

# BAB I

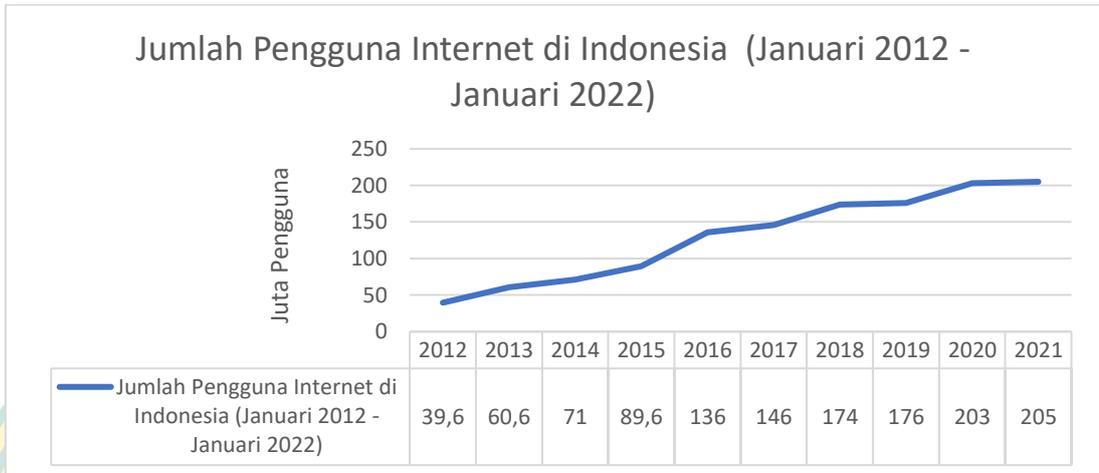
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi semakin hari semakin maju mengikuti perkembangan zaman. Khususnya perkembangan internet, semakin terlihat nyata dalam kehidupan zaman sekarang ini. Perdagangan elektronik merupakan bentuk dari ekonomi digital yang merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor ekonomi. Tak hanya sebatas untuk komunikasi, saat ini internet pun dimanfaatkan pemasar untuk memasarkan produknya, berjualan, promosi, *branding*, dan lain sebagainya. Semakin mudah pula konsumen dalam mencari kebutuhan sehari-hari untuk berbelanja maupun sekedar mencari informasi produk. Hal ini juga dapat dimanfaatkan pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam era saat ini, peran teknologi komunikasi memiliki relevansi yang luar biasa, sebab ada banyak keperluan yang mengharuskan terjadinya pertukaran informasi yang segera dan akurat. Perkembangan teknologi komunikasi yang sedang berlangsung membuka peluang bagi manusia untuk menjalin konektivitas tanpa terikat oleh batasan jarak, lokasi, atau waktu. Dengan dukungan teknologi ini, interaksi antarindividu menjadi lebih lancar, terlepas dari jarak geografis yang memisahkan mereka, serta waktu yang mereka miliki. (Kemp, 2022)

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sampai 204,7 juta pengguna pada Januari 2022 yang artinya ada 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia yang menggunakan internet. Nilai tersebut 1% lebih tinggi daripada periode tahun sebelumnya. tercatat pada tahun 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa dan naik terus setiap tahunnya. selanjutnya, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam. (Alif Karnadi, 2022)



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
**Sumber: We Are Social**  
**Data diolah peneliti**

Septiana Tangkary selaku Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, menyebutkan bahwa Indonesia mencapai 78% pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) (ADMINISTRATOR, 2021). Tercatat nilai transaksi *e-commerce* pada Februari 2022 mencapai Rp 30,8 triliun, tumbuh sekitar 12% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 27,3 triliun. Adapun total volume transaksi *e-commerce* mencapai 222,9 juta transaksi pada Februari 2022, meningkat sekitar 27 persen dibanding Februari tahun lalu sebanyak 174,6 juta transaksi. (Ramli & Ika, 2022).

