

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Vidio Pendek

Video pendek merupakan bentuk konten digital berdurasi singkat yang dapat diproduksi dan dibagikan dengan mudah melalui perangkat seluler serta *platform* media sosial. Karakteristik utama video pendek adalah kemudahan produksi, distribusi yang cepat, serta kemampuan untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Penelitian oleh (Kaye, D. B. V. *et al.* 2021) menjelaskan bahwa *platform* video pendek seperti TikTok memiliki tingkat interaksi yang tinggi karena didukung oleh sistem algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. (Selain itu, Omar, B. dan Dequan, W. 2020) menyatakan bahwa penggunaan video pendek dipengaruhi oleh motivasi hiburan, ekspresi diri, dan kebutuhan akan interaksi sosial.

Seiring meningkatnya popularitas video pendek, variasi konten yang dihasilkan menjadi semakin luas, mencakup gaya hidup, hiburan, edukasi, hingga promosi produk. Konten yang bersifat visual, autentik, dan relatable terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Haenlein, M. *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa konten digital yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran di media sosial.

Berdasarkan laporan (We Are Social 2024), penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan penetrasi yang sangat luas, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 150 juta orang. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu *platform* digital paling dominan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa video pendek telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital sehari-hari serta memiliki potensi besar sebagai media pemasaran.

Perkembangan *social commerce* turut mendorong peran video pendek sebagai saluran pemasaran dan penjualan yang efektif. Melalui fitur seperti video interaktif dan *live streaming*, konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan informatif. Penelitian oleh Dwivedi, Y. K. *et al.* (2021) menegaskan bahwa

integrasi media sosial dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, Konuk, F. A. (2021) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja digital yang positif akan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen.

Secara keseluruhan, video pendek tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Kombinasi antara daya tarik visual, kecepatan penyampaian informasi, serta interaksi sosial menjadikan video pendek sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam mendorong niat pembelian ulang pada *platform* seperti TikTok.



2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemon dan Verhoef (2020), Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan perjalanan konsumen yang melibatkan aspek kognitif, emosional, sosial, dan sensorik selama berinteraksi dengan perusahaan maupun *platform* digital. Pengalaman pelanggan juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kenyamanan dalam menggunakan suatu *platform*. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman pelanggan dapat muncul melalui kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan konten video pendek yang menarik, interaksi dengan penjual, serta pengalaman selama proses pencarian dan pembelian produk.

Selain itu, Klaus dan Maklan (2021) Menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kemudahan akses informasi, dan kenyamanan penggunaan *platform* digital. Pengalaman pelanggan yang baik dapat membantu menciptakan kesan positif terhadap *platform* digital yang digunakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan maupun pelaku bisnis digital perlu memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk melalui aktivitas konsumen dalam menggunakan media sosial dan *platform* digital.

Dalam perkembangan pemasaran digital, pengalaman pelanggan juga menjadi salah satu bagian penting dalam aktivitas *social commerce*. Konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama menggunakan *platform* digital. Menurut Rose *et al.* (2020), pengalaman pelanggan pada *platform* digital dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas tampilan informasi, kenyamanan transaksi, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *platform* digital. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami penilaian konsumen terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai media digital berbasis video pendek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pengalaman pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan *platform* TikTok dan TikTok Shop, baik dalam melihat konten video pendek maupun dalam melakukan aktivitas pencarian informasi dan pembelian produk.

2.1.3 Nilai yang Dirasakan

Menurut Konuk (2021), nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk maupun layanan. Nilai yang dirasakan menjadi salah satu aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen menilai pengalaman penggunaan *platform* digital dan aktivitas pembelian secara *online*. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan kualitas produk, kemudahan penggunaan *platform*, manfaat yang diterima, serta pengalaman selama melakukan transaksi melalui media digital.

Nilai yang dirasakan dalam lingkungan digital tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga mencakup manfaat emosional, sosial, dan fungsional yang dirasakan konsumen selama menggunakan *platform* digital. Menurut Slack *et al.* (2021), nilai yang dirasakan dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi, kualitas informasi yang diberikan, kenyamanan transaksi, serta kemampuan *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan *platform* digital.

Selain itu, nilai yang dirasakan juga menjadi bagian penting dalam aktivitas *social commerce* karena konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat dan pengalaman yang diperoleh sebelum melakukan pembelian ulang. Dwivedi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial dan *platform* digital telah mengubah cara konsumen dalam menilai suatu produk maupun layanan, di mana pengalaman digital dan interaksi *online* menjadi bagian penting dalam proses penilaian konsumen. Dalam penggunaan TikTok Shop, nilai yang dirasakan dapat muncul melalui kemudahan akses produk, tampilan konten video pendek yang menarik, informasi produk yang jelas, serta pengalaman transaksi yang praktis dan nyaman.

Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dirasakan diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai *platform* digital berbasis video pendek untuk mencari informasi maupun melakukan pembelian produk.

perusahaan dalam melakukan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, menyatukan komunikasi, dan menyediakan layanan *online* yang sesuai dengan kebutuhan (Purwana *et al.*, 2017). Pemasaran digital memanfaatkan media digital seperti web, media sosial, email, dan lainnya untuk menarik lebih banyak konsumen, serta memahami perilaku konsumen, nilai produk, dan loyalitas konsumen (Malik R., 2017; Putri & Marlien, 2022).

Pemasaran digital adalah usaha untuk mempromosikan merek melalui media digital yang dapat menjangkau konsumen secara relevan, pribadi, dan tepat waktu. Ini juga efektif untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen (Wibowo, 2021). Purwana *et al.*, (2017) menekankan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial.

2.1.4 Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena berkaitan dengan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, layanan, maupun *platform* digital. Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi, kualitas informasi produk, kemudahan transaksi, serta kenyamanan selama menggunakan *platform* digital.

Kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan *platform* digital. Menurut Konuk (2021), kepuasan pelanggan pada *platform* digital dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, kecepatan transaksi, serta kemampuan *platform* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana pengalaman penggunaan *platform* digital dapat membentuk kepuasan pelanggan dalam aktivitas belanja *online*.

Selain itu, perkembangan *social commerce* membuat kepuasan pelanggan

menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran digital. Konsumen cenderung memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama mencari informasi produk, melihat konten digital, hingga melakukan transaksi pembelian secara *online*. Menurut Dwivedi *et al.* (2021), penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memberikan pengalaman interaktif yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun *platform* digital. Dalam konteks TikTok Shop, kepuasan pelanggan dapat muncul melalui tampilan konten video pendek yang menarik, kemudahan akses informasi produk, serta pengalaman transaksi yang praktis dan nyaman.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan TikTok dan TikTok Shop dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk melalui *platform* digital berbasis video pendek.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2020), loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun layanan secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih suatu merek, produk, atau *platform* digital berdasarkan pengalaman dan penilaian yang dimiliki. Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan *platform*, kepuasan konsumen, kualitas layanan, serta interaksi yang terjadi selama aktivitas pembelian *online*.

Loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu *platform* atau produk kepada orang lain. Menurut Puspaningrum (2020), loyalitas pelanggan pada era digital dapat dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen, kenyamanan penggunaan *platform*, serta pengalaman positif yang dirasakan selama melakukan aktivitas *online*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan *platform* digital

dan interaksi konsumen dengan media sosial.

Selain itu, perkembangan *social commerce* membuat loyalitas pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Dwivedi *et al.* (2021), media sosial dan *platform* digital memberikan ruang interaksi yang lebih luas antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks TikTok Shop, loyalitas pelanggan dapat terlihat dari kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan *platform*, mengikuti konten yang ditampilkan, serta melakukan pembelian kembali melalui *platform* digital tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian dan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai *platform* digital dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk secara berulang.

2.1.6 Niat Pembelian Ulang

Menurut Hellier *et al.* (2020), niat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan penilaian sebelumnya. Niat pembelian ulang menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena menunjukkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk, layanan, maupun *platform* digital yang pernah digunakan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, niat pembelian ulang dapat muncul melalui pengalaman positif konsumen selama menggunakan *platform* digital dan melakukan transaksi *online*.

Niat pembelian ulang dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan *platform*, kenyamanan transaksi, kualitas informasi, serta kepuasan konsumen selama melakukan pembelian *online*. Menurut Konuk (2021), konsumen yang memperoleh pengalaman positif dalam aktivitas digital cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memahami bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan *platform* digital dapat membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu, perkembangan *social commerce* membuat niat pembelian ulang menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman penggunaan media sosial dan interaksi yang diperoleh selama proses pembelian. Dwivedi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan penilaian konsumen terhadap aktivitas pembelian digital. Dalam konteks TikTok Shop, niat pembelian ulang dapat terlihat dari kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk melalui *platform* digital berbasis video pendek tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, niat pembelian ulang dalam penelitian ini diartikan sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk melalui TikTok dan TikTok Shop berdasarkan pengalaman dan penilaian yang diperoleh selama menggunakan *platform* digital tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Baodeng Lin, Yongyi Chen, dan Liping Zhang (2022) membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pada *platform* video pendek di Tiongkok. Dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap 525 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video, persepsi nilai, dan pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan dan loyalitas terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini menjadi acuan utama dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan variabel, khususnya dalam mengkaji pengaruh konten video pendek terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Selanjutnya, Zhao dan Wang (2021) meneliti pengaruh pemasaran video pendek terhadap niat beli konsumen pada *platform* TikTok dengan melibatkan 400 responden di Beijing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual, kepercayaan, serta relevansi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung pentingnya elemen visual dan kredibilitas konten dalam menarik perhatian

konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian pada *platform* video pendek.

Penelitian Zhou *et al.* (2020) mengkaji hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas dalam konteks *social commerce* melalui survei terhadap 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan karena memperkuat hubungan antara pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan yang juga digunakan dalam penelitian ini.

Yang (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *live streaming* terhadap niat pembelian menemukan bahwa interaktivitas dan kualitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention berdasarkan data dari 500 responden. Meskipun berfokus pada *live streaming*, penelitian ini tetap relevan karena menunjukkan pentingnya daya tarik visual dan kualitas pengalaman pengguna dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Liu dan Kim (2020) membahas peran hiburan dan kredibilitas dalam iklan video pendek dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap 320 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa unsur hiburan dan kredibilitas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong niat pembelian. Temuan ini memberikan dukungan teoretis bahwa konten video yang menarik dan dapat dipercaya akan menghasilkan respon positif dari konsumen.

Penelitian Xiao *et al.* (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa unsur informativeness dan entertainment dalam konten video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan menggunakan survei terhadap 300 responden, penelitian ini memperkuat indikator penting dalam variabel konten video, khususnya terkait kemampuan video dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik.

Selanjutnya, Wei *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konten video pendek yang informatif dan menghibur dapat meningkatkan minat beli pengguna media sosial. Hasil penelitian ini semakin menguatkan bahwa kualitas konten merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *digital marketing*.

Penelitian Qin (2024) membandingkan efektivitas konten berbasis video dengan

konten grafis melalui metode eksperimen terhadap 210 partisipan. Hasilnya menunjukkan bahwa video lebih efektif dibandingkan gambar dalam meningkatkan pemahaman produk. Temuan ini relevan karena memperkuat bahwa video pendek memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi produk secara visual dan lebih mudah dipahami oleh konsumen.

NGO (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran melalui video pendek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek yang kemudian berdampak pada niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten video tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi dan sikap terhadap merek.

Terakhir, Chen *et al.* (2020) meneliti pengaruh *live streaming* e-commerce terhadap niat pembelian ulang dengan menggunakan metode SEM terhadap 420 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan hiburan dalam konten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang. Temuan ini mendukung peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pengguna dan niat pembelian ulang.

Sehingga keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa konten video, pengalaman pengguna, nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas memiliki keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa penelitian yang dilakukan berada pada jalur yang tepat serta didukung oleh berbagai temuan empiris yang relevan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul penelitian	Metode & sampel	Hasil Utama	Keterkaitan dengan penelitian ini
1.	Baodeng Lin, Yongyi Chen, & Liping Zhang (2022)	Research on the Factors Influencing the Repurchase Intention on Short Video Platforms: A Case of China	Kuantitatif; 525 responden pengguna <i>platform</i> video pendek di Tiongkok	Konten video, persepsi nilai, dan pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan; kepuasan dan loyalitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.	Menjadi acuan utama penelitian ini untuk menguji pengaruh konten video pendek TikTok terhadap niat pembelian ulang di Indonesia.
2	Zhao & Wang (2021)	Impact of Short Video Marketing on Consumers' Purchase Intentions: Evidence from TikTok	Kuantitatif; 400 pengguna TikTok di Beijing	Daya tarik visual, kepercayaan, dan relevansi konten berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Mendukung pentingnya elemen visual dan kepercayaan dalam konten video TikTok.
3	Zhou <i>et al.</i> (2020)	Customer Experience and Loyalty	Survei <i>online</i> ; 300 responden	Pengalaman pengguna berpengaruh	Menguatkan hubungan antara pengalaman

		in Social Media Commerce	pengguna media sosial	terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	pengguna dan kepuasan dalam konteks media sosial.
4	Yang (2024)	Influence of <i>Live streaming</i> on Consumer Purchase Intention	Kuantitatif; 500 responden	Interaktivitas & kualitas visual purchase intention	Mendukung X1 (visual appeal) & X2 (UX quality)
5	Liu & Kim (2020)	The Role of Entertainment and Credibility in Short Video Advertising	Kuantitatif; 320 responden pengguna YouTube Shorts	Hiburan dan kredibilitas video meningkatkan engagement dan niat beli.	Memberi dukungan teoretis tentang pengaruh hiburan dan kredibilitas konten video pendek terhadap perilaku konsumen.
6.	Xiao <i>et al.</i> (2019)	Influence of Short Video Content Features on Purchase Intention	Survei; 300 responden	Informativeness & entertainment purchase intention	Mendukung indikator X1 (informativeness & entertainment)
7	Wei <i>et al.</i> (2020)	Influencing Factors of Short Video on Users' Purchase Intention	Survei <i>online</i> ; 280 responden	Konten informatif & menghibur minat beli	Menguatkan peran konten video terhadap keputusan pembelian

8	Qin (2024)	Graphic or Short Video? Influence Mechanism of UGC Format	Eksperimen; 210 partisipan	Video lebih efektif daripada gambar meningkatkan pemahaman produk	Relevan dengan X1 (visual clarity & relevance)
9	NGO (2023)	Short Video Marketing Factors & Purchase Intentions	Survei; 250 responden Gen Z	Short video marketing brand attitude purchase intention	Menguatkan pengaruh konten video terhadap Y2
10	Chen <i>et al.</i> (2020)	Influence of E-Commerce Live streaming on Repurchase Intention	SEM; 420 responden	Interactivity & entertainment satisfaction repurchase intention	Relevan untuk X2 (interactivity) & Y1 (kepuasan)