

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan internet yang semakin canggih telah membuka jalan bagi kemunculan media sosial, yang telah membawa dunia pemasaran dan promosi ke era baru. Media sosial didefinisikan sebagai platform komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Media sosial kini menjadi alat yang sangat populer di kalangan bisnis untuk kegiatan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan potensial. Informasi yang tersebar di internet dapat menjangkau seluruh dunia dengan cepat dan tanpa batasan yang jelas. Kehadiran internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Pemasaran memiliki peran krusial dalam operasi bisnis karena keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran dapat membawa kesuksesan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk selalu memahami dinamika pemasaran yang berkembang dengan mengikuti tren zaman serta membangun kepercayaan pelanggan melalui platform belanja *online* merupakan aspek yang tidak terpisahkan. Kepercayaan ini menjadi dasar loyalitas pelanggan dan merupakan faktor kunci dalam proses pembelian. Penelitian sebelumnya oleh (Karunasingha & Abeysekera, 2020) telah menyoroti bahwa media sosial memiliki potensi untuk mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, terutama karena adanya kemungkinan kepalsuan identitas.

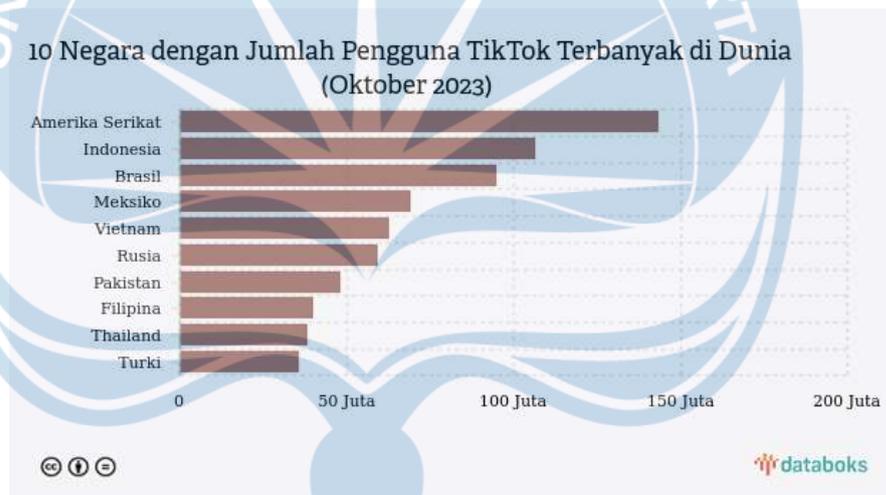
Studi yang dilakukan oleh (Mishra et al., 2018) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih tua mengandalkan informasi rekannya untuk membenarkan keputusan pembelian mereka. Kepercayaan

dipengaruhi oleh interaksi sosial secara langsung dan melalui media sosial, yang membantu memverifikasi informasi dan mempengaruhi niat pembelian. Pemasaran melalui media sosial berfokus pada interaksi antara perusahaan dan konsumen, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi niat beli. Komunikasi antara konsumen dan penjual dalam lingkungan media sosial dapat memperkuat ikatan yang dibangun, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu, dukungan sosial melalui interaksi media sosial menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran modern.

Konsumen seringkali menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari barang yang mereka perlukan. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pencarian, tetapi juga memudahkan proses pembelian. Mereka cenderung menemukan produk yang menarik perhatian mereka melalui teknik pemasaran yang efektif di media sosial. Kualitas dari strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli ini biasanya didorong oleh tingginya tingkat kepercayaan yang terbangun di dalam platform media sosial tersebut, yang telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam penggunaan media sosial (Abed, 2018). Kepercayaan ini juga merupakan elemen penting dalam proses pembelian *online*, di mana minat beli konsumen seringkali bergantung pada kepercayaan yang mereka miliki terhadap platform tersebut. Faktor-faktor seperti kebutuhan individu, pengaruh lingkungan, dan perilaku orang lain juga memainkan peran penting dalam membangun minat beli. Teknik pemasaran yang efektif di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kepercayaan dalam proses pembelian, konsumen seringkali akan mencari dan meninjau produk yang mereka pertimbangkan.

Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan ini merupakan faktor

penting yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam niat mereka untuk memilih merek tertentu berdasarkan manfaat dan solusi yang ditawarkan (Kircova et al., 2018). Kepercayaan merek menjadi petunjuk utama bagi niat pembelian konsumen (Ellitan et al., 2022), terutama jika merek tersebut sudah dikenal secara luas, yang akan terus diingat oleh konsumen dan memperkuat niat beli ulang mereka. Niat beli ulang adalah hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan perilaku, sikap, dan persepsi konsumen (Hermanda et al., 2019). Oleh karena itu, strategi ini perlu diterapkan oleh bisnis di Indonesia untuk pengembangan produk dan peningkatan kepercayaan konsumen.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 2023**

Sumber: Databoks

Pada awalnya, perusahaan asal China mendirikan TikTok pada tahun 2016. Selanjutnya, TikTok mulai menghadapi situasi yang awalnya hanya diketahui oleh industri hiburan. Sebelumnya orang menggunakan TikTok hanya untuk bersenang-senang, namun pada tahun 2020, TikTok mulai populer di berbagai kalangan komunitas karena banyak orang mulai membuat video lucu untuk hiburan. Pada tahun 2021, TikTok berkembang

menjadi sebuah marketplace, memungkinkan para pedagang untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui platform tersebut. Ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Di Indonesia, jumlah pengguna mencapai 109,9 juta, TikTok memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi, membuat konten menarik, menambah teman, dan berinteraksi langsung. Fitur-fitur seperti berbelanja dan mencari informasi merek juga telah membuat TikTok menjadi tempat di mana pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh banyak pengguna. TikTok sangat bermanfaat dalam memfasilitasi penjualan karena melalui platform ini, para pedagang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Kelebihan ini membuat TikTok menjadi pilihan pemasaran yang menarik dibandingkan dengan *marketplace* lainnya (Sari, 2023).



**Gambar 1.2 Contoh Pemasaran Produk Azarine melalui Media Sosial TikTok**

Sumber: Azarinecosmetic (2024)

Azarine merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang mengembangkan *skincare* dan produk *make up* dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu strategi pemasarannya. Brand ini berfokus pada perawatan kulit dan tubuh, dan telah didirikan sejak tahun 2002. Azarine awalnya dibentuk dengan tujuan menghadirkan resep Spa herbal Indonesia dalam versi modern yang dapat dijangkau oleh pasar ritel dan salon kecantikan. Menyediakan berbagai macam varian produk dengan aromanya sendiri, Azarine menawarkan pengalaman perawatan yang berbeda dan menarik seperti seri seperti *cleansing*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen* dan masih banyak lagi. Dengan berdirinya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan rebranding dan membawa peningkatan yang berkelanjutan. Semua produk telah terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) pada tahun 2017.

Kehadiran media sosial TikTok menjadi pilihan yang menarik bagi merek Azarine yang ingin mengembangkan jangkauan pasar. Pada penelitian terdahulu membahas aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang konsumen secara umum dan tidak merujuk pada jenis sosial media tertentu dan produk tertentu. Sedangkan penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih mendalam dan terperinci dengan mengarahkan perhatian khusus pada *platform* media sosial TikTok dan merek Azarine. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih spesifik dan aplikatif bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka pada platform TikTok dan dalam kategori merek tertentu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan kemajuan teknologi, dunia pemasaran di media sosial menjadi semakin kompetitif, dengan banyak pesaing yang berusaha memasarkan

produk mereka agar terlihat menarik. Para penjual harus senantiasa mengikuti perkembangan zaman yang berkelanjutan yang dituntut oleh teknologi. Hal ini mendorong para penjual untuk mengikuti tren terbaru guna menjaga relevansi dan daya tarik produk mereka di tengah persaingan yang sengit di media sosial. Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini akan diteliti beberapa permasalahan yang akan dipecahkan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen?
4. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak aktivitas pemasaran di media sosial terhadap niat pembelian ulang konsumen
2. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang konsumen.
4. Menganalisis peran mediasi tingkat kepercayaan konsumen dalam hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan niat pembelian ulang konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang menarik, di antaranya:

1. **Manfaat Teoritis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap niat pembelian ulang konsumen, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini juga dapat menjadi subjek kajian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang topik ini.
2. **Manfaat Praktis:** Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata dalam peningkatan penjualan produk yang dipasarkan melalui TikTok. Dengan adanya pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian ulang pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi pengguna media sosial tentang pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi minat pembelian yang terjadi melalui media sosial.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Tujuan dari menyusun sistematika penulisan adalah untuk menyajikan informasi secara terstruktur dan komprehensif, yang memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami seluruh isi penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang topik penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab yang akan membahas materi dan topik yang relevan. Berikut adalah sistematika penulisan yang diusulkan dalam penelitian ini:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I memuat beberapa komponen, termasuk latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II mendiskusikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, mencakup referensi buku dan jurnal yang relevan dengan variabel penelitian, penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, seperti lokasi penelitian, subjek penelitian, pertanyaan penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, pengujian instrumen, dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menyajikan dan membahas hasil dari survei/responden, analisis data, dan hasil pengolahan data berdasarkan hipotesis penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, serta saran yang diberikan penulis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.