

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

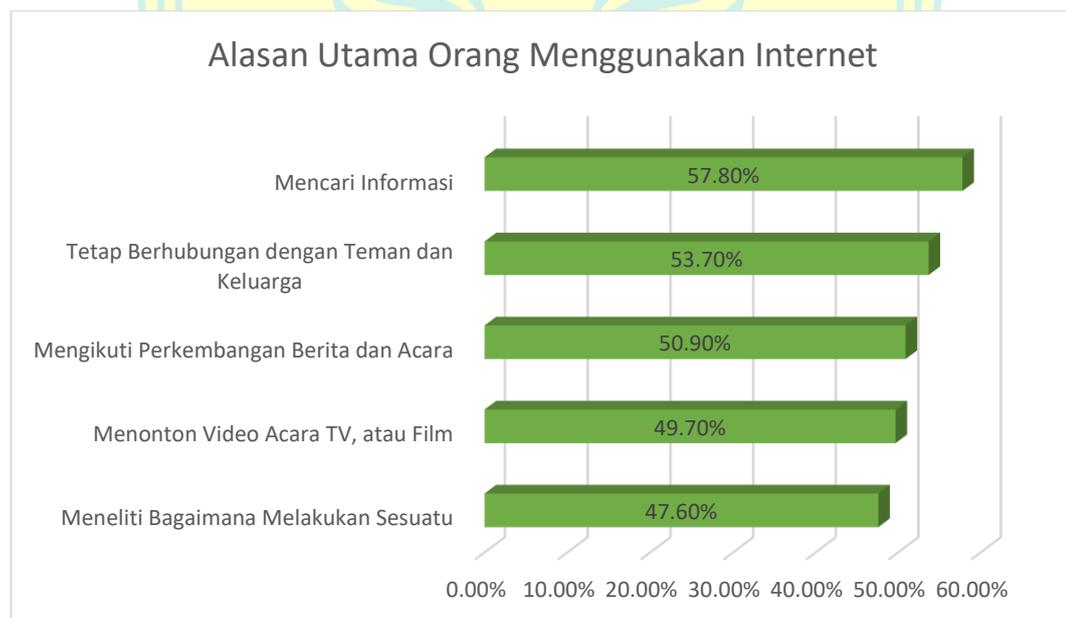
Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa. Hal ini sangat terlihat di Indonesia, di mana jumlah pengguna Internet telah meningkat. Menurut Annur (2023a) dari databoks, pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 213 juta orang per Januari 2023. Secara keseluruhan, jumlah tersebut merupakan 77 persen dari populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa pada awal tahun ini. Namun, salah satu konsekuensi utama dari pertumbuhan yang stabil ini adalah kemudahan berkomunikasi, akses informasi, dan pemasaran (Yuhandra *et al.*, 2021).

Kini, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Sekarang, konsumen lebih banyak terintegrasi dengan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Sudah lewat masanya konsumen hanya menggunakan metode konvensional untuk mengumpulkan informasi dan menyelesaikan transaksi. Saat ini, perhatian media digital terfokus pada pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Aksesibilitas dan ketersediaan internet telah merevolusi cara konsumen mencari informasi (Rangaswamy *et al.*, 2022). Dengan satu klik sederhana, pengguna dapat dengan mudah mengakses sejumlah besar data tentang produk atau layanan apa pun yang diinginkan.

Media sosial telah membawa perubahan revolusioner dalam pendekatan perusahaan terhadap pemasaran produk dan layanan mereka. Perusahaan tidak lagi

hanya menyebarkan informasi, tetapi juga dapat terlibat dalam percakapan dua arah dengan pelanggan mereka (Ellitan, 2022). Dalam konteks periklanan tradisional, komunikasi seringkali bersifat satu arah, dengan perusahaan hanya mengirimkan pesan kepada *audiens* target mereka. Namun, dengan berbagai kegiatan pemasaran yang terjadi di media sosial, perusahaan sekarang memiliki peluang untuk berkomunikasi dua arah langsung dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan data We Are Social (2023) pada gambar 1.1, tentang alasan utama orang menggunakan internet, "mencari informasi" masih menjadi tujuan utama penggunaan internet.



