BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin mendominasi berbagai aspek kehidupan kontemporer, periklanan melalui *platfrom* media sosial telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam membentuk prilaku konsumen,khususnya dalam sektor *fashion* yang memiliki ketergantungn tinggi terhadap elemen visualisasi dan dinamika tren yang berubah secara cepat. Perikalanan merupakan komponen integral dari kegiatan promosi yang memiliki berbagai tujuan strategi, diantaranya adalah untuk memperkenalkan inovasi produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membentuk presepsi positif terhadap merek, serta menyampaikan informasi komprehensif mengenai produk. Melalui implementasi strategi periklanan yang tepat dan terukur di harapkan target bisnis yang di inginkan dapat tercapai secara optimal, yang pada giliranya berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan(Nazra,2021).*Platfrom* media sosial seperti Instagram,Tiktok dan Facebook memiliki peran yang sangat fital dalam konteks pemasaran diera Masyrakat Ekonomi ASEAN, dimana penerapan iklan yang di targetkan secara presisi berpotensi meninggkatkan tingkat keterlibatan konsumen memperkuat kesadaran merek,serta memicu minat beli terhadap produk *fashion* melalui strategi intergrasi dalam *platform e-commerce* seperti *Shopee* (Gunawan,2018,hlm.45-135)

Dalam dunia media sosial seperti instagram,tiktok dan *facebook* iklan tidak semata-mata berupa bannner statis atau vidio promo melainkan juga konten

yang di rancang sesuai dengan algoritma *platfrom* ,seperti stories,reels atau iklan yang di tunjukan berdasarkan informasi pengguna.Di indonesia dengan jumblah pengguna internet yang di prediksi mencapai 2029 juta orang pada tahun 2025 (Statista, 2023, https://www.statista.com), periklanan di media sosial memaksimalkan algoritma untuk menggapai audiens muda, termasuk mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024. Periklanan di media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pemicu tingkah laku belanja. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa angkatan 2024 akan menyelidiki bagaimana iklan tersebut dapat memicu keinginan untuk membeli produk *fashion* di *Shopee.* Periklanan digital telah bertransformasi dari metode tradisional menuju cara interaktif yang disesuaikan dengan data pengguna. Di *platform* Instagram, format iklan seperti Stories atau *Carousel* mendukung pembelian langsung, sementara TikTok menggunakan video yang sedang tren untuk menciptakan mode. Di sisi lain, *Facebook* menyesuaikan iklan berdasarkan perilaku pengguna, yang pada akhirnya meningkaektivitas kampanye

E-marketing di Indonesia mendorong laju ekonomi digital melalui konektivitas internet yang luas. Angka penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 78,19% pada tahun 2023, 79,50% pada tahun 2024, dan 80,66% pada tahun 2025 (Statista, 2023, https://www.statista.com/statistics/254456/internet-penetration-rate-in-indonesia/) menandakan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan digital. Berdasarkan informasi ini, platform seperti Shopee menggabungkan iklan dari Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan produk *fashion*. (Noor & Nurvenda, 2023) *E-Marketing*

merupakan aktivitas dalam memasarkan produk dan layanan dengan memanfaatkan *platform* digital yang ada di internet. Penggunaan *E-Marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, sambil mengurangi biaya. *E-Marketing* juga membuka jalan baru untuk meningkatkan strategi pemasaran demi mencapai hasil yang lebih baik. Melalui *E-Marketing,* perusahaan mampu menerapkan pendekatan yang lebih efektif, di mana konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi mengenai produk atau layanan dan melaksanakan transaksi dengan percaya diri.

Wijaya (2023) menyatakan bahwa kemajuan dan pola baru dalam *e-commerce* membuka banyak kesempatan bagi pengusaha untuk mengembangkan aktivitas bisnis mereka. Namun, pengaturan dan manajemen yang tepat dalam *e-commerce* tetap penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis serta membangun kepercayaan konsumen ketika bertransaksi secara daring. Menyikapi lonjakan aktivitas transaksi digital, Indonesia telah merumuskan kebijakan *e-commerce* yang bertujuan untuk membentuk lingkungan digital yang aman, terbuka, dan mendukung keterlibatan semua pihak. Aturan mengenai *e-commerce* di Indonesia terus berkembang seiring bertambahnya kompleksitas kebutuhan pasar. Beberapa regulasi kunci yang mengatur kegiatan perdagangan elektronik di Indonesia mencakup Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Undang-undang ini berperan sebagai landasan hukum dalam pelaksanaan kegiatan *e-*

commerce di Indonesia, mencakup prosedur, syarat, dan ketentuan dalam transaksi elektronik. Diharapkan penerapan peraturan ini bisa menciptakan sistem perdagangan elektronik yang lebih teratur, transparan, dan dapat dipercaya, sambil memberikan rasa aman bagi konsumen saat melakukan transaksi *online.*

Selain itu, *e-commerce* menawarkan peluang yang sangat besar untuk mendorong perkembangan ekonomi dan memberikan akses pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha. Namun, para pengelola bisnis digital tetap harus fokus pada elemen penting seperti pengelolaan risiko, kepatuhan terhadap peraturan, serta inovasi yang berkelanjutan agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang selalu berlangsung. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan transformasi signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Salah satu contoh nyata dari kemajuan ini adalah munculnya media sosial, yang kini telah menjadi komponen tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial memberikan peluang bagi penggunanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri melalui berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan *Facebook*. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga telah berubah menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif.

Dengan adanya fitur seperti iklan berbayar, pemasaran influencer, dan pembuatan konten, media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara konsumen mengenali, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Ini menjadikan media sosial sebagai *platform* yang sangat

strategis bagi pelaku bisnis, termasuk dalam industri *fashion online*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tren ini semakin terlihat di kalangan anak muda, terutama di antara mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan juga konsumen potensial di berbagai *platform e-commerce* seperti *Shopee*. Paparan terhadap beragam konten promosi dan tampilan visual produk yang menarik di media sosial dapat menumbuhkan perhatian, keinginan, dan niat untuk membeli produk tertentu. Oleh sebab itu, media sosial kini menjadi salah satu elemen krusial yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk *fashion* secara *online*

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, khususnya melalui platform Instagram, TikTok, dan *Facebook*, terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee*. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024, dengan tujuan memberikan wawasan empiris tentang dinamika perilaku konsumen di era digital.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan di Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa di Universitas Trubhuwana Tunggadewi Angkatan 2024?
2. Bagaimana pengaruh iklan di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa di Universitas Trubhuwana Tunggadewi Angkatan 2024?

3. Bagaimana pengaruh iklan di *Facebook* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa di Universitas Trubhuwana Tunggadewi Angkatan 2024 ?
4. *Platform* media sosial antara Instagram, TikTok, dan *Facebook* yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa di Universitas Trubhuwana Tunggadewi Angkatan 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh iklan di Instagram terhadap minat konsumen produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Angkatan 2024
2. Menganalisis pengaruh iklan di Tiktok terhadap minat konsumen produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada pada mahasiswa di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Angkatan 2024
3. Menganalisis pengaruh iklan di *Facebook* terhadap minat konsumen produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada pada mahasiswa di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Angkatan 2024
4. Membandingkan pengaruh iklan di Instagram, Tiktok, dan *Facebook* terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di aplikasi *shopee* pada pada mahasiswa di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Angkatan 2024

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial,

mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan meningkatkan penjualan dengan memahami pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen dan pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli konsumen, serta membuka peluang penelitian lanjutan tentang topik terkait.

1.6 Ruang Lingkup

1. Lokai penelitian

   Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Trubhuwana Tunggadewi, dengan responden terbatas pada mahasiswa atau konsumen angkatan 24 yang terdaftar di universitas.

2. Variabel Penelitian

   Variabel Independen (X):

   1. Iklan di Instagram (X1): meliputi aspek tampilan visual, frekuensi iklan, dan interaksi pengguna terhadap konten iklan.
   2. Iklan di TikTok (X2): mencakup kreativitas konten, daya tarik video, serta tingkat keterlibatan pengguna.
   3. Iklan di *Facebook* (X3): mencakup kejelasan pesan, relevansi iklan, dan kemudahan akses ke tautan produk.

Variabel Dependen (Y):

1. Minat Beli Produk *Fashion* di *Shopee*: diukur berdasarkan indikator perhatian, keinginan, dan niat pembelian terhadap produk *fashion* yang diiklankan melalui media sosial.

3. Subjek Penelitian:

   Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan di media sosial Instagram, TikTok, dan *Facebook* terhadap minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang dipasarkan melalui aplikasi *Shopee*. Minat beli konsumen diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu perhatian, keinginan, dan niat untuk membeli produk *fashion* tersebut.