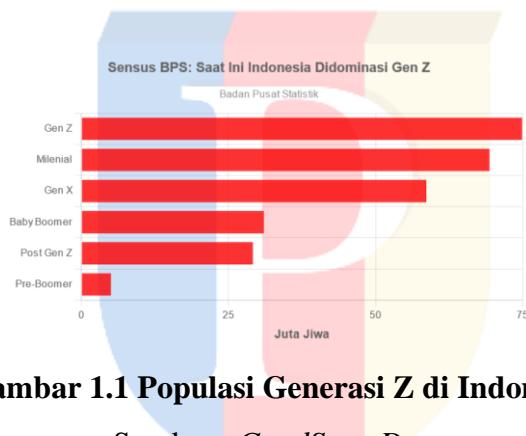


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z julukan bagi sekelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997- 2012, mereka tumbuh bersama pesatnya perkembangan teknologi. Mereka sudah terbiasa dengan kemudahan teknologi serta akses di usia dini. Tumbuh dalam lingkungan digital membuat mereka menggunakan teknologi di kesehariannya. Dengan itu membuat pola pikir mereka, memiliki rasa penasaran yang tinggi dan kecenderungan menyukai segala sesuatu yang cepat dan instan. Data dari Badan Pusat Statistik, Generasi Z mendominasi Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta atau 27,94% populasi per 2020 (Rainer, 2023).



Gambar 1.1 Populasi Generasi Z di Indonesia

Sumber : *GoodStats Data*

Sehingga mereka sangat mengandalkan platform media sosial sebagai wadah mencari informasi. Tak hanya informasi, seringkali mereka review ataupun toko yang menjual produk-produk yang ingin dibeli. Salah satu platform yang mereka gunakan adalah aplikasi TikTok. TikTok, aplikasi non *gaming* asal Tiongkok menjadi populer sejak Covid-19 melanda di Indonesia. Menurut data Statista Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna per Agustus 2024 (tim CNN INDONESIA, 2024). Aplikasi ini berisikan video pendek yang berdurasi 60 detik dengan disertai musik, filter, dan fitur kreatif lainnya (Wulan et al., n.d.). TikTok memiliki fitur *For You Page* (FYP) yang diatur oleh algoritma, dimana data ini yang merekam aktivitas akun pengguna. Fitur ini tidak melihat jumlah pengikut melainkan konten video yang sesuai.

Bertepatan dengan memasuki era marketing industri 4.0, para pelaku usaha

menyadari bahwa TikTok dapat menjadi wadah *digital marketing*. Hal ini dikarenakan strategi digital marketing melalui TikTok memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dibandingkan platform lain. Tak hanya itu, Generasi Z juga menyukai kemudahan dalam mengakses informasi di platform TikTok.



Gambar 1.2 Tampilan *For Your Page* di platform TikTok

Sumber : Aplikasi TikTok

Maka dari itu pelaku usaha menggunakan strategi *digital marketing* berupa konten yang menghibur ataupun edukatif sesuai dengan citra merek suatu perusahaan. Sehingga banyak dari mereka harus mempunyai ide kreatif serta inovasi baru dalam memasarkan produk atau jasa. Tak jarang strategi *digital marketing* dapat meningkatkan segmen pasar baru yang akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan dan laba (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Maka dari itu *digital marketing* dapat mendorong motivasi konsumen supaya tertarik membeli suatu produk atau jasa. Tak jarang perusahaan menggunakan berbagai strategi *digital marketing* seperti *social media marketing* dan *content marketing*. Melalui *social media marketing* yang semakin dominan dapat menciptakan engagement yang kuat dan personalisasi sesuai keinginan konsumen. *Content marketing* berfokus pada pembuatan konten yang informatif dan relevan untuk menarik minat beli konsumen. Strategi-strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meraih konsumen potensial dengan cara yang lebih efektif, menarik, dan relevan sesuai kebutuhan dan keinginan. Sehingga Gen Z memiliki daya beli tinggi dan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman digital.

Perkembangan TikTok dan *digital marketing* menjadikannya ekosistem yang menghubungkan para pelaku usaha dan konsumen. Pada 17 April 2021 TikTok Indonesia menambahkan fitur *shop* atau biasanya disebut TikTok Shop. Sehingga TikTok menjadi sebagai *social commerce* yang menghubungkan produsen, pelaku usaha, konsumen, dan para kreator. (Hatmanto, 2023). Dimana fitur baru ini memberikan peluang baru bagi seluruh pengusaha dan konsumen.

