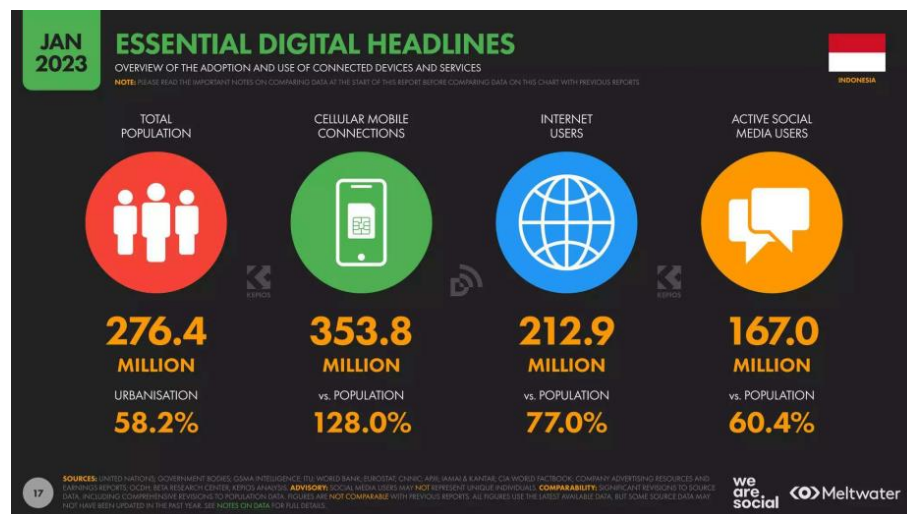


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial di era globalisasi saat ini telah menciptakan tranformasi besar dalam cara kita berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi informasi. Dengan munculnya *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, masyarakat global menjadi lebih terhubung dibandingkan dengan sebelumnya. Media sosial mempermudah kita untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga di seluruh dunia, mengikuti perkembangan berita secara *real-time*, ataupun mengunggah konten kreatif yang dapat ditonton oleh jutaan orang. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan media sosial lebih meluas lagi karena dapat menjadi alat penting dalam dunia bisnis dan dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, terutama dalam hal pemasaran produk, membangun merek dan lain sebagainya.

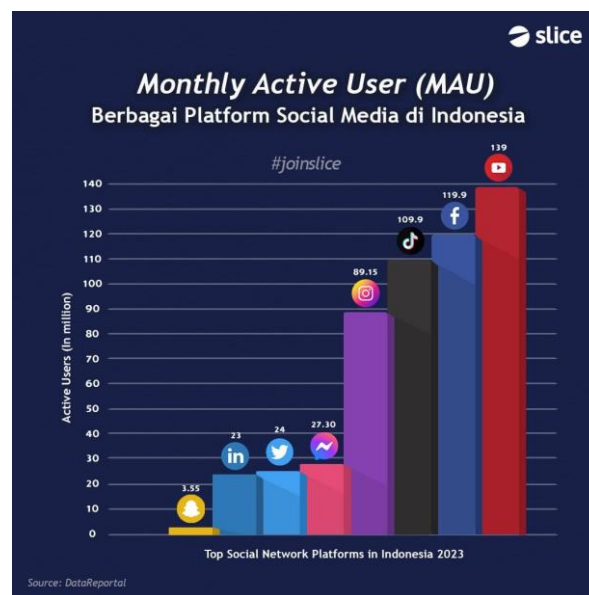


Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia  
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Berdasarkan data di atas bahwasannya sudah banyak populasi yang sudah menggunakan teknologi salah satunya yakni dapat dilihat dari hasil presentasi perangkat *mobile* yang terhubung lebih banyak dibandingkan dengan jumlah populasi itu sendiri yakni sebanyak 353,8 juta atau sebesar 128% dari total populasi, penggunaan internet sebanyak 212,9 juta atau 77% dari total populasi, dan penggunaan media sosial aktif sebanyak 167 juta atau

60,4% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwasannya perkembangan media sosial sudah melebihi sebagian besar dari jumlah populasi. Hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, disingkat menjadi APJII menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2022-2023 telah mencapai 215,63 juta orang, hal ini mempengaruhi kenaikan pengguna *e-commerce* dan media sosial mempengaruhi proses jual beli secara *online* yang dinilai lebih efektif dan efisien (Deny, 2023).

Media sosial sebagai fenomena baru, memberikan akses tak terbatas untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok. Pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis menjanjikan keuntungan besar, asalkan diintegrasikan dengan kemajuan teknologi yang berlangsung. Jadi penting bagi pemilik bisnis untuk merencanakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan teknologi guna mempertahankan keunggulan kompetitif (Soekendar dan Pratiwi, 2023).



