

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

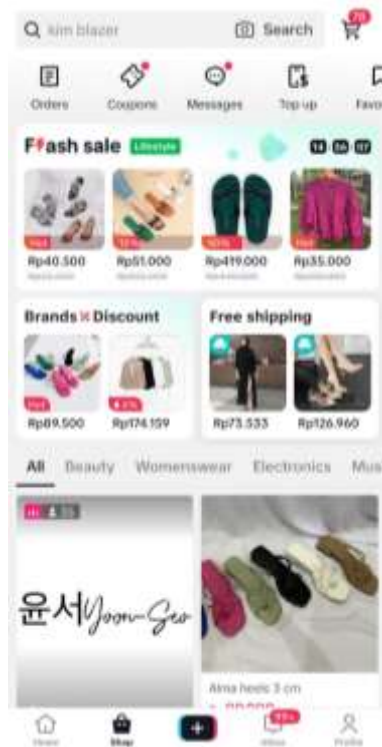
1.1.1. TikTok Shop

TikTok merupakan *platform* video musik berbentuk *social media* dibawah naungan ByteDance yang didirikan di Cina oleh Zhang Yiming. *Platform* tersebut memungkinkan penggunaanya membuat video pendek disertai musik dengan berbagai fitur tambahan yang menarik. TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia pada 2018, eksistensinya semakin meningkat ketika masa pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah pengguna serta pemanfaatan *platform* tersebut sebagai media pemasaran dan jual beli, membuat TikTok mengadaptasi *Social commerce*. Sehingga muncul fitur TikTok Shop pada September 2021, yang memadukan hiburan dan bisnis. Dengan itu, TikTok Shop memungkinkan pelanggan menemukan dan membeli produk dengan cara yang menyenangkan.



Gambar 1. 1 Logo TikTok Shop

Fitur ini dapat dinikmati pengguna akun bisnis TikTok yang berlokasi di Inggris, China, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Singapura. TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan penjual melakukan transaksi secara langsung melalui platform TikTok. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan dan menjual produknya secara langsung. Didukung dengan sistem rekomendasi dan konten unik TikTok, pelanggan juga dapat merasakan pengalaman berbelanja yang seru dan menarik melalui video singkat maupun *live streaming*. Pihak-pihak yang dapat memanfaatkan fitur TikTok Shop diantaranya adalah penjual, kreator, mitra, dan affiliate (Hootsuite, 2022).



Gambar 1. 2 Tampilan Fitur Shop pada TikTok

Sumber : TikTok.com

Gambar 1.2 menunjukkan tampilan fitur shop pada TikTok yang berisikan produk yang paling sering dicari konsumen serta berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda dengan *social commerce* lainnya, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melihat promosi produk dan melakukan pembelian serta pembayaran secara langsung. Tampilan dari fitur Shop ini hampir serupa dengan e-commerce pada umumnya, yang membedakan ada lah pengalaman belanja secara langsung melalui social media.

1.1.1 Produk dan Layanan

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, TikTok Shop menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk dan layanan tersebut diantaranya sebagai berikut,

1. Produk

TikTok Shop menawarkan berbagai produk kebutuhan pria dan wanita dengan jenis dan harga yang beragam. Produk yang disediakan juga mengikuti perkembangan jaman sehingga sesuai dengan kebutuhan

masyarakat saat ini. TikTok Shop mengelompokan berbagai variasi produknya menjadi beberapa kategori yaitu *beauty, womenswear, electronics, muslim fashion, accessories, household, bags, footwear, kitchen, menswear, auto & tools, appliances, sports, food, bedding, baby, kidswear, pets & toys, furniture, dan office.*

2. Layanan

TikTok Shop menyediakan berbagai layanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan konsumen dalam bertransaksi. Layanan yang disediakan TikTok Shop melalui aplikasi TikTok dapat dilihat dalam fitur-fitur yang disediakan seperti:

- a. *Orders* : fitur yang dapat digunakan konsumen untuk melihat histori pesanan yang sudah pernah dilakukan
- b. *Coupons* : berisi kumpulan kupon yang sudah diklaim pada voucher hub
- c. *Flash sale* : kumpulan produk dari berbagai toko yang sedang memberikan diskon pada jam tertentu dan dengan tenggat waktu tertentu yang cenderung singkat
- d. *Brands diskon* : kumpulan diskon yang diberikan oleh merk-merk tertentu
- e. *Voucher hub* : kumpulan kupon dari TikTok Shop dan Seller. Dapat berupa potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim.
- f. *Favorites* : Kumpulan produk yang ditandai sebagai favorit oleh pengguna
- g. *History* : kumpulan produk terakhir yang pernah dilihat konsumen
- h. *Pembayaran* : kumpulan metode pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen. TikTok telah bekerjasama dengan berbagai bank dan e-wallet untuk mempermudah proses transaksi konsumen.
- i. *Help* : pusat bantuan TikTok Shop yang berisikan kumpulan pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh konsumen. Sehingga dapat membantu konsumen menyelesaikan permasalahan yang sedang dialaminya.

1.2 Latar Belakang

Memasuki abad ke-21 seluruh dunia termasuk Indonesia tengah dihadapkan dengan era digital, dimana informasi sudah mudah diperoleh dengan menggunakan teknologi digital salah satunya internet. Berdasarkan (Meltwater, 2023), 77% (212,9 juta jiwa) dari populasi masyarakat merupakan pengguna internet. Jumlah ini meningkat sebanyak 5,2% atau 10 juta jiwa dibandingkan dengan Januari 2022.

Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi dan inspirasi, berkomunikasi dengan kerabat, meneliti produk dan merk, dll (Meltwater, 2023). Hal ini membuktikan bahwa saat ini internet memiliki pengaruh yang besar terhadap aktivitas hampir seluruh masyarakat Indonesia, bahkan telah menjadi sebuah kebutuhan. Segala kegiatan masyarakat mulai mengalami digitalisasi, termasuk kegiatan jual beli secara online melalui *e-commerce* dan *social commerce*.

Belakangan ini tren belanja melalui *social commerce* mulai menggeser *e-commerce* di Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bank Indonesia, bahwa *social commerce* menjadi salah satu alasan tidak tercapainya realisasi nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2022 (Rp 476,3 triliun) yaitu dibawah target sebesar Rp 498 triliun (Kompas, 2023).

Social commerce menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dari *e-commerce* yang hanya berfokus pada layanan jual beli, sehingga interaksi yang terjadi hanya diantara penjual dan pembeli. Sedangkan ketika berbelanja melalui *social media*, pembeli dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Pembeli tidak hanya dapat berinteraksi dengan penjual, namun juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan membagikan produk, memberi komen, dll (Kompas, 2023).

Berdasarkan survei (Meltwater, 2023), tiga *social media* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, dan facebook. Ketiga *social media* tersebut sudah mengadaptasi *social commerce* jauh lebih dahulu dibandingkan TikTok. Meskipun TikTok berada di urutan ke-empat dan baru

meluncurkan *social commerce*-nya pada 2021, platform tersebut menempati peringkat pertama *social media* yang paling sering digunakan untuk berbelanja.

Sesuai dengan survei populix dari 86% responden yang sudah pernah berbelanja melalui *social commerce*, TikTok Shop memiliki persentase penggunaan paling banyak yaitu sebesar 46% mengalahkan whatshaap, facebook, dan instagram (Populix, 2022). Data tersebut ditunjukkan pada **gambar 1.3**, yang diperoleh dari survei (Populix, 2022) terhadap 880 responden yang pernah berbelanja melalui *social media*.



Gambar 1. 3 Platform yang Paling Sering digunakan untuk Berbelanja di *Social media*

Sumber : (Populix, 2022)

Menurut Populix (2022) pada **gambar 1.3**, kategori produk yang paling sering dibeli oleh pengguna *social media* adalah produk *clothing* dengan persentase 61%. *Clothing line* adalah jenis usaha perdagangan eceran maupun ritel, dengan memproduksi barang secara mandiri dan kemudian menjual kembali secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (Kuncoro & Santosa, 2018).



