

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan komunikasi dan kemajuan teknologi berkembang seiring zaman dan mengalami perubahan mendasar dibandingkan era sebelumnya. Internet merupakan perpaduan teknologi dan ilmu komputasi yang saling berkaitan dengan mengaitkan satelit dalam penyebaran informasi. Pengaruh yang terlihat dalam perkembangan internet terlihat pada perkembangan di tengah masyarakat (Comer, 2019).

Perubahan dan kemajuan yang terjadi setelah adanya internet dirasakan oleh seluruh pihak dalam mendapatkan informasi. Kemampuan berkomunikasi antar individu yang berubah dapat dilakukan dengan mudah dan dengan teknologi serta kemajuan yang terus berkembang pula. Beragam media dalam perkembangan internet bermunculan seiring semakin majunya teknologi yang dikembangkan. Hal ini mengarahkan keutamaan internet yang menggiring pemahaman bahwa internet merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Dalam menggunakan internet dan pengaruhnya perlu diperhatikan kemampuan internet mempengaruhi reputasi suatu institusi.

Sosial media merupakan suatu sistem otonomi yang tertransmisikan melalui teknologi komunikasi dan lingkungan sosial. Sosial media berkembang pesat di negara negara berkembang dan negara maju seiring integrasi media dan

internet yang terus terjadi (Schroeder, 2018). Dengan hadirnya internet maka sosial media semakin berkembang dengan munculnya beragam platform sosial media yang tersedia.

Sosial media yang beragam menyebabkan munculnya persaingan antara platform dalam mengembangkan kemampuan mempertahankan kemampuannya mempertahankan penggunanya (Verhoef, 2003). Pengguna sosial media yang bijak akan menggunakan sosial media sesuai dengan penggunaan dan kebutuhannya. Pemilihan sosial media yang tepat dengan kebutuhannya menjadi perhatian bagi seluruh penyedia platform dalam memutuskan keinginan pengguna.

TikTok menjadi salah satu sosial media yang mengalami perkembangan pesat dan merupakan salah satu platform sosial media yang berasal dari China. Cara penggunaan sosial media yang menggunakan media perekaman video ini dengan rentang waktu yakni 15 detik hingga 1 menit. Sejak hadir pada tahun 2016 sebelumnya memiliki versi China dengan nama Douyin. TikTok menjadi berkembang pesat dan dipromosikan secara luas sejak tahun 2018. Beragam fungsi dan kegunaannya memberikan perkembangan mendasar dalam strategi pemasaran abad ini. Persaingan di bidang sosial media tidak membuat salah satu sosial media baru ini tersingkirkan dalam menjadi pilihan utama bagi penggunanya.

TikTok tumbuh dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Berdasarkan pembaharuan pengguna di salah satu perangkat sistem operasi android hingga 12 Februari 2022, berikut tabel 1.1 mengenai unduhan TikTok dari platform *playstore* milik Google dan *iOS* milik Apple.

Tabel 1. 1 Jumlah Unduhan TikTok dari beragam platform

Platform	Sumber	Tanggal Akses	Jumlah Unduhan
Android	Laman resmi google: play.google.com	12/02/22	>500.000.000 unduhan
iOS	Laman resmi apple store: apps.apple.com	12/02/22	>100.000.000 unduhan
Microsoft	Laman resmi microsoft: Microsoft.com	12/02/22	>5.000.000

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Pertumbuhan yang besar dari TikTok ini tentu membawa arah yang besar bagi perkembangan nama dan jati diri TikTok selaku perusahaan besar. Beragam permasalahan dilalui seperti muncul isu dan masalah yang menghadang TikTok pada awal muncul di Indonesia. TikTok bahkan pernah diblokir di Indonesia hingga akhirnya kembali diizinkan. Namun berdasarkan informasi yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, bahwa TikTok mendapatkan penangguhan blokir hingga Desember 2021 untuk melengkapi kelengkapan administrasinya (Burhan, 2021).

Seiring dengan pengaruh TikTok yang mengalami pasang surut ini menyebabkan TikTok harus menghadapi beragam permasalahan yang dihadapinya. Hal ini tentu mempengaruhi citra perusahaan atau *brand reputation*. Menurut Dijkmans (2015), *brand reputation* adalah aset tak tampak bagi suatu perusahaan yang sangat berharga dan sulit untuk dikendalikan pada era yang sudah berbasis pada dunia teknologi masa kini. Perkembangan yang masif menyebabkan pertumbuhan *brand reputation* juga harus diperhatikan dengan baik agar tidak menimbulkan stigma yang negatif di tengah masyarakat. Masyarakat yang memahami pentingnya *brand reputation* dalam suatu institusi tentu menjadikannya

suatu alasan dalam menggunakan atau memanfaatkan beragam produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Semakin berkembangnya kepercayaan pelanggan, loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan merupakan aspek lain yang tidak dapat dikesampingkan dalam penentuan *customer retention* pada suatu produk. Menurut Yang dan Peterson (2004), *customer loyalty* menjadi penting dalam penentuan pembelian dan penggunaan produk perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus ditingkatkan demi membantu dalam mempertahankan produk untuk terus digunakan oleh pelanggan.

Ting (2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* juga dapat menentukan keberlangsungan produk perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Pengguna puas jika produk perusahaan merupakan kategori produk yang dibeli dan digunakan secara terus menerus. Hal ini menimbulkan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya keberlangsungan menggunakan produk yang disediakan.

Selain rasa percaya, loyalitas, dan kepuasan pelanggan dalam upaya penentuan keberlangsungan penggunaan produk, komitmen pelanggan dalam menggunakan produk juga mampu menjadi salah satu faktor lainnya. Komitmen pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam mengukur kemampuan dalam mencari pelanggan yang setia dan menggunakan produk secara terus-menerus. Hal ini menyebabkan perbedaan komitmen dengan beragam aspek agar menyebabkan retensi pelanggan yang tinggi dalam penggunaan produk (Harrison-Walker, 2001).

Semakin tingginya kepercayaan terhadap reputasi perusahaan dan beragam aspek yang mengikuti di dalamnya menyebabkan pelanggan akan menunjukkan retensinya dalam menggunakan produk dan jasa yang disediakan. Hal inilah yang menyebabkan berkembangnya retensi pelanggan dalam menentukan keberlangsungan penggunaan produk. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa yang disediakan dengan aktivitas pemasaran yang efektif. Keberlangsungan *customer retention* ini mampu mengakibatkan pemasaran yang efektif (Appiah-Adu, 1999).

TikTok sebagai salah satu sosial media yang memberikan kemungkinan dalam mempengaruhi minat pengguna dan mengembangkan *customer retention*. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh hubungan *brand reputation* dengan *customer retention* pada pengguna TikTok, penulis meneliti dengan judul “Peran *brand reputation* terhadap *customer retention* pada konsumen pengguna media sosial di Jakarta”.

1.2 Rumusan Penelitian

Perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *customer commitment*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer retention*?

- e. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *customer commitment* terhadap *customer retention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty*
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *customer satisfaction*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *customer commitment*
- d. Untuk menganalisis pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer retention*
- e. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
- f. Untuk menganalisis pengaruh *customer commitment* terhadap *customer retention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ide dan pengetahuan yang menyebabkan perkembangan penelitian dalam dunia pemasaran di Indonesia mengenai TikTok. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *brand reputation* terhadap *customer retention* pada aplikasi TikTok.