Gambar 1. 1 Persentase Alasan Utama Orang Menggunakan Internet

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Sekitar 57,8 persen pengguna internet usia kerja beralih ke sumber daya *online* untuk mencari informasi, melampaui aktivitas lain seperti tetap berhubungan dengan teman dan keluarga (53,7 persen), mengikuti perkembangan berita dan peristiwa terkini (50,9 persen), dan menonton video (49,7 persen). Perlu dicatat

bahwa peringkat motivasi-motivasi ini relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Data tersebut membuktikan bahwa internet membantu penggunaannya dalam berbagai hal di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, internet sudah menjadi pendamping para penggunaannya dan hampir tidak bisa dipisahkan.

Di era digital, ketika konsumen dibanjiri dengan informasi dari berbagai sumber, organisasi atau perusahaan harus beradaptasi dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk membangun koneksi yang otentik dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang harus menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh aktivitas pemasaran di media sosial dan menggunakannya sebagai alat untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Jiang dan Yin, 2021). Menurut Irshad dan Ahmad (2019), Media sosial memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi secara digital dan membangun hubungan sosial dengan orang lain. *Media sosial marketing* adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain melalui penggunaan berbagai alat di *website* sosial, seperti berbagi konten, *microblogging*, jaringan sosial, penandaan sosial, dan *blogging*.

TikTok Shop adalah contoh dari *social commerce (s-commerce)* yang menggabungkan aktivitas *social media marketing* seperti hiburan, interaktivitas, dan e-WOM (*electronic word-of-mouth*) dengan model bisnis *e-commerce* (Andon dan Annuar, 2023). Hal ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan dan menjual produk mereka di platform, tanpa perlu meninggalkan aplikasi. TikTok Shop

memiliki beberapa fitur, termasuk kemampuan untuk menautkan dan menandai produk di video pendek, menyelenggarakan acara belanja langsung, dan menyiapkan etalase produk. TikTok Shop menggunakan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan produk kepada calon pelanggan berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian mereka. TikTok Shop bertujuan untuk membantu para pedagang dalam mengelola pesanan dengan lebih baik dan memberikan pengalaman jual beli yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, TikTok Shop dapat dikategorikan sebagai bagian dari *social media* yang juga menyediakan fitur *e-commerce*.

TikTok Shop, sebagai platform *s-commerce*, memang memberikan kemudahan bagi pengguna. Namun, hal tersebut bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, yang menyatakan bahwa media sosial seharusnya hanya digunakan sebagai sarana promosi, bukan tempat untuk melakukan transaksi (Sanjaya dan Dzulfaroh, 2023). Keadaan semakin rumit dengan harga produk di TikTok Shop yang cenderung terlalu rendah, merusak struktur pasar dan menciptakan kesulitan bersaing bagi UMKM. Dampaknya, pemerintah Indonesia sempat menutup TikTok Shop selama beberapa bulan. Pada 12 Desember 2023, TikTok Shop kembali beroperasi setelah diakuisisi oleh PT Goto Gojek Tokopedia, dengan rencana untuk memindahkan aktivitas transaksi ke platform Tokopedia. Walaupun saat itu TikTok Shop masih melanggar peraturan yang menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial, pemerintah memberikan waktu beberapa bulan untuk TikTok Shop memperbaiki kondisinya dan menetapkan aturan baru, tujuannya adalah membantu UMKM agar dapat

bersaing secara adil dengan TikTok Shop. Meskipun minat terhadap *s-commerce* di Indonesia tinggi, penting untuk menetapkan aturan yang sesuai untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan pembeli dan keberlanjutan bisnis penjual (Pandamsari, 2023).

Social media marketing di TikTok adalah strategi yang menekankan penggunaan platform berbagi video pendek TikTok. Ini melibatkan langkah-langkah seperti membangun kehadiran merek, menciptakan konten kreatif, berpartisipasi dalam tantangan, berkolaborasi dengan *influencer*, menggunakan *hashtag* yang relevan, memanfaatkan analitik platform, mempertimbangkan iklan TikTok, dan menjaga konsistensi dalam postingan. Strategi ini cocok untuk merek yang ingin mencapai *audiens* yang lebih muda dengan fokus pada kreativitas visual. Memahami platform, mengikuti tren, dan berinteraksi aktif dengan komunitas TikTok adalah kunci kesuksesan dalam pemasaran ini. Menurut (A. Supriyanto *et al.*, 2023), perusahaan yang menggunakan *social networking sites* (SNS) perlu memilih konten pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang mengarah pada kinerja yang berkelanjutan.

