

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peranan krusial dalam aktivitas bisnis karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi. Menurut (Kotler *et al.*, 2016), pemasaran tidak hanya tentang menawarkan produk, melainkan juga tentang membangun hubungan yang dibangun dalam jangka panjang dan memberikan nilai positif bagi perusahaan dan pelanggan secara bersama-sama. Seiring perkembangan zaman, strategi pemasaran mengalami perubahan besar, mengikuti kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Kini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode tradisional, melainkan juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Kemajuan teknologi di zaman sekarang sangat mempengaruhi cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, membuatnya lebih praktis dan efisien. Perkembangan teknologi Perkembangan zaman di era modern telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia. Masyarakat dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari memerlukan teknologi yang mempunyai banyak fungsi untuk kehidupan masyarakat mulai dari mencari informasi, menjalin komunikasi, hingga melakukan transaksi jual beli secara daring. Aktivitas belanja online menjadi Merupakan aspek yang tidak lagi bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Selain memungkinkan konsumen untuk

berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung, belanja online juga memberikan keuntungan lain seperti kemudahan dalam membandingkan harga antar penjual, membaca ulasan produk sebelum membeli, serta memperoleh harga yang seringkali lebih terjangkau dibandingkan toko fisik.

Tabel 1. 1
Fitur-Fitur yang dimiliki Media sosial

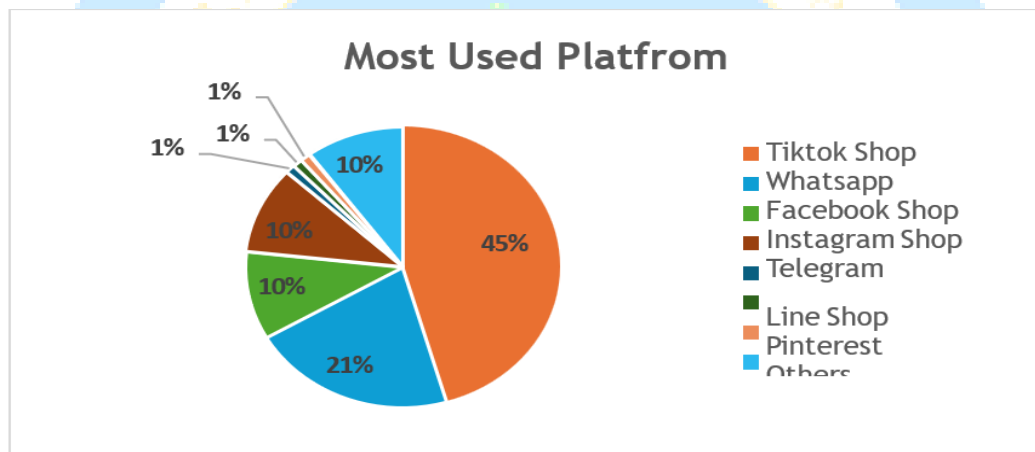
Media Sosial	Postingan	Online Shop	Live Streaming	Reels
Instagram	✓	X	✓	✓
Twitter	✓	X	X	X
Tiktok	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	X	✓	✓

Sumber: Data diolah 2025

Setiap media sosial memiliki ciri khas tersendiri. Instagram unggul dalam tampilan visual yang menarik, *Twitter* fokus pada informasi cepat dan diskusi, sedangkan *Facebook* kuat dalam membangun komunitas dan menyediakan berbagai fitur tambahan. Namun, *TikTok* muncul sebagai platform yang paling adaptif, terutama dalam fitur belanjanya. *TikTok Shop* memungkinkan pengguna menonton video sambil langsung membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Proses ini terasa alami dan cepat, didukung oleh algoritma cerdas yang menyajikan produk sesuai minat pengguna. Keunggulan ini menjadikan *TikTok* bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga sarana pemasaran dan penjualan yang sangat efektif, terutama bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau pasar secara luas dan cepat.

Pada umumnya, masyarakat melakukan aktivitas belanja secara daring melalui platform marketplace seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau *Lazada*. Platform ini memang dirancang khusus untuk transaksi jual beli barang, makanan, dan berbagai

kebutuhan lainnya. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, konsep baru dalam dunia perdagangan elektronik mulai muncul, yaitu *social commerce* sebuah integrasi antara media sosial dan layanan belanja online. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi konten dan berinteraksi antar pengguna, tetapi juga telah menyediakan fitur yang memungkinkan transaksi pembelian dilakukan langsung dalam aplikasi. Dengan demikian, pengguna tidak perlu lagi berpindah ke aplikasi lain untuk berbelanja.

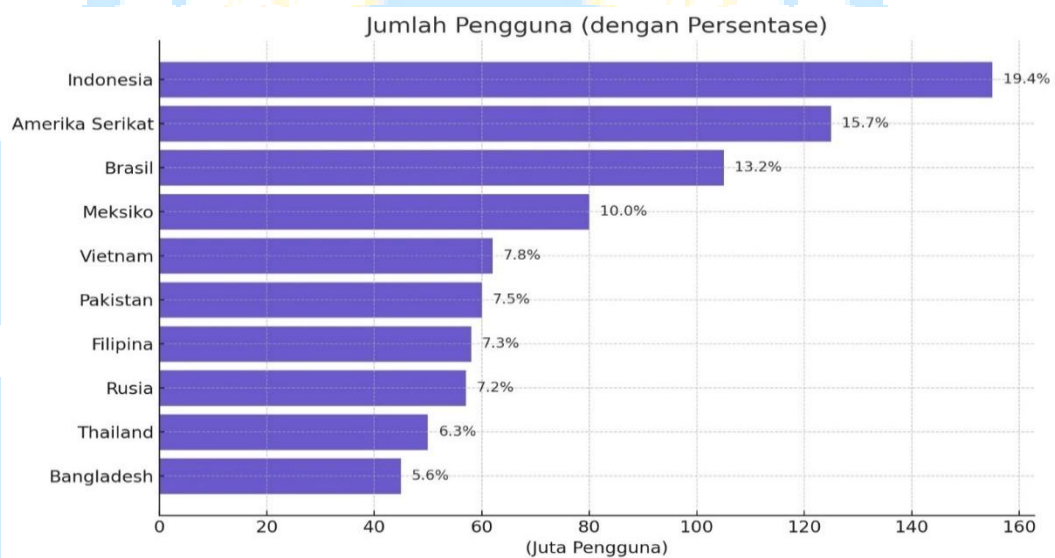


Sumber: *populix.com*, 2022

Gambar 1. 1
Data Persentase Masyarakat Belanja Melalui *Social Commerce*

Salah satu platform yang sangat populer dan memiliki perkembangan pesat di Indonesia adalah *TikTok*. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, pada bulan September 2016, dengan nama awal *Douyin*. Di Indonesia, *TikTok* mulai dikenal secara luas sejak tahun 2018, dan mengalami peningkatan pengguna secara signifikan pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020, ketika masyarakat banyak menghabiskan waktu di rumah dan

mengakses hiburan secara digital. *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyebarkan video berdurasi pendek yang dilengkapi dengan musik, filter, serta berbagai efek visual yang menarik. Seiring waktu, *TikTok* mengembangkan fitur belanja daring yang disebut *TikTok Shop*, yang memberikan pengalaman belanja langsung melalui konten video. Hal ini menjadikan *TikTok* bukan hanya platform hiburan, tetapi juga sarana promosi dan penjualan produk yang sangat diminati, terutama oleh generasi muda.



Sumber: Data Reportal 2024

Gambar 1. 2 Presentasi Negara Pengguna *TikTok* Terbesar pada Juli 2024

Berdasarkan laporan data reportal (kemp, 2024), indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna *tiktok* terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. *Tiktok*, yang awalnya berfungsi sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini berkembang menjadi sarana perdagangan digital dengan hadirnya fitur *tiktok shop*. *TikTok Shop* adalah fitur yang dikembangkan oleh platform *TikTok* dengan tujuan untuk memfasilitasi aktivitas jual beli secara langsung di dalam


aplikasi. Fitur ini memungkinkan pengguna, baik penjual maupun pembeli, untuk melakukan transaksi tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain.

Bagi para pelaku usaha, *TikTok Shop* menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan konten video kreatif dan siaran langsung (*live streaming*). Strategi ini mampu menarik perhatian konsumen karena menggabungkan hiburan dan promosi dalam satu platform. Kombinasi antara kemudahan transaksi, jangkauan luas, dan penyajian konten yang interaktif menjadikan *TikTok Shop* sebagai salah satu bentuk *social commerce* yang paling diminati dan sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian secara online.

**PENDUDUK KOTA TANJUNGPINANG
MENURUT KELOMPOK UMUR
DKB SEMESTER II TAHUN 2024**

NO	KELOMPOK UMUR	KECAMATANN												KOTA TANJUNGPINANG		
		TPI BARAT			TPI TIMUR			TPI KOTA			BUKIT BESTARI			LK	PR	JML
		LK	PR	JML	LK	PR	JML	LK	PR	JML	LK	PR	JML			
1	0 - 4	1.204	1.052	2.256	4.519	4.094	8.613	586	516	1.102	1.664	1.508	3.172	7.973	7.170	15.143
2	5 - 9	1.518	1.466	2.984	5.423	5.066	10.489	679	663	1.342	2.159	1.953	4.112	9.779	9.148	18.927
3	10 - 14	1.785	1.718	3.503	5.891	5.401	11.292	812	693	1.505	2.419	2.382	4.801	10.907	10.194	21.101
4	15 - 19	1.998	1.831	3.829	5.485	5.260	10.745	871	746	1.617	2.557	2.377	4.934	10.911	10.214	21.125
5	20 - 24	2.004	1.879	3.883	5.366	4.924	10.290	824	819	1.643	2.497	2.372	4.869	10.691	9.994	20.685
6	25 - 29	1.763	1.568	3.331	4.696	4.742	9.438	739	631	1.370	2.286	2.061	4.347	9.484	9.002	18.486
7	30 - 34	1.561	1.448	3.009	4.554	4.708	9.262	703	648	1.351	2.025	1.973	3.998	8.843	8.777	17.620
8	35 - 39	1.424	1.500	2.924	4.280	4.533	8.813	657	613	1.270	1.908	1.981	3.889	8.269	8.627	16.896
9	40 - 44	1.809	1.972	3.781	4.889	5.473	10.362	754	750	1.504	2.296	2.397	4.693	9.748	10.592	20.340
10	45 - 49	1.754	1.840	3.594	4.589	4.806	9.395	709	704	1.413	2.044	2.157	4.201	9.096	9.507	18.603
11	50 - 54	1.578	1.614	3.192	3.809	3.600	7.409	657	582	1.239	1.784	1.875	3.659	7.828	7.671	15.499
12	55 - 59	1.311	1.278	2.589	2.779	2.493	5.272	466	494	960	1.481	1.521	3.002	6.037	5.786	11.823
13	60 - 64	1.014	1.126	2.140	1.778	1.668	3.446	486	474	960	1.110	1.342	2.452	4.388	4.610	8.998
14	65 - 69	753	886	1.639	1.042	988	2.030	412	409	821	887	915	1.802	3.094	3.198	6.292
15	70 - 74	512	679	1.191	545	572	1.117	250	290	540	526	592	1.118	1.833	2.133	3.966
16	> 75	541	730	1.271	394	520	914	247	356	603	382	542	924	1.564	2.148	3.712
TOTAL		22.529	22.587	45.116	60.039	58.848	118.887	9.852	9.388	19.240	28.025	27.948	55.973	120.445	118.771	239.216

Sumber Data : DKB Semester II Tahun 2024


 PEMERINTAH KABUPATEN KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL
 KOTA TANJUNGPINANG
 Drs. H. WAN SAMSJI, M.M.
 PEMBINA UTAMA MUDA
 NIP. 196801291988101001

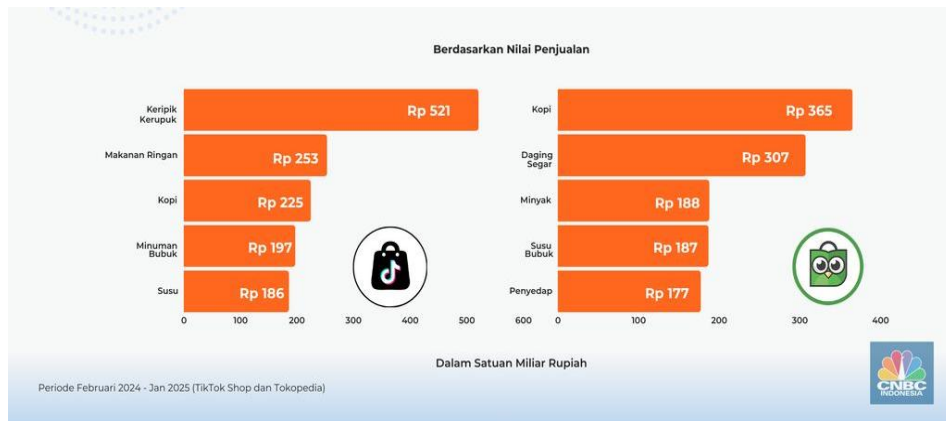
Sumber: DKB Semester II Tahun 2024

Gambar 1. 3
Data Penduduk Kota Tanjungpinang Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tanjungpinang tahun 2024, kelompok usia 15–24 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z menyumbang sekitar 26,97% dari jumlah penduduk kota. Ini menunjukkan bahwa lebih dari seperempat warga Tanjungpinang berada dalam kelompok usia yang sangat potensial secara digital dan ekonomis. Gen Z merupakan generasi yang akrab dengan teknologi sejak dini, cepat beradaptasi terhadap tren baru, dan sangat aktif di media sosial serta platform digital lainnya. Mereka tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai pelaku dalam ekosistem digital, termasuk dalam aktivitas belanja melalui *TikTok Shop*.

Banyak pengguna *TikTok* di Tanjungpinang yang kini mulai terbiasa melakukan pembelian produk makanan secara online melalui fitur *TikTok Shop*. Transformasi digital ini juga berdampak pada pola konsumsi masyarakat, Di kota ini, pengguna *TikTok Shop* semakin aktif memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, termasuk dalam hal berbelanja makanan. *TikTok*, yang awalnya hanya dikenal sebagai media berbagi video pendek, kini telah berkembang menjadi salah satu pusat perdagangan online melalui fitur *TikTok Shop*. Antusiasme pengguna *TikTok Shop* di Kota Tanjungpinang terhadap

kemudahan berbelanja melalui aplikasi ini mendorong pelaku usaha lokal untuk ikut memanfaatkan peluang tersebut, terutama dalam sektor makanan.

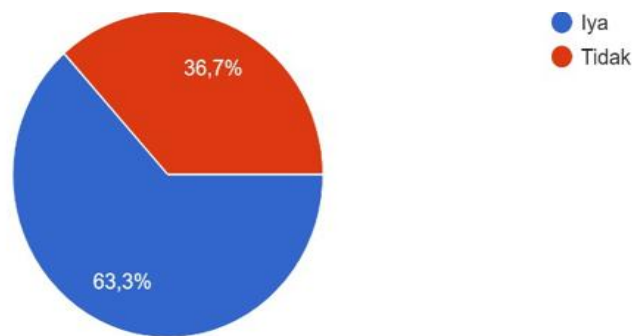


Sumber: *Compas.co.id*

Gambar 1. 4
Data Perbedaan penjualan *TikTok Shop* dan *Tokopedia*

Menurut hasil riset dari *Compas.co.id*, terlihat adanya perbedaan pola konsumsi konsumen antara dua platform e-commerce, yaitu *TikTok Shop* dan *Tokopedia*, khususnya dalam kategori produk makanan dan minuman. Di *TikTok Shop*, mayoritas transaksi didominasi oleh produk camilan, dengan kategori Keripik & Kerupuk mencatatkan nilai penjualan tertinggi sebesar sekitar Rp521 miliar. Selain itu, beberapa produk makanan ringan lainnya yang juga menunjukkan angka penjualan yang cukup signifikan meliputi makanan ringan (sekitar Rp253 miliar), kopi (Rp225 miliar), minuman bubuk (Rp197 miliar), dan susu bubuk (Rp186 miliar). Produk-produk ini umumnya diminati karena tampilannya yang menarik secara visual serta mudah dipromosikan melalui fitur *live shopping* di platform tersebut.

30 Jawaban



Sumber: Data diolah 2025

Gambar 1. 5
Data Generasi Z di kota Tanjungpinang

Berdasarkan Data pada gambar 1.4 terlihat bahwa 63,3% responden mengaku pernah membeli makanan ringan melalui *TikTok Shop*, sementara 36,7% lainnya menyatakan belum pernah melakukan pembelian tersebut. Temuan ini mengindikasikan adanya fenomena yang cukup menonjol terkait keputusan pembelian makanan ringan pada generasi Z di kota Tanjungpinang. Keputusan untuk melakukan pembelian ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Dalam penelitian ini, beberapa permasalahan muncul yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Putra & Aulia (2023) Menjelaskan bahwa konten pemasaran merupakan strategi yang paling utama dan mendasar agar dapat membuat merek lebih dikenal dan kontroversinya menjadi tinggi. Menurut Putra dan Aulia (2023), konten yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan popularitas sebuah merek dan menarik minat *audiens*.

Selain konten pemasaran, Harga juga menjadi salah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh (Kotler & Keller 2016), menunjukkan bahwa

harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh (Tjiptono 2015), juga mengungkapkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks tiktokshop, harga produk makanan sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pengguna tiktokshop di tanjungpinang.

Selain konten pemasaran dan harga, faktor lain yang juga berpengaruh adalah *Food vlogger*. Dalam dunia digital saat ini, promosi melalui tokoh publik menjadi strategi yang semakin umum digunakan oleh para pelaku bisnis *Food vlogger* adalah individu yang membuat konten video mengenai pengalaman kuliner mereka, yang kemudian dibagikan melalui platform seperti *TikTok* dan *Instagram*. Konten yang mereka sajikan sering kali mencakup ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang dapat memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap produk atau tempat makan tertentu. Fenomena ini telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan informasi terkait makanan. lainnya yang termasuk kedalam kategori ini (Ardiansyah *et al*, 2022). Konten yang dibuat oleh *food vlogger* sering kali bersifat persuasif karena disampaikan melalui pengalaman pribadi, *storytelling*, dan visualisasi yang menggugah selera, yang memunculkan dorongan emosional dan rasa penasaran dari audiens. Ketika konten tersebut dilengkapi dengan tautan langsung ke produk melalui *TikTok Shop*, maka proses dari "tonton" ke "beli" menjadi sangat singkat dan efisien. Hal ini memperkuat pengaruh *food vlogger* dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif maupun terencana.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era digital. Melihat kurangnya penelitian yang fokus pada pasar lokal seperti Kota Tanjungpinang, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk makanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi temuan-temuan penelitian sebelumnya dengan konteks lokal yang spesifik, yaitu Kota Tanjungpinang. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengacu pada pengambilan judul **“Pengaruh Konten pemasaran, Harga, dan *Food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan pada pengguna aplikasi *TikTok shop* di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya penggunaan *TikTok Shop* di Kota Tanjungpinang sebagai media untuk berbelanja, khususnya untuk produk makanan, namun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform ini masih belum banyak diteliti secara spesifik.
2. Konten pemasaran yang kreatif dan menarik melalui *TikTok Shop* diduga memiliki peranan penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian pengguna, namun sejauh mana pengaruh tersebut terjadi di Kota Tanjungpinang perlu dianalisis lebih lanjut.

3. Pengaruh media sosial berperan besar dalam Konten pemasaran, namun tidak semua dan informasi yang tersebut di anggap valid atau dapat dipercaya.
4. Adanya ketidakpastian harga suatu produk yang di rekomendasikan melalui konten pemasaran dimana seringkali menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Penggunaan *Food vlogger* oleh tokoh terkenal dalam promosi produk makanan di *TikTok Shop* semakin marak, namun perlu diteliti sejauh mana *Food vlogger* ini mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop* di Tanjungpinang.
6. Kredibilitas dan relevan *Food vlogger* dalam pemasaran produk makanan pada *Tiktokshop* sering menjadi acuan dalam mempengaruhi keputusan pengguna *Tiktokshop*.
7. Menurunnya Keputusan pembelian karena pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang sampai kepada konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan menggunakan *Tiktok Shop* pada gen Z di kota Tanjungpinang?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk makanan ringan menggunakan *Tiktok Shop* pada gen Z di kota Tanjungpinang?
3. Apakah *Food vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan menggunakan *Tiktok Shop* pada gen Z di kota Tanjungpinang?
4. Apakah Konten pemasaran, Harga, *Food vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan menggunakan *Tiktok Shop* pada gen Z di kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada generasi Z pengguna *TikTok Shop* yang berdomisili di Kota Tanjungpinang dan pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Untuk memperjelas sasaran penelitian, peneliti membatasi objek yang diteliti pada produk makanan ringan atau cemilan, khususnya jenis-jenis cemilan kekinian yang banyak dijual secara online, seperti keripik pedas, basreng, makaroni, atau snack ringan lainnya yang sering muncul di konten promosi *tiktok*.

Pemilihan produk cemilan dilakukan karena kategori ini merupakan salah satu jenis produk yang banyak diminati dan cukup sering dibeli oleh pengguna *TikTok Shop*, terutama oleh konsumen generasi Z. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana konten pemasaran, harga, dan *Food Vlogger* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk cemilan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei sebagai cara untuk mengumpulkan data. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *TikTok Shop* yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Tanjungpinang, aktif menggunakan aplikasi *TikTok*, dan pernah melakukan pembelian cemilan melalui *TikTok Shop*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Konten pemasaran terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada *TikTok Shop* di kota Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh Konten pemasaran, Harga, *Food Vlogger* terhadap Keputusan pembelian makanan ringan pada pengguna *TikTok shop* di Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti juga Gen Z yang ada di Kota Tanjungpinang terhadap pengaruh Konten pemasaran, Harga, dan *Food vlogger* terhadap Keputusan pembelian online di *TikTok Shop*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat dalam memenuhi informasi dan referensi atau sebagai bahan kajian peneliti selanjutnya dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua di dalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terjadi dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran apa yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel perusahaan yang diteliti, jenis dan sumber data yang Akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, hasil analisis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, juga berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.

