

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital saat ini telah membuat perubahan signifikan dalam perilaku konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Hal ini membawa banyak manfaat dan kemudahan yang bisa dirasakan oleh semua orang, dari berbagai usia dan latar belakang. Salah satunya adalah internet, yaitu sebuah jaringan besar yang menghubungkan banyak komputer dan perangkat, sehingga memungkinkan kita untuk berbagi informasi dan berkomunikasi kapan saja dan di mana saja, termasuk memanfaatkannya sebagai alat untuk pemasaran yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Menurut Chaffey (2019) *Digital Marketing* adalah penggunaan media digital, data, dan teknologi yang digabungkan dengan cara komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek atau produk melalui berbagai pendekatan seperti iklan berbasis internet. Menurut Pangkey et al., (2019) strategi pemasaran digital memiliki keunggulan karena dapat diarahkan secara lebih tepat kepada segmen pasar tertentu serta memungkinkan evaluasi kinerjanya dilakukan dengan lebih akurat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, menarik calon pelanggan, serta mendorong keterlibatan secara daring. Melalui mesin pencari, testimoni pengguna, dan materi dari pihak merek, konsumen dapat mengumpulkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas (Saripudin et al., 2025).

Pemasaran digital merupakan strategi atau aktivitas promosi dan analisis pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital, salah satunya adalah media sosial (Sulaksono & Zakaria, 2020). Media sosial sendiri merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dan berbagi berbagai jenis informasi, seperti foto, video, file audio, hingga blog (Kaplan & Haenlein,

2020). Dalam konteks *digital marketing*, media sosial memiliki peran penting karena kemampuannya menciptakan momentum viral secara cepat, sehingga konten atau kampanye tertentu dapat segera menjadi sorotan publik. Pengguna yang aktif dan antusias dalam berpartisipasi serta membagikan informasi turut mempercepat penyebaran konten tersebut. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam mendukung keberhasilan strategi digital marketing secara keseluruhan. Dapat dilihat pada data kondisi digital Indonesia tahun 2025 oleh Riyanto, (2025) pada gambar 1.1 terdapat labirin data, tren, dan wawasan penting yang menggambarkan bagaimana masyarakat memanfaatkan perangkat digital, platform online, serta berbagai layanan yang saling terhubung.



Gambar 1. 1 Kondisi Digital Indonesia 2025

Source: wearesocial.com

Menurut Gambar 1.1, hasil riset dari Hootsuite (We Are Social), yaitu platform layanan manajemen media sosial yang menyusun laporan bertajuk *Global Digital Report*, menunjukkan data terkait kondisi digital khusus nya di Indonesia pada bulan Januari 2025, tercatat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total penduduk. Data ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam berkomunikasi, mengakses informasi, dan menikmati hiburan. Fakta ini menjadi dasar yang kokoh dalam memahami lanskap digital di Indonesia saat ini.

Perubahan pola penggunaan media sosial ini tidak hanya terbatas pada interaksi sosial dan hiburan semata, melainkan juga merambah ke aktivitas ekonomi digital. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menyebarluaskan informasi tentang produk dan layanan mereka, sekaligus

menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara efisien dan tanpa memerlukan biaya besar (Putri, 2024). Indonesia kini menempati posisi sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan dari Center of Economic and Law Studies (CELIOS) yang diterbitkan di situs resmi Indonesian E-Commerce Association (idEA), 2024, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp471 triliun pada tahun 2025. Selain itu, laporan tersebut juga memperkirakan bahwa total transaksi menggunakan metode pembayaran digital akan mencapai Rp2.908,6 triliun pada periode yang sama. Perkiraan ini menjadi sinyal kuat bahwa sektor digital Indonesia menyimpan potensi besar bagi pelaku usaha maupun investor. Pada gambar 1.2 terdapat proyeksi pengguna ecommerce di Indonesia hingga tahun 2029 mendatang.

