BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki milenium baru, dunia menghadapi perubahan secara besar-besaran di berbagai sektor kehidupan, termasuk pada bidang teknologi. Kemajuan ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, namun juga mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat secara menyeluruh. Tahun 2000 merupakan fase tertinggi perkembangan teknologi yang berkembang secara cepat. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi realitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Menurut Danuri (2021) konsep transformasi digital yang memanfaatkan teknologi digital baru yang dijadikan sebagai alat untuk aktivitas dan transaksi hingga akhirnya muncul industri pada internet dan teknologi informasi lainnya telah diterapkan di beberapa Negara Eropa atau lebih dikenal dengan konsep "Industri 4.0".

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja yang saat ini beralih ke belanja online. *Marketplace* yang sebelumnya merupakan platform untuk transaksi jual beli, kini berubah menjadi *social commerce* yaitu model belanja yang menggabungkan antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. (Ardiansah et al., 2024). Salah satu platform yang kini menjadi *social commerce* adalah TikTok-Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi atau pembelian secara langsung melalui konten video maupun siaran langsung (*live streaming*)(Juliana, 2023). Menurut Dwi (2026) pertumbuhan transaksi di TikTok-Shop berkembang mencapai angka 300% di tahun 2023 yang menjadikan platform ini sebagai salah satu media belanja online dengan laju pertumbuhan yang cepat di Indonesia.

Fenomena beralihnya *marketplace* menjadi *social commerce* ini mendorong perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses yang dialami oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, yang dapat memenuhi kebutuhannya (Asngari et al., 2024). Perilaku konsumen generasi milenial dapat diteliti dalam penelitian ini karena generasi milenial termasuk dalam generasi yang aktif di media sosial, khususnya TikTok-Shop. Mereka cenderung percaya pada *influencer* karena bagi mereka *influencer* merupakan sumber informasi yang kredibel dan relevan (Gulo, 2025). Sehingga setelah terpapar

konten dari *influencer*, mereka akan melakukan riset untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang telah mereka terima. Oleh karena itu, keputusan pembelian generasi milenial dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor sosial dan faktor digital. Namun perlu dikaji lebih lanjut dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online khususnya dalam platform TikTok-Shop.

Influencer merupakan seseorang yang memiliki dampak yang sangat berpengaruh bagi masyarakat tentang apapun yang ia lakukan di media sosialnya (Wahyu & Wardana, 2022). *Influencer* muncul sebagai sumber utama pembuat konten dan pemimpin dalam beropini. Menurut Yesiloglu dan Costello (2021) mengemukakan bahwa *influencer* telah memberikan wawasan baru mengenai bagaimana teknologi dapat digunakan sebagai pemasaran atau pengiklanan produk, jasa, atau merk. Namun, masih menjadi sebuah tantangan bagi pemilik bisnis untuk dapat memilih *influencer* yang relevan. Seperti yang telah disebutkan, bahwa *influencer* yang kredibel sangat mepengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena tidak sedikit pengguna media sosial yang ingin menjadi *influencer* secara instan dengan membeli sejumlah *followers, likes,* dan *comments* palsu untuk meningkatkan *engagement*-nya. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus bijak dalam memilih *influencer* agar tidak terjebak dalam penipuan *influencer* (Primasiwi et al., 2021).

Konten merupakan bentuk penyebaran informasi di media sosial yang dapat berupa teks, video, audio, gambar, maupun grafik. Kualitas dalam membuat konten di media sosial juga perlu diperhatikan karena hal ini akan berdampak terhadap tersampaikan atau tidaknya informasi yang diberikan (Subhah Nafsyah et al., 2022). Konten di media sosial memiliki peran besar dalam promosi karena dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong audiens untuk dapat menguntungkan bagi bisnis atau personal branding. Dengan memanfaatkan secara optimal penggunaan media sosial, dapat diraih target secara maksimal. Sangat penting untuk mengetahui secara lebih dalam apa saja kemampuan media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran, kapabilitas apa yang dimiliki media sosial sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, serta mengetahui hasil yang diperoleh dari penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran (Moriansyah, 2021).

Ulasan daring konsumen dapat dijadikan sebagai dasar pemahaman mengenai indikator popularitas dari produk atau jasa dan nilai suatu produk atau jasa yang akan memengaruhi niat beli suatu produk atau jasa (Dzaki & Zuliestiana, 2022). Ulasan

konsumen merupakan bentuk evaluasi yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, mencakup aspek psikologis dan emosional yang muncul dalam interaksi dengan produk di lingkungan digital yang relevan (Febrianti & Husda, 2025).

Kabupaten Semarang dengan penduduk berjumlah 264.179 jiwa yang sebagian besar penduduknya menggunakan TikTok sebagai media hiburan dan sumber informasi. Hal ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas belanja daring melalui TikTok-Shop. Namun, keputusan pembelian generasi milenial mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan oleh kebutuhan, melainkan berdasarkan faktor digital seperti *influencer,* konten digital, dan ulasan daring konsumen. Dengan faktor digital, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *influencer,* konten digital, dan ulasan daring konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya pada *marketplace TikTok-Shop* pada Generasi Milenial di Kabupaten Semarang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam fenomena ini dengan menyusun penelitian ini dengan judul "Analisis Pengaruh Influencer, Konten Digital, dan Ulasan Daring Konsumen terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok-Shop pada Generasi Milenial di Kabupaten Semarang"

1.2 Perumusan Masalah

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada *marketplace, khususnya* generasi milenial di Kabupaten Semarang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *influencer*, konten digital di media sosial, ulasan daring dari konsumen. Ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada marketplace baik secara implisit maupun eksplisit. Akan tetapi, kontribusi setiap komponen dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang masih belum diketahui. Oleh sebab itu, penulis ingin menganalisis lebih lanjut dengan rumusan masalah yang ditelaah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *inflencer* terhadap keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana pengaruh konten digital di media sosial terhadap keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang?

3. Bagaimana ulasan daring konsumen memengaruhi keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang?
4. Dari ketiga variabel tersebut (*influencer*, konten digital, dan ulasan daring konsumen, manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten digital pada media sosial terhadap keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan daring konsumen terhadap keputusan pembelian *marketplace* pada generasi milenial di Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian marketplace pada generasi milenial di Kabupaten Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang digital marketing dan perilaku konsumen. Penemuan ini dapat memperkuat teori-teori terdahulu mengenai pengaruh *influencer*, konten di sosial media, dan *online review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* di TikTok-Shop. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat kajian-kajian teori untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat teori serupa dalam konteks pemasaran digital dan generasi milenial.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha Bisnis.

Penelitian ini mampu membantu memberikan informasi serta referensi kepada para pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada generasi milenial , sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang

efektif dan efisien seperti menentukan *influencer* yang kredibel, konten di media sosial yang relevan, dan menyaring ulasan konsumen secara efektif.

2) Bagi *Influencer* atau *Content Creator*

Hasil penelitian ini mampu membantu menjadi pedoman bagi influencer atau pembuat konten dalam menyusun kontennya sehingga mampu menciptakan konten yang relevan dengan audiens sehingga dapat membangun kepercayaan dan minat beli mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kerja sama komersial dengan brand.

3) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat isu yang sama yakni mengenai digital marketing dan perilaku konsumen pada generasi milenial. Dengan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi lanjutan dengan menambah variabel yang lain, memperluas cakupan studi penelitian, atau menggunakan metode yang berbeda untuk memperkaya wawasan mengenai perilaku konsumen di era digital.