Gambar 1. 4 Kategori Produk yang Sering Dibeli

Sumber : Populix (2022)

Industri fashion di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. *Clothing* merupakan salah satu bagian dari industri fashion yang tengah marak di Indonesia. Banyak *clothing* brand lokal di Indonesia yang terus menerus berinovasi, bahkan tak kalah saing dengan merk luar negeri (Liputan6.com, 2022). Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diindikasikan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada produk *clothing* di TikTok Shop. Tingginya minat beli produk *clothing* pada *social commerce* menunjukkan kompetisi penjualan yang semakin ketat pada industri tersebut.

Tinggi rendahnya minat beli tersebut bukan tanpa alasan, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut (Indika & Jovita, 2017), minat beli dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh adopsi informasi pada eWOM (Leong et al., 2022). Sedangkan menurut (Zhao et al., 2020), kepercayaan juga memiliki peran dalam minat beli pengguna.

Sebanyak 50,4% masyarakat, menggunakan *social media* untuk mencari inspirasi dalam melakukan dan membeli sesuatu (Meltwater, 2023). Pemanfaatan *social media* sebagai alat pemasaran, biasa dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Menurut (Forbes, 2022), *social media* dapat memaksimalkan pendapatan melalui iklan secara efektif. Salah satu media sosial yang sedang

digemari masyarakat Indonesia saat ini jika dilihat dari peningkatan jumlah pengguna adalah TikTok.

Adaptasi fitur Shop pada TikTok merupakan respon terhadap peningkatan penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi melalui platform tersebut (Kompas, 2023). Bahkan menurut (Meltwater, 2023), TikTok *for business* (akun bisnis untuk mengoptimasi promosi) akan menjadi tren pemasaran pada tahun 2023. Selain itu, Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* dapat menimbulkan minat beli.

Namun, data menunjukkan kemungkinan terjadi penurunan jangkauan iklan di TikTok antara bulan Januari 2022 hingga Oktober 2022 (DataReportal, 2023). Selain itu, terdapat penelitian yang memiliki hasil bertentangan menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Satriyo et al., 2021).

Social media marketing yang dilakukan melalui eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Winarno & Indrawati, 2022). Pengguna *social media* yang melihat produk memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk secara tidak langsung membicarakannya dan mempromosikannya pada konsumen lain. EWOM dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang secara sukarela membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk (Winarno & Indrawati, 2022).

Salah satu sebab *social commerce* dapat mengalahkan e-commerce, adalah kebanyakan orang suka membagikan *brand* favorit mereka pada *social media* (DigitalBisa, 2023). Sesuai dengan survei (Forbes, 2022) yang menyatakan bahwa sebanyak 85% orang suka membagikan brand kepada teman, sedangkan 88% orang lebih mempercayai rekomendasi teman dari pada *influencer* (Forbes, 2022).

Bentuk EWOM yang dilakukan pengguna melalui aplikasi TikTok yaitu dengan membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk, yang dapat menjadi strategi dalam menarik konsumen potensial seperti pada **gambar 1.4**. Pengalaman tersebut diunggah pengguna dalam bentuk video pada **gambar 1.4**, sehingga pengguna lain dapat saling berinteraksi membagikan pengalamannya juga melalui kolom komentar.



Gambar 1. 5 EWOM pada TikTok Melalui Video

Sumber : TikTok (2023)

Social media marketing memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang menyebabkan keinginan untuk membeli (Winarno & Indrawati, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2020), menegaskan peran kepercayaan dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna. Kepercayaan pengguna pada informasi yang dikomunikasikan melalui EWOM terutama berkaitan dengan kegunaan dan relevansi informasi dapat diteliti melalui adopsi informasi.

Maraknya isu terkait rentannya keamanan data pengguna membuat TikTok diboikot di banyak negara (Tribunnews, 2023). Selain itu belakangan ini juga sering terjadi kasus penipuan belanja online salah satunya melui TikTok Shop. Modus penipuan ini berupa pengiriman link untuk verifikasi data pembeli TikTok Shop, berisikan kode masuk atau sandi akun TikTok (Ayojakarta.com, 2023).

