

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut (Ramadhan & Santosa, 2017) *social commerce* adalah penjualan *online* yang ada di *platform* media sosial maupun *platform* lain yang memiliki aspek sosial. Dengan adanya perdagangan sosial (*e-commerce*) konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk atau layanan dari seluruh dunia tanpa harus berpindah-pindah tempat, sementara penjual dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, *platform social commerce* juga menawarkan diskon dan promo khusus yang tidak selalu tersedia di toko fisik, memberi insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli. Menurut (Indarsih *et al.*, 2019), tingkat persaingan dalam sektor perdagangan saat ini semakin meningkat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memanfaatkan kemajuan teknologi internet guna mempertahankan keberlangsungan serta mengembangkan usahanya (Nadhiroh, 2021). Ada banyak sekali *platform e-commerce* diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia dan TikTok Shop.

Pesatnya perkembangan teknologi *digital* telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Salah satunya yaitu TikTok Shop yang telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* media sosial yang berfokus pada video pendek, tetapi juga sebagai *platform e-commerce* melalui fitur TikTok Shop yang diluncurkan pada April 2021. Melalui pendekatan *social commerce*, TikTok Shop mampu menggabungkan antara video hiburan, konten kreatif, dan proses jual beli dalam satu *platform*, yang membuatnya semakin diminati oleh pengguna, terutama generasi muda.

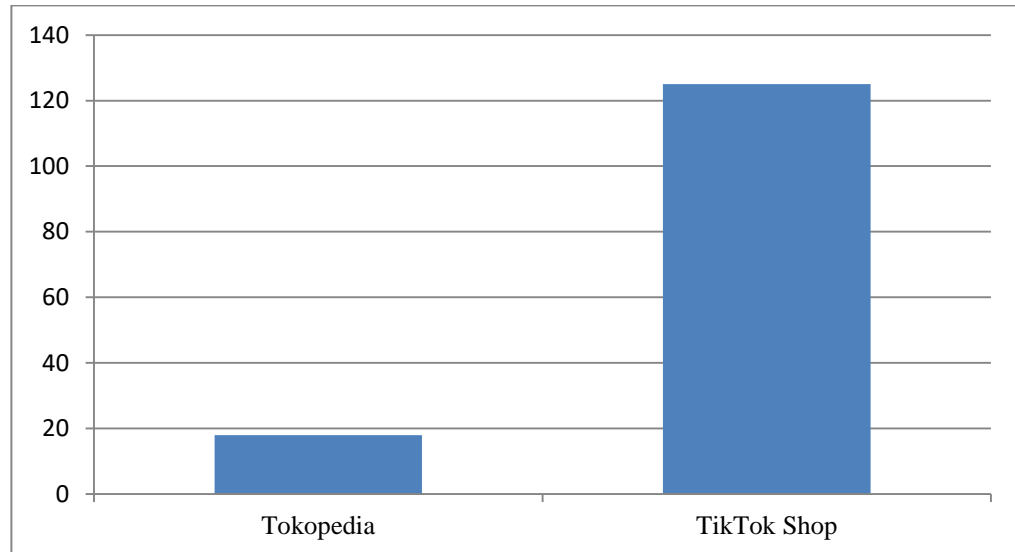
Dalam konteks ini, *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality* menjadi elemen penting dalam membangun *customer engagement*. *content*

*marketing* yang menarik dan relevan mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *platform*. *Information quality* yang baik memberikan rasa percaya terhadap informasi produk, sedangkan *e-service quality* memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Kotler & Keller, 2017:274).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat terpisah dalam meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *customer engagement*. Beberapa penelitian hanya meneliti dua variabel seperti *content marketing* dan *customer engagement*, atau *information quality* dan *customer engagement*, tanpa mempertimbangkan kombinasi pengaruh ketiganya secara bersamaan/simultan (Pratiwi & Muzakki, 2021). Selain itu, penelitian yang secara khusus berfokus pada wilayah Lampung masih terbatas, padahal daerah ini memiliki karakteristik sosial dan demografis yang tersendiri dalam hal penggunaan TikTok Shop.

TikTok yang biasa dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkreasi dan mengekspresikan ide mereka melalui konten video singkat. Video yang diunggah dapat dilihat dan dibagikan kepada pengguna TikTok di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok terus menghadirkan berbagai fitur inovatif, salah satu yang paling menonjol adalah TikTok Shop, yaitu fitur belanja yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi (Nopitasari & Suyatno, 2023). Aplikasi TikTok memiliki bisnis *e-commerce* bernama TikTok Shop, seperti yang dapat ditebak dari namanya. Pengguna dapat membeli barang langsung melalui aplikasi TikTok menggunakan fitur ini. Siapa pun dapat berbelanja segala macam barang, termasuk makanan dan perlengkapan mandi, hanya dengan menggunakan ponsel mereka.

Saat ini, TikTok Shop tengah membangun kerja sama strategis dengan Tokopedia guna memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia. Melalui kolaborasi tersebut, TikTok Shop mengalokasikan investasi sebesar lebih dari US\$1,5 miliar dialokasikan guna mendukung aktivitas sehari-hari yang dijalankan oleh Tokopedia dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah:



**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 dari Publik Insidental GOTO, Februari 2024, menunjukkan bahwa TikTok Shop di Indonesia memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif setiap bulannya, sedangkan Tokopedia memiliki sekitar 18 juta. Akibatnya, jangkauan *platform* gabungan di Indonesia mungkin mendekati 143 juta orang yang menggunakannya setidaknya sekali sebulan.

TikTok Shop telah memperbarui logonya di *platform*, dari yang semula bertuliskan “Shop Tokopedia” menjadi “TikTok Shop *by* Tokopedia.” Perubahan ini dilakukan sebagai bentuk refleksi atas kemitraan strategis antara TikTok dan Tokopedia. Logo baru tersebut juga menggambarkan komitmen TikTok Shop *by* Tokopedia dalam mendukung pelaku UMKM serta memberdayakan masyarakat Indonesia. Seiring pergantian logo, Tokopedia baru-baru ini juga meluncurkan fitur baru yang membuat para pedagang bisa berjualan di dua *platform* yaitu Tokopedia dan TikTok Shop *by* Tokopedia.

TikTok Shop telah muncul sebagai menjadi fenomena baru dalam dunia *e-commerce* yang semakin berkembang pesat dengan memanfaatkan popularitas

*platform* TikTok untuk menghubungkan penjual dengan konsumen secara langsung. Fenomena penggunaan TikTok Shop yang semakin meluas menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*, khususnya dengan *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality*. *Content marketing* yang dirancang secara menarik serta memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen dapat memicu rasa ingin tahu mereka, sehingga mendorong pelanggan untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk. Informasi yang berkualitas, akurat dan relevan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. *E-service quality* yang baik tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga mendorong mereka untuk datang kembali dan menjadi lebih loyal (Umatin *et al.*, 2024). *Customer* yang terlibat cenderung memberikan *feedback* berupa *like*, *comment*, *share* atau berbagi pengalamannya kepada orang lain, yang juga dapat mendatangkan *customer* baru (Sari *et al.*, 2023).

*Content marketing* merupakan kegiatan pengelolaan berbagai jenis konten seperti teks, multimedia, audio, dan video yang bertujuan untuk menarik serta melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan guna mencapai sasaran bisnis. Konten tersebut dipublikasikan melalui media cetak maupun *digital*, termasuk *platform* web dan seluler, yang kemudian disesuaikan serta disebarluaskan ke berbagai bentuk kehadiran daring seperti situs web penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan (Ashari & Sitorus, 2023). *Content marketing* perlu disusun berdasarkan kebutuhan dan karakteristik target pelanggan agar mampu memberikan hasil yang optimal. Konten yang menarik serta dikemas secara profesional akan lebih mudah menarik perhatian banyak orang dan berkontribusi dalam pencapaian tujuan bisnis. Sebuah *content marketing* perlu menampilkan perusahaan secara paling unik agar mampu menarik dan melibatkan pelanggan (Ardhya *et al.*, 2024).

*Information quality* ditentukan oleh sistem informasi yang digunakan untuk menghasilkan *output* yang unggul. Informasi yang berkualitas dan berasal dari sumber terpercaya akan membuat orang lebih percaya terhadap kebenarannya

informasi yang didapat (Arifianto & Basri, 2021). Ketika konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa dari seseorang yang dianggap lebih memahami hal tersebut, mereka cenderung mempercayai apa yang disampaikan oleh orang itu. Selain itu, ketika seorang konsumen membagikan informasi tentang produk kepada orang lain, secara tidak langsung ia telah berperan dalam memasarkan produk tersebut bagi perusahaan. *Information quality* yang disediakan oleh perusahaan maupun konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan (Sawhani & Se, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaharuan dalam hal pendekatan integratif terhadap ketiga variabel (*content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality*) untuk mengukur *customer engagement* di *platform* TikTok Shop secara spesifik pada pengguna di Lampung. Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perdagangan sosial telah mengubah perilaku konsumen *online* dan pengiriman yang efektif (Fahira *et al.*, 2022). Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik situs aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efisien. Selisih antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka dapatkan adalah yang dimaksud (Sutanto & Keni, 2021), ketika mereka membahas kualitas layanan. Estetika (kemudahan penggunaan navigasi, desain, dan fitur toko *online*), responsivitas penjual terhadap pembatalan dan pengembalian produk, kecepatan pengiriman, serta jaminan keamanan pelanggan merupakan komponen layanan berkualitas tinggi berdasarkan kriteria di atas (Maria *et al.*, 2021).

Sebagian besar masyarakat masih memandang video pendek hanya sebagai alat hiburan sementara yang digunakan untuk mengisi waktu luang atau mencari kesenangan sesaat. Namun, belum banyak yang membahas secara mendalam seberapa efektif video pendek, khususnya yang diunggah di *platform* TikTok, dalam menyampaikan informasi produk yang jelas, menarik, dan lengkap dibandingkan dengan format konten *digital* lainnya seperti video berdurasi panjang, postingan foto, atau iklan konvensional. TikTok sendiri merupakan *platform* yang mendorong

terjadinya interaksi langsung antara pengguna dan kreator melalui berbagai fitur seperti komentar, reaksi, serta berbagi video. namun bagaimana interaksi ini memengaruhi *engagement* pengguna dalam konteks TikTok Shop masih kurang dieksplorasi. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka penelitian ini berjudul **“Peran *Content Marketing*, *Information Quality*, dan *E-Service Quality* dalam Memengaruhi *Customer Engagement* Pengguna TikTok Shop di Lampung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat ditentukan inti permasalahan yang terkait dengan pembahasan sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana *content marketing* berperan positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung?
2. Bagaimana *information quality* berperan positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung?
3. Bagaimana *e-service quality* berperan positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat ditetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis peran *content marketing* terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung.
2. Untuk menganalisis peran *information quality* terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung.
3. Untuk menganalisis peran *e-service quality* terhadap *customer engagement* pengguna TikTok Shop di Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks *platform* media sosial seperti TikTok Shop. Menambah literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*, khususnya dalam aspek *content marketing*, kualitas informasi, dan kualitas layanan di *e-commerce* berbasis video pendek. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji *customer engagement* di *platform* serupa atau dengan variabel tambahan.

### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan bagi pelaku bisnis dan penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui optimalisasi konten, penyajian informasi, dan pelayanan yang lebih baik. Membantu manajer pemasaran *digital* dalam merancang konten dan strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisi daftar artikel ilmiah, buku, hasil penelitian, dan bahan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi dalam pembahasan skripsi.