

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Memasuki era global saat ini, merupakan bagian dari revolusi teknologi yang terjadi secara bertahap. Penggunaan jaringan internet yang meluas di berbagai belahan dunia menjadi tanda perkembangan teknologi digital. Indonesia merupakan negara berkembang yang juga mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2023 mencapai 215 juta orang atau sekitar 79% dari total jumlah penduduk di Indonesia.¹ Peningkatan ini didukung sejak adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia sehingga menjadikan seluruh aktivitas atau kegiatan dilakukan di rumah dan secara online.

Adanya perkembangan yang berkelanjutan dan transformasi digital yang progresif pada awal abad 21 juga membawa fenomena era disrupsi. Disrupsi tak hanya sekedar membawa perubahan kecil, namun juga dapat mengubah tatanan yang mendasarinya. Salah satu perubahan mendasar tersebut adalah perkembangan atau evolusi teknologi untuk menemukan celah-celah dalam kehidupan manusia. Situasi ini memfasilitasi digitalisasi yang dibawa oleh perkembangan

¹ Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Diakses dari <https://apjii.or.id/> pada 15 november 2023

teknologi.² Meningkatnya data pengguna media digital di Indonesia berdampak pada peningkatan grafik aktivitas jual beli digital secara signifikan.

Pada zaman digitalisasi saat ini penggunaan media sosial telah menjadikan sebuah perubahan bagi kalangan masyarakat luas. Dimana dengan adanya media sosial segala kebutuhan informasi dapat kita ketahui dengan cepat, bukan hanya dari sisi informasi saja melainkan dengan sarana dalam menjual berbagai produk dapat tersalurkan luar dengan penggunaan sosial media. Media sosial saat ini telah menjadikan tren kekinian dalam komunikasi pemasaran.³

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Strategi berbasis

² Konsep Strategis di Era Disrupsi Digital. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/> pada 15 november 2023

³ Riki Riki, "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN" 4, no. 1 (2023).

digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat.⁴

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan keuangan di Indonesia yang meluncurkan layanan perbankan digital, baik itu perbankan online maupun mobile banking. Indonesia memiliki dua jenis perbankan, yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Salah satu Bank Syariah terbesar dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah Bank Syariah Indonesia, tujuan berdirinya Bank Syariah Indonesia ini selain didasarkan pada prinsip syariah yaitu tolong menolong, juga dilakukan dengan berbagai alasan, salah satunya adalah penguatan pasar Syariah di Indonesia. Kegiatan promosi dianggap sebagai salah satu bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran baik secara tradisional maupun digital. Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen potensial untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh 4 perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan juga mengalami perubahan, yang sebelumnya promosi dilakukan melalui media cetak dan elektronik sedangkan pada saat ini melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Seperti Facebook, Twitter, Instagram,

⁴ Syukron Syukron dkk., “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM,” COMSEP: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (1 Juni 2022): 159–64, <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>.

Youtube, Tiktok dan masih banyak lagi. Media sosial menjadi sarana yang efisien yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan produk-produknya, karena media sosial merupakan platform yang sering digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online.

Berdasarkan data trend pengguna slinece 2023, youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Tik tok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.⁵ Hal ini menunjukkan khususnya tiktok berpengaruh dalam kegiatan pemasaran syariah. Aplikasi tiktok ini tidak mengenal batas usia, semua kalangan menyukai aplikasi ini mulai dari anak – anak, remaja, dan orang dewasa. Aplikasi tiktok merupakan sosial media yang berbasis video singkat yang kurang lebih 15 detik sampai 3 menit.⁶ Namun TikTok lebih banyak disukai masyarakat karena merupakan media sosial berbasis video-sharing yang hasil publikasinya dapat dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain. Promosi melalui TikTok juga bisa menjadi viral karena seperti virus, yang menyebar dengan cepat, sehingga pengguna TikTok lainnya akan segera menyadarinya.

⁵ Slinece , Diakses dari <https://slinece.com/> pada 14 november 2023

⁶ Amalia Munajah Nasution dan Zuhrinal M Nawawi, “Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam,” t.t.

Dengan kondisi ini perlunya pengukuran terkait sejauh mana pengaruh media promosi tiktok Bank Syariah Indonesia dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk-produk BSI. Penelitian ini memilih akun tiktok@lifewithbsi daripada akun-akun BSI lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial tiktok terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Indonesia ?
2. Bagaimana media sosial tik tok berpengaruh terhadap meningkatkan minat beli konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh media promosi tiktok pada Bank Syariah Indonesia
2. Untuk menjelaskan terkait media promosi tiktok berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa pihak, antara lain, :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih kemampuan mengenai Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain atau akademisi tentunya yang berkaitan dengan Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Indonesia.

