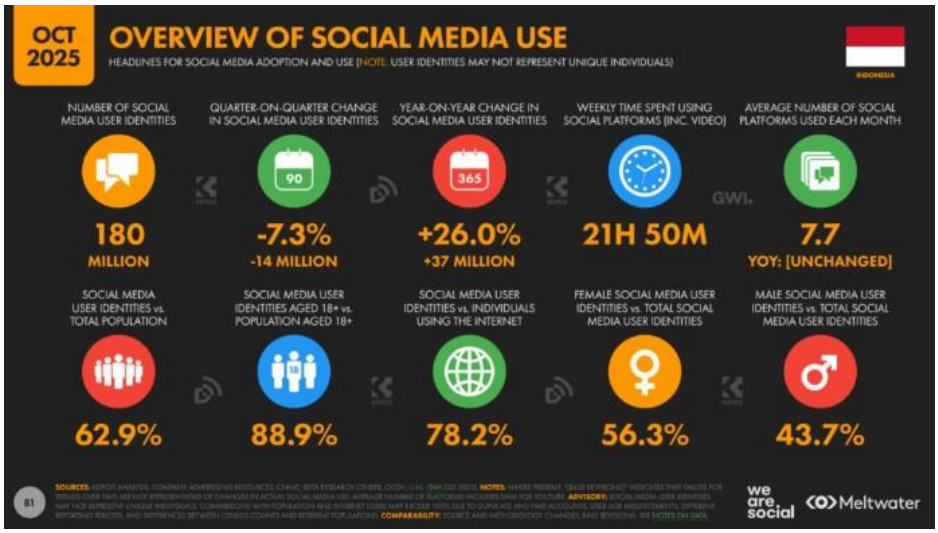
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap pemasaran modern secara signifikan, terutama melalui kehadiran media sosial berbasis video pendek. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels muncul sebagai media populer yang mampu membentuk preferensi, persepsi, serta perilaku kosumen muda. Penelitian oleh (Luo et al. 2025) menunjukkan bahwa video pedek memiliki kekuatan dalam membentuk minat beli melalui kombinasi visual, pesan menarik, dan pemicu emosional yang muncul secara cepat. Penemuan ini sejalan dengan temuan Lin *et al*., (2022) yang menegaskan bahwa format video singkat menciptakan pengalaman informasi yang lebih mudah dicerna sehingga meningkatkan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Format video yang dinamis, singkat, dan mudah dikonsumsi membuat strategi pemasaran di kedua platform tersebut mampu menyampaikan pesan dengan cepat serta menciptakan interaksi yang tinggi antara brand dan audiens.

Menurut data dari We Are Social, (2025) pengguna media sosial di Indonesia kembali melonjak di tahun 2025. Jumlah identitas pengguna media sosial tumbuh 26% dari tahun ke tahun, mencapai 180 juta yang setara dengan 62,9% dari total populasi. DataReportal, (2025) menujukkan data pengguna Instagram 2025 di Indonesia yaitu sebanyak 103 juta pengguna atau 48,58% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Sedangkan pengguna Tiktok berusia 18 tahun ke atas yaitu sebanyak 108 juta. Iklan Tiktok menjangkau 53,5% dari seluruh orang dewasa yang berusia 18 tahun ke atas pada tahun 2025.



Gambar 1. Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum

Sumber: wearesocial.com

Pengguna media sosial berbasis video pendek di Kota Padang menunjukkan pertumbuhan yang kuat terutama pada kelompok usia muda. Menonton video pendek tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga menjadi sarana menemukan produk baru, memperoleh rekomendasi, hingga memutuskan pembelian. Fenomena banyaknya pembelian produk *fashion*, kecantikan, makanan, hingga perlengkapan teknologi setelah melihat konten kreatif semakin sering ditemui. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lin et al., (2022) yang menunjukan bahwa konten pada platform video pendek memiliki peran yang signifikan dalam mendorong niat beli ulang melalui karakteristik konten yang menarik dan persuasif.

Daya tarik konten menjadi elemen penting pada strategi media sosial *marketing*. Visual yang menarik, kreativitas penyajian, serta kemampuan membangun kenyamanan saat menonton menjadi indikator utama yang mempengaruhi minat beli oleh audiens. Uljannah & Santoso, (2024) menemukan bahwa daya tarik konten secara langsung meningkatkan minat beli ulang melalui persepsi positif konsumen terhadap pesan pemasaran. Selain itu, Jiang & Chen,

(2024) juga mengungkapkan bahwa gratifikasi penggunaan dan kehadiran sosial dalam konten video pendek mampu memperkuat pengaruh konten terhadap minat membeli.

