

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah *platform online* yang dapat diakses oleh semua kalangan, tanpa memandang usia. Di era digital saat ini, bahkan anak-anak balita pun mulai memanfaatkan media sosial untuk mencari hiburan (Mishra, 2019). Dengan fungsi utama sebagai alat komunikasi antar individu, media sosial telah menjadi bagian integral yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada awalnya media sosial hanya tersedia dalam bentuk situs web, kini telah berkembang sebagai beberapa *platform* contohnya Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan masih banyak lagi. Dengan pesatnya perkembangan media sosial, fungsinya pun semakin beragam. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan elektronik, tetapi juga memungkinkan pengguna melakukan panggilan video jarak jauh dan berbelanja tanpa harus pergi ke gerai atau toko fisik.

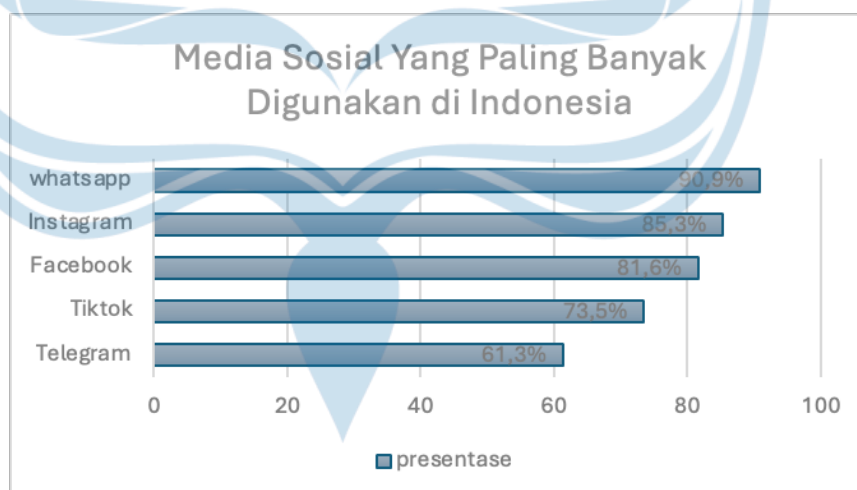


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber : DataIndonesia.id (2024)

Berdasarkan data yang diunggah oleh DataIndonesia.id (2024) Para pengguna media sosial pada 2020 sampai 2022 terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna aktif sosial media, yang menunjukkan bahwa

peningkatan akses internet dan kebutuhan komunikasi yang meningkat, terutama selama pandemi (Widi, 2022). 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Selama periode ini, banyak orang beralih ke *platform* media sosial untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, mencari informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *online* yang sebelumnya tidak ada. Namun data menunjukkan penurunan jumlah pengguna dalam dua tahun terakhir, yang kemungkinan besar disebabkan oleh munculnya *platform* dan aplikasi baru yang menawarkan pengalaman yang lebih segar dan fitur inovatif yang menarik perhatian pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (2024), rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial yang berusia 16 hingga 64 tahun adalah 2 Jam 23 menit perhari. Menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengguna aktif telah menurun, pengguna yang masih terlibat tetap menghabiskan waktu yang cukup di *platform* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan dalam jumlah pengguna dan waktu yang dihabiskan, serta melakukan inovasi yang diperlukan agar tetap bertahan ditengah persaingan industri ini (Sumadi, 2023).



Gambar 1. 2 Presentase Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia

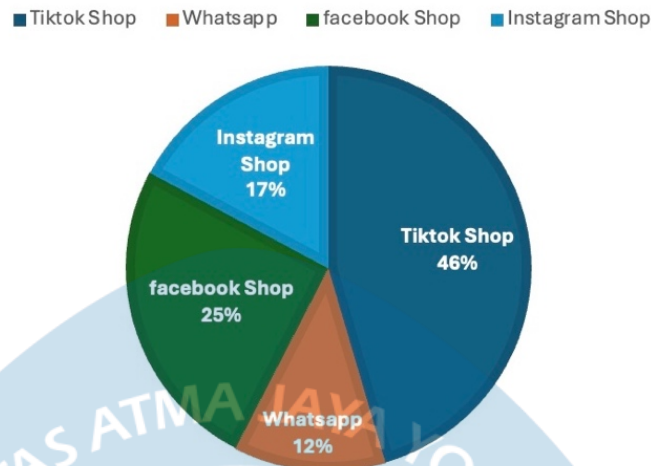
Sumber : We Are Social (2024)

