

# **BAB I**

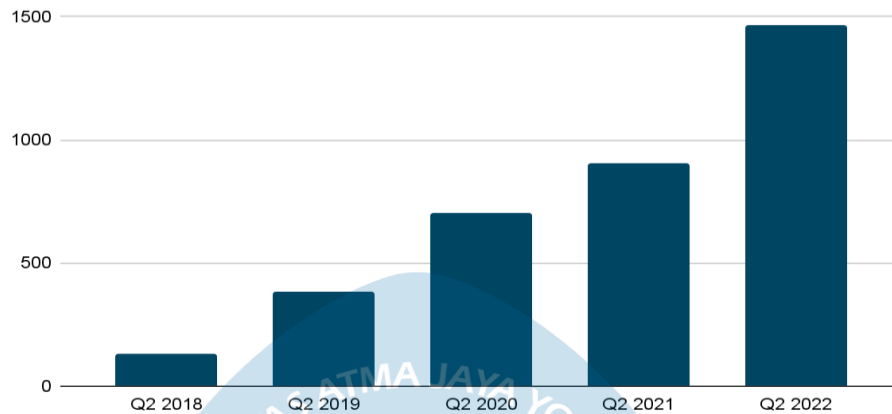
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman modern ini kemajuan teknologi berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi yang terjadi memberi dampak yang besar bagi banyak bidang khususnya dalam bidang bisnis. Banyak toko yang berusaha mengikuti perkembangan teknologi dengan cara menjual produk maupun jasa melalui toko digital. Setiap toko digital bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung dan membuat keputusan pembelian. Salah satu cara menarik perhatian konsumen adalah membuat akun pada aplikasi toko daring maupun sosial media seperti pada aplikasi Tik Tok.

Menurut Winarso (2021), Tik Tok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62.52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna (Figur 1.1).

**Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II  
Periode 2018-2022 (dalam juta)**



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global 2018 - 2022**

Sumber: Annur (2022)

Menurut World Population Review, Indonesia menempati urutan kedua negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan jumlah 99 juta setelah Amerika Serikat (Dzulfaroh, 2023). Menurut Ginee (2021) Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia sebesar 95% menggunakan TikTok untuk melihat video FYP atau yang ada pada beranda Tik Tok. Besarnya jumlah pengguna tiktok membuat banyak toko maupun bisnis tertarik untuk melakukan iklan dan penjualan di tik tok, tiktok juga menyediakan fitur toko online (Tiktok shop) yang memudahkan penjual dan pembeli untuk bertukar informasi. Kondisi perkembangan teknologi tersebut membuat kompetisi antar toko menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut akan menimbulkan banyak toko sejenis yang akan menjadi kompetitor. Kondisi tersebut akan menjadikan peluang sekaligus tantangan terhadap bisnis atau usaha mereka.

Banyak toko, maupun pemilik toko berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah melalui konten yang ditampilkan pada akun toko. Tampilan konten toko menjadi penting dalam membangun komunikasi, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Konten yang memberi kesan baik dan menarik akan memberi dampak positif pada suasana hati konsumen, sehingga terciptanya emosi positif dari konsumen. Konten tersebut dapat menjadi strategi bisnis yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Pulizzi (2013) konten pemasaran adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.

Dengan adanya konten pemasaran yang baik pada toko digital maka diharapkan dapat berdampak pada customer engagement, kepercayaan konsumen, dan kesetiaan konsumen. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh konten pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul:

**“PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI APLIKASI TIKTOK ”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran berpengaruh pada ketertarikan konsumen?
2. Apakah konten pemasaran berpengaruh pada kepercayaan konsumen?
3. Apakah konten pemasaran berpengaruh pada loyalitas konsumen?
4. Apakah ketertarikan konsumen berpengaruh pada kepercayaan konsumen?
5. Apakah ketertarikan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas konsumen?

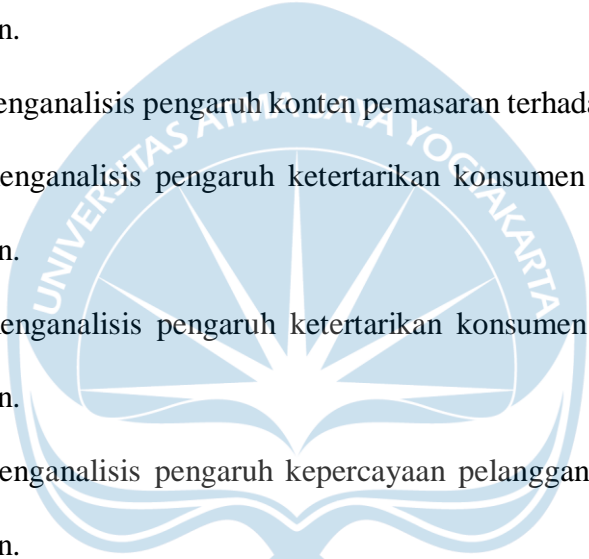
## 1.3 Batasan Masalah

Batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada toko yang memiliki akun pada aplikasi Tiktok. Penelitian dilakukan pada aplikasi Tiktok karena banyaknya toko digital yang mengunggah konten pemasaran pada aplikasi Tiktok.
2. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah variabel dan kerangka penelitian yang sesuai dengan jurnal milik jurnal milik Ahmed Suhail Ajian yang berjudul *“The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia”*

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap ketertarikan konsumen.
  2. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap kepercayaan konsumen.
  3. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen.
  4. Untuk menganalisis pengaruh ketertarikan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.
  5. Untuk menganalisis pengaruh ketertarikan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
  6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
- 

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - a. Bagi Pembaca

Untuk pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh konten pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan khususnya pada aplikasi Tik tok.

### b. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan informasi yang berguna untuk pengembangan pada variabel lain.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi toko digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usaha toko digital serta membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran guna menarik perhatian pelanggan yang sekarang menjadi kompetisi dalam pasar sehingga dapat memaksimalkan profit atau keuntungan.

