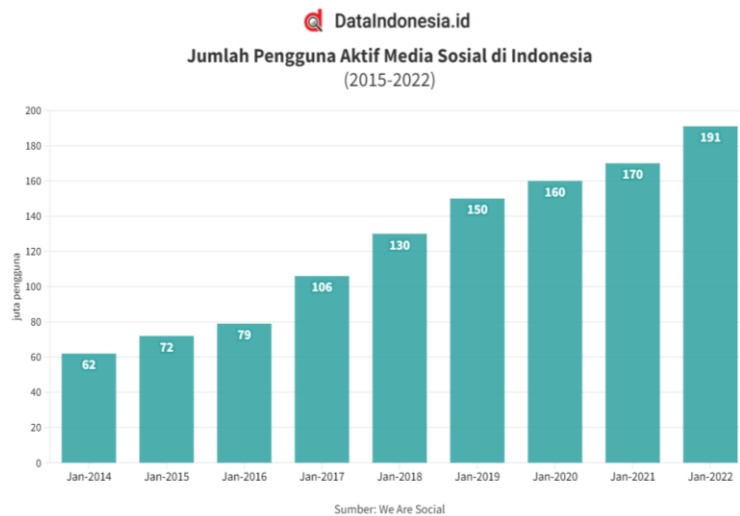


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial merupakan sebuah media daring yang digunakan oleh seluruh masyarakat tanpa memandang usia. Di era digital seperti saat ini, sudah tidak menutup kemungkinan bahwa balita pun sudah bisa menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari hiburan. Karena memiliki manfaat utama sebagai media komunikasi antar sesama manusia, maka media sosial merupakan hal yang sudah melekat dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Munculnya media sosial ditandai dengan hadirnya sebuah media berbentuk papan buletin pada tahun 1978 yang berfungsi sebagai media dimana seseorang bisa berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain hanya dengan mengirimkan surat elektronik. Meskipun awalnya hanya berbentuk berbagai web saja, namun sekarang media sosial sudah semakin memiliki banyak bentuk dengan berbagai hiburan tersendiri. Media sosial tersebut adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, Tik Tok dan masih banyak media sosial lainnya. Semakin berkembangnya media sosial, semakin berkembang pula fungsi dari media sosial tersebut, perkembangan media sosial ditandai dengan adanya perubahan fungsi yang dimana media sosial tidak hanya bisa mengirimkan pesan elektronik saja, namun juga bisa melakukan panggilan video jarak jauh bahkan berbelanja tanpa harus pergi ke gerai atau toko tertentu.

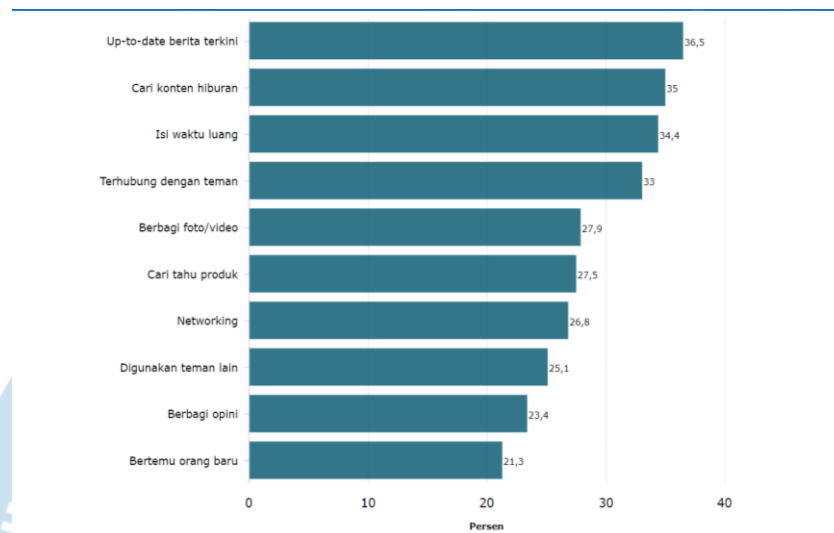


Sumber: Data Indonesia.id (2022)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media sosial

