

BAB I

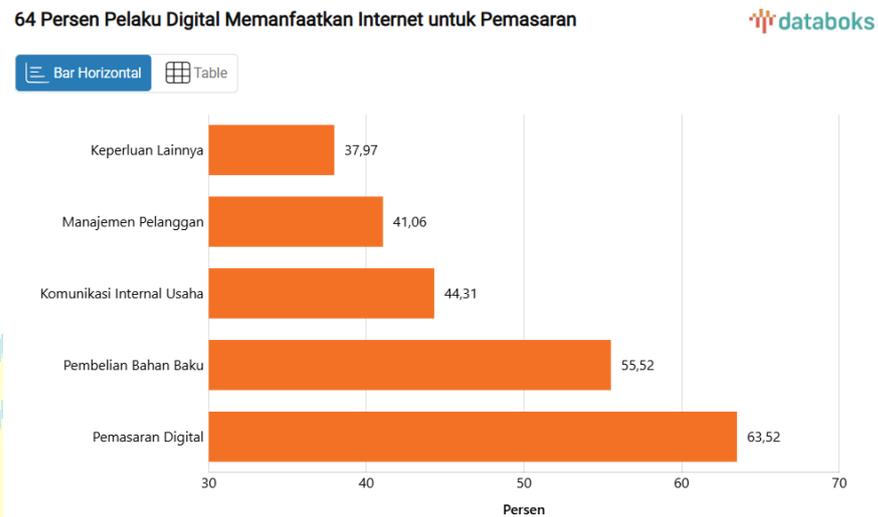
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan strategi pemasaran. Inovasi digital memungkinkan jangkauan konsumen lebih luas. Hal ini meningkatkan efektivitas komunikasi serta menjaga loyalitas di tengah intensitas persaingan yang terus meningkat. Dalam situasi ini, pemasaran digital menjadi salah satu elemen krusial untuk mengoptimalkan kehadiran bisnis di pasar digital. Salah satu fokus utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis adalah niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan sekaligus membangun loyalitas dan reputasi usaha (Ramachandran & Balasubramanian, 2020). Perubahan tersebut menuntut adaptasi cepat oleh pelaku usaha, terutama dalam strategi pemasaran digital yang kini menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing.

Perkembangan teknologi digital telah merombak paradigma pemasaran konvensional dengan membuka peluang akses pasar yang lebih luas dan efisien melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi *mobile*. Digitalisasi pemasaran sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengimplementasikan strategi yang adaptif dan responsif. Pemanfaatan internet memungkinkan pengelolaan pemasaran yang lebih

efektif dan komunikasi yang personal dengan pelanggan (Nesterenko *et al.*, 2023).



Gambar 1. 1 Presentase Pelaku Digital Memanfaatkan Internet untuk Pemasaran

Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha digital memanfaatkan internet untuk kegiatan pemasaran, dengan presentase mencapai 63,52%. Hal ini menegaskan pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu aktivitas utama UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui media sosial dan *marketplace*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengadaptasi strategi pemasaran secara cepat dan tepat agar dapat bersaing di era digital ini. Sebagaimana diungkapkan oleh Cosa (2024), meskipun transformasi digital memiliki kompleksitas tersendiri, adaptasi strategi yang efektif serta komunikasi digital yang tepat sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam menghadapi lanskap digital saat ini.

Satu dari bentuk pemasaran digital yang semakin populer dan efektif ialah *live streaming*, yang mendorong pelaku usaha untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran video *real-time*. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang personal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat mendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, *content marketing* turut memainkan peran strategis dalam membentuk hubungan dengan pelanggan melalui penyajian konten yang relevan dan bernilai. Strategi ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membina hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan pelaku usaha. Aspek lain yang turut berperan signifikan adalah kualitas produk (*product quality*) yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Produk dengan kualitas unggul mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam berbagai aspek bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang merasa puas umumnya akan menampilkan perilaku positif seperti loyalitas dan niat beli ulang, yang secara tidak langsung mendukung kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Studi oleh Mittal *et al.* (2023), mendapati bahwasanya kepuasan pelanggan secara signifikan berdampak pada retensi, *word-of-mouth*, dan peningkatan profitabilitas. Menurut laporan Help Scout tahun 2024 melaporkan bahwa 89% pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman

layanan yang positif. Temuan ini menegaskan bahwasanya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap retensi pelanggan dan kesinambungan usaha. Seiring berkembangnya tren digital, muncul pula perubahan pola konsumsi, salah satunya dalam bentuk *thrifting* yang menjadi fenomena baru di kalangan konsumen.