Menurut Mukhlis *et al.* (2023), *trust* memiliki hubungan yang kuat dengan *social media marketing*, terutama dalam konteks pengaruh kualitas informasi yang disajikan di media sosial terhadap *customer trust* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan kualitas informasi yang disajikan di media sosial untuk memperkuat *customer trust* dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Penekanan ini muncul dari kesadaran bahwa *customer trust* terhadap merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh jenis dan

keandalan informasi yang ditemukan secara *online*. Dalam masyarakat yang saling terhubung dan terdigitalisasi saat ini, *social media marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Mengembangkan pemahaman mendalam tentang teori yang berkaitan dengan *customer trust*, dan aspek perilaku menjadi sangat penting untuk keberhasilan penerapan strategi pemasaran dalam platform media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami tentang dampak *social media marketing* terhadap *loyalty intention* pelanggan dengan *relationship quality* sebagai mediator pada pelanggan TikTok Shop. Sebagai platform *s-commerce* yang semakin populer, TikTok Shop memberikan perhatian khusus pada strategi *social media marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan *loyalty intention* pelanggan. Namun, banyak toko di TikTok Shop yang membuat pelanggan sulit untuk loyal hanya dengan satu toko karena sangat banyak toko yang menjual produk yang hampir sama. Menurut (Dotulong *et al.*, 2023), manajemen pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Kombinasi dari ketiga aspek ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di ranah toko *online*. Oleh karena itu, aspek-aspek ini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada tingkat loyalitas yang tinggi.

Beberapa permasalahan yang muncul dalam konteks *e-commerce* melibatkan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan gambar produk, penjualan barang palsu atau rusak, serta proses pengiriman yang memakan waktu

yang lama (Nurhikmah, 2023). Dampak dari penilaian rendah yang diberikan oleh pelanggan pada toko *e-commerce* dapat memiliki konsekuensi yang signifikan. *Rating* rendah dapat menyebabkan kehilangan *customer trust*, mengakibatkan penurunan penjualan, dan merusak pengalaman berbelanja, sehingga membangkitkan ketidakpercayaan terhadap toko di TikTok Shop. Untuk mengatasi permasalahan ini, toko-toko memiliki peluang untuk memberikan penjelasan atau tanggapan yang bertanggung jawab terhadap ulasan negatif pelanggan. Respons yang positif dan solutif dapat membantu membangun kembali *customer trust*, memberikan mereka rasa didengar, dan bahkan merangsang potensi pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, menjadi penting bagi pemilik toko untuk menjalin komunikasi yang terbuka dan memahami ketidakpuasan pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Rating rendah yang diberikan oleh pelanggan pada toko *e-commerce* dapat menjadi permasalahan serius karena berpotensi merusak reputasi dan mengurangi penjualan. Rendahnya rating dalam *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti meningkatkan pengeluaran dan mendorong pembelian barang yang kurang dibutuhkan, seperti produk fashion, aksesoris, dan pulsa atau kuota internet (Amelia, 2023). Pelanggan dapat menggunakan penilaian ini untuk menunjukkan seberapa puas mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko. Penilaian diberikan dalam skala dari satu hingga lima bintang, dengan lima bintang menunjukkan penilaian tertinggi dan satu bintang menunjukkan penilaian terendah. Dampak dari *rating* rendah ini tidak hanya terbatas pada reputasi, tetapi juga dapat mempengaruhi kinerja sistem rekomendasi di platform *e-commerce*.

Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diberikan oleh toko dapat mengacaukan prediksi *rating* produk. Sebagai konsekuensinya, pelanggan mungkin terdorong untuk meninggalkan toko tersebut dan mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka ke depannya.