Perdagangan elektronik, dikenal juga sebagai *e-commerce*, merujuk pada proses transaksi jual beli atau aktivitas bisnis yang dilakukan secara online melalui jaringan internet dan perangkat yang terhubung dengan internet. Konsep ini dijelaskan (Praditasetyo & Saputri, 2021). Perdagangan elektronik melibatkan berbagai platform, termasuk website yang digunakan untuk pemasaran langsung, platform marketplace, dan bahkan media sosial. Dengan perkembangan teknologi, berbagai metode ini telah memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan operasi dagang mereka secara efisien dalam lingkungan digital.

Beberapa *marketplace* yang saat ini eksis di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Bukalapak, JD.ID, dan masih banyak lagi. Tak hanya itu,

perdagangan elektronik juga sering kali dilakukan di social media seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Saat ini social media tidak hanya menjadi wadah untuk berbagi kabar dan informasi, namun juga sebagai wadah untuk berjualan dan memasarkan produk secara daring. Fitur-fitur di *social media* mendukung para pedagang online untuk lebih giat memasarkan produknya, mulai dari membuat konten-konten yang menarik, sarana konsumen mencari tau secara langsung tentang informasi produk, hingga *live streaming*.

Media sosial adalah hasil dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang menampilkan bentuk baru dari interaksi manusia. *Platform* ini bergantung pada aplikasi perangkat lunak khusus yang beroperasi melalui internet, memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif dua arah yang sebelumnya sulit dilakukan karena batasan jarak dan waktu. Dalam lingkungan ini, individu dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak di seluruh dunia. Hal ini menciptakan ruang untuk pertukaran gagasan, pengetahuan, dan budaya secara lebih terbuka dan luas daripada sebelumnya. Dengan akses mudah ke berbagai informasi, pengguna media sosial memiliki peluang untuk belajar, terlibat dalam diskusi, dan menjalin hubungan dengan beragam orang tanpa terkendala oleh faktor fisik atau geografis. (Suryani, 2014)

Salah satu fitur di *social media* yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran adalah *live streaming*. Melalui *live streaming*, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian langsung melalui fitur tersebut. *Live streaming* memberikan konsumen peluang unik untuk terlibat dalam pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan langsung. Selama sesi *live streaming*, para pelaku bisnis seringkali menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon khusus, hadiah, serta kesempatan lainnya yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah dari transaksi tersebut, tetapi juga menciptakan dorongan untuk interaksi lebih lanjut.

Lebih jauh, *live streaming* juga membuka pintu bagi pelanggan untuk lebih memahami produk secara mendalam. Mereka dapat melihat produk secara real-time,

memperhatikan penggunaan dalam situasi nyata, dan bahkan mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual. Semua ini menciptakan transparansi yang lebih besar dalam proses berbelanja online, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Dengan adanya berbagai kesempatan menarik melalui *live streaming*, pelanggan memiliki motivasi untuk lebih sering berpartisipasi dalam acara-acara ini. Ini juga menciptakan peluang bagi bisnis untuk membangun keterlibatan lebih dalam dengan pelanggan mereka, membangun loyalitas, dan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Membangun ikatan yang kuat antara pemasar dengan pelanggan dalam jangka panjang memiliki peran yang penting dalam menjaga kelangsungan eksistensi bisnis.

Ketika pemasar berhasil membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, hal ini membuka peluang untuk menciptakan keberlanjutan bisnis yang lebih mapan dan tahan lama. Selain itu juga memiliki peluang untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan permintaan pasar. Dengan tetap terhubung dengan pelanggan, pemasar dapat dengan cepat mengidentifikasi perubahan kebutuhan dan mengambil langkah-langkah strategis untuk tetap relevan dalam industri.



**Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia**  
**Sumber: We Are Social**  
**Data diolah peneliti**

Dari data yang di himpun dari We Are Social, per januari 2022 Indonesia memiliki pengguna aktif *social media* sebanyak 191 juta pengguna, meningkat terus setiap tahunnya dari tahun 2014. Pada januari 2014, pengguna social media di Indonesia sebanyak 62 juta pengguna. Peningkatan tertinggi terjadi pada periode Januari 2016 sampai Januari 2017 sebanyak 34,2%.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

*Social media marketing* dapat diartikan sebagai pemanfaatan jejaring sosial, komunitas online, dan media online kolaboratif lainnya untuk tujuan pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat. Merek, perusahaan, produk, individu, atau organisasi lain dapat memanfaatkan alat jejaring sosial termasuk *blogging*, *microblogging*, *bookmark* sosial, jejaring sosial, dan berbagi informasi untuk meningkatkan eksposur, popularitas, ingatan, dan tindakan. (Sufian et al., 2020).

Di zaman digital yang kini berlangsung, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan dalam memperoleh perhatian dari calon konsumen. Melalui penerapan strategi pemasaran melalui media sosial ini, perusahaan dapat mengakses potensi yang memudahkan dalam mencapai calon pelanggan dengan lebih efektif. Strategi pemasaran melalui media sosial memperbolehkan perusahaan untuk menembus batas-batas geografis dan temporal, serta melampaui kendala fisik, yang seringkali menjadi hambatan dalam mencapai calon pelanggan. Keberadaan platform media sosial membuka jalan bagi terjalinnya hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui interaksi dua arah yang lebih dinamis. Informasi, promosi, dan pesan-pesan pemasaran dapat disajikan secara kreatif dan inovatif melalui berbagai format seperti teks, gambar, video, serta konten visual lainnya. Kemampuan untuk memanfaatkan beragam alat interaktif pada media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menggugah rasa keterlibatan dan partisipasi konsumen dalam aktivitas pemasaran

*Trust* dikatakan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam penggunaan transaksi online karena membantu konsumen dalam menghadapi persepsi ketidakpastian dan resiko (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Dalam hal ini, *trust* menjadi hal yang sangat penting dibangun oleh perusahaan kepada konsumen karena *trust* akan berpengaruh kepada pengalaman konsumen baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pengalaman yang dirasakan konsumen ini yang akan menjadi landasan utama yang membentuk pola konsumsi konsumen.

*Hedonic motivation* menekankan pengalaman berbelanja sebagai hiburan yang menyenangkan karena hal yang menyenangkan cenderung diulang *Hedonic motivation* berkaitan dengan permainan dari emosi konsumen untuk mendapatkan kepuasan,

motivasi hedonis berhubungan erat dengan keinginan konsumen untuk bertindak seperti apa yang konsumen inginkan (Aji et al., 2019). Kecenderungan sikap *hedonic motivation* tidak hanya muncul dalam kegiatan interaksi sosial, namun juga muncul dalam kegiatan konsumsi atau melakukan transaksi sebuah produk. Sebuah bentuk dari pengalaman konsumsi atau transaksi terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen yang juga akan berpengaruh terhadap cara pikir konsumen.

*Customer engagement* menurut (Vivek, 2009) adalah fenomena yang diakui sebagai relasi emosional antara perusahaan dan konsumennya yang terpusat pada interaksi aktif dengan konsumen serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena ini memberikan peluang yang sangat berharga untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman antara perusahaan dan konsumen, memperkuat hubungan yang lebih mendalam, serta memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih terlibat dalam proses bisnis perusahaan. Konsumen akan cenderung akan lebih terikat secara emosional apabila perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam aktivitas pemasarannya.

*Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli Kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen . Pengalaman konsumsi atau transaksi yang positif bagi konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen maupun dapat memenuhi harapan dari konsumen untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. (Bawono & Subagio, 2020)

Salah satu *Platform* atau media dalam *social media* yang sedang memiliki tren positif yakni Tiktok *live*. Tiktok *live* merupakan fitur Tiktok berupa siaran langsung pengguna yang memiliki minimal 1000 *followers*. fitur ini juga dapat dimanfaatkan para pedagang yang menjual produknya secara online, pada fitur ini pembeli dan penjual berinteraksi langsung dengan walaupun tidak tatap muka seperti berjualan offline, namun penjual dapat menjelaskan dan menjual produknya sambil berinteraksi dengan calon pembeli. Calon pembeli dapat bertanya dan meminta penjual untuk menjelaskan produknya secara detail dengan cara komen pada siaran langsung tersebut. Hal ini

bertujuan untuk mengurangi keraguan calon pembeli terhadap produk. *Live streaming* Tiktok ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung serta memudahkan pengguna atau calon pembeli untuk mendapatkan pengenalan dan ulasan produk, penawaran spesial yang hanya bisa didapatkan ketika *live streaming* berlangsung, hingga melakukan proses transaksi di aplikasi Tiktok.