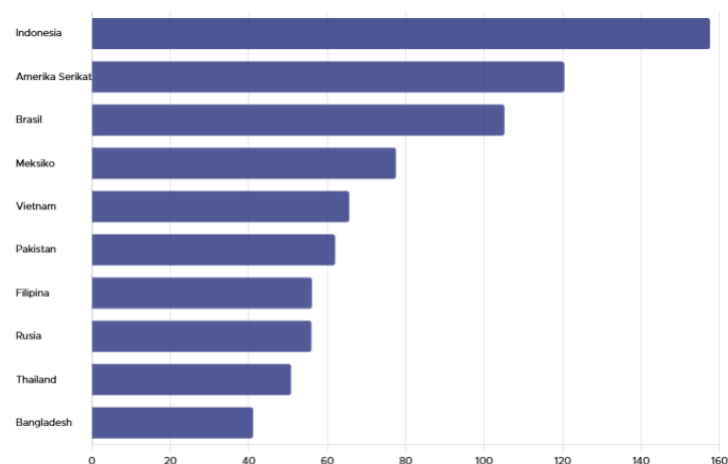


Gambar 1. 2 Proyeksi jumlah *E-commerce* Indonesia (2020-2029)

Source : id.techinasia.com

Berdasarkan gambar 1.2 Putri, (2025) menyatakan bahwa pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia didorong oleh jumlah pengguna yang terus bertambah. Menurut data dari Statista, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 65,65 juta orang pada tahun 2024. Angka ini diproyeksikan naik sebesar 11,2% secara tahunan (year-on-year/yoy), atau bertambah sekitar 7,4 juta pengguna pada tahun 2025. Tren peningkatan ini diperkirakan akan berlanjut hingga jumlah pengguna mencapai sekitar 99,1 juta orang pada tahun 2029.

Salah satu bentuk transformasi yang muncul dari integrasi media sosial dan e-commerce adalah *social commerce* di mana aktivitas jual beli dilakukan secara daring melalui platform media sosial atau media online (Zote, 2024). Konsep ini tidak hanya memfasilitasi transaksi online, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna secara digital (Heng dalam Nasution & Indria, 2022). Salah satu platform yang mengimplentasikan *social commerce* di Indonesia ialah TikTok Shop, yang tersedia di aplikasi TikTok. Menurut Fatika, (2024) Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit. Konten video yang menarik dan kreatif telah mendorong lonjakan popularitas aplikasi ini dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater, (2024), jumlah pengguna TikTok secara global diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas penggunanya berusia antara 18 hingga 34 tahun. Data terbaru dari DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna, melebihi Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Pada gambar 1.3 terdapat grafik yang menggambarkan 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024.



Gambar 1. 3 Negara Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Source : data.goodstats.id

TikTok shop merupakan salah satu terobosan penting dalam dunia e-commerce dengan memanfaatkan media sosial untuk mendorong transaksi secara daring. TikTok Shop memanfaatkan fitur video pendek yang terkenal di TikTok untuk memasarkan produk. Penjual dapat membuat video kreatif tentang produk mereka dan membagikannya di TikTok. Video ini kemudian dapat diakses oleh jutaan pengguna, yang berpotensi menjadi pelanggan baru. Ini merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan artikel dari Iswenda, (2025) salah satu tanda kesuksesan TikTok Shop adalah peningkatan *Gross Merchandise Value (GMV)*, yang menunjukkan total nilai transaksi di platform tersebut. GMV TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif dan semakin beragamnya produk yang tersedia. Indonesia berada di posisi kedua dengan mencatatkan GMV sebesar US\$ 6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop. Menurut Lin (2023) daya tarik TikTok yang interaktif dan menghibur membuatnya sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z dibandingkan platform media sosial lainnya. Popularitas ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku dan preferensi Gen Z, yang dikenal aktif dan memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Generasi Z dipilih sebagai subjek utama penelitian ini karena mereka berperan besar dalam mendorong tren dan pertumbuhan *social commerce*, khususnya melalui penggunaan TikTok Shop. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi, sehingga pendekatan pemasaran melalui media sosial menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian mereka. Sebanyak 85% dari generasi ini mengetahui produk-produk baru melalui platform media sosial, dan mereka pun tidak ragu untuk melakukan pembelian secara online (Putra & Sumadi, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), Generasi Z di Indonesia mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, dari total populasi Indonesia yang mencapai 270,20 juta jiwa, sebanyak 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% merupakan bagian dari Generasi Z, menjadikannya kelompok usia terbesar di Indonesia. Pemilihan Generasi Z di DKI

