

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada dunia internet sangat pesat yang dapat mempermudah segala kebutuhan manusia di era digital modern yang semakin canggih ini. Banyak orang sekarang menghabiskan Sebagian besar waktunya di *gadget* yang terhubung dengan internet karena pesatnya perkembangan teknologi informasi (khususnya internet). Menurut temuan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada periode 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210.03 juta pengguna. Kelompok ini telah mengubah internet menjadi gaya hidup. Pengguna memiliki akses informasi yang tidak terbatas dan dapat menggunakannya untuk memenuhi berbagai tujuan. Perubahan data tersebut didukung dengan berkembangnya media komunikasi yang membuat jumlah penggunaan internet meningkat dan mendorong persebaran informasi sangat cepat melalui aplikasi sosial media. Salah satu aplikasi sosial media yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah aplikasi Tiktok. (Adriana S. Lahus et al., 2023).

Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui video menurut pendapat (Tong & Subagio, 2020).

Tiktok muncul pertama kali di Tiongkok pada tahun 2016, kemudian pada akhir tahun 2019 sampai 2020 adalah awal mula naiknya pengguna Tiktok baik di dunia maupun di Indonesia sendiri. Hingga saat ini Tiktok menjadi sangat populer, bahkan Indonesia masuk ke dalam urutan kedua dengan jumlah 112,97 juta penggunaan Tiktok per April 2023, terutama dikalangan anak muda. (Arrofi & Hasfi, 2019).

Dalam aplikasi Tiktok ini terdapat fitur TikTok Shop, TikTok Shop merupakan fitur perdagangan digital yang berada di dalam *platform* media sosial Tiktok dimana penggunanya dapat melakukan pembelian produk dari aplikasi Tiktok. *Platform TikTok Shop* saat ini mengalami kenaikan popularitas di kalangan masyarakat luas. TikTok Shop memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online. Selain itu TikTok Shop melakukan strategi pemasaran melalui *Content Creator* sehingga menarik minat pembelian penggunanya. (Nawastuti & Irmawati, 2023)

TikTok Shop, *platform e-commerce* terintegrasi dalam aplikasi Tiktok, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. *Platform* ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi pengguna Tiktok, dengan ragam produk , seperti pakaian, kosmetik, elektronik dan lain sebagainya, serta layanan yang tersedia. Namun, TikTok Shop tidak sendirian di pasar *e-commerce* Indonesia. *Platform* besar seperti Shopee,

Tokopedia, dan Lazada telah memiliki basis pengguna loyal yang besar. Persaingan diantara *platform e-commerce* ini semakin ketat, dengan Upaya masing-masing platform untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Ditengah persaingan ketat ini, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* menjadi dua faktor penting yang dapat membantu *platform e-commerce* menarik dan mempertahankan pengguna.

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand Image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Brand Image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. TikTok Shop perlu membangun *Brand Image* yang positif agar dapat bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. (Hendryadi & Purnamasari, 2019)

Social Media Marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial. Di era digital ini, *Social Media Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu menjangkau target pasar yang lebih luas dan dapat mendorong interaksi dengan pelanggan. Sebagai salah satu platform e-commerce, TikTok Shop dapat memanfaatkan *social media* dalam meningkatkan *brand awareness* serta dapat membuat konten semenarik mungkin untuk memperluas pangsa pasar dengan cara

mengekspresikan kreativitas melalui video yang menceritakan pengalaman asli (*genuine*), menginspirasi dan menyenangkan. TikTok Shop memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya serta dapat melakukan promosi di live tiktok karena dengan live tiktok pihak produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen (Fransisca, 2024).