Berdasarkan data yang diunggah oleh dataindonesia.id, para pengguna media sosial mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Mahdi, 2022). Selama 9 tahun belakangan ini, pengguna media sosial terbanyak ada pada Januari 2022, yaitu sebanyak 191 juta orang. Artinya, dengan berkembangnya fitur dari media sosial memiliki pengaruh terhadap meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Tidak hanya sekedar mencari hiburan, para pengguna media sosial juga dapat memanfaatkan media tersebut untuk mengumpulkan serta mencari tahu informasi mengenai produk, berbagi opini mengenai produk bahkan berbelanja di media sosial tersebut (Lidwina, 2021). Hal yang tentunya tidak kalah penting dari mengembangkan fitur dalam media sosial adalah bagaimana cara media tersebut melakukan pemasaran atau “penjualan” diri kepada para penggunanya. Karena, semakin berkreasi sebuah media maka akan lebih menarik minat pengguna untuk menggunakan dan mencoba media tersebut. Tentu, kenyamanan serta kemudahan

yang ditawarkan juga menjadi salah satu pertimbangan pengguna untuk menggunakan media sosial.



Sumber: We Are Social (2022)

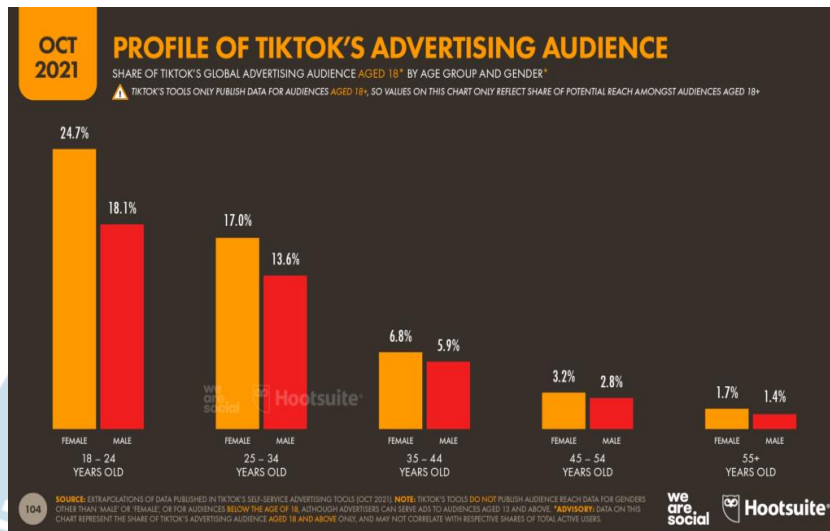
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun mencapai 3 jam 26 menit dalam satu hari (Reinaldi, 2022). Dalam penelitian ini juga, We Are Social memberikan informasi bahwa terdapat 3 media sosial yang populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Media sosial yang menduduki peringkat pertama, yang memiliki persentase 93,8% adalah Youtube. Para pengguna Youtube dapat memanfaatkan media sosial ini sebagai media mencari informasi atau berbagi informasi, dimana para penggunanya dapat mencari video informatif dan membuat video informatif untuk ditayangkan di *channel* Youtube mereka. Di urutan kedua, media sosial yang memiliki persentase cukup tinggi sebanyak 84% adalah WhatsApp. Media sosial ini

dimanfaatkan sebagai salah satu sarana komunikasi jarak jauh, karena melalui WhatsApp penggunanya dapat mengirimkan pesan teks, pesan suara dan melakukan panggilan video hanya dalam satu aplikasi. Di urutan ketiga adalah Tik Tok, media sosial ini merupakan salah satu media sosial yang populer dan banyak yang menggunakannya. Berdasarkan riset yang sudah dilakukan oleh Sensor Tower pada kuartal kedua di tahun 2020, terdapat sebanyak 300 juta pengguna yang mengunduh dan menggunakan Tik Tok pada kuartal pertama dan kedua di tahun 2020.

