

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang bergerak sangat cepat di berbagai sektor seiri perubahan zaman telah memungkinkan aktivitas manusia menjadi jauh lebih mudah dan lebih efisien dengan dukungan berbagai kemampuan teknologi. Internet menjadi salah satu pencapaian penting dalam kemajuan teknologi di dalam bidang komunikasi dan informasi yang dampaknya sangat dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dengan adanya internet, siapa pun kini dapat menyebarkan maupun memperoleh informasi tanpa batas waktu dan tempat. Berbagai perangkat seperti ponsel pintar, komputer, tablet, laptop, dan alat elektronik lain yang tersambung jaringan internet memungkinkan mengakses masyarakat dengan mudah selama berada dalam area yang dilindungi sinyal. Kondisi ini membuat seseorang dapat dengan cepat menemukan berbagai informasi berlimpah dari berbagai sumber ketika menjelajahi dunia maya. Di era digital seperti sekarang ini, internet telah menjadi bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (APJII, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan aksesibilitas terhadap teknologi digital, yang berdampak pada berbagai sektor, termasuk ekonomi, Pendidikan, dan bisnis.

Di era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai aktivitas bisa dilakukan melalui *platform* ini, mulai dari berbagai informasi, melakukan komunikasi, mencari hiburan, hingga tetap terhubung dengan orang lain. Berdasarkan data dari survei yang di lakukan oleh *We Are Social and Hootsuite* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial, atau setara dengan 60,4% dari total penduduk negara ini (Riyanto 2024). Melalui media sosial, pengguna bisa mengirimkan tulisan, foto, hingga video, serta berinteraksi langsung dengan pengguna lain. Kemampuan dan fitur yang tersedia memang berbeda-beda tergantung pada *platform* yang

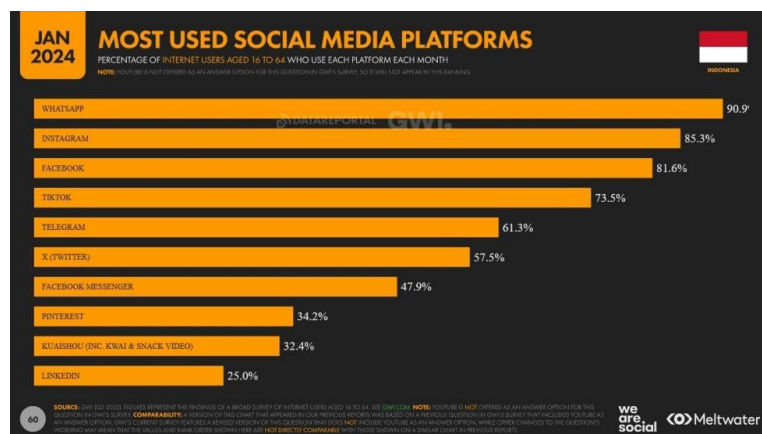
digunakan. Beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Line dan Telegram.



Gambar 1.1 *Trend* Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024

TikTok tercatat sebagai salah satu *platform* di media sosial dengan pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia pada tahun 2020 (Dahono, 2021). *Platform* TikTok juga telah mendominasi aplikasi seluler dengan tingkat unduhan tertinggi di Indonesia pada periode yang sama (Kemp, 2021). Dari data yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2024 TikTok menduduki peringkat nomor 4, pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi (Riyanto, 2024). TikTok memberi para penggunanya kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara membuat konten video hingga berdurasi sepuluh menit, menggunakan berbagai fitur yang disesuaikan dengan kreativitas masing-masing pengguna. Selain itu, pengguna TikTok dapat berbagi kreasi video yang mereka buat dengan pengguna TikTok lainnya.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan data *Bussines of Apps*, TikTok memiliki sekitar 1,74 miliar pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) di seluruh dunia pada kuartal IV 2024 (Muhammad, 2024). Rata – rata masyarakat di Indonesia menghabiskan waktu di TikTok 3,5 jam per- hari, lebih tinggi dibandingkan dengan rata – rata global yang sekitar 2,8 jam per hari (App Annie, 2024). Data pengguna TikTok di Indonesia mengungkapkan bahwa 34,9 persen pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, 28,2 persen berasal dari rentang usia 25-34 tahun, 14,4 persen berasal dari rentang usia 13-17 tahun, 10,1% berasal dari kelompok usia 35-44 tahun, 6,3 persen berasal dari kelompok usia 45-54 tahun dan 3,4 persen berasal dari kelompok usia 55 tahun ke atas. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun (Katadata, 2024). Berdasarkan pada temuan empiris ini, dapat disimpulkan bahwa segmen demografis pada pengguna TikTok yang paling signifikan adalah kelompok usia muda, yaitu mereka yang berusia 18 hingga 34 tahun. Demografis ini berpotensi dimanfaatkan secara strategis oleh para pelaku bisnis untuk menargetkan atau mempromosikan produk kepada konsumen yang sebagian besar berada dalam kelompok usia ini.