Penggunaan sosial media sebagai sarana jual beli produk telah menjadi tren global yang signifikan. Media sosial, seperti Tiktok, tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi tempat untuk bertransaksi. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengadopsi kecanggihan teknologi dalam mengambil keputusan pembelian. Di tingkat pemasaran, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor unik dari konteks lokal. *Brand Image* dan *Social Media Marketing* menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka, dan *Brand Image* yang kuat dan *Social Media Marketing* yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam bersaing di pasar domestik (Salsabila et al., 2024).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu

pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Apabila pelayanan suatu perusahaan tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan besar kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang (Alapján-, 2024). Ada fenomena dimana beberapa konsumen merasa sangat puas karena produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, baik dari segi kualitas maupun fungsionalitas. Namun, ada juga konsumen yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, baik dalam hal kualitas, warna, ukuran, atau lainnya. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga konsistensi antara promosi dan kenyataan produk untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian adalah pilihan perolehan adalah ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian ia memilih untuk membeli, maka ia mampu menentukan pilihan. Ketika seseorang yang baru saja membeli suatu barang pasti akan melihat dan memperhatikan barang tersebut. Mengenai barang yang ingin dibelinya agar tidak menyesal di kemudian hari ketika membeli barang tersebut. barang yang mereka dapatkan adalah apa yang mereka butuhkan. Pada umumnya, seseorang biasanya membeli suatu barang ketika merasa kebutuhan yang belum tercukupi. Dengan cara ini, keluarga, teman, dan orang lain dapat mempengaruhi seseorang yang ingin membeli atau memiliki suatu produk yang mereka perlukan dan

butuhkan (Saskia, 2020). Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Brand Image*, *Social Media Marketing* dan faktor lainnya.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah kunci untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami bagaimana *Brand Image* dan *Social Media Marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen di TikTok Shop, bisnis dapat mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Perilaku konsumen terus berubah dengan meningkatnya penggunaan media sosial untuk berbelanja. Dengan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* di TikTok Shop, kita dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan *platform* tersebut. *E-commerce* terus berkembang pesat, tetapi juga memiliki tantangan unik dalam membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Analisis ini dapat membantu bisnis *e-commerce* memahami bagaimana mereka dapat mengoptimalkan penggunaan *platform* seperti Tiktok untuk mencapai tujuan mereka, terutama dalam konsteks produk pakaian, kosmeti. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada keputusan pembelian di TikTok Shop untuk kedua kategori produk ini, Tiktok dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Strategi yang dapat diterapkan termasuk peningkatan *Brand Image*, yang

melibatkan upaya untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dalam konteks produk pakaian, kosmetik. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan yang menarik, atau penyediaan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Selain itu, peningkatan aktivitas *Social Media Marketing* juga menjadi langkah yang penting, terutama dalam mempromosikan produk-produk pakaian dan kosmetik di TikTok Shop. Dengan menggunakan konten kreatif dan menarik, TikTok Shop dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen untuk ketiga kategori produk ini.

Melalui penggunaan fitur seperti video pendek dan promosi langsung melalui live Tiktok, *platform* tersebut dapat membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan awareness merek untuk produk-produk tersebut. Tidak hanya itu, penyesuaian kebijakan pelayanan pelanggan juga menjadi hal yang penting, terutama dalam konteks produk pakaian, kosmetik. Menjadi responsif terhadap masukan dan keluhan konsumen, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan tanpa hambatan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek dalam kategori produk ini. Oleh karena itu, penelitian tentang "**Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop**" menjadi sangat relevan dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis e-commerce di era digital ini, khususnya untuk produk pakaian, kosmetik.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tiktok Shop?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tiktok Shop?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

- Memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan

khususnya tentang pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen di mediasi keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

- Proses menyusun penelitian akan membantu penulis dalam meningkatkan keterampilan menulis, analisis data, dan penyajian informasi yang diperoleh dari hasil penelitian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dibidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para akademis serta dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan lebih terarah maka penulis membatasi pembahasan ini hanya berfokus pada pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen di mediasi keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dimaksud agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan terperinci mengenai keseluruhan isi dari

penelitian ini maka penulisan membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang dipakai, beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang digunakan penulisan dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengumpulkan hasil penelitian dan pembahasan permasalahan yang ditemukan oleh peneliti serta memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun dalam penulisan skripsi ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang akan membuat kesimpulan isi dari keseluruhan uraian bab-bab sebelumnya dan saran-saran dari hasil yang diperoleh yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