Jakarta sebagai fokus penelitian didasarkan pada tingginya tingkat akses digital dan dominasi demografis kelompok usia tersebut. Menurut BPS (2020), Kota Jakarta Selatan memiliki persentase penduduk berusia 5 tahun ke atas yang mengakses internet tertinggi di DKI Jakarta, yaitu sebesar 90,10%, mencerminkan tingginya penetrasi digital di wilayah ini. Selain itu, hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi struktur demografis DKI Jakarta dengan proporsi mencapai 25,65% atau sekitar 2,7 juta jiwa. Temuan ini juga sejalan dengan pernyataan DPRD DKI Jakarta yang menyebutkan bahwa Gen Z merupakan kelompok usia paling dominan dan memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi digital di wilayah ibu kota. Menurut Vițelar, (2019), Generasi Z sangat mungkin terpapar iklan digital di media sosial dan biasanya mengakses platform e-commerce setidaknya dua kali dalam sehari. Kelompok audiens ini menghabiskan waktu paling banyak dibandingkan dengan kelompok usia lainnya dalam mengonsumsi konten, dengan durasi hampir 11 jam setiap hari untuk membaca, menyukai, dan membagikan berbagai materi melalui perangkat mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suakanto et al., dalam Ramadan (2024), sekitar 23% dari seluruh konsumen e-commerce di Indonesia berasal dari Generasi Z. Hal ini menandakan bahwa Generasi Z merupakan segmen pengguna dengan kontribusi transaksi online terbesar dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas belanja daring. Temuan ini juga diperkuat oleh studi dari Manzil dan Vania (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z memperlihatkan minat yang kuat terhadap belanja online.

Minat Beli sendiri di definisikan menurut Kotler dan Keller (dalam Pangemanan et al., 2023) sebagai bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam menggunakan dan mengonsumsi produk atau merek tersebut. Definisi ini menekankan bahwa minat beli tidak hanya mencakup keinginan, tetapi juga kesiapan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut temuan Rajab dalam Ramadan (2024), tingginya tingkat interaksi antara konten video dan fitur belanja memberikan dampak signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembelian online melalui TikTok Shop. Generasi ini

lebih tertarik pada konten yang dapat memengaruhi keputusan belanja mereka, serta cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi produk dari pengguna lain di platform tersebut. Di samping itu, faktor seperti kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang positif turut berperan penting dalam mendorong peningkatan minat beli mereka. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan untuk membeli suatu produk, yang secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Social Media Marketing* (SMM) dan *online customer review* (OCR). Dalam konteks TikTok Shop, kedua variabel ini memainkan peran penting dalam membentuk dan mendorong minat beli khususnya di kalangan Generasi Z.

Pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini mampu menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk secara cepat, sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap keduanya (Maslim dan Pasaribu dalam Ningrum & Usmany 2025). Seiring berkembangnya strategi pemasaran, media sosial kini menjadi saluran pemasaran yang dapat diakses secara luas oleh berbagai kalangan. Kehadirannya memberikan peluang bagi konsumen untuk memanfaatkan metode pemasaran tersebut dengan mudah guna memperoleh hasil yang diharapkan (Yohandi et al., 2022). Dalam konteks platform TikTok, hubungan antara *Social Media Marketing* dan minat beli mencakup strategi periklanan yang kreatif dan mudah dijangkau oleh kalangan muda. TikTok sebagai platform yang interaktif unggul dalam menyajikan konten visual yang mampu meningkatkan kesadaran merek, sehingga turut mendorong tumbuhnya minat beli konsumen (Yacub & Mustajab, 2020). Hal ini diperkuat oleh temuan Ningrum dan Usmany (2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Putri dan Nofri (2023) juga menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial berpotensi besar dalam mendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Salah satu faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah ulasan pelanggan secara daring (*Online Consumer Review/OCR*). Faktor ini termasuk ke dalam kategori psikologis, khususnya aspek persepsi. Menurut Sugiarti dan Rhoma (2021), OCR merupakan bentuk informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan dalam bentuk evaluasi terhadap produk setelah melakukan pembelian. Ulasan tersebut sering dijadikan referensi atau sumber informasi oleh calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* memainkan peran penting dalam dunia e-commerce karena memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk memahami detail produk yang ingin mereka beli (Nufus & Handayani, 2022). TikTok kini menyediakan fitur *online customer review* yang berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen saat mempertimbangkan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan di internet bisa berupa penilaian positif maupun negatif, yang keduanya dapat memengaruhi minat beli. Ulasan yang positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Nasikhin et al., 2024). Penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleh et al., (2023) dan Harli et al., (2021) yang menyatakan *online consumer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Fitur Ulasan Pelanggan Online memberikan informasi berharga tentang pro dan kontra produk berdasarkan pengalaman konsumen lain, sehingga efektif meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu perusahaan harus mempersilahkan konsumen untuk menuliskan review yang jujur dan apa adanya agar dapat menciptakan minat beli konsumen berikutnya. Ulasan yang jujur dan dapat dipercaya memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk serta pihak penjualnya.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai pandangan individu terhadap suatu sikap yang mencakup evaluasi, perasaan emosional, serta kecenderungan bertindak yang bersifat positif atau negatif dan cenderung bertahan dalam jangka waktu lama terhadap suatu objek atau ide tertentu. Hanya konsumen yang memiliki rasa percaya dan keberanian yang bersedia melakukan transaksi melalui media internet (Suharyono et al., dalam Purnama et al., 2024). Kepercayaan konsumen memainkan

peran krusial sebagai mediator dalam pembentukan minat beli. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pun akan meningkat. Tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang mereka peroleh mengenai suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yunikartika dan Harti (2022), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya minat beli terhadap suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Manzoor et al., (2020) yang berjudul "*Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust*" mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Begitu kepercayaan terbentuk, konsumen tidak hanya memiliki keinginan untuk membeli, tetapi juga menunjukkan komitmen lebih dalam terhadap keputusan pembelian. Ini menekankan bahwa kepercayaan menjadi faktor perantara yang krusial dalam penerimaan perdagangan sosial. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki peranan signifikan dalam dunia e-commerce karena berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian konsumen.

Selain dari *Social Media Marketing*, kepercayaan konsumen juga dapat terbentuk melalui ulasan pelanggan daring (OCR) yang menjadi referensi penting sebelum membeli. Menurut survei dari BrightLocal dalam Wibowo dan Safitri, (2022), sebanyak 93% konsumen membaca ulasan daring sebelum membuat keputusan pembelian, dan 85% di antaranya mempercayai ulasan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan tersebut mencerminkan bahwa harapan konsumen telah terpenuhi, sehingga mendorong munculnya minat beli. Kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara ulasan pelanggan minat beli. Dalam konteks transaksi daring, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung, kepercayaan menjadi elemen krusial yang memediasi pengaruh

ulasan serta kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang bernada positif serta mutu produk yang tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap penjual dan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Loindong et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviana et al., (2023) membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial secara daring memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ulasan online yang berkualitas dapat memberikan informasi yang membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli terhadap suatu produk.