Loyalitas pelanggan pada TikTok Shop mengacu pada hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan merek atau toko yang beroperasi di platform TikTok. Ini mencerminkan tingkat kesetiaan dan *customer trust* terhadap bisnis atau produk yang mereka temui dalam lingkungan TikTok. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan pada TikTok Shop (Murhadi dan Reski, 2022). Oleh karena itu, menjaga dan memupuk *loyalty intention* pelanggan pada TikTok Shop merupakan strategi penting dalam mencapai kesuksesan bisnis di platform ini. Hal ini melibatkan upaya yang berkelanjutan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.1 data dari laporan We Are Social (dalam Annur, 2023), TikTok, aplikasi video pendek, memiliki sekitar 1,08 miliar pengguna global pada Juli 2023. Pengguna TikTok global naik 5,7% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1 Urutan Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Juli 2023)

	Negara	Mencapai Usia 18+
1	United states of america	113,250,500
2	Indonesia	109,903,000
3	Brazil	82,207,000
4	Mexico	57,516,000
5	Russian federation	54,864,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 99,79 juta, meskipun mengalami penurunan sebesar 11,7% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (qtq). Amerika Serikat telah memimpin dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan 122,05 juta pengguna per Juli 2023. Di bawah Indonesia ada Brasil dan Meksiko, dengan total 83,32 dan 62,77 juta pengguna TikTok. Menurut We Are Social, per Juli 2023, perempuan mendominasi penggunaan TikTok di semua kelompok usia. Proporsi pengguna terbesar adalah kelompok usia 18-24 tahun, di mana persentase perempuan adalah 19,5 persen dibandingkan dengan 17,8 persen untuk laki-laki.

Subyek penelitian ini meliputi individu yang menjadi pelanggan serta pengguna TikTok Shop di Wilayah Jabodetabek. Pemilihan wilayah ini menjadi prioritas karena tingkat konektivitas internet yang sangat baik di Indonesia, yang memungkinkan berbagai aktivitas *online* seperti bisnis (Rudi, 2023). Persyaratan penggunaan TikTok di Indonesia harus berusia minimal 14 tahun untuk dapat membuat akun. Akan tetapi, masih perlunya pengawasan dari orang tua atau wali untuk membuat akun tersebut, dan juga tidak bisa menonton konten yang dibuat dengan bebas (Jumanto, 2023). Oleh karena itu, mereka yang berusia di atas 17 tahun dapat dengan aktif menggunakan akun TikTok. Data dari Santika (2023) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada dalam kelompok usia 18-24 tahun, yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022.

Karena TikTok Shop adalah salah satu platform bisnis *online* yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, penelitian ini akan mempelajari lebih lanjut tentang dampak *social media marketing* di TikTok Shop

terhadap *relationship quality* pelanggan, dan sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi pemilik bisnis *online*, peneliti, dan praktisi pemasaran mengenai peran penting media sosial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk Toko TikTok dan platform sejenisnya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era internet sekarang. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pemilik bisnis *online*, peneliti, dan praktisi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi acuan berharga bagi pembuat kebijakan bisnis *online* yang ingin meningkatkan keberlanjutan operasional mereka. Mengetahui cara interaksi di media sosial dapat merangsang *loyalty intention* pelanggan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

- 1) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *relationship quality* pada pelanggan TikTok Shop?
- 2) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *relationship quality* pada pelanggan TikTok Shop?
- 3) Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap *customer trust* pada pelanggan TikTok Shop?
- 4) Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap *loyalty intention* pada pelanggan TikTok Shop?

- 5) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *social media marketing* pada pelanggan TikTok Shop?
- 6) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada pelanggan TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *relationship quality* pada pelanggan TikTok Shop.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *relationship quality* pada pelanggan TikTok Shop.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *customer trust* pada pelanggan TikTok Shop.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *loyalty intention* pada pelanggan TikTok Shop.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *social media marketing* pada pelanggan TikTok Shop.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada pelanggan TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

- 1) Pengembangan Teori Pemasaran Digital: Penelitian ini berpotensi mengembangkan teori pemasaran digital dengan menyelidiki pengaruh

sosial media marketing terhadap *loyalty intention* pelanggan, khususnya pada platform *s-commerce* berbasis video seperti TikTok Shop.

- 2) Pemahaman Mekanisme Perilaku Konsumen: Hasil penelitian diharapkan memberikan lebih dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, membuka wawasan baru dalam pembentukan *loyalty intention* pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Panduan Strategi Pemasaran Efektif: Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran di TikTok Shop dalam mengarahkan kampanye *social media marketing* agar lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- 2) Kontribusi pada Pengembangan Strategi Retensi Pelanggan: Temuan penelitian diharapkan dapat langsung mendukung pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek-aspek kunci yang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan memperkuat *loyalty intention* di platform tersebut.

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa