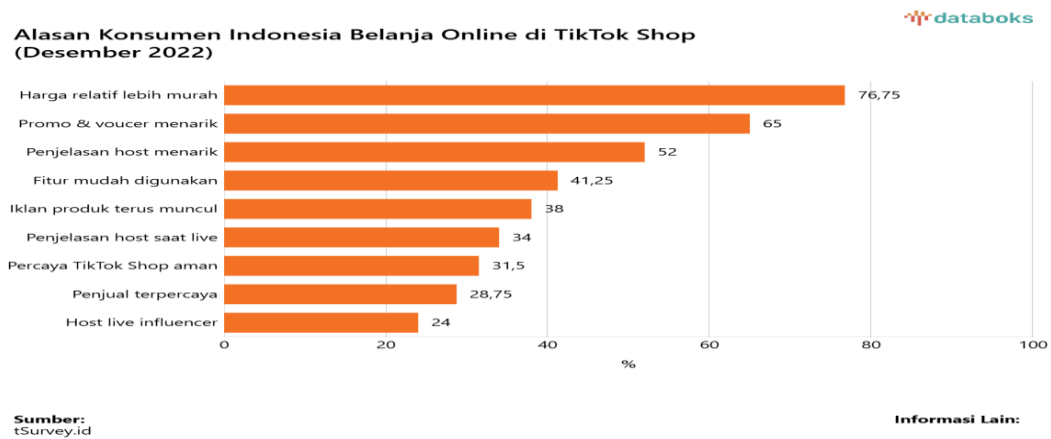
Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi, dalam dunia pemasaran dan perdagangan, salah satunya adalah kemunculan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan integrasi TikTok, platform yang sangat populer untuk berbagi video pendek dengan aktivitas *e-commerce* (Azzahra et al., 2024). TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021 dengan tujuan untuk membantu penjual dan kreator memperluas jangkauan mereka terhadap calon konsumen (Ernawati, 2024). Pengguna dapat melihat video promosi produk dan langsung melakukan pembelian di dalam platform TikTok tanpa harus meninggalkannya.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok

Sumber : Databoks, 2024

Data berikut menunjukkan dominasi TikTok Shop dalam industri *e-commerce* Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 125 juta, jauh melampaui Tokopedia yang hanya memiliki 18 juta pengguna. Perbedaan signifikan ini menegaskan bahwa TikTok Shop bukan sekadar platform media sosial, melainkan juga telah menjadi kekuatan utama dalam perdagangan digital. Tidak hanya itu, GMV TikTok Shop pada 2024 mencapai US\$33,2 miliar, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar US\$16,3 miliar. Secara global, Indonesia ada di urutan kedua dengan GMV sebesar US\$6,2 miliar (TechNode, 2024). GMV (*Gross Merchandise Value*) sendiri adalah total nilai barang (transaksi) yang terjual dalam waktu tertentu dalam ritel online (Pranata Putra & R Indika, 2023). Tingginya penggunaan TikTok Shop tercermin dari *Gross Merchandise Value* (GMV) yang terus meningkat secara global dan nasional, menunjukkan platform ini memiliki potensi besar dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya dalam *e-commerce* berbasis *media social*. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi peningkatan tersebut.



Gambar 1.3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan survei tSurvey.id pada Desember 2022, alasan utama konsumen Indonesia berbelanja di TikTok Shop adalah karena harga relatif lebih murah (76,75%), diikuti oleh promo dan voucher menarik (65%), serta penjelasan host yang menarik (52%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi sangat dominan dalam menarik minat konsumen. Selain itu, kemudahan fitur (41,25%) dan iklan produk yang terus muncul (38%) juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kenyamanan pengguna. Penjelasan saat live (34%), rasa aman berbelanja di TikTok Shop (31,5%), dan penjual yang terpercaya (28,75%) serta influencer sebagai host live (24%) turut memengaruhi keputusan pembelian.

Pada era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen pada platform daring sangat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan digital. Rangsangan tersebut meliputi iklan media sosial, *social media* konten, *influencer marketing*, ulasan pelanggan online, kualitas aplikasi, kemudahan transaksi, dan citra merek (Julianto et al., 2023), (Febriantari et al., 2023), (Mukarromah et al., 2022), (Isnaini et al., 2024), (Andrea & Mulyanto, 2024), (Saputra et al., 2022). Penelitian oleh Fristamara menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer reviews*, dan *celebrity endorsers* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan (Fristamara et al., 2024). Lebih lanjut, bahwa social media

marketing memberikan dampak langsung terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, (Hidayatullah et al., 2025). Dan penelitian lain juga *influecer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Hidayatullah et al., 2025). (Hidayah* & Nurrohim, 2023) turut memperkuat temuan sebelumnya, bahwa baik *content marketing* maupun *customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan pelanggan menjadi variabel dominan yang membentuk kepercayaan konsumen (Salsabilah et al., 2024). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Anggoro Wilis & Faik, 2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *content media social*, *customer reviews*, dan *influencer marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat relevansi ketiganya.

Sebagai platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop *social media content* atau konten media sosial yang dibagikan berperan penting dalam menarik perhatian persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian (Fristamara et al., 2024). Studi oleh (Fristamara et al., 2024) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, bersamaan dengan faktor lain seperti *viral marketing* dan *word of mouth*. *Content marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli serta membentuk preferensi yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Wulan et al., 2024).

Platform ini memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar (Santoso & Riyanto, 2023). *Social media marketing* merupakan salah satu aspek teknologi digital marketing yang digunakan saat ini, dan dengan *influencer marketing* merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan. Strategi *Influencer Marketing* menjadi bagian dari kampanye produk yang dirancang untuk menjangkau serta memengaruhi audiens tertentu, dengan tujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan meningkatkan jangkauan penjualan (Ernawati, 2024). TikTok cenderung memanfaatkan banyak *influencer* untuk

mereview suatu merek. Masyarakat Indonesia dikenal memiliki daya beli yang tinggi serta cenderung mudah terpengaruh oleh tren. Hal ini menyebabkan konsumen seringkali melakukan pembelian hanya saat produk atau jasa tersebut sedang viral yang dibawa oleh *influencer*. Penelitian oleh (F Fitria et al., 2024) menunjukkan bahwa *influencer*, ketika dikombinasikan dengan affiliate marketing dan ulasan pelanggan, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Konten promosi produk di TikTok Shop memiliki potensi untuk menjadi viral dalam waktu singkat apabila mampu menarik perhatian pengguna. Hal ini menciptakan situasi di mana suatu produk bisa meraih popularitas secara tiba-tiba dan masif. TikTok Shop juga mendorong para penjual dan *influencer* untuk menghadirkan konten yang kreatif serta menghibur, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Sementara itu, *online customer reviews* (ulasan pelanggan) merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara daring. Ulasan yang jujur dan bersifat pengalaman pribadi dari pembeli sebelumnya sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi. Ulasan pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok, seperti ditunjukkan dalam penelitian oleh (Kristina & Aminah, 2023). Hal serupa juga ditemukan dalam sebuah studi yang menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang diuji seperti *content marketing*, *brand image*, dan *customer reviews*, ulasan pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Jamilah & Kusuma, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, terdapat hasil yang bervariasi dari penelitian ini. Beberapa studi terdahulu masih menyisakan celah dalam memahami bagaimana ketiga elemen ini *content media social*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing*. Sebagai contoh, penelitian oleh (Rakhmawati, 2023) menunjukkan bahwa konten media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan

oleh (Dwidienawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer review* tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, temuan dari (Setia Pratama et al., 2024) dan (Azzahra et al., 2024) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan konteks dan karakteristik populasi yang berbeda. Hal ini menjadi penting mengingat perilaku pengguna TikTok bisa memiliki kecenderungan yang berbeda disetiap wilayah.

Berdasarkan observasi dengan mempertimbangkan berbagai dinamika di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana konten media sosial, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang dipapar kan diatas yaitu :

1. Tingginya penggunaan TikTok Shop tercermin dari *Gross Merchandise Value* (GMV) yang terus meningkat secara global dan nasional, menunjukkan platform ini memiliki potensi besar dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya dalam *e-commerce* berbasis *media social*. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai apa yang melatarbelakangi peningkatan tersebut.
2. *Social media content* diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun hasil-hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang bervariasi dan belum konsisten, sehingga menimbulkan celah penelitian lebih lanjut untuk memperjelas pengaruh tersebut dalam konteks TikTok Shop.
3. Influencer marketing merupakan strategi yang banyak digunakan di TikTok Shop, tetapi sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengetahui efektivitasnya secara empiris.
4. *Customer reviews* dianggap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi beberapa studi justru menemukan bahwa ulasan

pelanggan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menimbulkan pertanyaan mengenai peran aktual dari elemen ini di platform TikTok Shop.

5. Perilaku pengguna TikTok bisa memiliki kecenderungan yang berbeda di setiap wilayah, menjadi faktor yang mungkin memengaruhi hasil penelitian sebelumnya.

Melihat fenomena tersebut, perlu dilakukan analisis lebih dalam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Content*, *influencer marketing*, dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian dibatasi pada platform TikTok Shop sebagai salah satu media sosial berbasis e-commerce
2. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup *Social Media Content* (konten promosi yang ditampilkan di TikTok Shop, seperti video promosi produk, iklan berbayar, serta konten kreatif yang dibuat oleh penjual atau brand) *Influencer Marketing* (*influencer* yang melakukan promosi produk di TikTok Shop melalui endorsement, paid promote, review produk, ataupun kolaborasi dengan brand/penjual), dan *Customer Reviews* (ulasan yang bersumber dari tiktok shop).
3. Variabel dependen difokuskan pada keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop?
3. Apakah *Customer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop?
4. Apakah *Social Media Content*, *Influencer Marketing* dan *Customer Reviews*

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop?

1.5 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Content* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Content* , *Influencer Marketing* dan *Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan manfaat penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media content*, *influencer marketing*, dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa pada *platform* media sosial lain atau dalam konteks *e-commerce* yang berbeda.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis atau penjual di TikTok Shop, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi konten media sosial, kolaborasi dengan *influencer* yang tepat, serta pengelolaan ulasan pelanggan.
2. Bagi *influencer* dan *content creator*, hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga *kredibilitas*, *autentisitas*, dan *engagement* untuk mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* secara positif.
3. Bagi pengembang platform TikTok, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan fitur-fitur TikTok Shop agar semakin

mendukung aktivitas jual beli yang berbasis pada kepercayaan dan pengalaman pengguna.