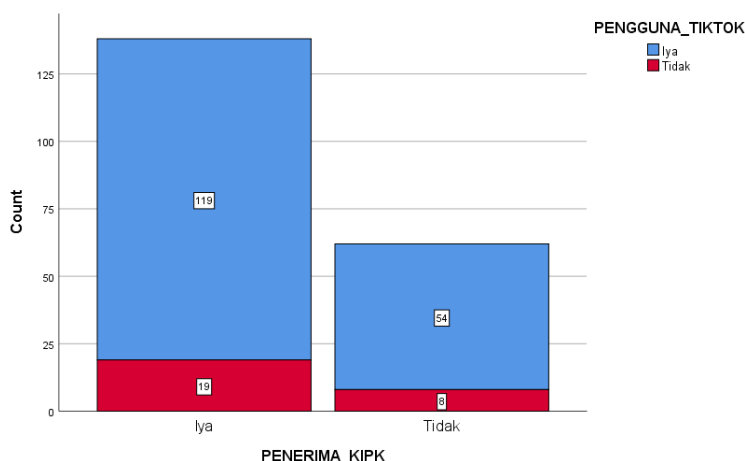
Gambar 1.2 Platform Sosial Media di Indonesia

Sumber: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>



Gambar 1.3 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia  
Sumber: <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>

Berdasarkan data di atas pada gambar 2 bahwasannya *platform* TikTok menempatkan posisi ketiga sebagai *platform* terpopuler setelah *platform* Youtube dan Facebook. Pengguna aktif TikTok tercatat sebanyak 109,9 juta akun. Dan didukung oleh data pada gambar 3, yakni penggunaan TikTok di Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dengan angka sebesar 99,7 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia menggunakan media sosial TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik dimana penggunanya dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek disertai *voice over* atau musik sebagai pendukung. Kemudahan pengaksesan pembuatan akun TikTok menyebabkan TikTok banyak digunakan dan digemari di berbagai kalangan.



Gambar 1.4 Pengguna Aktif TikTok Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI  
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil pra-penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini pada 200 orang mahasiswa FPIPS UPI yaitu di dapat bahwasannya responden dengan jumlah sebanyak 128 orang merupakan mahasiswa penerima beasiswa KIP-K dan sebanyak 119 orang diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Hal ini dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa KIP-K merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, sehingga sesuai dengan kriteria penelitian dan dapat dijadikan sebagai subjek penelitian. Penggunaan media sosial pada mahasiswa biasanya digunakan untuk mengisi waktu luang, mencari hiburan, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, media pencarian produk dan jasa, dan lain-lain.

Aplikasi TikTok banyak digunakan untuk kepentingan bisnis sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan media sosial TikTok dalam dunia bisnis yaitu untuk menunjang akses komunikasi pemasaran saat proses promosi produk, dan membangun *brand awareness*. Pengenalan produk yang dilakukan oleh para pembisnis yaitu salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan salah satu jenis promosi untuk mengenalkan produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis TikTok memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi dengan penggunaan *platform* untuk mengembangkan merek dalam bisnis karena TikTok memiliki berbagai fitur yang menarik yang dapat digunakan dengan mudah (Putra, 2022; Muryanto *et al.*, 2023).

TikTok memiliki fitur khusus jual beli yang dinamakan *TikTok Shop* dikenalkan di Indonesia pada tanggal 17 April 2021 dan sudah memiliki izin SIUP 3A atau kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing sebagai *social commerce* akan tetapi dalam operasionalnya tidak bertahan lama, karena hanya dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun fitur TikTok Shop telah ditutup secara resmi oleh pemerintah Indonesia. Pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB fitur *TikTok Shop* resmi ditutup di Indonesia sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 dan pada Pasal 21 Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (Hakim, 2023). Alasan *TikTok Shop* ditutup karena tidak adanya aturan yang jelas mengenai media sosial yang dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung. Jika TikTok yang dikategorikan sebagai media sosial yang dapat melakukan transaksi secara langsung, dikawatirkan terjadinya penyalahgunaan data pribadi untuk kepentingan bisnis dan tidak adanya izin PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) (Rahmawati, 2023).