Tik Tok merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan ByteDance dengan nama Dou Yin yang hanya bisa merekam video unik berdurasi 15 detik saja, maka tidak heran aplikasi ini dipenuhi oleh video menarik dan kreatif. Dulunya, aplikasi ini hanya ada di negara China saja dan tidak begitu terkenal di dunia. Pendiri atau pencipta dari aplikasi ini tidak lain adalah Zhang Yiming, yang merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai (Asia, 2018). Hanya dengan bermodalkan pengguna sebanyak 100 juta orang dalam satu tahun, perusahaan ini berhasil meraup keuntungan yang cukup besar. Melihat potensi atau keuntungan yang diperoleh, perusahaan ByteDance memutuskan untuk memperkenalkan aplikasi Dou Yin ini kepada dunia. Karena memiliki nama yang asing di telinga dunia, maka ByteDance memutuskan untuk mengubah namanya menjadi Tik Tok agar memiliki kesan tersendiri di pikiran masyarakat. Menurut data yang telah diperoleh perusahaan We Are Social dan Hootsuite pada Oktober 2021 lalu, pengguna terbanyak aplikasi Tik Tok merupakan anak-anak remaja hingga dewasa dengan rentang usia 18-24 tahun, yang dimana kebanyakan

penggunanya adalah perempuan (*Social Media Users Pass The 4,5 Billion Mark, 2021*).



Sumber: We Are Social (2022)

Gambar 1.3 Pengguna Aplikasi Tik Tok Berdasarkan Usia

Pada tahun 2016, Tik Tok sudah mulai di masuk dan terkenal di beberapa dunia. Namun, perjalanan Tik Tok tidak semulus itu dikarenakan ada beberapa negara yang menolak kehadirannya, misalnya di India, Amerika bahkan di Indonesia sendiri. Hal tersebut terjadi karena stigma mengenai Tik Tok yang sudah negatif. Menurut masyarakat pada saat itu, Tik Tok hanya menyebarkan video negatif (menari dengan pakaian minim dan kurang mendidik) (Binsasi, 2020). Akibat dari penolakan tersebut, perusahaan ByteDance mengalami kerugian hingga 84 triliun miliar. Masuk ke tahun 2019, Tik Tok kembali meledak dan terkenal di penjuru dunia, bahkan di Indonesia, popularitas Tik Tok sudah tidak diragukan lagi. Meskipun sempat dinilai menyebarkan video tidak mendidik, kini akhirnya Tik Tok sudah berhasil memperbaiki nama baiknya. Rata-rata, video yang dibagikan

merupakan video mendidik yang menarik, kreatif dan bermanfaat bagi para penggunanya bahkan video yang diunggah di Tik Tok kembali diunggah di Instagram (Winanto, 2020).

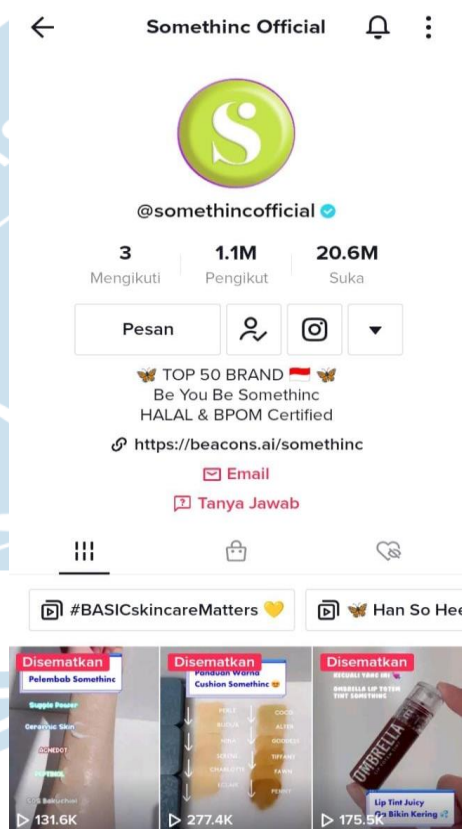
Kemudian, secara bertahap dan perlahan, beberapa bahkan hampir seluruh media sosial melakukan inovasi terhadap aplikasinya. Inovasi tersebut berupa bertambahnya fungsi aplikasi yang dibuat menjadi multifungsi (bisa mengakses hiburan, mendapat informasi bahkan berbelanja hanya dalam satu aplikasi saja). Karena para pelaku usaha sudah paham akan perubahan fungsi media sosial, maka tidak sedikit pula para pelaku usaha memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana dalam berniaga, terutama dalam hal memasarkan produk. Selain itu, pelaku usaha juga menyadari bahwa media sosial merupakan hal yang paling dekat dan melekat dengan masyarakat, maka dari itu seluruh pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan calon pembeli baru. Tentunya pilihan untuk menggunakan media sosial sebagai media dalam memasarkan suatu produk merupakan pilihan yang sangat tepat dan bijak, hal ini dikarenakan media sosial memiliki daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan media pemasaran tradisional (iklan cetak, papan reklame, dan lain sebagainya).

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sebuah *brand* melalui media sosial adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan pengalaman belanja yang tentunya mudah. Meskipun awalnya bagi sebagian orang berbelanja *online* adalah hal yang rumit, namun dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2019 lalu, pemahaman mengenai berbelanja *online* mulai berubah secara perlahan dan bertahap. Karena

adanya pandemi ini juga, perilaku masyarakat mulai bergeser ke arah serba *online*, mulai dari bekerja, sekolah, berbelanja dan lain sebagainya. Karena situasi yang memaksa untuk tidak melakukan impor dan ekspor, masyarakat juga secara tidak langsung sedikit dipaksa untuk mencintai serta menggunakan produk lokal. Tak disangka-sangka, produk lokal yang secara khusus bergerak di bidang kecantikan (*make up* dan *skincare*) mengalami peningkatan penjualan di tahun 2021 lalu. Salah satu produk lokal yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah Somethinc. Produk kecantikan ini berdiri sejak Mei 2019 yang menawarkan rangkaian produk perawatan wajah dan juga produk untuk mempercantik wajah, yaitu *make up*. Berkat kegigihan dan ketekunan Irena Ursula dalam menjunjung tinggi nama Somethinc, kini Somethinc sudah dikenal di kalangan masyarakat karena memiliki berbagai macam varian *skincare* yang ada. Irena percaya bahwa ada solusi disetiap masalah kulit yang dialami oleh seluruh wanita di Indonesia. Tidak hanya memperhatikan kandungan yang ada di dalam *skincare* saja, Irena dan juga tim Somethinc lainnya mempelajari bagaimana caranya agar konsumennya mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk terbaru mereka (Ismalia, 2021).

Berbagai macam aplikasi media sosial sudah digunakan oleh Somethinc untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Tentunya ada banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk kegiatan pemasaran bahkan penjualan produk, salah satunya adalah Tik Tok. Pada April 2021, Tik Tok mulai memunculkan salah satu fitur barunya yaitu Tik Tok Shop, yang dimana, melalui Tik Tok pengguna tidak hanya bisa menikmati berbagai hiburan saja, tetapi juga bisa mendapatkan informasi baru bahkan berbelanja produk-produk yang

dibutuhkan (Yefriza, 2018). Jika konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja, Tik Tok memberikan pengalaman baru bagi penggunanya. Tik Tok memberikan kenyamanan bagi para penggunanya dengan cara tidak perlu berpindah aplikasi untuk berbelanja.



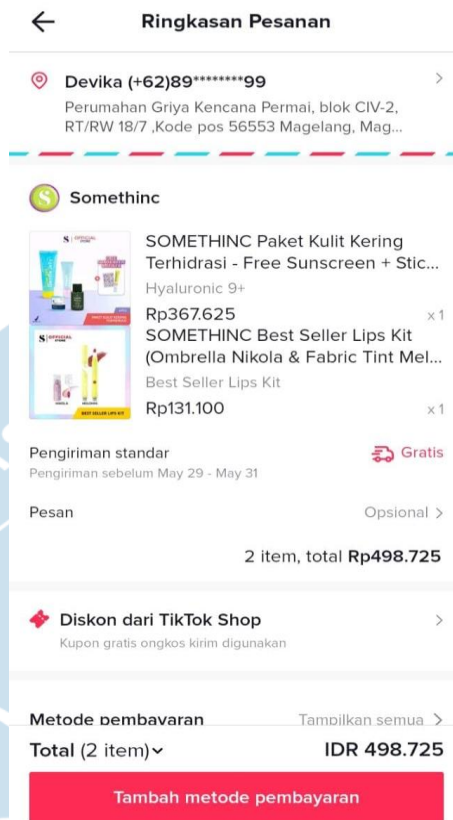
Sumber: Akun Tik Tok Somethinc (2022)

Gambar 1.4 Contoh Profil Salah Satu Toko

Cukup melalui satu aplikasi dan satu akun saja, pengguna Tik Tok sudah bisa mendapatkan berbagai fitur, mulai dari hiburan, informasi dan pengalaman berbelanja yang tidak kalah menarik jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang ada. Melalui Tik Tok Shop pula, konsumen memiliki kesempatan berbelanja



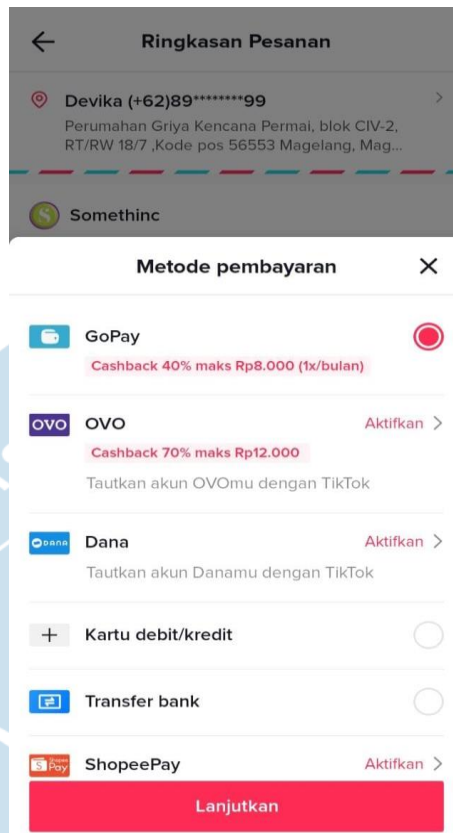
dengan harga miring jika mengikuti siaran langsung *influencer* yang berkolaborasi dengan salah satu *brand*. Karena ingin seluruh penggunanya mendapatkan hal yang sama (dapat mengikuti siaran langsung yang sedang diadakan), maka Tik Tok akan memberikan notifikasi sehari sebelum siaran langsung tersebut dilakukan. Dengan adanya notifikasi tersebut, maka konsumen dapat mengetahui *brand* apa saja dan *influencer* siapa yang melakukan siaran langsung tersebut. Namun, ketika konsumen tidak mengikuti siaran langsung, Tik Tok tetap memberikan kesempatan yang sama dengan mempersilahkan konsumen untuk menggunakan kode atau kupon yang diberikan oleh *influencer* yang berkolaborasi dengan *brand* tersebut. Melalui Tik Tok, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar produk-produk yang ditawarkan, misalnya kekurangan produk, kelebihan produk dan perbandingan produk dengan produk lain yang memiliki seri yang sama. Karena adanya inovasi di dalam Tik Tok, terdapat sebanyak 63.1% dari 191 juta orang menggunakan Tik Tok sebagai media sosial kesayangannya.



Sumber: Profil Tik Tok Devika (2022)

Gambar 1.5 Contoh Ringkasan Pesanan Konsumen

Kepada pengguna pertama atau pengguna yang baru pertama kali berbelanja di Tik Tok Shop, tidak ditemukan kesulitan tersendiri dalam proses berbelanja, karena konsumen cukup mencari produk yang diinginkan, kemudian memasukkan produk ke keranjang, memasukkan alamat tujuan, memasukkan kode atau kupon yang didapatkan, dan akhirnya proses pembayaran dapat dilakukan. Tik Tok juga memberikan panduan dalam berbelanja jika memang konsumen baru pertama kali menggunakan dan berbelanja di Tik Tok Shop. Proses pembayaran yang ditawarkan oleh Tik Tok juga tergolong mudah karena proses pembayaran bisa melalui *e-wallet* yang biasa digunakan konsumen, misalnya Ovo, GoPay, ataupun Dana.

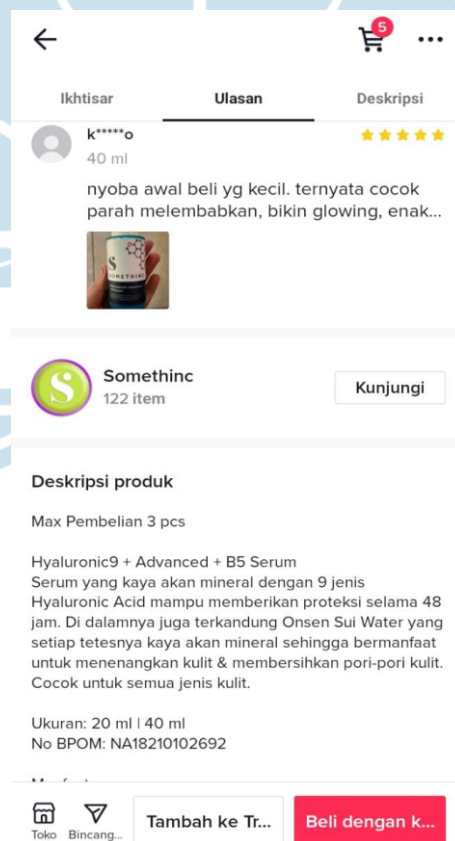


Sumber: Akun Tik Tok Devika (2022)

Gambar 1.6 Contoh Metode Pembayaran

Ketika akan mulai berbelanja, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana ulasan mengenai produk tersebut, mulai dari bagaimana toko tersebut mengirimkan produk, bagaimana produk tersebut bekerja, warna apa saja yang cocok untuk warna kulit tertentu dan lain sebagainya. Karena kepercayaan konsumen nomor satu, maka Tik Tok juga menghadirkan fitur dimana konsumen baru bisa melihat ulasan produk sebelum berbelanja. Seluruh informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk tentunya telah disediakan oleh Tik Tok, begitu pula dengan ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja sebelumnya. Mengenai hal tersebut, tentu pengalaman konsumen menjadi penentu konsumen

lain dalam berbelanja. Karena, ketika produk mendapatkan penilaian yang baik, akan menambah kepercayaan seorang konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Begitu pula sebaliknya, dimana terdapat penilaian yang buruk, maka konsumen akan mempertanyakan kembali kualitas serta keamanan produk tersebut. Melalui penilaian yang ada dan pengalaman konsumen lain, calon pembeli baru akan terhindar dari produk cacat atau rusak dan tentunya terhindar dari penipuan. Hal itu artinya, pengalaman belanja konsumen serta penilaian konsumen menjadi salah satu penentu akan seperti apa produk sebuah *brand* kedepannya.



Sumber: Akun Tik Tok Somethinc (2022)

Gambar 1.7 Contoh Ulasan dan Deskripsi Produk

Hasil dari pemasaran yang tepat sasaran adalah munculnya respons positif dari para konsumen, misalnya loyalitas konsumen, *WOM* dan kinerja penjualan. Karena mendapatkan konsumen baru merupakan hal yang membutuhkan banyak waktu serta tenaga, maka pelaku usaha memerlukan umpan balik dari konsumen yang pernah berbelanja sebagai salah satu komponen yang meyakinkan para konsumen agar untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Bentuk umpan balik yang diberikan konsumen biasanya berbentuk pengalaman berbelanja di perusahaan serta penilaian konsumen yang berkaitan dengan layanan yang diberikan serta produk yang dijual. Biasanya, konsumen akan lebih mudah percaya dan yakin dengan penilaian konsumen sebelumnya jika dibandingkan dengan deskripsi produk yang diberikan oleh perusahaan. Berbagai manfaat lain tentunya juga dirasakan oleh pelaku usaha, tidak hanya mendapat konsumen baru tetapi pelaku usaha juga dapat menggunakan umpan balik tersebut sebagai sarana memperbaiki atau meningkatkan produk yang mereka miliki. Pengalaman konsumen merupakan salah satu hal penting yang tentunya harus dipertimbangkan oleh perusahaan karena dengan adanya pengalaman konsumen dapat meningkatkan posisi kompetitif dari sebuah perusahaan.

*Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya dengan tujuan untuk memasarkan suatu jasa, produk atau sebuah *brand*. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam bentuk jaringan dan secara *online* (As'ad & Alhadid, 2014). Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan

memanfaatkan sosial media dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang ada. Maka, untuk mendukung hal tersebut perusahaan harus memanfaatkan beberapa dimensi-dimensi yang biasanya berkaitan dengan *Entertainment* (membuat konten unik dan menarik), *Interaction* (memanfaatkan media sosial dengan tujuan agar lebih mudah untuk dicari melalui tagar dan profil perusahaan), *Trendiness* (mempromosikan produk baru), *Customization*, dan *Word of Mouth/Electronic Word of Mouth* (memudahkan konsumen untuk menyebarkan berita mengenai produk baru).