Selain aspek visual dan kreativitas, kualitas informasi dalam konten pemasaran juga berperan penting dalam menentukan minat beli. Dalam konteks digital, konsumen semakin selektif dalam menilai kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan manfaat informasi yang disampaikan dalam suatu konten pemasaran. Penelitian Hartono & Immanuel, (2022) menekankan bahwa kualitas informasi berkontribusi langsung terhadap pembentukan niat beli pada produk yang dipromosikan influencer karena informasi yang akurat dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan pengguna. Yoo et al., (2023) menambahkan bahwa kualitas informasi yang baik dalam platform digital mampu meningkatkan loyalitas belanja pengguna.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas informasi sering kali dikaitkan dengan keterpercayaan konsumen terhadap suatu brand atau platform. Penelitian Harahap et al., (2023) pada produk *skincare* menunjukkan bahwa kualitas informasi yang relevan, akurat, dan kredibel secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat relevansi variabel kualitas informasi dalam konteks pemasaran melalui video pendek, dimana informasi sering kali disampaikan secara singkat namun harus tetap jelas dan bermanfaat.

Minat beli merupakan variabel penting dalam penelitian pemasaran yang menggambarkan dorongan konsumen untuk melakukan transaksi setelah melihat suatu stimulus pemasaran. Sari, (2020) menegaskan bahwa minat beli berkaitan dengan keputusan pembelian aktual apabila konsumen merasakan ketertarikan yang kuat terhadap produk. Penelitian Peña-García et al., (2020) juga menjelaskan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap sumber informasi dan kualitas stimulus pemasaran yang diterima.

Namun, berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan yang relevan untuk diteliti. Kebanyakan penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pemasaran *influencer*, *e-commerce*, atau faktor kepercayaan, tetapi belum banyak yang secara khusus menggabungkan variabel daya tarik konten dan kualitas informasi secara bersamaan dalam konteks video pendek sebagai pemicu minat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, dan di luar negri seperti Korea, atau China, sedangkan penelitian terkait perilaku konsumen pada platform video pendek di Kota Padang masih sangat terbatas. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk menguji bagaimana minat beli kelompok muda di kota ini. Kotler et al., (2022) menegaskan bahwa perbedaan karakteristik pasar setiap wilayah dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, sehingga penelitian pada konteks lokal menjadi penting untuk dilakukan.

Keterbaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada kombinasi variabel secara terintegrasi serta konteks populasi lokal. Penelitian ini menempatkan konten video sebagai objek utama dan menguji hubungan antara daya tarik konten, kualitas informasi, dan minat beli konsumen. Sebuah fokus yang belum banyak dikaji secara spesifik di lingkungan sosial media Indonesia bagian barat, khususnya Kota Padang. Schiffman & Wisenblit, (2019) menjelaskan bahwa respons konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan serta rangsangan pemasaran yang relevan, sehingga penelitian berbasis lokal memiliki nilai penting dalam memahami perilaku pembelian aktual.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat karakteristik konsumen muda yang cenderung implusif, responsif terhadap visual, dan mengandalkan informasi singkat dalam pengambilan keputusan. Pemasar lokal perlu memahami bagaimana konten video pendek dapat dioptimalkan agar mampu menarik perhatian sekaligus memberikan informasi yang memadai.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pelaku usaha, UMKM, dan brand yang memanfaatkan TikTok dan Instagram Reels sebagai saluran promosi digital. Penelitian oleh Solomon, (2018) menjelaskan bahwa konsumen muda lebih mudah terpengaruh oleh stimulus visual yang kuat dan pesan yang sederhana namun relevan, sehingga strategi pemasaran berbasis video pendek menjadi semakin penting untuk dipahami.

Kotler et al., (2022) menegaskan bahwa efektifitas strategi pemasaran bergantung pada kemampuan pemasar dalam memahami berbagai konsumen, merespons stimulus pemasaran, termasuk konten digital dan informasi yang disampaikan. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana daya tarik konten dan kualitas informasi bekerja secara bersamaan dalam membentuk minat beli konsumen pada platform video pendek. Pemilihan judul "Peran Daya Tarik Konten dan Kualitas Informasi dalam Membentuk Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Berbasis Video Pendek" didasari oleh relevansi fenomena, peluang akademik, serta kebutuhan praktis akan strategi pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh daya tarik konten terhadap minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek?
3. Sejauh mana daya tarik konten dan kualitas informasi secara simultan berperan dalam membentuk minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik konten terhadap minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan daya tarik konten dan kualitas informasi dalam membentuk minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi akademik terkait pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan konten video pendek dengan minat beli.
b. Menambah referensi empiris mengenai pengaruh daya tarik konten dan kualitas informasi dalam konteks sosial media berbasis video pendek.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Membantu pelaku usaha, UMKM, serta brand di Kota Padang dalam merancang strategi konten video pendek lebih efektif.
b. Menjadi referensi bagi praktisi digital marketing dalam memahami elemen konten yang mampu meningkatkan minat beli.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada pengguna media sosial berbasis video pendek di Kota Padang.
2. Respondennya adalah pria dan wanita yang berumur 18 sampai 34 tahun dan aktif menggunaan TikTok dan Instagram Reels.
3. Variabel terbatas pada daya tarik konten (X1), kualitas informasi (X2), dan minat beli (Y).

4. Fokus penelitian hanya pada media sosial berbasis video pendek, tidak mencakup bentuk konten lainnya.