Terdapat *research gap* antara variabel *Social Media Marketing* terhadap minat beli yang dilakukan oleh Setianingsih dan Aziz (2022) serta Azizah dan Rafikasari (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika media sosial dimanfaatkan semaksimal mungkin akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius, yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan suatu cara untuk membangun keterlibatan melalui berbagai platform jejaring sosial, seperti blog, layanan penanda sosial, Twitter, media berbagi konten, dan situs jejaring sosial lainnya. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satriyo et al., (2021), Hidayati dan Priyono (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen merupakan pengguna media sosial yang aktif, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial tidak selalu mampu mendorong minat beli secara efektif. Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan kajian lebih lanjut. Maka dari itu, penelitian ini memilih TikTok Shop sebagai objek untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana strategi

pemasaran melalui platform TikTok Shop dapat memengaruhi minat beli konsumen terutama untuk gen Z.

Selain faktor *Social Media Marketing*, salah satu elemen lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen di platform seperti TikTok Shop adalah *online consumer review* (OCR). Ulasan pelanggan daring (OCR) dimanfaatkan oleh calon konsumen sebagai referensi informasi yang membantu mengurangi ketidakpastian terhadap suatu produk. Ulasan yang positif dan informatif memiliki potensi untuk mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla dan Handayani (2023), serta Hidayat dan Yoestini (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian dan dibagikan melalui fitur *online customer review* dapat membantu konsumen lain dalam menentukan pilihan produk yang ingin mereka beli melalui platform media sosial TikTok. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasikhin et al., (2024), Munte et al., (2020) bahwa Ulasan konsumen secara daring/OCR tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini terjadi karena ulasan pelanggan daring bukan merupakan faktor utama yang secara langsung membentuk minat beli pelanggan. Dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penting untuk mengkaji lebih lanjut variabel ini. Penelitian ini menjadikan TikTok Shop sebagai objek kajian untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat beli. Tujuannya adalah untuk memahami secara lebih mendalam sejauh mana review pelanggan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui platform TikTok Shop dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Selain itu, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika & Harti, (2022), Huda et al., (2022), Husna et al., (2022) menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan peran kepercayaan sebagai mediasi dalam hubungan

tersebut. Ulasan yang disampaikan melalui konten di media sosial akan diperkuat oleh tingginya tingkat kepercayaan dari calon konsumen, sehingga memunculkan harapan serta minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmadi et al., (2023) yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran melalui media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Inisiatif pemasaran yang dilakukan, baik ada atau tidaknya ulasan mengenai fitur dan produk, tidak mengurangi keyakinan masyarakat bahwa layanan dan kualitas produk yang diberikan akan tetap baik. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil TikTok Shop sebagai objek studi untuk mengeksplorasi lebih dalam peran *online consumer review* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya di kalangan Generasi Z.

Di sisi lain, penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara *online consumer review* dan minat beli masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Studi yang dilakukan oleh Gemilang & Laily (2023) serta Ramadhani & Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening dapat secara positif dan signifikan memediasi pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, ulasan konsumen daring yang positif akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2024) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berfungsi secara efektif sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan pelanggan daring dan minat pembelian. Dengan kata lain, ulasan pelanggan tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat pembelian ketika kepercayaan dijadikan faktor perantara. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feriyani et al., (2024) juga tidak menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dapat memediasi *online consumer review* terhadap minat beli dengan jelas. Perbedaan temuan ini menciptakan kesenjangan (*research gap*) dalam literatur yang memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama terkait dengan platform seperti TikTok Shop. Studi lanjutan diperlukan untuk menggali lebih

dalam bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat beli, terutama di kalangan generasi Z.

Dalam perspektif Islam, minat beli tidak hanya dipahami sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga sebagai cerminan dari sikap yang bertanggung jawab dalam melakukan transaksi. Islam menekankan pentingnya etika dalam jual beli, seperti kejujuran, keadilan dan amanah, yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Bagi generasi Z pengguna TikTok Shop, minat beli yang muncul akibat pengaruh *Social Media Marketing* dan *online consumer review* sebaiknya tidak hanya didasari oleh daya tarik visual atau popularitas semata, tetapi juga mempertimbangkan apakah informasi yang diterima berasal dari pihak yang dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Dalam sudut pandang Islam, keputusan membeli menjadi lebih bernilai ketika didasarkan pada pertimbangan yang etis dan informatif. Dengan begitu, kepercayaan konsumen menjadi unsur penting dalam memperkuat minat beli yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Antonio, 2001; Al-Ghazali, 2005).