Grafik yang menempati urutan pertama sosial media yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp yang dimana aplikasi tersebut merupakan sosial media utama untuk berkomunikasi (Wibowo, 2021). Urutan ke empat

adalah TikTok 73,5% media sosial ini adalah salah satu yang paling terkenal dan memiliki banyak pengguna. TikTok adalah aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh *Bytedance* dan diluncurkan pada tahun 2016. Saat ini, pengguna dapat mengunggah video berdurasi hingga 10 menit, setelah sebelumnya dibatasi pada 15 detik, 1 menit, dan 3 menit. Yang dengan durasi waktu yang banyak, maka pengguna aplikasi TikTok membuat berbagai konten seperti *tutorial makeup, fashion and beauty, vlog, comedy*, testimoni produk, rekomendasi tempat dan makanan, dan konten edukasi. Hampir semua media sosial berinovasi dengan menambahkan berbagai fungsi untuk menjadi multifungsi. Pelaku usaha juga menyadari kedekatan media sosial dengan masyarakat, sehingga mereka memanfaatkan *platform* ini untuk menarik *audiens*. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh bisnis atau *brand* di media sosial adalah dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau dan pengalaman belanja yang mudah. Meskipun awalnya banyak orang merasa berbelanja *online* itu rumit, pemahaman tentangnya mulai berubah secara perlahan sejak pandemi covid-19 muncul di Indonesia pada Maret 2019, adanya pandemi menjadikan masyarakat mulai bergeser ke arah serba *online*. Dengan fitur-fitur seperti iklan yang dipersonalisasi, ulasan produk, dan tautan langsung ke situs belanja, pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan efisien (Ulum et al., 2021). Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen di era digital ini. Salah satu tren utama dalam pemasaran media sosial adalah penggunaan konten visual dan video. Sehingga hal yang menonjol di TikTok yaitu digunakan oleh banyak orang untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan pergaulan, dan yang bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi TikTok seperti melakukan kegiatan yang mengasah kreatifitas penggunanya, lalu TikTok bisa digunakan sebagai sarana untuk penjualan *online* secara luas.

Pada April 2021, TikTok memperkenalkan salah satu fitur terbarunya yaitu TikTok Shop (Akbari et al. 2022). TikTok Shop merupakan fitur *sosial e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. TikTok Shop juga menawarkan berbagai promo menarik, termasuk diskon besar dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia hal ini membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja

di TikTok Shop dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya (Sa'adah et al. 2022).



Gambar 1. 3 Presentase Platform Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja

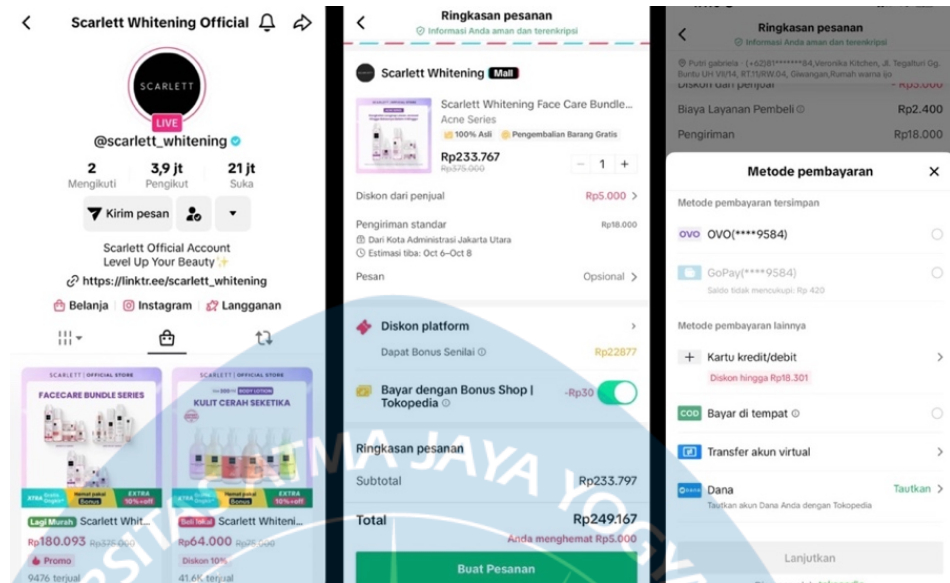
Sumber : info.populix.co (2024)

