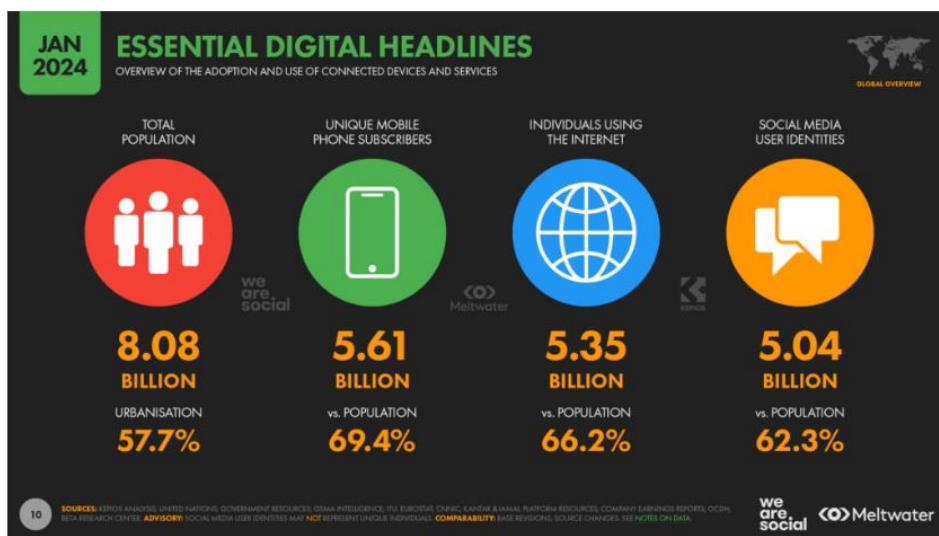


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, Internet menjadi semakin kompleks dan mengalami perkembangan yang pesat. Kompleksitas ini bukan hanya mencakup aspek teknologinya, melainkan juga meliputi *platform digital*, cara pembayaran, strategi pemasaran *online*, serta melimpahnya informasi yang diterima konsumen setiap harinya. Hal ini didukung oleh kemunculan berbagai layanan keuangan digital serta inovasi dalam teknologi pembayaran yang membentuk ekosistem baru dalam dunia perdagangan, memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dengan lebih cepat, efisien, dan nyaman (Kilay et al., 2022). Internet menawarkan banyak keuntungan, terutama dalam hal efisiensi dan cara transaksi jual beli. Hal ini juga mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen dari *offline* ke *online*, tidak terkecuali di Indonesia (Ardani, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui riset yang dilakukan oleh tim *wearesocial* pada Januari tahun 2024 pengguna sosial media telah menyentuh 5,04 miliar artinya sudah lebih dari 60% dari populasi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas digital masyarakat.



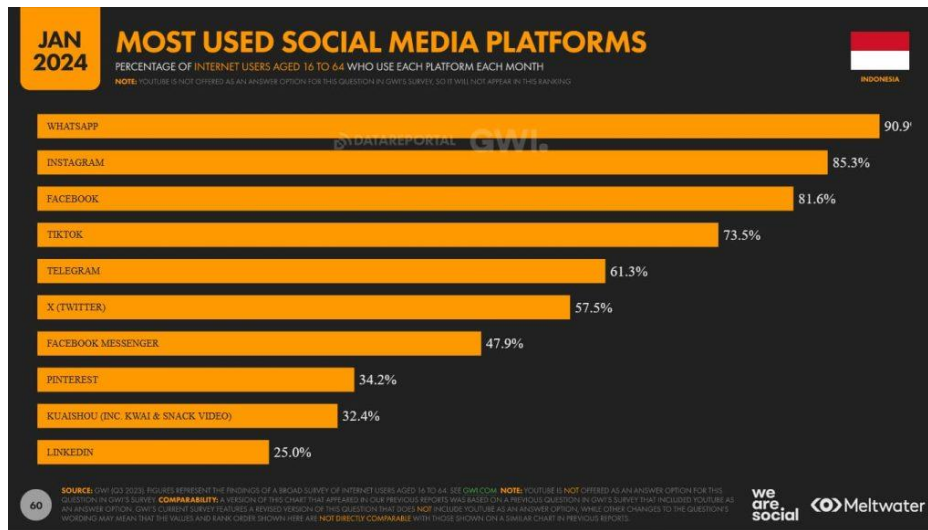
Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Dunia Tahun 2024

