

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital atau internet sebagai media untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan Kotler & Keller.¹ Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah social commerce, yang menggabungkan e-commerce dengan interaksi sosial di platform media sosial.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, telah bertransformasi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi platform yang memiliki dampak besar dalam dunia bisnis dan pemasaran digital. TikTok Shop, yang diluncurkan pada tahun 2021, memungkinkan transaksi jual beli secara langsung melalui fitur video pendek dan siaran langsung (*live shopping*). Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang interaktif, di mana konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian.²

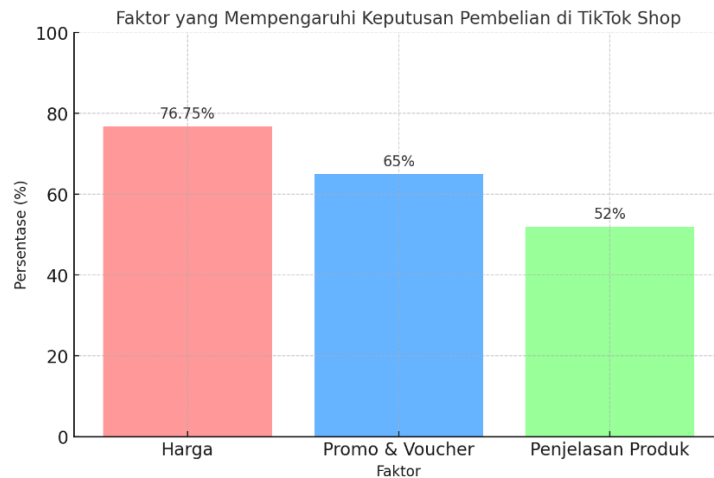
¹anindyaa1607, "Apa Itu Digital Marketing? Pengertian, Tujuan, Fungsi, Faktor, Jenis Dan Strategi," *Idmetafora.Com*.

² Sri Dahniar et al., "Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions," *International Journal of Asian Business and Management* 2, no. 6 (2023): 947–960.

Hasil survei Populix tahun 2022 menunjukkan bahwa 46% konsumen di Indonesia menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja online mereka.³ Hal ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti harga yang lebih murah, diskon dan promo menarik, serta pengaruh dari host atau influencer yang melakukan live shopping. Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Telkomsel Survey.id pada tahun 2023 menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop adalah harga (76,75%), promo dan voucher menarik (65%), serta penjelasan produk yang menarik dari host saat live streaming (52%). Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dapat dilihat pada diagram batang di bawah ini. Diagram batang ini menggambarkan persentase masing-masing faktor berdasarkan riset yang dilakukan oleh Telkomsel Survey.id pada tahun 2023.⁴

³ Rian Ramadhan, “Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di TikTok Shop,” *Kumparan Tech*, last modified 2022, accessed November 22, 2023, <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>.

⁴ Cindy Mutia Annur, “Harga Relatif Murah Dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online Di TikTok,” *Katadata.Co.Id*, last modified 2023, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>.



Gambar 1.1.
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Dalam konteks perilaku konsumen, Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis⁵. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap produk atau layanan. Khusus dalam social commerce, Chen et al menambahkan bahwa interaksi sosial dalam platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kosmetik halal. Menurut Global Islamic Economy Report tahun 2022, Indonesia menempati peringkat

⁵ ukessays.com, "Consumer Decision Making Process Kotler," <https://www.Ukessays.Com/>, last modified 2017, <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-process-marketing-essay.php>.

kedua sebagai pasar kosmetik halal terbesar di dunia setelah India. Konsumen Muslim cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah, menurut Kartajaya dan Sula tahun 2019, menekankan pada kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Prinsip ini sejalan dengan teori konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan nilai-nilai spiritual.

Dalam Islam, perilaku konsumsi juga diatur dalam prinsip-prinsip syariah. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 menyatakan bahwa umat manusia diperintahkan untuk mengonsumsi makanan dan barang yang halal dan baik (*thayyib*). Selain itu, Islam melarang perilaku konsumtif yang berlebihan atau israf, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Isra' ayat 27. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian produk kosmetik di TikTok Shop, preferensi konsumen Muslim perlu dianalisis berdasarkan aspek halal, transparansi informasi, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.

Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Berlandaskan Prinsip Syariah Pada Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik Tiktok Shop di Universitas Siliwangi”**. Penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa Universitas Siliwangi sebagai responden utama, mengingat kelompok ini merupakan bagian dari generasi digital yang aktif dalam berbelanja online dan memiliki kesadaran terhadap prinsip syariah dalam konsumsi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana faktor harga, konten visual, live shopping, serta aspek keislaman mempengaruhi preferensi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Preferensi mahasiswa Universitas Siliwangi dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariah di platform TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi secara mendalam bagaimana Preferensi mahasiswa Universitas Siliwangi dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariah di platform TikTok Shop.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan antara lain:

1. Akademis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dan ekonomi syariah, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di

platform digital seperti TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti untuk mengembangkan kajian lebih lanjut tentang pemasaran berbasis syariah di era digital.

2. Praktis

Penelitian ini membantu pelaku bisnis e-commerce berbasis syariah memahami preferensi konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop. Dengan wawasan ini, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan prinsip Islam, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat dalam ekosistem perdagangan digital.

3. Bagi Umum

Penelitian ini meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penerapan prinsip syariah dalam belanja digital. Dengan literasi keuangan yang lebih baik, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.