

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiktok adalah aplikasi video musik dimana para pengguna dapat membuat dan melihat video musik dengan durasi pendek. Tiktok di ciptakan oleh Zhang Miying dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology yang berasal dari Tiongkok. Tiktok di luncurkan pada September 2016 dan bisa diunduh melalui Play Store untuk pengguna android, App Store untuk pengguna iOS dan juga bisa membukanya melalui PC. (Meri Puspita, 2020)



GAMBAR 1.1





Logo Tiktok

Sumber: cloudcomputing.id

Tiktok dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna, aplikasi ini memberikan *special effect* unik dan menarik sehingga pengguna dapat membuat video music pendek yang keren dengan tarian, gaya bebas, *special effect* yang disuguhkan oleh tiktok sangat beragam sehingga dapat membuat video dengan efek instan, juga menyediakan *background music* dari berbagai artis terkenal dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*. (Adhitya W. P. 2018)

Menurut riset yang dilakukan oleh (Alfajri, 2020) fitur-fitur yang terdapat pada TikTok diantaranya ialah:

TABEL 1.1
Fitur Layanan Aplikasi Tiktok

Fitur Aplikasi	Deskripsi
Halaman Awal (<i>Home</i>)	
Akun Profile	Memperlihatkan profile dari akun pemilik video yang sedang ditayangkan
Simbol love 	Menunjukkan seberapa banyak video disukai oleh pengguna lainnya
Simbol Komentar 	Menunjukkan seberapa banyak video dikomentari oleh pengguna lainnya
Simbol <i>Share</i> 	Untuk membagikan video ataupun menyimpannya
Simbol Pemutar Lagu 	Menunjukkan lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang pada video yang ditampilkan
Pencarian (<i>Discover</i>)	
Kolom Pencarian	Untuk mencari akun orang lain berdasarkan nama profil atau menggunakan ID dari akun TikTok
Tagar	Untuk memperlihatkan tagar atau <i>hashtag</i> yang sedang tren
Merekam Video (Simbol Plus +)	
<i>Sounds</i>	Opsi untuk menambahkan musik sebagai latar belakang video yang akan dibuat

<i>Flip</i>	Opsi untuk mengatur penggunaan kamera (depan/belakang)
Fitur Aplikasi	Deskripsi
<i>Speed</i>	Opsi untuk mengatur kecepatan video yang kita rekam
<i>Filters</i>	Opsi untuk menambah filter pada gambar agar terlihat lebih menarik
<i>Beautify</i>	Opsi untuk mengubah gambar agar terlihat lebih menarik
<i>Timer</i>	Opsi untuk mengatur durasi waktu yang diinginkan
<i>Flash</i>	Opsi untuk menghidupkan atau mematikan cahaya saat proses pembuatan video
<i>Effects</i>	Opsi untuk memilih <i>background</i> gambar untuk video yang akan direkam
<i>Upload</i>	Opsi untuk mengunggah video
<i>Templates</i>	Opsi untuk memilih <i>template</i> yang telah disediakan
<i>60s</i>	Opsi untuk memilih video berdurasi 60 detik
<i>15s</i>	Opsi untuk memilih video berdurasi 15 detik
Pemberitahuan (<i>Inbox</i>)	
<i>All Activity</i>	Rangkuman aktivitas yang dipunya dari berapa orang yang menyukai dan berkomentar pada video, siapa saja yang menyebut dan mengikuti akun
<i>Likes</i>	Untuk memberitahukan orang yang menyukai video
<i>Comments</i>	Untuk memberitahukan orang yang berkomentar pada video
<i>Mentions</i>	Untuk memberitahukan orang yang menyebut akun

<i>Followers</i>	Untuk memberitahukan orang yang mengikuti akun
<i>From TikTok</i>	Informasi yang disampaikan oleh TikTok
Akun Profile	
Nama & ID Akun	Memperlihatkan nama dan ID pengguna
Fitur Aplikasi	Deskripsi
<i>Following</i>	Memperlihatkan jumlah pengguna lain yang diikuti dan siapa saja pengguna tersebut
<i>Followers</i>	Memperlihatkan jumlah pengguna lain yang mengikuti dan siapa saja pengguna tersebut
<i>Like</i>	Memperlihatkan jumlah yang menyukai video yang ditayangkan
Simbol Hati	Memperlihatkan video yang disukai dari pengguna lain
Video	Memperlihatkan koleksi-koleksi video yang diunggah
Simbol Gembok	Memperlihatkan koleksi video yang diprivasi

Sumber: (Alfajri, 2020)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dan tidak terduga salah satunya adalah internet. Keberadaan internet adalah suatu inovasi yang luar biasa. Perkembangan internet memberikan pengaruh terhadap bidang bisnis, khususnya kegiatan pemasaran. Masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung kini dapat hanya dengan menggunakan internet, dan bagi pebisnis mereka dapat mempromosikan produknya melalui internet. perkembangan teknologi pada era ini juga membawa cara komunikasi baru dalam mempromosikan produk, yaitu dengan menggunakan media sosial. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari pada saat ini, konten

yang ditampilkan juga sangat beragam dan kekinian. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are Social*) pada tahun 2022 tentang internet serta media sosial pada 15 Februari yang lalu.

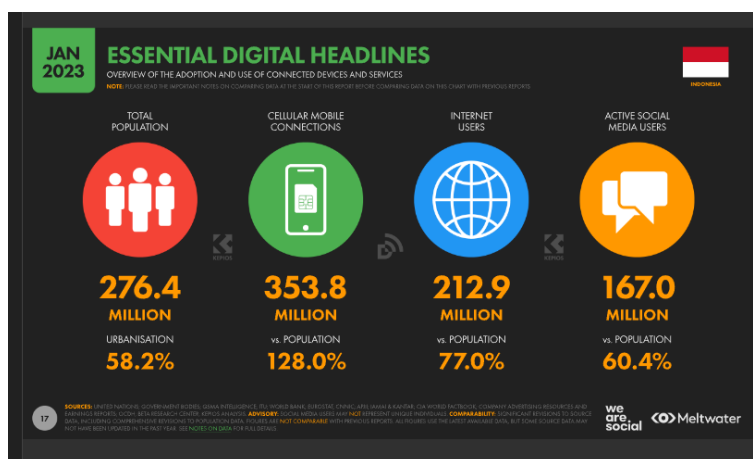


GAMBAR 1.2

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022

Sumber Wearesosial.com

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna internet mencapai 204,7 juta, naik 1% dari sebelumnya yaitu 202,6 juta pengguna. Dengan pengguna media sosial Aktif mencapai 191,4 juta naik 12,6% dari sebelumnya yaitu 170 juta. (wearesosial.com)