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia berbelanja melalui *platform* sosial media TikTok Shop (46%). Hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kecantikan untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok. Salah satu produk *skincare* yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran secara *online* adalah *brand* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan asal Indonesia yang didirikan sejak awal 2017 oleh Felicya Angellista. Scarlett Whitening terkenal dengan produk-produk perawatan kulit. Produk Scarlett Whitening aman untuk pengguna sehari-hari karena telah memiliki izin BPOM. *Brand* ini menawarkan berbagai kategori, termasuk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, *body cream*, dan *shower scrub*. Untuk perawatan wajah tersedia *facial wash*, *facial serum*, *toner*, *cleanser wash*, *face mask*, *eye serum*, *moisturizer*, serta cream untuk siang dan malam. Scarlett Whitening juga menyediakan produk perawatan rambut seperti *Shampo* dan *Conditioner*. Dengan rangkaian produk yang lengkap, Scarlett Whitening menawarkan solusi perawatan yang lebih beragam dibandingkan merek lain (Bintang et al., 2024). Scarlett Whitening memiliki beragam akun media sosial, salah satunya adalah TikTok. Akun TikTok Scarlett Whitening di @Scarlett_whitening telah diikuti oleh 3,9 juta pengikut dengan jumlah *likes*

sebanyak 21,1 juta kali. Dalam berbagai *posting*-an TikTok Scarlett *Skincare*, admin akun TikTok Scarlett Whitening rajin menjawab pertanyaan dan komentar pengikut. Hal ini menandakan bahwa komunikasi dan hubungan antara admin dan pengikut terbilang baik.

Aktivitas admin akun TikTok Scarlett Whitening yang intens dengan para pengikutnya menandakan bahwa admin mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya. Aktivitas pemasaran media sosial mencakup semua upaya promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening di TikTok, seperti konten kreatif, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan *influencer*. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun keterlibatan dengan *audiens*. Pengalaman konsumen mengacu pada interaksi konsumen dengan merek, mulai dari penemuan produk hingga pembelian. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi niat beli. Kualitas hubungan antara konsumen dan merek mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi produk. Studi ini mengeksplorasi bagaimana kualitas hubungan dengan Scarlett Whitening dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen yang membentuk persepsi tentang produk. Niat beli yang kuat dapat berujung pada tindakan pembelian. Niat loyalitas menunjukkan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk di masa depan. Niat partisipasi mencerminkan sejauh mana konsumen ingin terlibat lebih lanjut dengan merek, misalnya melalui interaksi di media sosial atau merekomendasikan produk. Pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan niat partisipasi dan menciptakan komunitas di sekitar merek.

Scarlett Whitening memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan konten kreatif dan interaktif, mereka menjangkau *audiens* yang lebih luas, menampilkan testimoni pengguna, serta tutorial penggunaan produk. Strategi ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal, menjadikan TikTok sebagai *platform* efektif untuk promosi dan penjualan. TikTok memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan memungkinkan konsumen berbelanja tanpa harus berpindah aplikasi.



Gambar 1. 4 Profil Dan Pesanan TikTok Scarlett Whitening

Sumber : @Scarlett_Whitening (2024)

Bagi pengguna baru yang melakukan belanja di TikTok, pengalaman berbelanja terasa sangat mudah dan tanpa adanya kendala. Mereka hanya perlu mencari produk yang di inginkan, menambah ke keranjang, mengisi alamat pengiriman, serta memasukan kupon yang di dapat dari *Influencer* atau diskon yang didapat, sebelum akhirnya menyelesaikan proses pembayaran. TikTok juga menyediakan panduan belanja yang membantu bagi konsumen yang baru mengenal *platform* ini. Proses pembayaran yang ditawarkan pun sangat praktis, karena pengguna dapat menggunakan *e-wallet* seperti Ovo, Gopay atau Dana untuk menyelesaikan transaksi. Dengan hanya menggunakan satu aplikasi dan satu akun, pengguna TikTok dapat menikmati fitur dan pengalaman berbelanja yang sama menariknya dengan *e-commerce* lainnya. Kemudahan dalam melakukan pembelian juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Rizal et al., 2022). Dengan TikTok Shop, konsumen dapat dengan mudah membeli produk Scarlett Whitenning langsung dari aplikasi setelah

melihat konten yang menarik. Tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.



Gambar 1.5 Ulasan Produk Tiktok Scarlett Whitening

Sumber : @Scarlett_Whitening (2024)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang diminati (Nasution et al., 2022). Mulai dari metode pengiriman produk, cara kerja produk itu sendiri, hingga pilihan warna yang sesuai untuk jenis kulit tertentu, konsumen memperhatikan berbagai hal tersebut. Mengingat kepercayaan konsumen adalah prioritas utama, TikTok juga menyediakan fitur yang memungkinkan konsumen baru untuk melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian. TikTok menyediakan semua informasi termasuk ulasan dari konsumen yang tentunya sudah pernah berbelanja sebelumnya. Dengan demikian, pengalaman yang dibagikan oleh konsumen tersebut menjadi faktor penting bagi konsumen lainnya dalam proses belanja *online*. Ketika sebuah produk menerima ulasan positif, hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk belanja di toko tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut mendapatkan penilaian negatif, konsumen cenderung meragukan kualitas dan keamanan dari produk tersebut. Scarlett

Whitening berada di peringkat kedua sebagai *brand skincare* terbaik di Indonesia pada tahun 2024, berdasarkan hasil riset pelanggan Indonesia dan penghargaan (Top Brand Award, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dan penilaian yang diberikan oleh konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan arah dan kualitas produk suatu merek di masa mendatang.

Pemasaran media sosial adalah sebuah strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Almohaimmeed, 2019). Pemasaran di media sosial adalah suatu sistem yang memungkinkan perusahaan untuk bekerja sama, berinteraksi, dan memanfaatkan wawasan dari orang-orang yang terlibat, dengan tujuan mempromosikan layanan, produk, atau merek tertentu (Wibowo et al. 2021). Untuk mendukung hal tersebut perusahaan menggunakan dimensi-dimensi yaitu *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 toko atau perusahaan, biasanya konsumen akan melibatkan atau membuat keputusan berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan keputusan untuk berbelanja, 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). Ketika perusahaan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan memuaskan, hal ini akan secara otomatis membantu mereka menarik pelanggan baru.

Dalam Penelitian “Aktivitas Pemasaran TikTok Shop, Pengalaman Konsumen Pada Kualitas Hubungan, Pengaruhnya pada Pembelian dan Loyalitas Scarlett Whitening” yang membedakan terhadap jurnal acuan yaitu penelitian ini memiliki prespektif yang unik yaitu terletak pada konteks dan fokus analisis. Penelitian ini menggunakan merek lokal, Scarlett Whitening

yang menggunakan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang sedang naik daun di Indonesia. Hal ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan TikTok. Sementara itu jurnal acuan lebih bersifat umum dan mungkin tidak mengkhususkan pada *platform* atau merek tertentu, sehingga tidak dapat memberikan *insight* yang mendalam tentang dinamika yang terjadi di TikTok. Selain itu, penelitian ini berfokus pada interaksi antara pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen secara lebih spesifik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan dalam konten pengguna TikTok. Secara keseluruhan, penelitian ini menambah informasi baru tentang pemasaran media sosial dengan memahami perilaku konsumen dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran sosial media (*Social Media Marketing Activity*) TikTok Shop memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*Relationship Quality*) pada produk Scarlett Whitening ?
2. Apakah pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) TikTok Shop berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan (*Relationship Quality*) pada produk Scarlett Whitening ?
3. Apakah kualitas hubungan (*Relationship Quality*) TikTok Shop berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah kualitas hubungan (*Relationship Quality*) TikTok Shop berpengaruh positif terhadap loyalitas beli (*Loyalty Intention*) pada produk Scarlett Whitening?
5. Apakah kualitas hubungan (*Relationship Quality*) TikTok Shop berpengaruh positif terhadap niat partisipasi (*Participation Intention*) pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media TikTok Shop terhadap kualitas hubungan dengan konsumen Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan konsumen dan Scarlett Whitening di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas hubungan konsumen niat beli konsumen Scarlett Whitening di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas hubungan konsumen terhadap niat kesetiaan konsumen Scarlett Whitening di TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas hubungan konsumen terhadap niat partisipasi konsumen Scarlett Whitening di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

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

a. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis untuk penelitian - penelitian selanjutnya pada pengembangan teori dengan menambah pemahaman tentang pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media, kualitas hubungan, pengalaman pelanggan, niat pembelian, niat loyalitas, niat partisipasi serta memberikan wawasan baru dalam konteks *social commerce*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah di pasarkan melalui sosial media. Hasil dari penelitian juga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dari perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial berkontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran pada TikTok Shop dan perusahaan Scarlett Whitening serta industri serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai objek dan variabel penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari latar belakang tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini dan rangkuman penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data. Dalam bab ini juga akan diuraikan teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuisioner yang disebarkan. Dalam bab ini juga menjelaskan hasil pengukuran setiap variabel, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan uraian yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan peneliti.