

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui kemunculan media sosial sebagai sarana pemasaran modern. Transformasi ini ditandai dengan munculnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas sosial dan transaksi ekonomi dalam satu platform digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam konteks ini adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara langsung melalui fitur TikTok Shop (Zeta, 2025).

TikTok Shop telah menjadi fenomena baru dalam dunia pemasaran digital karena mampu menggabungkan konten kreatif dengan aktivitas belanja secara real-time. Platform ini memanfaatkan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif maupun terencana. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu media yang efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial (Alisiyia et al., 2025).

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan memiliki karakteristik sebagai digital native yang

sangat adaptif terhadap teknologi. Kelompok ini cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, penelitian menunjukkan bahwa sekitar 72,74% responden Generasi Z memiliki minat tinggi dalam menggunakan platform tersebut untuk berbelanja, yang menunjukkan potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi (Rossyadah, 2025).

Salah satu strategi pemasaran yang dominan dalam ekosistem TikTok Shop adalah *influencer marketing*. Influencer berperan sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka produksi. Keberhasilan influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dimiliki oleh influencer tersebut (Alisiyiya et al., 2025).

Selain influencer marketing, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi, konsumen cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap penjual, produk, maupun platform menjadi elemen krusial yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi secara online (Alisiyiya et al., 2025).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang dapat berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi produk. e-WOM

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau influencer (Nameto, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik, sekitar 120 km utara daratan utama, sebagai pusat budidaya tambak udang dan perikanan. fenomena di lapangan menunjukkan adanya dinamika yang kompleks. Meskipun influencer marketing berkembang pesat, efektivitasnya tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, mulai menunjukkan sikap skeptis terhadap konten promosi yang dianggap tidak autentik. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai informasi yang diterima

Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dan platform digital juga menjadi tantangan tersendiri. Maraknya kasus penipuan, produk yang tidak sesuai, serta informasi yang bias dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak pada menurunnya minat beli, meskipun eksposur terhadap produk melalui influencer cukup tinggi.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Anjani dan Mubarok (2024) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap perilaku impulsif Gen Z di TikTok Shop (Anjani & Mubarok, 2024) . Selain itu, penelitian lain juga menyoroti peran e-WOM

sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian

Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada kurangnya pendekatan komprehensif yang menggabungkan berbagai variabel penting dalam satu model penelitian. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam cakupan wilayah penelitian yang belum merepresentasikan kondisi masyarakat di daerah semi-periferal atau kepulauan. Variabel kepercayaan konsumen juga seringkali tidak dijadikan fokus utama, padahal memiliki peran penting dalam transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan yang lebih holistik dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **Pengaruh *Influencer Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Gen Z Pada TikTok Shop Di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada TikTok Shop di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada TikTok Shop di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik?

3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada TikTok Shop di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik?
4. Apakah *influencer marketing*, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada TikTok Shop di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Subjek penelitian difokuskan pada konsumen Gen Z (kelahiran 1997–2012) yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah mengakses atau berbelanja melalui TikTok Shop.
2. Variabel penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi selain yang berkaitan langsung dengan influencer.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner.
4. Objek penelitian dibatasi pada pengguna TikTok yang berdomisili di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik Gresik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli Gen Z pada platform TikTok Shop.

2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Gen Z pada platform TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Gen Z pada platform TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh influencer marketing, kepercayaan konsumen, dan Electronic Word of Mouth secara simultan terhadap minat beli Gen Z pada platform TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Menambah referensi dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *influencer marketing*, kepercayaan konsumen, dan E-WOM terhadap minat beli.
- b. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen Gen Z pada platform berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di TikTok Shop.
- b. Membantu influencer dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli audiensnya.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang platform TikTok dalam meningkatkan keandalan dan kenyamanan pengguna.