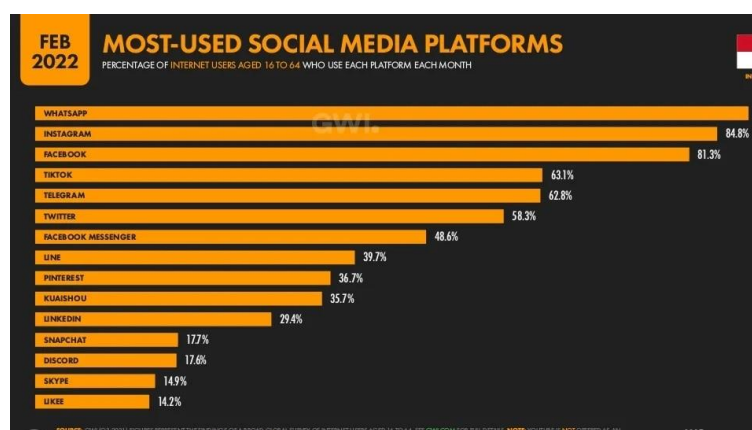


GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023

Sumber Wearesosial.com

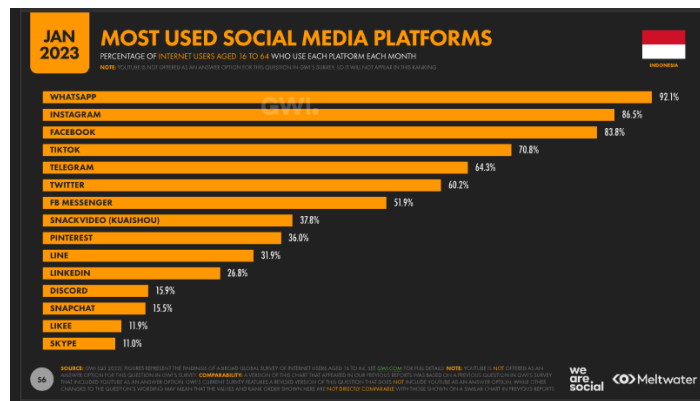
Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta jiwa. Dengan pengguna media sosial Aktif mencapai 167 juta. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. (wearesocial.com).



GAMBAR 1.4
Platform media sosial 2022

Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.4 tentang platform media social yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan diurutan ke 4 adalah tiktok. Platform media sosial yang paling mengalami kenaikan pesat adalah tiktok, dengan pengguna sebanyak 63,1% dari jumlah populasi dan tahun sebelumnya 38,7%. (wearesocial.com)



GAMBAR 1.5
Platform media sosial 2023

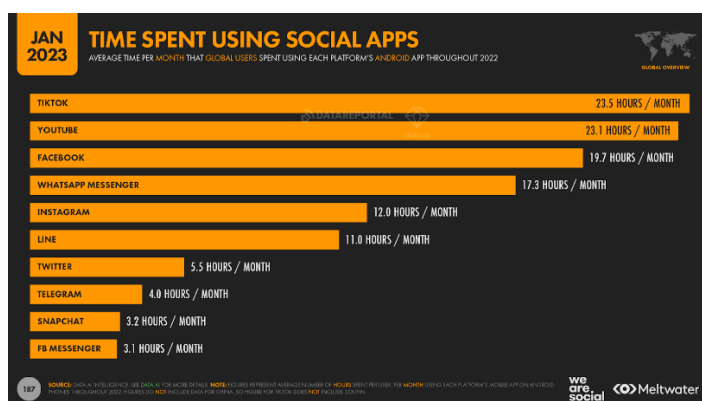
Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.5 tentang platform media social yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan diurutan ke 4 adalah tiktok. Platform media sosial yang paling mengalami kenaikan pesat adalah tiktok, dengan pengguna sebanyak 70,8 % dari jumlah populasi dan tahun sebelumnya 63,1 %. (wearesocial.com)

Tren social media marketing dalam kegiatan promosi dan marketing di media sosial adalah *live streaming*. Baik itu di TikTok, Instagram, maupun Facebook. Memang ada beberapa kelebihan dari cara ini yang membuat banyak brand akhirnya rutin mengadakan *live*, di antaranya adalah dapat memperlihatkan kondisi nyata produk, bisa langsung berinteraksi dan tanya jawab dengan konsumen, dan bisa memperagakan penggunaan produk sedetail mungkin. Untuk menarik lebih banyak viewers, brand juga biasanya menggandeng beberapa influencer untuk *live* bersama mereka. Strategi lain yang sering digunakan adalah memberikan *flash sale* selama *live* berlangsung. (glints.com)

Ada beberapa platform atau aplikasi yang mendukung layanan *live shopping* atau *live streaming* yaitu Shopee, Instagram, dan Tiktok. Shopee memang merupakan *e-commerce* untuk belanja online, berbeda dengan Tiktok dan Instagram yang awalnya hanya sebuah media social. Namun, TikTok dan Instagram tidak mau kalah dengan e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Kini kedua media sosial tersebut sudah berisi paket lengkap. Bisa untuk sekedar bermain di media sosial bahkan sekaligus belanja online. (pintarjualan.id)



GAMBAR 1.6

Waktu Rata-Rata Penggunaan Aplikasi Media Sosial

Sumber: Wearesocial.com

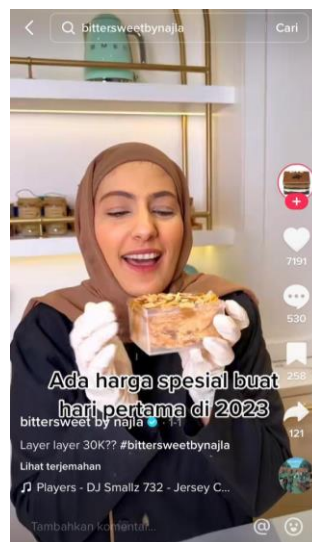
Berdasarkan gambar 1.5 tentang waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, TikTok menikmati penggunaan bulanan rata-rata tertinggi per pengguna selama tahun 2022. Pengguna aplikasi Android platform video pendek menghabiskan rata-rata hampir 23½ jam per bulan menggunakan aplikasi TikTok antara Januari dan Desember tahun lalu, tepat di depan YouTube 23 jam dan 09 menit per bulan. (wearesocial.com)

Dengan banyaknya pengguna internet dan social media ini banyak orang terutama pelaku usaha atau bisnis menggunakannya sebagai media promosi yang jangkauannya sangat luas. Dalam penelitian ini, penulis fokus kepada media social tiktok yaitu salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Tiktok adalah sebuah aplikasi platform yang dapat membuat dan melihat video music dengan durasi pendek yang dapat dikreasikan oleh pengguna sehingga dapat mendorong pengguna menjadi *content creator*.

Aplikasi Tiktok memiliki pesaing yaitu Tik Tok, yang juga berasal China. Di Negeri Tirai Bambu tersebut, aplikasi ini punya nama Kuaishou dan dikembangkan oleh Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd sejak 2011. Perusahaan ini didukung oleh raksasa teknologi China, Tencent. Di situs *web* resmi mereka, Snack Video

mendefinisikan diri sebagai “aplikasi video pendek untuk kaum milenial di seluruh dunia.” Mereka menyebut kalau *server* pusat layanan mereka ada di Singapura, dan saat ini sudah dipakai oleh 10 juta pengguna di seluruh dunia. Namun ketenaran Snack Video masih kalah dibanding TikTok yang lebih populer di Indonesia. (kumparan.com)

Digital marketing merupakan sebuah kesatuan dalam promosi, konten dan iklan dalam lingkup teknologi (internet). Influencer umumnya di endorse oleh brand secara cuma-cuma, diluar biaya yang harus dibayarkan brand kepada influencer. Banyak influencer yang menggunakan review sebagai cara mempengaruhi pengikutnya, ada juga yang menggunakan foto ataupun video untuk memberikan pengaruhnya pada pengikutnya. Influencer memiliki caranya masing-masing dalam melakukan promosi. Selain itu, influencer dan brand pun turut mempertimbangkan langkah terbaik yang harus dilakukan agar pengaruh yang dilakukan oleh influencer dapat mencapai target yang dituju. Salah satunya target yang dituju adalah repurchase intention. (kompasiana.com). Berikut adalah contoh *content marketing* sebagai cara promosi pada Tiktok.