Para pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial, khususnya TikTok, sebagai media untuk mengiklankan atau mempromosikan berbagai produk, baik barang maupun jasa. Pemanfaatan media

sosial sebagai saluran pemasaran dianggap lebih efektif di zaman sekarang dibandingkan dengan penggunaan media konvensional.

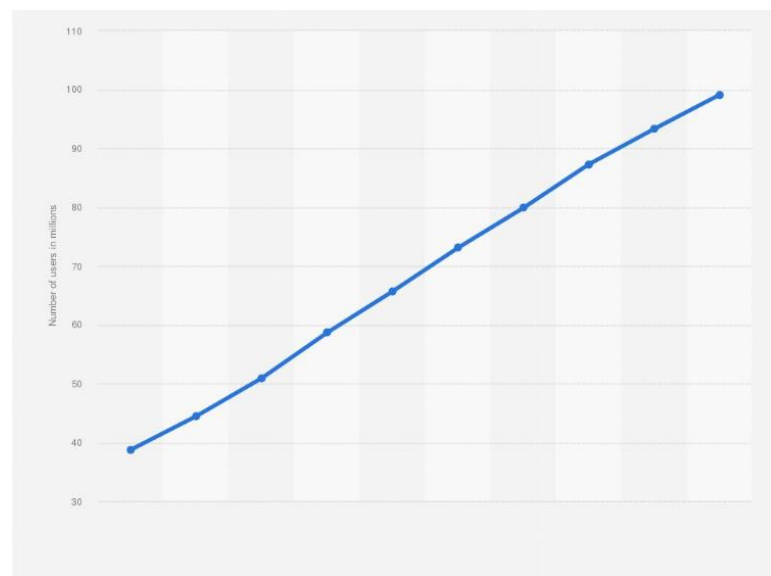
Pemanfaatan media sosial memangkas hambatan dalam pemasaran produk karena prosesnya jauh lebih praktis dan hemat biaya dibandingkan saluran konvensional. Tidak hanya itu, *platform* ini memungkinkan para pengusaha untuk menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan pelanggan maupun target pasar potensial mereka.

Dengan berkembangnya penggunaan internet, perusahaan periklanan asal Jepang, Dentsu, mengamati adanya perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen. Mereka menilai bahwa konsumen kita tidak lagi bersikap pasif, melainkan aktif mencari informasi (*search*) sekaligus menyebarkannya kembali (*share*) melalui media daring. Berdasarkan pengamatan tersebut, Dentsu kemudian merumuskan sebuah kerangka perilaku konsumen yang dikenal dengan model AISAS. Pada model ini menggambarkan lima tahapan yang umumnya dilakukan konsumen, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Sugiyama & Andree, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dari penelitian tersebut didapatkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, melalui pembelian, melalui interaksi, ulasan pengguna, dan konten pemasaran (Zed et al., 2025). Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Nurul Afrianti dan Ismunandar (2023) mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada *Aisy Drink* kota Bima juga menunjukkan bahwa sosial media Instagram juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Aisy Drink* kota Bima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Az-Zahra Mulfiana (2023) dengan judul “Pengaruh Konten Promosi Akun Instagram @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Followers* nya Dengan Model AISAS” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* nya @avoskinbeauty.

Internet telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap transformasi sektor ekonomi global. Internet memungkinkan bisnis untuk melakukan transaksi

perdagangan secara *online*, menghilangkan kebutuhan akan interaksi fisik langsung seperti yang terjadi pada mekanisme perdagangan konvensional. Semua tahapan pada proses transaksi perdagangan elektronik dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah manifestasi dari kemajuan teknologi informasi yang memfasilitasi aktivitas perdagangan *online*. Seluruh proses transaksi dapat dilakukan secara *online*, mulai dari penawaran produk dan layanan, pemesanan, metode pembayaran, hingga pengiriman barang. Bahkan, apabila terjadi kekeliruan dari pihak penjual, sistem juga menyediakan mekanisme pengembalian produk maupun dana sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen. Berdasarkan data survei yang dilakukan Departemen Riset Statista (2025) jumlah pengguna pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus meningkat antara tahun 2024 hingga 2029 dengan total tambahan 33,45 juta pengguna, dan mencapai 99,1 juta pengguna tahun 2029.



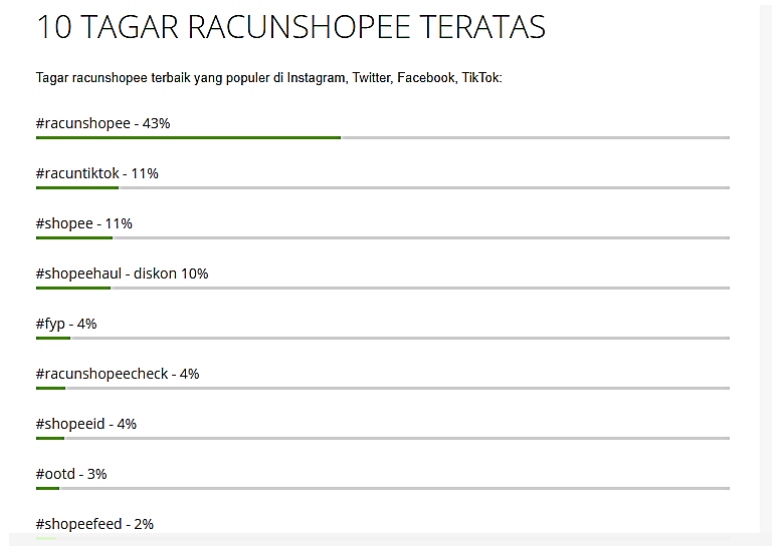
Gambar 1.3 Jumlah Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: Statista (*Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029*)

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang terdapat di Indonesia dan telah berhasil menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia mencapai 261,8 juta pada Juni 2024 dibandingkan tiga bulan sebelumnya masih

275,6 juta (Muslim, 2024). Pada bulan Februari 2024, Shopee mencatat 235,9 juta pengunjung secara global. Meskipun mengalami penurunan 4,01% dibandingkan bulan sebelumnya, angka ini tetap menempatkan Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi (eDOT.id, 2025). Shopee tidak hanya sebagai tempat untuk membeli berbagai barang, akan tetapi Shopee juga memberikan wadah kepada para penggunanya pada platform ini untuk membuka kesempatan bagi siapa saja, baik pelaku usaha berbentuk perusahaan maupun perorangan, untuk memasarkan produknya. Di Shopee, pilihan barang yang tersedia sangat bervariasi, mencakup kategori seperti perangkat elektronik, produk makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, busana, alat tulis, perlengkapan otomotif, serta berbagai produk lainnya. Layanan ini dapat diakses melalui beragam perangkat, baik melalui aplikasi di *smarthpone* dan tablet maupun melalui situs web yang dibuka di komputer atau laptop. Fitur-fitur yang disediakan pun dirancang untuk mendukung pengalaman belanja daring yang aman, nyaman, serta mudah digunakan oleh para konsumennya.

Sebagai pengguna Shopee turut serta membuat video yang menampilkan pengalaman mereka saat membeli atau menjual produk, kemudian membagikannya melalui media sosial. Salah satu fenomena yang cukup populer dapat ditemukan di TikTok melalui penggunaan tagar #RacunShopee. Video-video dengan tagar tersebut umumnya berisi ulasan singkat mengenai barang yang diperoleh dari Shopee, seperti proses membuka kemasan, cara pemakaian, penilaian terhadap kualitas produk, hingga penyertaan tautan pembelian. Barang yang dibahas pun beragam, mencakup produk dengan harga yang terjangkau sampai bernilai lebih tinggi. Pada dasarnya, konten #RacunShopee dibuat untuk memengaruhi minat penonton agar terdorong melakukan pembelian. Menurut best-hashtags.com (n.d), *Hashtag* #RacunShopee menunjukkan bahwa *hashtag* ini populer di platform seperti Instagram dan TikTok yaitu sebanyak 43% yang menggunakan *hashtag* ini. Berbagai macam hal konten dengan *hashtag* #RacunShopee ini dihasilkan lalu disebarkan oleh para pengguna TikTok yang juga merupakan konsumen yang telah berbelanja *online* melalui *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.4 10 Tagar RacunShopee Teratas

Sumber: 10 Tagar RacunShopee Teratas

#RacunShopee adalah sebuah tagar di platform media sosial TikTok yang pada awalnya merupakan kampanye berupa kompetisi video yang diselenggarakan perusahaan *e-commerce* Shopee Indonesia. Shopee mengadakan program tantangan video bertema #RacunShopee yang berlangsung pada periode 4 Juli hingga 31 Juli 2022. Dalam program ini, pengguna diharuskan mengunggah dan menggunakan *hashtag* tertentu seperti #RacunShopee, #RacunShopeeOOTD, #RacunShopee #RacunShopeeCheck, dan #RacunShopeeCitayam sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Video yang diikutsertakan harus berdurasi minimal 20 detik dan mendapatkan minimal 20 *likes* agar memenuhi syarat untuk hadiah utama. Selain itu, pemenang akan dipilih secara acak untuk mendapatkan hadiah seperti iPhone 256GB dan saldo ShopeePay dengan total Rp100 Juta bagi 1.000 pemenang (Shopee.co.id, 2022). Kompetisi ini lalu diikuti oleh banyak pengguna *e-commerce* Shopee di seluruh Indonesia.

Setelah kompetisi #RacunShopee berakhir, tagar ini tidak berhenti sampai disitu saja. Tagar #RacunShopee kemudian menjadi tagar yang masih digunakan oleh pengguna Tiktok di Indonesia untuk mengunggah video berisi informasi mengenai rekomendasi produk-produk yang dijual di *e-commerce* Shopee. Hal ini memicu sebuah fenomena baru dimana konsumen berbondong-bondong

mempromosikan produk melalui medium komunikasi massa berupa *platform* media sosial TikTok. Penggunaan tagar #RacunShopee selain berfungsi menjadi segmen untuk berbagi informasi rekomendasi produk di kalangan konsumen, tagar ini juga digunakan untuk meningkatkan popularitas video yang di unggah pengguna karena algoritma TikTok memperluas jangkauan penonton melalui halaman *for you page* (fyp) apabila unggahan menggunakan tagar yang telah menjadi tren. Dengan adanya tren penggunaan tagar #RacunShopee saat ini tentunya akan membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif. Tren ini turut mempengaruhi masyarakat melalui stimulus untuk membeli barang-barang di *e-commerce* secara berlebihan, dan akhirnya membudaya dengan anggapan bahwa perilaku konsumtif adalah hal yang wajar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan dan *Electronic Word of Mouth* konten #Racunshopee di TikTok terhadap Minat Beli Produk Somethinc” dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dan *e-word of mouth* konten #Racunshopee di TikTok mempengaruhi minat beli produk Somethinc. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Suci Wulandari (2023), mengenai “Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Dan Motif Penggunaan *Hashtag* #Racunshoppe Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gunadarma” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten dan motif penggunaan *hashtag* #RacunShopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gunadarma

Berdasarkan uraian dan argumen yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah berjudul "Model AISAS dalam Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jember Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee". Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada pengguna *platform* TikTok yang berusia antara 21 dan 40 tahun dan berdomisili di wilayah Jember Kota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian landasan teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana model AISAS

dapat digunakan untuk memetakan keputusan pembelian konsumen di Jember Kota berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model AISAS dalam memetakan proses pengambilan keputusan konsumen di Jember Kota, yang dikondisikan oleh kualitas konten pada platform TikTok #RacunShopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan kontribusi akademis dan praktis yang signifikan, dengan rincian sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan sekaligus memperkaya keilmuan sebagai bentuk kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah bisnis digital dan pemasaran.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pengetahuan terkait aplikasi model AISAS dalam ranah komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami dinamika interaksi antara kualitas konten dan perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan kajian akademik di masa mendatang, khususnya yang berfokus pada eksplorasi model AISAS, strategi komunikasi pemasaran, serta fenomena pemasaran berbasis media sosial.

b. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoritis dan praktis mengenai berbagai konsep Bisnis Digital yang telah dipelajari selama proses pembelajaran di Politeknik Negeri Jember. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dipenuhi sebagai syarat pencapaian gelar Sarjana Terapan dalam bidang Bisnis Digital.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi para pelaku usaha dalam mengimplementasikan model AISAS ke dalam strategi pemasaran, khususnya pada pemasaran berbasis media sosial khususnya TikTok.

Bagi para pelaku usaha bisnis, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan strategis guna terus meningkatkan serta mengembangkan kinerja usaha, terutama dalam mengoptimalkan promosi dan penjualan produk melalui media sosial