Sedangkan menurut (Sharma et al., 2019), kepercayaan pada *social commerce* sangat bergantung pada persepsi pengguna tentang keamanan dan privasi *social media* khususnya terkait dengan informasi pribadi mereka. Sehingga permasalahan tersebut tentu dapat menimbulkan ketidakpercayaan pengguna terhadap TikTok.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase intention* kategori produk *clothing* pada TikTok Shop melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *customer trust*. Sehingga dapat ditentukan judul dari penelitian ini yaitu **“Peran Ewom dan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi terhadap Social Media Marketing Tiktok dan Purchase Intention”**

1.3 Perumusan Masalah

Belakangan ini tren belanja melalui *social media* atau biasa disebut *social commerce* mulai menggeser e-commerce di Indonesia. Salah satu *social commerce* yang paling diminati saat ini di Indonesia menurut survei Populix adalah TikTok Shop dengan jumlah persentase pengguna 46%. Persentase penggunaan TikTok Shop berhasil mengalahkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang merupakan tiga *social media* terfavorit di Indonesia dan sudah mengadaptasi *social commerce* terlebih dahulu.

Kategori produk yang paling sering dibeli oleh pengguna *social media* adalah produk *clothing* dengan persentase 61%. Sehingga dapat diindikasikan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada produk *clothing* di TikTok Shop. Tingginya minat beli produk *clothing* pada *social commerce* menunjukkan kompetisi penjualan yang semakin ketat.

Kebiasaan pengguna membagikan *brand* favorit mereka melalui *social media* kepada teman dan banyaknya pengguna yang lebih mempercayai rekomendasi teman, menjadi alasan mengapa tren *social commerce* digemari masyarakat. Sehingga *social media* menjadi *platform* yang dapat memaksimalkan iklan secara efektif melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. *Social media marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menyebabkan keinginan untuk membeli.

Namun, maraknya isu terkait rentannya keamanan data pengguna membuat TikTok diboikot di banyak negara. Hal ini tentu dapat menimbulkan ketidakpercayaan pengguna terhadap TikTok yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli pengguna pada produk *clothing* di TikTok Shop. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat dibentuk pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden tentang *social media marketing*, EWOM, dan *Customer trust* pada produk *clothing* TikTok Shop?
2. Seberapa besar niat responden untuk melakukan pembelian produk *clothing* di TikTok Shop?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *clothing* TikTok Shop?
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *clothing* TikTok Shop melalui eWOM dan *Customer trust*?
5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase intention* produk *clothing* n melalui *Customer trust* dan EWOM pada TikTok Shop secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden tentang *social media marketing*, EWOM, dan *Customer trust* pada produk *clothing* TikTok Shop
2. Mengetahui seberapa besar niat responden untuk melakukan pembelian produk *clothing* di TikTok Shop
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *clothing* TikTok Shop
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *clothing* TikTok Shop melalui eWOM dan *Customer trust*
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase intention* produk *clothing* n melalui *Customer trust* dan EWOM pada TikTok Shop secara simultan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian secara teoritis bagi kalangan akademis dan manfaat penelitian secara praktis bagi kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media untuk mengukur efektivitas dan efisiensi implementasi *social media marketing* TikTok terhadap *Purchase intention* pada Produk *clothing* TikTok Shop melalui eWOM dan *customer trust*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam bidang pemasaran khususnya dalam industri pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi karya ilmiah yang bernilai manfaat, masukan, dan menjadi bahan pertimbangan bagi TikTok, TikTokShop Indonesia, seller, industri lain, serta masyarakat dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan serta memberikan gambaran secara umum, ringkas, padat, dan tepat mengenai isi dari penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir dengan judul "Peran Ewom dan *Customer trust* terhadap *Social media marketing* Tiktok dan *Purchase intention*"

b. BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan teori-teori mengenai penelitian yang menjelaskan teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian. bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan dan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian