

BAB I

PENDAHULUAN

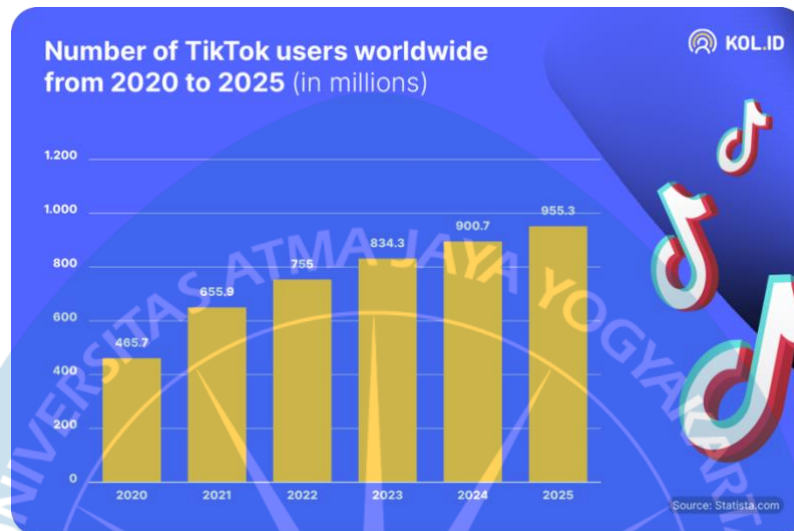
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini berperan sebagai sarana pemasaran yang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam skala luas, membangun interaksi dua arah, serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Menurut Zhang *et al.* (2022), efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui konsep kredibilitas sumber, daya tarik, serta kesesuaian antara pembuat konten dan produk yang dipromosikan. Dalam konteks pemasaran digital modern, faktor-faktor tersebut menjadi semakin relevan karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh kreator konten yang dianggap autentik dan berhubungan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, strategi promosi melalui konten video pendek di TikTok menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan. Konten yang disajikan secara singkat, menarik, dan interaktif dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini didukung oleh penelitian Lim *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian.

TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan membagikan konten kreatif dalam berbagai kategori seperti hiburan, edukasi, hingga promosi produk. Platform ini dilengkapi dengan algoritma personalisasi yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan serta keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Penelitian Kaye *et al.* (2021) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi pada platform video pendek seperti TikTok mampu meningkatkan consumer engagement secara signifikan. Selain itu, fitur seperti For You Page, live shopping, dan kolaborasi dengan kreator konten menjadikan TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif. Penelitian terbaru oleh Putri dan Irawan

(2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian ulang.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Tiktok Global 2021-2025
(Sumber : Kol.Id Insight: Data pengguna Tiktok ,2025)

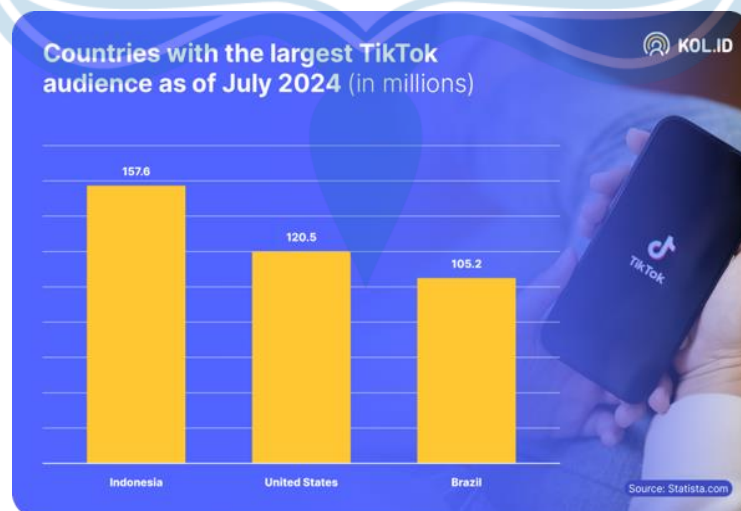
Platform video pendek berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi konten berbasis video. TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna global yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2021 jumlah pengguna global tercatat sekitar 655,9 juta dan terus meningkat hingga diproyeksikan mencapai sekitar 955,3 juta pengguna pada tahun 2025. Berdasarkan Gambar 1., Indonesia merupakan negara dengan jumlah audiens TikTok terbesar di dunia per Juli 2024 dengan total 157,6 juta pengguna. Jumlah tersebut melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna dan Brasil di posisi ketiga dengan 105,2 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat adopsi dan penggunaan TikTok yang sangat tinggi dibandingkan negara-negara lain.

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengindikasikan bahwa *platform* ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas komunikasi, hiburan, pencarian informasi, hingga kegiatan ekonomi digital. TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berbagi video pendek, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha untuk

memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Melalui fitur-fitur yang dimiliki, seperti konten video pendek, siaran langsung (*live streaming*), dan TikTok Shop, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih mudah, menarik, dan interaktif.

Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia juga menunjukkan peluang yang besar bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam memanfaatkan *platform* ini sebagai media promosi dan penjualan. Paparan konsumen terhadap berbagai konten pemasaran yang disajikan melalui video pendek berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan nilai yang dirasakan, serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadi salah satu alasan yang mendasari pentingnya penelitian mengenai pengaruh konten video pendek TikTok terhadap perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang.