Sumber: wearesocial (2024)

Melalui media sosial, informasi dapat tersebar dengan sangat cepat dan luas, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui media sosial adalah viral marketing. *Viral marketing* merupakan pengembangan pemasaran *word of mouth* yang berbasis internet terkait sistem penyampaian pesan iklan yang sangat berpengaruh atau berantai dari satu konsumen dan dikomunikasikan kepada konsumen lainnya (Andriyanti & Farida, 2022.).

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mendorong kemudahan pertumbuhan *e-commerce*, tetapi juga melahirkan konsep baru dalam aktivitas perdagangan online yang dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, sekaligus transaksi antara penjual dan konsumen. Berbeda dengan marketplace konvensional seperti Shopee yang berfokus pada aktivitas jual beli dalam satu platform marketplace, *social commerce* mengintegrasikan konten media sosial, komunikasi, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital.

Salah satu platform yang mengadopsi konsep *social commerce* adalah TikTok Shop yang menggabungkan konten video, fitur live streaming, serta iklan digital sebagai sarana promosi produk. Melalui konsep tersebut, konsumen tidak hanya melihat produk secara langsung, tetapi juga memperoleh pengalaman hiburan yang dapat mempengaruhi ketertarikan dan minat beli. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

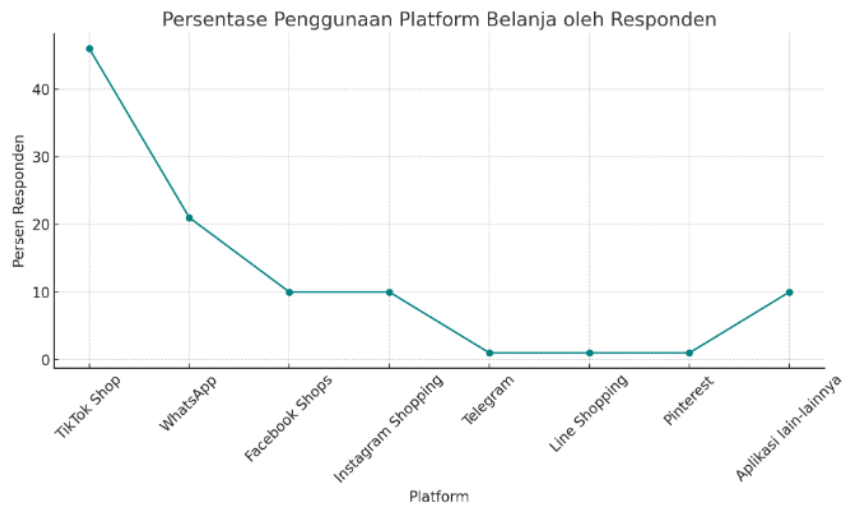


Gambar 1.2 Media Sosial Favorit di Dunia Tahun 2024

Sumber : wearesocial (2024)

Hasil riset yang dilakukan oleh wearesocial, TikTok merupakan aplikasi sosial media yang cukup terkenal di dunia. TikTok masuk pada lima besar aplikasi favorit di dunia, dan menjadi aplikasi paling sering digunakan yaitu dengan rentang waktu 23,5 jam per bulan. TikTok adalah sebuah platform video musik dan jejaring sosial dari Tiongkok yang diluncurkan oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao, pada September 2016 (Ma'una et al., 2021). Adanya aplikasi TikTok ini berpengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat.

Menurut Krisdanu dan Sumantri, (2023) TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena kemampuannya menggabungkan konten visual dengan berbagai fitur interaktif. TikTok dapat memanfaatkan fitur fitur seperti *stories*, video pendek, fitur edit video, *duo* dan *stitch*, *music & sound*, filter & efek AR, *shopping*, komentar dan reaksi, *live stream*, *for your page* untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual yang kaya dan estetik sangat sesuai dengan preferensi konsumen modern, yang cenderung lebih responsif terhadap gambar dan video daripada teks. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari aplikasi melalui fitur TikTok *Shopping*.