3. Bagi bank syariah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pemasar Bank Syariah Indonesia dalam mengetahui Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Indonesia.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dari suatu masalah penelitian sampai menemukan jawaban pasti yang terbukti melalui data-data yang dikumpulkan.

Ha : terdapat pengaruh antara media sosial tik tok terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Indonesia.

Ho : tidak adanya pengaruh antara media sosial tik tok terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Indonesia.

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 2 variable, dimana variable adalah atribut yang mempunyai variasi antar satu orang dengan orang yang lain. Sedangkan variable penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variable pada penelitian ini adalah :

a. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Variable bebas (x) adalah variable yang diduga berpengaruh terhadap variable terikat. Variable dalam penelitian ini adalah media sosial tik tok.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat (y) adalah variable yang diharapkan timbul akibat variable bebas. Dalam penelitian ini variable terikat adalah Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Indonesia.

Variabel dan indikator penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Indikator Variabel

| Variable | Definisi | Indikator |
|---|--|-------------------------------------|
| Media sosial tik tok (X) | Tik tok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan dan menonton video pendek. platrom ini menggunakan algoritma untuk menampilkan video yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka. | 1. penggunaan aplikasi tik tok |
| | | 2. menemukan konten promosi |
| | | 3. interaksi dengan konten promosi |
| | | 4. kecenderungan membeli produk |
| | | 5. pengaruh tiktok sebagai platfrom |
| Minat beli pada produk (Y) | Minat beli pada produk merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau layanan. | 1. minat transaksional |
| | | 2. minat referensial |
| | | 3. minat preferensial |
| | | 4. minat eksploratif |

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Amanina, Rifaatul Indana dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel content marketing dan influencer berpengaruh positif terhadap brand image. Variabel content marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan variabel influencer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel brand image dapat memediasi hubungan antara content marketing dan influencer terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Persamaan dari penelitian syahdah, rifaatul dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang minat dan perbedaan dari penelitian syahdah, rifaatul dengan penelitian peneliti adalah penelitian syahdah dan rifaatul lebih berfokus pengaruh content marketing dan influencer.

2. Penelitian kedua yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh S sholihah dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tik Tok, Influencer Dan Price Diskon Terhadap Minat Beli Pada Produk Ohmyskin “. Hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil uji statistik t, bisa diketahui bahwa variabel Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk Ohmyskin secara parsial. Hasil ini didapat berdasarkan hasil uji statistik

uji regresi dengan angka (3,439) lebih besar > dengan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,290 atau 29% sehingga hipotesis pertama pada observasi kali ini benar yaitu : Media sosial Tiktok. Persamaan dari penelitian S sholihah dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variable (X1) Media Sosial Tik Tok dan menggunakan variable (Y) minat beli .

3. penelitian ketiga yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadila Rahma, Budi Dharma dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa “. hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa, sedangkan content marketing dan influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa.
4. penelitian ke empat yang peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Zalza Sabillah Dengan Judul “Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan arah yang positif dan signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama viral marketing (X1) dan online customer review (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y)

mie gacoan. Pada uji koefisien determinasi koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,712. Hasil ini menunjukkan 80 bahwa sebesar 71,2% minat beli konsumen pada mie gacoan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu viral marketing dan online customer review pada penelitian ini dan sisa nilainya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti online customer rating, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen dan lain sebagainya.



H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami keseluruhan isi proposal skripsi ini, maka sistematika penulisan akan disusun sebagai berikut :

Bab I : berisi pendahuluan yang memuat tentang berbagai ketentuan formal sebuah penelitian ilmiah yang terdiri dari konteks penelitian (latar belakang masalah), fokus masalah (rumusan masalah), tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, hipotesis penelitian, definisi operasional.

Bab II : penelitian terdahulu menjadi awal pembahasan dalam bab ini. Penelitian terdahulu berisi tentang dua penelitian terdahulu yang peneliti amati. Hal ini dilakukan untuk melihat tingkat kolaborasi penelitian, orisinalitas penelitian dan juga pembahasan kajian teori yang membahas teori teori yang terkait dengan judul penelitian.

Bab III : Pada bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang berisi tentang Rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV: pada bab ini akan memuat hasil penelitian dari judul yang diteliti ,yaitu penyajian dan uji hipotesis . berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan uji hipotesis

Bab V : dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisa dan pembahasan yang telah didapat selama penelitian. Setelah itu, saran yang berisi dorongan kepada berbagai pihak terkait penelitian ini.