Peneliti juga melakukan pra riset yang dilakukan pada 30 responden mengenai *repurchase intention* dan beberapa hal yang dikeluhkan tentang Tiktok *live*. Responden memiliki karakteristik mempunyai aplikasi Tiktok dan pernah membeli produk pada saat *live streaming* di Tiktok. Dalam 30 responden, sebanyak 18 responden atau 60% nya berjenis kelamin perempuan dan 12 responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan umur rata-rata responden di kisaran 26 – 35 tahun, pekerjaan rata-rata sebagai karyawan swasta dan 93,3% nya berdomisili di Jabodetabek.

Berdasarkan hasil dari pra riset, ditemukan bahwa sekitar 43,3% responden memutuskan untuk melanjutkan perilaku berbelanja secara rutin melalui fitur Tiktok *live* di masa mendatang. Selanjutnya, proporsi yang sama, yaitu 43,3%, juga menyatakan niat untuk terus menggunakan Tiktok *live* meskipun alternatif aplikasi *live streaming* tersedia. Selain itu, sekitar 46,7% dari responden berencana merekomendasikan penggunaan Tiktok *live* sebagai sarana berbelanja kepada orang lain. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa sekitar 73,3% dari peserta penelitian menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian lagi melalui Tiktok *live* di masa yang akan datang.

Berdasarkan pertimbangan atas variabel-variabel yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan studi empiris yang bertujuan untuk menginvestigasi dampak pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) terhadap tingkat kepercayaan (*trust*), motivasi hedonik (*hedonic motivation*), serta keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan juga bagaimana dampaknya terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks video *live streaming* yang terdapat di platform Tiktok.

Rasionalisasi di balik penelitian ini berkaitan dengan peran semakin menonjol dari media sosial sebagai instrumen strategis dalam pemasaran perusahaan. Dengan

mengambil platform Tiktok sebagai fokus, penelitian ini mengarahkan perhatiannya pada fenomena konten video *live streaming* yang menjadi tren populer dalam interaksi daring. Dalam kerangka ini, peneliti ingin menggali bagaimana interaksi pemasaran melalui media sosial dalam lingkungan Tiktok mampu membentuk serta mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang bersangkutan, merangsang motivasi hedonik yang bersumber dari kepuasan emosional, dan membangun tingkat keterlibatan yang lebih mendalam.

Elemen "*trust*" dalam paradigma ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan kejujuran perusahaan atau merek terkait dengan informasi yang dihadirkan melalui konten *live streaming*. "*Hedonic motivation*" mengacu pada dorongan konsumen yang terkait dengan kenikmatan sensorik dan emosional yang dihasilkan dari interaksi dengan konten *live streaming*. Sementara "*customer engagement*" menggambarkan hingga sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam dialog dan interaksi dengan konten serta merek yang disajikan melalui fitur *live streaming*. Sementara "*repurchase intention*" merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian setelah berinteraksi dengan konten *live streaming* tersebut.

Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi penting dalam menggali wawasan mendalam mengenai potensi strategi pemasaran melalui media sosial, terutama dalam format *live streaming* di Tiktok. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat menyediakan panduan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada pembangunan kepercayaan, pemuasan keinginan hedonik, serta penguatan keterlibatan konsumen, yang semuanya bertujuan meningkatkan intensi pembelian ulang.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic motivation*?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*?
4. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh peran *social media marketing* terhadap *trust*
2. Pengaruh peran *social media marketing* terhadap *hedonic motivation*
3. Pengaruh peran *social media marketing* terhadap *customer engagement*
4. Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*
5. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *repurchase intention*
6. Pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention*

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan tambahan dan pemahaman lebih lanjut bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks menonton live streaming. Dari sisi manfaat praktis, penelitian ini memiliki implikasi penting. Bagi peneliti, studi ini berfungsi sebagai upaya untuk memperluas pengalaman dan pemahaman dalam bidang penelitian yang berfokus pada variabel-variabel yang sedang diselidiki. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan wawasan yang relevan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan strategi pemasaran, sehingga perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar. Di samping itu, bagi universitas, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam mengkaji permasalahan konkret di

lapangan sesuai dengan bidang ilmu yang telah dipelajari, khususnya dalam konteks kegiatan pemasaran.