Ketika ingin melakukan transaksi jual beli di suatu toko atau perusahaan, biasanya konsumen akan melibatkan atau membuat keputusan berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan keputusannya untuk berbelanja. Keputusan yang dibuat akan melibatkan deskripsi produk dan paling utama adalah pengalaman konsumen lain. Keputusan-keputusan tersebut berkaitan dengan *sense* (berkaitan dengan rasa, suara dan sentuhan terhadap produk), *feel* (melihat pengalaman konsumen lainnya dalam bentuk foto ataupun tulisan), *think* (pengalaman yang melibatkan daya pikir, *act* (aktivitas fisik dan pola hidup), dan *relate* (hubungan antara konsumen dengan struktur sosial). Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen merupakan salah satu hal penting dalam keputusan pembelian dari konsumen lainnya. Ketika berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan, secara tidak langsung perusahaan berhasil dalam menarik konsumen baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka terciptalah beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dengan konsumen Somethinc di Tik Tok Shop?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* konsumen dan Somethinc di Tik Tok Shop?
3. Apakah *relationship quality* konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Somethinc di Tik Tok Shop?
4. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* konsumen Somethinc di Tik Tok Shop?
5. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *participation intention* konsumen Somethinc di Tik Tok Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan salah satu sasaran yang tentunya ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *social media marketing activity* memiliki pengaruh terhadap *relationship quality* dengan konsumen Somethinc di Tik Tok Shop.

2. Untuk menganalisis *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality* konsumen dan Somethinc di Tik Tok Shop.
3. Untuk menganalisis *relationship quality* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Somethinc di Tik Tok Shop.
4. Untuk menganalisis *relationship quality* berpengaruh positif *loyalty intention* konsumen Somethinc di Tik Tok Shop.
5. Untuk menganalisis *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *participation intention* konsumen Somethinc di Tik Tok Shop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya serta dapat memberikan tambahan informasi mengenai teknik-teknik pemasaran yang baik melalui media sosial. Maka, manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan teori serta tambahan pengetahuan yang baru mengenai pentingnya pengalaman konsumen dalam keputusan berbelanja di media sosial. Manfaat lainnya, memberikan pengetahuan bahwa semakin aktif pemasaran sebuah media sosial, maka akan semakin menarik konsumen untuk melirik dan menggunakan media sosial.

2. Manfaat Praktis



Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat secara teoritis saja, namun dapat pula bermanfaat secara praktis. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi penulis : penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang tentunya bermanfaat dalam proses implementasi mengenai *social media marketing activity*, *customer experience*,, perilaku konsumen, *participation intention* konsumen dan *loyalty intention* pada konsumen.
- b. Bagi peneliti berikutnya : penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi dalam mengembangkan teori mengenai *social media marketing*, niat beli, niat loyalitas dan pemanfaatan pengalaman serta perilaku konsumen.
- c. Bagi perusahaan : penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi manajemen dalam memasarkan produk dengan cara lebih aktif melalui media sosial dan menggunakan pengalaman serta perilaku konsumen dalam menarik niat beli konsumen.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan memiliki tujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca untuk memahami secara keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari 5 bab dengan masing-masing memiliki dan terbagi menjadi beberapa sub bab. Penjelasan mengenai bab-bab tersebut yaitu:

## **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab I memuat beberapa bagian yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab II, memuat teori-teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian yang dilakukan sebelumnya, model kerangka pikiran serta hipotesis penelitian.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab III, mencakup penjelasan metode analisis secara mendalam, ruang lingkup dari penelitian yaitu tempat penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode dalam pengumpulan data, metode dalam mengukur data, pengujian instrumen penelitian dan analisis data.

## **BAB IV : Pembahasan**

Dalam bab IV, berisi tentang langkah serta tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran masing-masing variabel,

nilai statistik deskriptif dan pembahasan mengenai setiap hasil statistik yang diperoleh.

## **BAB V : Penutup**

Dalam bab V, mencakup kesimpulan penelitian, keterbatasan dalam penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan oleh penulis agar nantinya digunakan sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