Pada tanggal 12 Desember 2023 *TikTok Shop* resmi dibuka kembali di Indonesia melalui periode uji coba yang dilakukan dengan konsultasi dan pengawasan dari kementerian. Akan tetapi dalam peresmian *TikTok Shop* melalui mitra PT GoTo Gojek Tokopedia. TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia sehingga fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. Hal ini ditunjukkan agar memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia karena melalui kebijakan tersebut dapat menjadi investasi komitmen jangka panjang dan dapat memperluas manfaat terutama bagi pengguna dan pelaku UMKM Indonesia (Nurhapy dan Yusuf, 2023; Putri, 2023).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media iklan untuk produk yang akan dipasarkan secara *online*. TikTok menjadi aplikasi yang populer dan sering digunakan sebagai media pengiklanan produk atau jasa karena kegunaan fitur yang mudah dimengerti dan privasi keamanan yang terjaga (Nasution, Prayoga dan Halim, 2022).

TikTok menjadi sebuah media dalam bisnis yang berfungsi untuk melakukan promosi. Berdasarkan survei Populix dalam (Khadijah, 2022) menyebutkan bahwasannya pengguna TikTok yaitu berumur dengan rentang usia 18-55 tahun. Pengguna TikTok tidak hanya anak-anak muda saja akan tetapi memiliki jangkauan dengan kategori usia yang sangat luas. Jika dilihat dari jangkauan rentang usia yang sangat luas, maka banyak pebisnis yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media untuk melakukan promosi produk guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, promosi, harga, dan kualitas produk serta diskon produk seperti potongan harga, bebas biaya pengiriman, dan *flash sale* yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen. Proses pengambilan keputusan didasari dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk memiliki produk yang terbaik. Dalam pemasaran produk yang mempengaruhi konsumen, informasi mengenai produk sangat berperan penting. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi ke dalam lima tahap: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pasca pembelian (Zubaidah dan Latief, 2022).

Fokus penelitian terkait dengan produk pembelian konsumen yaitu buku-buku *Self-Improvement*. *Self-Improvement* adalah bentuk usaha untuk mengembangkan potensi diri dalam meningkatkan kemampuan individu sehingga dapat mampu mengubah kualitas kehidupan yang lebih baik. *Self-Improvement* merupakan suatu bentuk pengembangan diri yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri (Aprilianti *et al.*, 2023). Dalam mengembangkan diri dapat dilakukan salah satunya dengan membaca buku-buku *Self-Improvement*. Jenis buku *Self-Improvement* diantaranya yaitu tentang kepribadian, karir, hubungan, kesehatan, dan finansial (Aurellia, 2022).

Manfaat membaca buku *Self-Improvement* dapat meningkatkan kualitas kehidupan yang baik terutama bagi mahasiswa. Karena mahasiswa adalah individu yang sedang menjalani fase perkembangan dan pertumbuhan diri yang signifikan. Selama masa menjadi mahasiswa, mereka memiliki peluang dan tanggung jawab untuk mengembangkan diri mereka sendiri secara pribadi, akademis, dan profesional. Mahasiswa membutuhkan *Self-Improvement* untuk mencapai hasil yang lebih baik terkait dengan akademisi. Proses belajar ini melibatkan pengembangan keterampilan berpikir kritis, keterampilan *soft skills* (keterampilan interpersonal, komunikasi, kepemimpinan, dan kerja sama), analitis, dan pemecahan masalah. Oleh karena itu, kehidupan mahasiswa merupakan waktu yang tepat untuk belajar mengembangkan diri dengan membaca buku-buku *Self-Improvement* dalam menghadapi tantangan berbagai aspek kehidupan, sehingga mereka tumbuh dan mengembangkan ketahanan mental secara positif.

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa KIP-K FPIPS UPI. Mahasiswa KIP-K merupakan mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar. KIP-K merupakan program beasiswa pemerintah atau disebut dengan Program Indonesia Pintar (PIP). PIP merupakan program bantuan dari pemerintah berupa uang tunai, perluasan akses dan kesempatan belajar yang diberikan kepada peserta didik dan mahasiswa yang berasal dari keluarga yang berpendapatan rendah atau miskin. Dalam hal ini pemerintah memberikan kesempatan kepada peserta didik yang akan melanjutkan ke pendidikan tinggi. PIP Pendidikan Tinggi untuk mahasiswa diberikan dalam bentuk Kartu Indonesia Pintar Kuliah atau KIP Kuliah (Tim Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2020). Mahasiswa yang mendapatkan kesempatan untuk memiliki KIP harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan salah satunya yakni memiliki potensi akademik baik dan berasal dari keluarga yang kurang mampu. Selama perkuliahan, nilai yang didapatkan tidak boleh turun dan diusahakan naik setiap semesternya. Pemberian bantuan biaya hidup oleh pemerintah kepada mahasiswa KIP-K merupakan suatu motivasi untuk para pelajar agar terus meraih pendidikan yang tinggi, dan dapat mengembangkan diri melalui berbagai macam kegiatan.