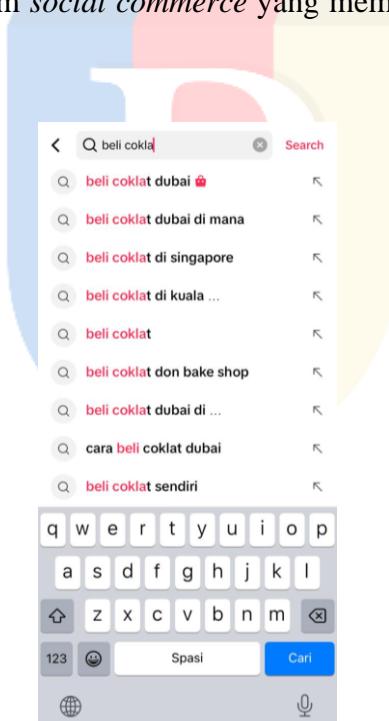
TikTok shop memiliki kelebihan dalam promosi produk melalui video singkat. Selain itu TikTok Shop memiliki jangkauan yang lebih banyak dan luas. Sehingga TikTok Shop cukup menarik minat beli para calon konsumen khususnya Gen Z yang senang belanja *online* (Evita Pratiwi et al., 2023). TikTok Shop juga berkontribusi terhadap e-commerce Indonesia. Maka dari itu TikTok menciptakan ekosistem baru dengan menawarkan hiburan sekaligus produk atau jasa dalam satu platform.

Tetapi berita buruk muncul pada 4 Oktober 2023, dimana TikTok Shop di Indonesia harus tutup karena adanya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, yang melandasi tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang harus TikTok dipatuhi. Penutupan ini disebabkan oleh belum terpenuhinya izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), sehingga fitur tersebut dihentikan sementara selama sekitar dua bulan (Hardiansyah, 2023).

TikTok Shop sudah berkontribusi besar terhadap e-commerce di Indonesia karena itulah perubahan perilaku konsumen terjadi lagi, terutama di kalangan pengguna setia TikTok yang terbiasa dengan pengalaman belanja yang interaktif. Mereka kehilangan akses ke fitur yang biasanya menjadi sumber inspirasi, ide, dan referensi dalam menemukan produk atau jasa. Para pengguna dan pelaku usaha akhirnya beralih menggunakan platform lain seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, atau platform lainnya untuk melakukan transaksi. Selain itu, para pengguna menjadi lebih cerdas dalam melihat dan mencari rekomendasi produk secara rinci. Ketidakpastian ini menjadikan pelaku usaha lebih kreatif dalam membangun hubungan dengan konsumen khususnya Gen Z, dengan tetap mengupload konten di TikTok.

Namun, pada tanggal 12 Desember 2023, bersamaan dengan program promo belanja 12.12, TikTok Shop kembali dapat diakses di Indonesia. Hal ini dikarenakan setelah adanya kerjasama antara GoTo dan TikTok yang menghidupkan kembali fitur TikTok Shop. Kerja sama ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk kembali menikmati pengalaman belanja yang dinamis dan interaktif, sekaligus menjadi momen penting bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi pasar di TikTok Shop setelah penutupan sementara tersebut.

Setelah penutupan itu TikTok Shop menambahkan fitur baru yaitu *Artificial Intelligence* (AI). Dimana fungsinya merekomendasikan konten yang disukai oleh pengguna yang direkam otomatis melalui algoritma berbasis AI. Selain itu juga dapat membantu pelaku usaha dalam membuat deskripsi menciptakan ide konten, narasi, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai target market. Oleh karena itu TikTok menjadi platform *social commerce* yang memiliki fungsi sebagai *social media* dan *e-commerce*.



Gambar 1.3 Rekomendasi Algoritma AI di search platform TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok

Sehingga perubahan perilaku belanja pada Gen Z semakin terlihat dengan adanya teknik *digital marketing* yang dipakai oleh toko-toko di TikTok Shop. perubahan teknik marketing ini mendukung adanya pengalaman belanja yang baru

dengan interaksi yang dapat memberikan rekomendasi konten yang relevan bagi pengguna, memberikan iklan yang sesuai dengan minat konsumen, serta membantu menjual memahami tren pasar dan perilaku konsumen. Maka dari itu terjadi perubahan kebiasaan baru dalam belanja online.

Perubahan kebiasaan belanja *online* meningkat pesat, pada saat terselenggaranya event besar seperti program Waktu Indonesia Belanja (WIB) ataupun tanggal kembar (contoh 10.10 SALE) yang menawarkan harga diskon besar-besaran. Maka dari itu Generasi Z di Indonesia menjadikan belanja *online* tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup hingga bagian dari gaya hidup mereka. Pada akhirnya akan mendorong keinginan konsumen untuk melangsungkan transaksi pembelian *online*. Maka dari itu, platform TikTok menarik untuk dianalisis lebih mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus membahas bagaimana adaptasi Gen Z terhadap belanja online melalui TikTok Shop, khususnya dengan pengaruh pandemi Covid-19 yang memaksa peralihan dari belanja offline ke belanja online di e-commerce. Bagi Gen Z, yang sudah terbiasa dengan perkembangan serta cara kerja teknologi sejak usia dini, berbelanja online sudah menjadi rutinitas sehari-hari. Mereka juga sangat menyukai kemudahan dalam mencari, memilih, dan membeli produk tanpa harus keluar rumah yang pada akhirnya pengalaman belanja mereka menjadi lebih praktis dan nyaman.

Perubahan kebiasaan ini bukan berdampak pada konsumen saja, tetapi juga memotivasi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan strategi marketing baru. Para pengusaha kini sudah beradaptasi dengan trend digital, dimana *digital marketing* menjadi faktor penting dalam menjangkau konsumen khususnya para Gen Z yang aktif menggunakan TikTok. *Digital marketing* memungkinkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dan efisien dengan membuat video durasi pendek yang di upload ke akun TikTok. Hal ini memudahkan brand untuk berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen dan interaksi yang berpengaruh dengan proses belanja.

Penelitian ini juga membahas keterbatasan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan AI di TikTok Shop untuk menciptakan pemasaran yang lebih efektif dan personal. Yang mana memudahkan pelaku usaha untuk menganalisis data konsumen seperti riwayat pembelian, preferensi produk, hingga interaksi mereka di platform. Maka dari itu, AI memberikan kesempatan besar bagi pelaku usaha dalam menawarkan produk lebih tepat sasaran tanpa harus menggunakan pemasaran tradisional. Namun meskipun banyak keuntungan, penggunaan AI di Tiktok Shop menghadirkan tantangan sendiri. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan penggunaan AI di Tiktok Shop:

- Kelebihan : membantu mempercepat rekomendasi produk, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan mendukung pengalaman belanja yang mudah.
- Kekurangan : dapat menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, algoritma yang agresif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mengurangi kemampuan konsumen untuk mengeksplorasi produk secara mandiri.

Maka dari itu penelitian akan fokus melihat bagaimana pengaruh Artificial Intelligence di Tiktok Shop dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z. Dengan kemampuan AI dalam menyediakan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, pengalaman belanja menjadi lebih seru dan efisien. Hal ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai kemudahan dalam eksplorasi produk atau jasa yang mereka minati.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan analisis perilaku konsumen mengingat keterbatasan penelitian tentang efek AI, *digital marketing*, dan minat beli konsumen secara bersamaan. Fokus penelitian adalah mengukur sejauh mana fitur-fitur yang ditawarkan TikTok Shop, seperti personalisasi berbasis AI, mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada TikTok Shop terhadap minat beli konsumen Gen z?

2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* pada TikTok shop terhadap minat beli konsumen Gen Z ?

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang keefektifan penggunaan *Artificial Intelligence* dan *Digital marketing* dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen Generasi Z di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi industri atau para pelaku usaha, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) bekerja dalam pemasaran digital, terutama dalam platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan membantu pelaku usaha untuk mengembangkan serta menerapkan strategi pemasaran *digital* yang lebih tepat dan efisien yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen Gen Z.
2. Bagi pengembangan teori, penelitian ini berambisi dapat memperluas literatur dibidang strategi *Digital marketing*, *Artificial Intelligence* (AI), dan Minat Beli Konsumen yang saat ini masih terbatas. Dengan meneliti hubungan antara AI, *digital marketing*, dan minat beli secara bersamaan, dapat memberikan perspektif baru dan relevan.
3. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini menjadi suatu karya tulisan yang berkualitas dan bermanfaat, yang tidak hanya membantu peneliti lulus dengan hasil yang memuaskan, tetapi juga memperluas pemahaman peneliti sebagai calon pelaku usaha tentang penerapan strategi pemasaran digital, khususnya di platform TikTok Shop.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar pemahaman yang bermanfaat dan relevan. Penelitian ini menjadi peluang bagi pengembangan kajian yang dapat memperbaiki dan menyempurnakan pemahaman terkait pengaruh AI dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Gen Z pada era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang mencakup beberapa aspek termasuk cakupan variabel, ruang lingkup, serta waktu pelaksanaan penelitian. Batasan

tersebut diperlukan agar penelitian dapat terfokus dan menghasilkan kesimpulan yang akurat dengan tujuan penelitian. Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Cakupan Variabel: penelitian ini fokus kepada tiga variabel yaitu *Artificial Intelligence* (AI), *Digital Marketing*, dan Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini variabel AI merujuk pada fitur AI yang diterapkan di TikTok Shop. *Digital marketing* yang dianalisis meliputi *sosial media marketing* dan *content marketing*. Minat beli konsumen diukur dari ketertarikan Gen Z terhadap produk setelah di terpengaruhi oleh AI dan *digital marketing* di TikTok Shop.
2. Ruang lingkup penelitian: Penelitian ini fokus pada konsumen Gen Z di Indonesia sebagai objek kajian, mengingat kelompok usia ini menjadi pengguna paling banyak pada platform TikTok. TikTok Shop dipilih menjadi subjek penelitian karena fitur AI dan strategi *digital marketing* yang terhubung secara intens. Selain itu memastikan fokus yang lebih spesifik dan mendalam
3. Waktu pelaksanaan penelitian: Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu antara bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025. Rentang waktu ini mencakup proses pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei minat beli konsumen Gen Z di Indonesia.