Gambar 1.3 Persentase Penggunaan *Platform* Belanja

Sumber: katadata 2025

Dilihat dari hasil survei tersebut, sebanyak 46% responden pernah melakukan transaksi di TikTok dan menjadi platform media sosial paling sering digunakan untuk berbelanja *online* khususnya Indonesia. Dilihat dari potensi perkembangan internet yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan terutama bagi penjual dalam memasarkan produk atau barang agar mudah dijual kepada masyarakat, maka dari itu masyarakat sekarang mulai mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Platform Tiktok ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya platform tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu (Yustiani & Yunanto, 2017). Selain itu, Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten (Novita et al., 2023). Dengan berbagai keunggulan tersebut, TikTok berpotensi besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang aktif mengakses platform ini.



Gambar 1.4 Persentase Pengguna Aplikasi TikTok Shop Berdasarkan Usia
Sumber Databooks 2023

Berdasarkan data dari (Databooks, 2023), pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda. Pada tahun 2022, pengguna berusia 18–24 tahun mencapai 34,9% dari total pengguna. Selanjutnya, kelompok usia 25–34 tahun sebesar 28,2%, sedangkan remaja usia 13–17 tahun sebesar 14,4%. Sementara itu, pengguna berusia 45–54 tahun hanya sebesar 6,3%, dan yang berusia di atas 55 tahun sebesar 3,4%. Dari segi jenis kelamin, mayoritas pengguna adalah perempuan dengan persentase 55%, sedangkan laki-laki sebesar 43%, dan sisanya 2% berasal dari kategori lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi segmen paling dominan dalam penggunaan TikTok serta memiliki potensi besar sebagai target dalam strategi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian secara online. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama adalah harga. Hal ini dikarenakan mahasiswa pada umumnya masih memiliki keterbatasan dalam kemampuan finansial sehingga lebih sensitif terhadap perubahan harga suatu produk. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam melakukan transaksi pada platform belanja online, termasuk melalui TikTok Shop. Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2020) harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam

menentukan minat beli. Konsumen membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dalam hal ini konsumen akan mencari harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang sama. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan dalam menentukan minat beli, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual (Arifin, 2011).

Selain harga, iklan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Iklan yang disampaikan secara menarik, informatif, dan konsisten dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong keputusan pembelian. Sebagai generasi yang sangat aktif menggunakan media sosial, mahasiswa cenderung lebih mudah terpapar oleh berbagai bentuk promosi digital yang muncul pada platform seperti TikTok. Iklan yang disajikan melalui konten video pendek, live streaming, maupun kolaborasi dengan influencer mampu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Karakteristik konten yang visual, kreatif, dan interaktif pada TikTok membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi persepsi serta minat mereka untuk melakukan pembelian

Iklan juga harus dapat menjembatani antara kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan (Wahyudi, 2022). Menurut Natalia (2024), iklan adalah suatu strategi untuk menginformasikan atau menyajikan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memikat calon konsumen agar membeli atau memanfaatkannya baik melalui media sosial maupun melalui saluran komunikasi lainnya seperti televisi, platform digital, maupun media cetak. Dalam promosi pada media sosial TikTok, iklan digunakan memperkenalkan suatu barang, ide ataupun suatu layanan yang dikenakan biaya yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Widhayani, 2020).

Minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang

menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk, (Latief, 2018). Minat beli berhubungan dengan perasaan seseorang, dimana ketika orang tersebut merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa. Menurut Maulidah (2021), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga, serta kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julia & K (2023) yang berjudul Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa pertama, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ketiga, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Jadi iklan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani,n.d (2023) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian guna menguji pengaruh variabel harga dan iklan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli *online*. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu "Dampak Harga Dan Iklan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

3. Bagaimana pengaruh harga dan iklan terhadap minat beli *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap minat beli *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
2. Pengaruh iklan terhadap minat beli *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
3. Pengaruh harga dan iklan terhadap minat beli *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan iklan digital terhadap minat beli konsumen. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap minat beli *online*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan masukan untuk merancang strategi penetapan harga dan iklan yang efektif di TikTok.

b) Bagi Pengguna Tiktok

Khususnya mahasiswa, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di era digital.