Gambar 1. 2 Negara dengan pengguna Tiktok terbanyak
(Sumber : Kol.Id Insight: Negara pengguna Tiktok terbanyak ,2025)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Penilaian konsumen terhadap Konten Video Pendek Tiktok ?
2. Bagaimana Penilaian konsumen terhadap pengalaman Pelanggan ?
3. Bagaimana penilaian konsumen terhadap nilai yang dirasakan ?
4. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Bagaimana penilaian konsumen terhadap loyalitas Pelanggan ?
6. Bagaimana penilaian konsumen terhadap niat pembelian ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Penilaian konsumen terhadap konten Video pendek Tiktok.
2. Untuk mengetahui Penilaian konsumen terhadap pengalaman pelanggan.
3. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap nilai yang dirasakan.
4. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap niat pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada *platform* video pendek dan *social commerce*. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai penilaian konsumen terhadap konten video pendek TikTok, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta niat pembelian ulang konsumen dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga mendukung kajian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang semakin berkembang pada era digital. Kaye *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *platform* video pendek seperti TikTok mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui sistem rekomendasi konten yang bersifat personal dan interaktif. Selain itu, Dwivedi *et al.* (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran digital modern serta perilaku konsumen dalam penggunaan *platform* digital.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran digital dalam memahami penilaian konsumen terhadap penggunaan konten video pendek pada *platform* TikTok. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang. Fokus pada kreativitas konten, interaksi dengan audiens, serta penyampaian informasi produk yang menarik dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pemasaran digital. Haenlein *et al.* (2020) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *platform* digital dipengaruhi oleh kreativitas konten dan kemampuan menyesuaikan konten dengan target audiens. Selain itu, Puspaningrum (2020) menjelaskan bahwa interaksi dalam media sosial dan kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada era digital.

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*, khususnya mengenai konten video pendek, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang konsumen. Sementara itu, bagi pemerintah dan pemangku kebijakan, penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendukung pengembangan ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan *platform* digital. We Are Social (2024) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial dan *platform* digital berkontribusi terhadap perkembangan aktivitas ekonomi digital dan pemasaran UMKM. Selain itu, Rahmawan (2024) menyatakan bahwa perubahan perilaku belanja digital perlu dipahami secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital. Kompas Teknologi (2025) juga menjelaskan bahwa penggunaan *platform* digital berbasis video memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan UMKM di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian Penelitian ini dibatasi pada penggunaan *platform* TikTok sebagai media digital berbasis video pendek dan tidak mencakup seluruh jenis media sosial lainnya. Fokus penelitian diarahkan pada penilaian konsumen terhadap konten video pendek TikTok, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, faktor lain di luar variabel penelitian seperti promosi offline, media pemasaran tradisional, harga produk, dan strategi pemasaran pada *platform* lain tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Kaye *et al.* (2021) menyatakan bahwa setiap *platform* digital memiliki karakteristik dan pola interaksi pengguna yang berbeda sehingga penelitian yang terfokus pada satu *platform* dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dan relevan. Selain itu, Dwivedi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik penggunaan yang berbeda dalam konteks perilaku konsumen digital.

Batasan berikutnya terletak pada lokasi penelitian yang hanya mencakup pengguna TikTok di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada negara lain yang memiliki karakteristik budaya, sosial, dan perilaku konsumen digital yang berbeda. Haenlein *et al.* (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh kondisi sosial dan karakteristik lokal masyarakat sehingga pembatasan wilayah penelitian diperlukan agar hasil penelitian lebih terarah.

Penelitian ini juga dibatasi pada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Batasan ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian serta menggambarkan penilaian konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan *platform* digital untuk melakukan pembelian. Konuk (2021) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam penggunaan *platform* digital menjadi bagian penting dalam memahami perilaku konsumen pada konteks e-commerce dan *social commerce*.

Selain itu, penelitian ini dibatasi pada enam variabel penelitian, yaitu konten video pendek TikTok, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang konsumen. Variabel lain seperti kredibilitas *influencer*, kualitas layanan, citra merek, dan harga produk tidak dibahas dalam penelitian ini. Pembatasan variabel dilakukan agar penelitian tetap fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif yang ingin menggambarkan penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti. Puspaningrum (2020) menyatakan bahwa pemilihan variabel yang spesifik dalam penelitian perilaku konsumen digital dapat membantu menghasilkan pembahasan yang lebih terarah dan relevan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi dan pembahasan pada setiap bab yang terdapat dalam skripsi. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang diteliti serta alasan pentingnya penelitian dilakukan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan konten Video pendek Tiktok,

Pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar dalam mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis, tempat, dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, *face validity*, variabel penelitian dan definisi operasional, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan Microsoft Excel.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil analisis data, karakteristik responden, hasil analisis statistik deskriptif, serta pembahasan mengenai penilaian konsumen terhadap konten video pendek TikTok, Pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi pelaku usaha, pengelola TikTok Shop, dan peneliti selanjutnya.