Thrifting merupakan praktik membeli barang bekas yang masih layak pakai, terutama produk *fashion*, dengan tujuan mendapatkan nilai ekonomis dan estetika dalam satu transaksi. Dalam beberapa tahun terakhir, *thrifting* berkembang sebagai bagian dari tren konsumsi berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya tertarik pada harga yang lebih murah, tetapi juga pengalaman belanja yang unik dan kesempatan menemukan produk langka atau bermerek. Studi oleh Park *et al.* (2020) menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di toko *thrift* mencakup faktor utilitarian seperti penghematan dan pencarian produk bermerek, serta faktor hedonistik seperti kepuasan emosional saat menemukan barang yang unik. Fenomena *thrifting* yang berkembang pesat ini didukung oleh platform digital seperti TikTok yang memberikan ruang interaktif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Mengingat produk *thrift* merupakan barang bekas, maka penting bagi pelaku usaha menjual produk yang masih layak pakai dan memiliki nilai guna yang jelas. Selain itu, deskripsi produk harus disampaikan secara rinci dan jujur, mencakup kondisi fisik, ukuran, bahan, serta potensi kekurangan yang dimiliki. Penjelasan yang transparan ini menjadi krusial dalam menghindari

ketidaksesuaian ekspektasi, membangun kepercayaan konsumen, serta menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.



Gambar 1. 2 Statistik Belanja Konsumen via Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kumparan.com (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 survei Populix yang dimuat dalam Kumparan.com, sebanyak 86% responden menyatakan pernah melakukan pembelian melalui media sosial, dengan TikTok menjadi platform paling dominan sebanyak 46%. Kategori pakaian menjadi jenis produk yang paling banyak dibeli, disusul oleh produk kecantikan dan makanan. Seiring dengan pertumbuhan tren *thrifting*, media sosial berperan besar dalam mempercepat penyebaran informasi dan membentuk persepsi masyarakat terhadap gaya hidup. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam mendukung pemasaran produk *thrift* secara digital adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang saat ini berkembang menjadi

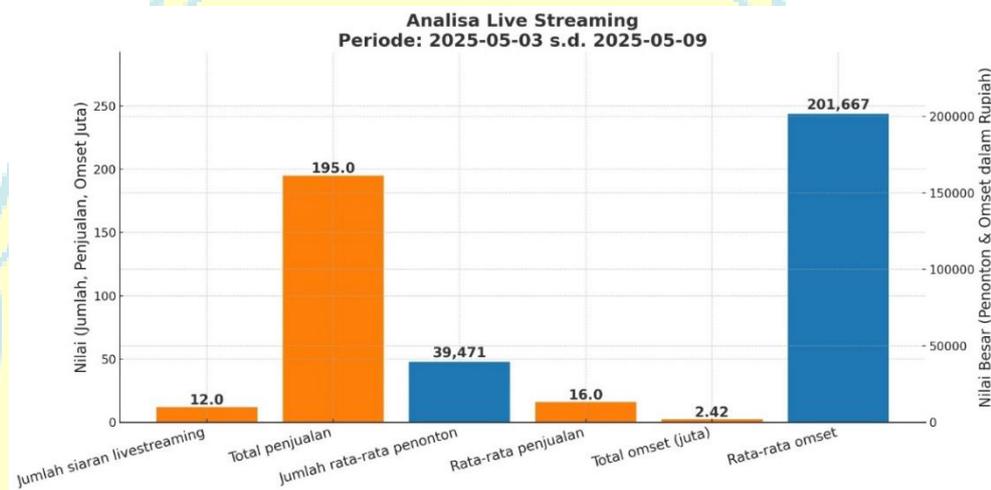
saluran pemasaran digital yang sangat populer, khususnya dikalangan generasi muda. Dalam hal ini, platform digital seperti TikTok memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual melalui fitur TikTok Shop dan Tiktok Live, yang mendorong hubungan secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Fitur-fitur ini berkontribusi dalam membangun pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif dan cepat. Penelitian yang dijalankan oleh Shiddiiq *et al.* (2024) memperlihatkan bahwasanya pemanfaatan fitur TikTok berperan penting dalam membangun persepsi kepercayaan konsumen, karena tampilan visual produk secara langsung mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat beli terhadap produk *fashion* bekas yang dipasarkan secara *online*.

Tiktok telah menjadi platform utama dalam mendorong tren *thrifting*, khususnya dikalangan Gen Z. melalui fitur video pendek yang menarik dan algoritma berbasis minat, penjual barang bekas dapat menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Banyak pelaku usaha dan *content creator* memanfaatkan TikTok untuk menampilkan koleksi *thrift* haul, proses kurasi barang, hingga referensi *outfit*, yang secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap konsumsi barang bekas. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, sudah menjadi saluran pemasaran yang efektif sekaligus membentuk gaya hidup konsumtif yang lebih sadar lingkungan.

Komunitas *thrifting* di TikTok menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform ini sebagai sarana pemasaran produk *fashion* bekas. Meskipun belum tersedia data kuantitatif resmi yang secara spesifik mencatat pertumbuhan komunitas *thrifting*, laporan *TikTok What's Next Report (2022)* menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok mengaku terdorong untuk berbelanja setelah melihat konten di platform tersebut, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Selain itu, fitur belanja dalam aplikasi, yaitu TikTok Shop, mencatat *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar USD 33,2 miliar secara global pada tahun 2024, hampir tiga kali lipat dari nilai tahun sebelumnya, dengan pertumbuhan terbesar berasal dari kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Aviso, 2025). Data ini memperlihatkan bahwasanya TikTok memegang peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumsi pengguna, sekaligus memperluas jangkauan komunitas dan pelaku usaha yang bergerak di bidang *thrifting* secara digital.

Akun TikTok @omsdailywear merupakan salah satu pelaku usaha *thrift* yang aktif memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital di platform TikTok, khususnya untuk menjual pakaian berbahan rajut. Berdasarkan data dari Fastmoss.com, akun ini telah memiliki 156.092 pengikut, dengan strategi konten yang konsisten mencakup penawaran promosi saat tanggal kembar, pengenalan koleksi produk, dokumentasi paket pesanan, ajakan bergabung dalam sesi *live*, serta inspirasi berpakaian harian. Konten visual seperti video haul, inspirasi outfit, dan penawaran diskon merupakan bagian dari strategi

content marketing yang efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya saat pengguna sedang dalam aktivitas *browsing* santai di platform sosial (Xue *et al.*, 2024). Aktivitas *live streaming* menjadi elemen utama dari pendekatan pemasaran akun ini, yang terjadwal setiap hari pada pukul 17.00 WIB sebagai kegiatan rutin.



Gambar 1. 3 Grafik Performa *Live Streaming* Akun TikTok @omsdailywear

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data statistik selama periode 3-9 Mei 2025 dari FastMoss (2025), akun ini telah melakukan 12 kali siaran *live* dengan total penjualan 195 produk dan menghasilkan omset sebesar Rp2,42 juta. Rata-rata jumlah penonton pada setiap sesi *live* mencapai 39.471, dengan rata-rata penjualan per sesi sebesar 16 unit dan omset per sesi sekitar Rp201.667. Dengan demikian tingginya interaksi ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang dijalankan akun @omsdailywear memiliki daya tarik yang signifikan terhadap audiens. Interaksi *real-time* dalam *live streaming* dapat meningkatkan

kehadiran sosial (*social presence*) dan memperkuat keterlibatan emosional konsumen, tetapi ketika informasi tidak tersampaikan secara jelas, pengalaman pelanggan dapat terganggu (Huang *et al.*, 2024).

Tabel 1. 1 Review Toko @omsdailywear

Nama Akun (Disamarkan)	Rating	Kategori Evaluasi	Ringkasan Ulasan Produk
.**.	★★★★★	Kepuasan Produk dan Pelayanan	Produk sesuai deskripsi saat <i>live</i> , kondisi baik, dan sudah diberi pewangi.
X**i	★★★★★	Visual Produk dan Kepuasan Estetis	Produk cantik dan sesuai <i>realpic</i> yang ditampilkan saat sesi <i>live</i> .
s**i	★☆☆☆☆	Kualitas dan Transparansi Informasi	Produk mengalami cacat yang tidak disebutkan saat <i>live</i> , bagian bawah produk dijahit ulang.
o**e	★☆☆☆☆	Ketidaksesuaian Deskripsi Produk	Jumlah noda lebih banyak dari yang dijelaskan saat <i>live streaming</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Meskipun demikian, ulasan dari pelanggan menunjukkan beragam persepsi. Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *review* toko, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa produk sesuai dengan yang ditampilkan pada saat *live streaming*. Namun terdapat pula keluhan mengenai perbedaan antara informasi saat *live* dengan barang yang diterima. Selain itu, gaya penyampaian dalam sesi *live* yang sangat cepat menimbulkan pandangan berbeda, sebagian konsumen menilai bahwa suasana *live* terasa seru dan dinamis, sedangkan lainnya menganggap informasi produk tidak disampaikan secara rinci, termasuk dalam penyebutan kode produk. Akun ini menanggapi kritik tersebut dengan membuat klarifikasi melalui konten tambahan serta menyediakan grup WhatsApp untuk merespon cepat terkait pemberitahuan diskon dan jadwal *live*, serta kontak admin WhatsApp untuk layanan komplain dan retur. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam *live streaming* memiliki pengaruh langsung

terhadap niat pembelian melalui elemen sosial seperti waktu tonton, komentar, dan eksposur konten (Addo *et al.*, 2021). Dengan kompleksitas strategi pemasaran, pola komunikasi dengan pelanggan, serta data performa penjualan yang tersedia, akun @omsdailywear menjadi objek yang relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pemasaran produk *thrift* melalui TikTok.

Meskipun strategi pemasaran digital melalui platform TikTok mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik dan fitur interaktif seperti *live streaming*, tidak semua pengalaman konsumen berujung pada kepuasan. Sebagian konsumen melaporkan kekecewaan akibat informasi produk yang tidak disampaikan secara rinci selama sesi *live*. Salah satu kendala yang kerap terjadi adalah kecepatan alur *live streaming* yang menyebabkan konsumen kesulitan memahami atau menangkap layar kode dengan tepat. Dalam kondisi tersebut, beberapa pelanggan mengaku melakukan proses *checkout* secara tergesa-gesa demi memperoleh produk yang diinginkan, namun justru berujung pada keliruan pemesanan. Selain itu, ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui konten visual dengan kualitas produk yang diterima, seperti kualitas produk yang kurang baik, juga menjadi penyebab utama ketidakpuasan. Hal ini terutama terjadi ketika deskripsi produk tidak dijelaskan secara memadai selama sesi *live*. Ketidakpuasan tanpa penanganan yang optimal, kondisi semacam ini dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan dan lemahnya niat untuk melakukan

pembelian ulang. Temuan ini selaras dengan penelitian yang memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli ulang pada *social commerce* secara signifikan, di mana pengalaman negatif pasca pembelian dapat menurunkan kepercayaan dan retensi pelanggan (Shang & Bao, 2022).

Salah satu penyebab utama ketidakpuasan pelanggan dalam *thrifting* di TikTok berasal dari konten pemasaran (*content marketing*) yang menarik secara visual, tetapi sering kali kurang memberikan informasi produk secara mendetail. Ketika informasi seperti ukuran, bahan, atau kondisi produk tidak dijelaskan secara akurat, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan terhadap penjual. Studi oleh Zhao *et al.* (2020) menegaskan bahwa kualitas informasi dalam *content marketing* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Argumentasi yang kuat dan informatif dalam konten konsumen, seperti ulasan atau deskripsi produk yang jelas, terbukti mampu meningkatkan persepsi keandalan dan mendorong niat pembelian dalam *social commerce*.

Selain itu, *live streaming* yang disajikan dengan tempo terlalu cepat atau minim interaksi dapat menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman pelanggan. Kurangnya waktu untuk menjelaskan detail produk atau menjawab pertanyaan audiens secara langsung membuat konsumen merasa tidak dilibatkan dalam proses pembelian. Penelitian Cheng *et al.* (2022) memperlihatkan bahwasanya interaksi dalam *live streaming*, seperti menjelaskan produk dan merespons komentar, memiliki peran penting

dalam menciptakan *social presence* dan meningkatkan niat beli melalui keterlibatan emosional konsumen.

Di sisi lain, kualitas produk (*product quality*) yang dijual juga menjadi faktor kritis dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Keluhan umum seperti barang tidak sesuai deskripsi, terdapat cacat tersembunyi, atau kondisi produk yang tidak layak pakai, dapat merusak pengalaman konsumen secara keseluruhan. Díaz *et al.* (2024) dalam penelitiannya menekankan bahwasanya persepsi terhadap kualitas produk yang disampaikan selama *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, serta berdampak pada persepsi jangka panjang kredibilitas penjual.

Berbagai studi telah membahas pemasaran digital melalui media sosial, khususnya di sektor *fast fashion* dan produk kecantikan. Namun, kajian mengenai strategi pemasaran untuk produk *thrift* dalam *social commerce* masih sangat terbatas. Variabel seperti *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* sering sekali diteliti secara terpisah, padahal ketiganya saling berkaitan dalam membentuk *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Liu *et al.* (2024) mencatat bahwa pemasaran *fashion* bekas melalui media sosial masih menghadapi tantangan seperti kurangnya transparansi dan belum terintegrasi secara optimal ke dalam pola konsumsi digital.

Melihat hal tersebut, pelaku usaha *thrift* perlu memahami strategi digital yang paling berdampak terhadap kepuasan dan perilaku pembelian ulang pelanggan. TikTok sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan

interaksi jual beli menjadi pilihan utama, namun efektivitasnya dalam memasarkan produk *thrift* belum banyak dikaji secara akademik. Afkar dan Yusmaneli (2023) menekankan bahwa TikTok Shop memang menjanjikan peluang ekonomi. Namun, masih menghadapi tantangan komunikasi produk dan edukasi pasar.

Merujuk pada uraian latar belakang diatas, tujuan dijalankannya studi ini ialah untuk menganalisis secara langsung pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam pemasaran produk *thrift* melalui *social commerce*. Peneliti terdorong untuk melakukan studi dengan judul “Analisis Peran *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Product Quality* dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Konsumen Produk *Thrift*”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berikut disusun berdasarkan hasil telaah terhadap latar belakang permasalahan yang telah diidentifikasi.

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?

5. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan dalam latar belakang.

1. Mengindikasi pengaruh *content marketing* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Mengindikasi pengaruh *content marketing* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Mengindikasi pengaruh *live streaming* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Mengindikasi pengaruh *live streaming* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. Mengindikasi pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. Mengindikasi pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
7. Mengindikasi pengaruh *customer satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur di bidang bisnis digital, khususnya terkait strategi pemasaran berbasis teknologi dan platform media sosial. Hasil kajian ini diharapkan memberikan nilai tambah sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti dan akademisi yang tertarik pada topik *content marketing*, *live streaming*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam pemasaran digital di platform *social commerce*.
- b. Penelitian ini juga memperluas cakupan pemahaman ilmiah dalam studi bisnis digital, dengan mengkaji bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan secara strategis oleh UMKM untuk membentuk perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mendorong *repurchase intention* dalam lingkungan bisnis *online* yang kompetitif.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif

berbasis media sosial, terutama dalam memanfaatkan fitur TikTok seperti *live streaming* dan *content marketing* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

- b. Bagi pemasar digital dan agensi pemasaran, penelitian ini memberikan wawasan yang bernilai aplikatif dalam menganalisis bagaimana konsumen berperilaku di TikTok, sehingga dapat membantu dalam merancang kampanye yang lebih kreatif, responsif, dan efektif untuk meningkatkan *engagement* serta loyalitas pelanggan melalui media sosial.