Motivasi mahasiswa terkadang mengalami perubahan. Oleh karena itu kehadiran media sosial seperti TikTok dapat bermanfaat sebagai bentuk motivasi jika disajikan dengan konten-konten positif seperti konten *Self-Improvement*. Konten ini termasuk dengan konten edukasi. Dimana pada media sosial TikTok konten edukasi sudah banyak dikenalkan oleh kreator atau *influencer*. Konten-konten di TikTok mengenai buku *Self-Improvement* sudah mulai banyak tersebar akan tetapi jarang dilirik oleh para pengguna. TikTok digunakan sebagai media promosi oleh kreator yang konsen dengan bidang ini dengan tujuan untuk berbagi pengetahuan dan pandangan tentang topik *Self-Improvement*. Peneliti menemukan bahwasannya dalam konten-konten media sosial TikTok yang lebih banyak dilirik adalah konten-konten produk kecantikan (*skincare dan bodycare*), *fashion*, makanan dan minuman. Konten mengenai buku-buku *Self-Improvement* memiliki antusiasme yang rendah karena terkesan monoton yang isinya mencakup ringkasan isi buku, memberikan kesan, memberikan motivasi bagaimana buku-buku *Self-Improvement* telah mengubah hidupnya menjadi lebih baik, dan pembentukan komunitas. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok produk buku *Self-Improvement* jika dijadikan sebagai media iklan produk yang dikemas dengan video menarik (Hartawan *et al.*, 2021).

Konten *Self-Improvement* di media sosial seperti TikTok dapat berpengaruh besar pada mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian terkait dengan produk buku *Self-Improvement* yang diiklankan. Hal ini karena dapat menjadi inspirasi dan motivasi untuk peningkatan diri mahasiswa, merasa relevan dengan masalah yang dihadapi, terpengaruh oleh efek bukti sosial artinya mahasiswa mungkin merasa tertarik untuk mengikuti *trend*, penasaran dengan isi buku, melihat komentar dan umpan balik dari penonton atau pembaca lain, dan adanya penawaran khusus atau diskon yang membuat mahasiswa merasa tertarik untuk memanfaatkan penawaran diskon atau promo. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok dalam pengambilan keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.
2. Seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.
2. Mengetahui tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat dari Segi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Berkontribusi terhadap perkembangan atau pemahaman teori di bidang ekonomi mengenai pengaruh peran media sosial sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian.
- b. Menambah pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan konsep mengenai pengaruh peran media sosial sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian.
- c. Menemukan pengetahuan baru atau mendalami pemahaman terhadap teori yang sudah ada mengenai pengaruh peran media sosial sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian.

- d. Dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat menginspirasi peneliti lain untuk mengeksplorasi lebih lanjut atau menguji teori-teori mengenai pengaruh peran media sosial sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian.
- 2) Manfaat dari Segi Praktis
- Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk:
- a. Memberikan solusi atau rekomendasi yang dapat diterapkan sebagai solusi permasalahan dunia nyata mengenai relevansi pengaruh peran media sosial Tiktok sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.
  - b. Pemecahan masalah atau penanganan tantangan mengenai pengaruh peran media sosial Tiktok sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.
  - c. Menambah pengembangan keilmuan dan pengetahuan mengenai pengaruh peran media sosial Tiktok sebagai pemasaran digital dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penyusunan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok dalam Keputusan Pembelian Produk Buku *Self-Improvement* pada Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI” yaitu sebagai berikut: Pada BAB I pendahuluan berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Selanjutnya, pada BAB II merupakan kajian pustaka yang berisikan penyajian informasi terkait gambaran umum tentang tema yang akan diteliti serta memuat teori yang relevan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi, serta dilampirkannya penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dikaji dan juga dijelaskan mengenai arah berpikir peneliti dalam bagian kerangka berpikir. Lalu, pada BAB III membahas mengenai metode penelitian yang digunakan untuk penelitian memuat desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel,

instrument penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data. Selanjutnya, pada BAB IV menjelaskan tentang temuan dan pembahasan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah sesuai dengan temuan penelitian yang telah dikaji dan dirumuskan sebelumnya. Dan terakhir pada BAB V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian serta mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.