Perilaku konsumsi termasuk minat beli diarahkan agar tidak berlebihan (*israf*) dan tetap berada dalam koridor kebutuhan yang rasional serta bertanggung jawab. Konsumen dianjurkan untuk mempertimbangkan manfaat barang yang akan dibeli, bukan semata karena tren atau pengaruh lingkungan sosial. Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital perlu dibekali kesadaran bahwa keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk yang dipasarkan melalui TikTok Shop, sebaiknya mempertimbangkan aspek kebermanfaatan dan kehalalan produk, serta perilaku etis dari produsen. Al-Syatibi dalam Al-Muwafaqat menekankan bahwa tujuan syariat (*maqashid al-shari'ah*) dalam aspek ekonomi adalah menjaga kemaslahatan manusia, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, minat beli dalam Islam tidak sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga bagian dari implementasi nilai moral dan spiritual yang berdampak pada keberkahan transaksi (Al-Syatibi, 2003). Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi yang sehat sangat dijaga agar tidak melampaui batas, termasuk dalam hal membentuk minat beli. Prinsip ini menjadi landasan agar setiap keputusan pembelian tetap berada dalam batas

kebutuhan yang wajar dan tidak terjebak pada gaya hidup konsumtif. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi

﴿يٰٓبَنِيٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan” (Al-A'raf (7):31).

Berdasarkan ayat diatas, dalam tafsiran Al-Muyassar (2007) yang dilansir dari website TafsirWeb, Ditegaskan bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk makan dan minum dari rezeki yang baik dan halal yang telah dikaruniakan oleh-Nya. Namun, Allah juga melarang mereka melampaui batas kewajaran dalam hal tersebut. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan, baik dalam hal makanan, minuman, maupun urusan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam, minat beli tidak hanya dipandang sebagai bentuk ketertarikan terhadap suatu produk, tetapi juga sebagai refleksi dari sikap yang etis, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai syariat. Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan amanah dalam transaksi, serta mendorong konsumen termasuk generasi Z pengguna TikTok Shop untuk tidak terpengaruh secara buta oleh tren pemasaran atau ulasan daring, melainkan tetap mempertimbangkan kebermanfaatan, kehalalan, serta informasi yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang belum konsisten dan terbatasnya riset mengenai peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* , *online consumer review*, dan minat beli konsumen, masih terdapat kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara *Social Media Marketing* dan *online consumer review* terhadap minat beli konsumen, terutama di TikTok Shop. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih mendalam isu ini melalui penelitian skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Social Media Marketing**

dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam studi ini meliputi :

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
2. Bagaimana Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
4. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepercayaan Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
5. Bagaimana Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap kepercayaan pada Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
6. Apakah Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
7. Apakah Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli pada Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop?
8. Bagaimana pandangan Islam tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui apakah *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli pada Gen Z DKI Jakarta di TikTok Shop.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dibahas, tetapi juga memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur mengenai peran kepercayaan sebagai mediator antara *Social Media Marketing*, ulasan konsumen daring, dan minat beli, khususnya di TikTok

Shop dan kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di platform media sosial serta interaksi antara faktor-faktor tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui *Social Media Marketing* maupun pengelolaan ulasan konsumen, guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu para pemangku kepentingan untuk memanfaatkan kepercayaan konsumen sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran digital di platform media sosial seperti TikTok Shop.

3. Manfaat dalam sudut pandang Islam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan dan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan. Dengan membangun kepercayaan melalui *Social Media Marketing* dan ulasan konsumen yang etis, diharapkan minat beli generasi Z pengguna TikTok Shop terbentuk atas dasar pertimbangan yang bertanggung jawab dan tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang mendorong konsumsi yang bermanfaat, halal, dan membawa keberkahan dalam transaksi.