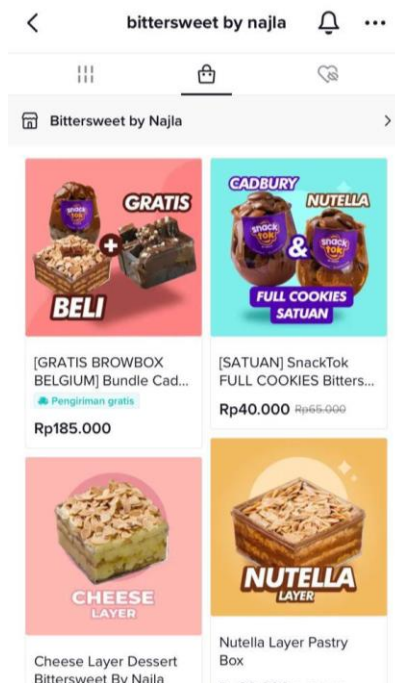


GAMBAR 1.7

Contoh Content Marketing

Sumber: Tiktok.com

Akun @bittersweetbynajla adalah salah satu yang menggunakan Tiktok sebagai media promosinya. Dengan mengunggah content marketing pada akun Tiktoknya. Akun @bittersweetbynajla memiliki pengikut sebanyak 11.0 M dan disukai oleh 219.4 M pengguna.

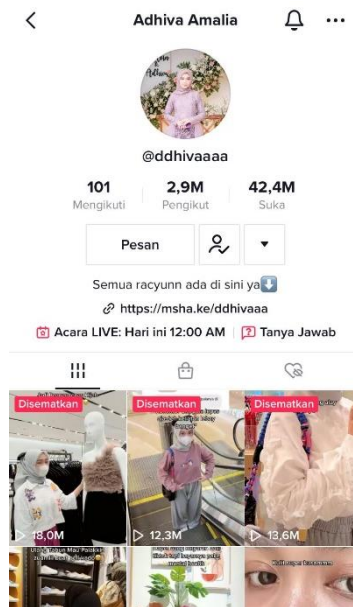


GAMBAR 1.8

Contoh Content Marketing Tiktok

Sumber: Tiktok.com

Akun @bittersweetbynajla juga menjual produknya melalui *Tiktok Shop*, pengguna dapat langsung berbelanja melalui tiktok shop. Harga sudah tercantum pada postingan Tiktok Shop @bittersweetbynajla. Lalu berikut adalah contoh *digital influencer* sebagai cara promosi pada Tiktok.



GAMBAR 1.9

Contoh Digital Influencer Tiktok

Sumber: Wearesocial.com

Adhiva Amalia merupakan salah satu digital influencer yang sering menggunggah *content marketing* dan melakukan menjual produknya yang diunggah pada *Tiktok Shop*. Akun @ddhivaaaa memiliki pengikut sebanyak 2.9 ribu dan disukai sebanyak 42.4 ribu pengguna Tiktok.

penelitian ini, peneliti fokus membahas Platform media sosial Tiktok yang merupakan platform media sosial yang paling mengalami kenaikan pesat dan merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022-2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Content Marketing* di Tiktok?
2. Bagaimana *Influencer* di Tiktok ?
3. Bagaimana *Repurchase Intention* di Tiktok?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Marketing* di *TikTok Shop* terhadap *Repurchase Intention Tiktok Shop*?

1.4 Batasan Masalah

Batasan Masalah dibuat agar penelitian lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran suatu pokok masalah yang dapat memudahkan penulis agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik.

Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah, variabel independen (X1) yaitu *Content Marketing* (X2) *Digital Influencer* dan variabel dependen (Y) yaitu *Repurchase Intention*.
2. Objek penelitian ini dilakukan pada pengguna yang sudah melakukan pembelian ulang di Tiktok.
3. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dari bulan Juli 2022 sampai bulan Februari 2023.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Content Marketing* di Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Digital Influencer* di Tiktok.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Repurchase Intention* konsumen di Tiktok.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* di Tiktok terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Influencer* di Tiktok terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara praktis
 1. Penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan wawasan yang diperoleh dalam masa kuliah untuk mengidentifikasi masalah-masalah pemasaran, serta agar dapat memperluas wawasan peneliti mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* di tiktok terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* di tiktok terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.
- b. Secara teoritis
1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran, dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan penulis untuk menjelaskan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 pendahuluan

Menjelaskan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari analisis penelitian ,penelitian terdahulu dan Kerangka Pemikiran.

Bab 3 Metedologi Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan hasil penelitian dan analisis penulis mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* di Tiktok terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha.