

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

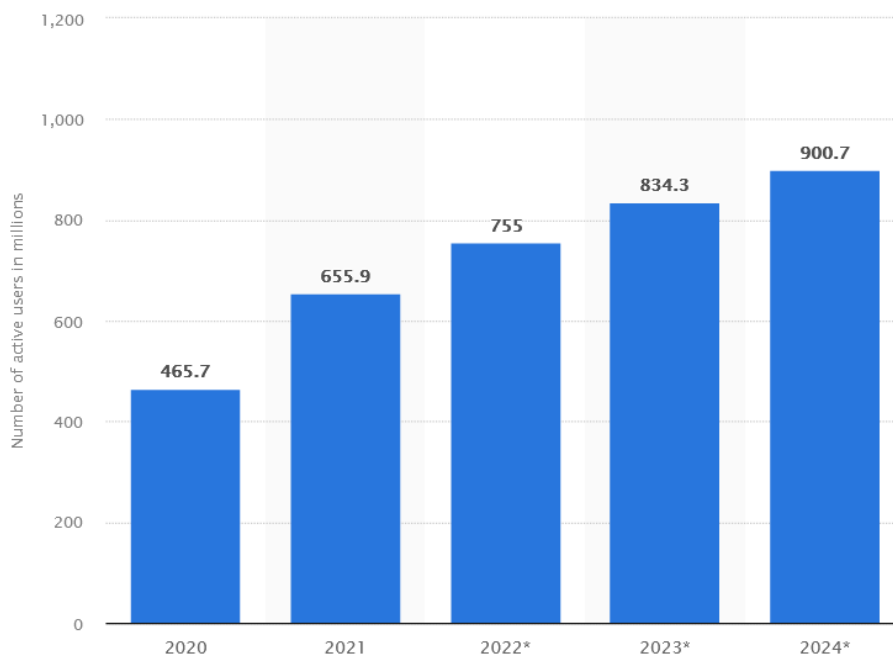
### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan media sosial saat ini merupakan suatu hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari dari banyak individu di dunia yang saat ini sudah serba digital. Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi saja, tetapi juga telah berkembang menjadi platform bagi suatu bisnis untuk dapat memasarkan produknya dan membangun interaksi dengan pelanggannya. Salah satu platform yang memiliki pengaruh yang besar dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok.

TikTok saat ini telah berkembang secara pesat menjadi salah satu platform media sosial paling populer dengan jumlah pengguna yang terus-menerus mengalami peningkatan secara signifikan. Keunikan dari TikTok terdapat pada format dari kontennya yang memiliki basis video pendek, fitur yang interaktif bagi penggunanya, serta algoritma yang memungkinkan untuk suatu konten dapat menjadi viral dalam waktu yang singkat.

Aktivitas pemasaran di TikTok mencakup berbagai strategi, contohnya seperti pemasaran dengan menggunakan konten yang menarik secara visual dan audio yang membuat audiens dapat terhibur sekaligus juga dapat tertarik dengan produk yang dijual, penggunaan *influencer marketing* yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan, serta *Live Tiktok* interaktif yang melibatkan partisipasi dari pelanggan dengan melakukan tanya jawab selama *live streaming* berlangsung. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi saja, tetapi juga dapat membentuk pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh pada perilaku pelanggan.

Menurut data yang telah dilansir oleh [www.statista.com](https://www.statista.com) yang diakses pada tanggal 24 Maret 2025, pengguna TikTok secara global terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga akhir tahun 2024, jumlah pengguna TikTok tercatat telah mencapai 190,7 juta pengguna. Berikut disajikan statistik dari pengguna TikTok secara global:



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok**

**Sumber:** [www.statista.com](http://www.statista.com) diakses pada tanggal 24 Maret 2025

Seiring dengan perkembangan dari dunia pemasaran di media sosial dan tren belanja *online*, Tiktok melihat peluang dan potensi untuk masuk ke pasar belanja *online* yang semakin menjanjikan. Oleh karena itu, Tiktok melakukan inovasi dengan mengembangkan platformnya untuk menghadirkan fitur *e-commerce* di dalam aplikasinya dengan membuat Tiktok Shop. Melalui platform Tiktok Shop, pengguna dapat mencari, menemukan, membeli, dan menjual produk secara langsung di dalam aplikasi Tiktok. Hal ini dapat menambah keunggulan TikTok menjadi suatu ekosistem digital yang menghubungkan antara konten kreatif dengan aktivitas belanja *online*. Selain itu, dengan kehadiran Tiktok Shop dapat membantu penjual terutama usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya melalui konten di Tiktok dan melakukan transaksi jual beli dengan pelanggannya dengan mudah melalui fitur Tiktok Shop.

Yadav dan Rahman (2018) memiliki pendapat bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang dilakukan dengan penyampaian pesan secara interaktif dan personal memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Tiktok menyediakan berbagai macam fitur yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara interaktif dan

personal seperti konten yang menarik, *live streaming*, ulasan produk, konten kreatif, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dapat membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) memiliki pernyataan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari seluruh interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang memengaruhi persepsi dan respons emosional pelanggan terhadap suatu merek. Dari aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan yang positif, diharapkan dapat memengaruhi kualitas hubungan yang terjalin antara penjual dan pelanggan.

Selain itu, dalam penelitian ini dibahas pula pengaruh antara kualitas hubungan dan perilaku konsumen yaitu niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Untuk menciptakan perilaku konsumen yang diharapkan, tidak hanya dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik. Namun, perlu juga untuk memerhatikan bagaimana kualitas hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Kualitas hubungan yang baik dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Harrigan et al., 2016).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pembahasan latar belakang yang ada sebelumnya, maka penulis menuliskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran di Tiktok memengaruhi kualitas hubungan secara signifikan?
2. Apakah pengalaman pelanggan Tiktok Shop memengaruhi kualitas hubungan secara signifikan?
3. Apakah Kualitas hubungan pelanggan Tiktok Shop memengaruhi niat pembelian secara signifikan?
4. Apakah kualitas hubungan pelanggan Tiktok Shop memengaruhi niat loyalitas pelanggan secara signifikan?
5. Apakah kualitas hubungan pelanggan Tiktok Shop memengaruhi niat partisipasi pelanggan secara signifikan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran di Tiktok terhadap kualitas hubungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan Tiktok Shop terhadap kualitas hubungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan pelanggan Tiktok Shop terhadap niat pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan pelanggan Tiktok Shop terhadap niat loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan pelanggan Tiktok Shop terhadap niat partisipasi pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis memiliki harapan supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk beberapa aspek yang ada. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti dan pembaca, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding dengan penelitian atau studi lain yang memiliki korelasi dengan penelitian ini dan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih dalam mengenai pemasaran di Tiktok yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.
- b) Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan dan wawasan secara teoritis berkenaan dengan peran aktivitas pemasaran di media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli pelanggan, niat loyalitas pelanggan, dan niat partisipasi pelanggan, dengan kualitas hubungan sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan supaya hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada perusahaan dan penjual yang ada di Tiktok mengenai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen sebagai hasil dari aktivitas pemasaran di Tiktok, sehingga hal ini kedepannya dapat diimplementasikan oleh perusahaan Tiktok Shop dan penjual yang ada di Tiktok Shop dalam menentukan strategi bisnis, terutama dalam aktivitas pemasaran di media sosial.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulis menyusun penelitian ini dengan sistematika yang terdiri dari lima bab dengan rincian penulisan dari setiap bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan mengenai apa yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, dan bagaimana sistematika penulisan dari penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori-teori relevan yang digunakan sebagai landasan penelitian yang menjelaskan masing-masing variabel. Selain itu, dalam bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Isi dari bab ini adalah penjelasan dari jenis penelitian yang dilakukan, metodologi penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh dari analisis seluruh variabel, pembahasan mengenai data yang telah diuji dengan menggunakan alat analisis, dan pembahasan dari hipotesis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan yang diambil dari rumusan permasalahan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan yang terdapat di dalam penelitian ini, dan saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.