

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula perubahan teknologi yang akan terjadi. Salah satunya yaitu dengan adanya media sosial seperti e-commerce, instagram, TikTok, dan platform lainnya. Penggunaan media sosial sangatlah berkembang dengan pesat. Dilihat dari perubahan yang ada, masyarakat Indonesia ikut terbawa dalam perubahan teknologi saat ini. Beberapa sektor yang terkena imbas adalah transportasi, perdagangan, kesehatan dan yang paling buruk adalah industri rumah tangga dan UMKM (Susilawati et al., 2020). Maka dari itu, perubahan teknologi sangat berpengaruh dalam dunia atau kehidupan ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Dengan adanya internet, semakin mudah seorang konsumen mengenal suatu produk atau jasa kita. Media sosial adalah platform yang paling banyak berinteraksi dengan perusahaan karena memiliki bermacam fitur yang interaktif .

Media sosial saat ini membantu dalam hal pemasaran. Dengan awal mula adanya Covid-19, pemakaian media sosial semakin marak dikalangan semua usia (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Media sosial pun kini mempunyai peran yang sangat penting dikalangan masyarakat. Dengan menggunakan media sosial, siapapun bisa berkomunikasi tanpa harus bertemu dengan orang yang ingin diajak berkomunikasi. Selain itu, media sosial juga mempermudah masyarakat dalam hal berkreasi. Bukan hal baru lagi jika media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan

yang paling utama bagi setiap masyarakat. Penggunaan media sosial dimasa pandemi ini cukup membantu dalam mengurangi jarak antar masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk bertemu orang lain jika ada keperluan mendesak.

Media sosial dipenuhi oleh aplikasi-aplikasi yang dapat membantu untuk mendapatkan pundi-pundi rupiah dengan cara menciptakan komunikasi dengan pelanggan (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Mulai dari berjualan online, berinvestasi, menabung, melakukan promosi online, dan berbagai macam marketing yang bersifat online lainnya. Dengan berkembangnya zaman, sesuatu hal yang bersifat baik pastinya akan ada dampak buruknya. Karena kebanyakan masyarakat yang ada terlalu terlena dengan budaya yang baru. Seiring berjalannya waktu, masyarakat akan melakukan sebagian banyak aktivitasnya dengan media sosial. Masyarakat dapat melakukan transaksi secara online tanpa harus jauh-jauh mendatangi sebuah tempat yang akan dituju. Maka dari itu perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan dalam hal pemasaran, karena hal ini dapat berdampak pada produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kelemahan dari UMKM saat ini adalah hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Sebagian besar UMKM yang menciptakan produk baru, mengubah strategi branding menjadi berbasis internet, mengubah cara pengiriman produk lebih mampu meningkatkan kinerjanya dimasa pandemi (Klein & Todesco, 2021).

Keterlibatan konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam hal produksi. Konsumen di era saat ini menginginkan pelayanan yang praktis dan

instan. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau organisasi berbondong-bondong untuk melihat perkembangan melalui internet agar dapat memperoleh informasi dengan efektif dan cepat. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan jasa atau membeli produk saat berbelanja, kebanyakan konsumen tanpa sadar melalui beberapa pertimbangan sebelum pada akhirnya konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut. Pertimbangan yang dimaksud, dapat berupa akses yang mudah, harga yang terjangkau, promo yang menarik, dan produknya yang bervariasi. Sebagai pengusaha, sudah seharusnya memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen yang dapat mengembangkan strategi dan meningkatkan aset perusahaan. Penerapan teknologi berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM tersebut (Popa et al., 2018).

Mengingat perkembangan sangat cepat, digital sangat berpengaruh pada keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen telah mengalami banyak sekali perubahan sejak era digital terlebih dimasa Covid-19 ini, yaitu dengan meningkatkan intensitas berbelanja online dan penggunaan media sosial (Razdan et al., 2020). Hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau jasa yang akan diberikan. Ketika suatu perusahaan berhasil menciptakan keterlibatan konsumen dalam waktu yang lama, konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Ketika keterlibatan konsumen tersebut nyata hasilnya dapat dilihat dengan loyalitas konsumen dan menggunakan produk atau jasa kita secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen sangat penting dalam

keberlangsungan usaha. Khususnya pada masa digital seperti ini, adalah cara yang efektif untuk interaksi pada konsumen dimana para konsumen bisa langsung mengomentari atau menyampaikan pendapatnya melalui internet. Kontribusi atau keterlibatan yang konsumen berikan adalah saran, timbal balik, ataupun memberi ide kepada perusahaan selain itu keterlibatan konsumen juga dapat berupa word of mouth yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen lainnya pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Perkembangan zaman, pada masa digital ini memiliki banyak media sosial yang semakin digemari oleh masyarakat. Seperti halnya TikTok. TikTok merupakan media sosial yang tidak hanya menyediakan gambar dan lagu saja melainkan dengan menggunakan TikTok masyarakat bisa melakukan jual beli. Menurut data tahun 2022 yang dikutip dari (Databoks, 2022) Indonesia terdaftar dalam urutan nomor 2 yang paling aktif berinteraksi dengan media sosial TikTok. Sekitar 92,1 juta pengguna di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial tiktok. Dengan berkembangnya media sosial tiktok saat ini, bisa diambil sisi positifnya yaitu TikTok bisa dijadikan platform penghasil rupiah. Tidak hanya pihak TikTok saja yang mendapatkan keuntungan dari hal tersebut, melainkan pihak pengiriman dan masyarakat menerima keuntungan dari adanya media sosial TikTok ini. Media berbelanja pada TikTok biasanya disebut dengan "TikTokShop".

Awal mula maraknya berbelanja online ini, adanya kejadian virus mematikan yang pertama terjadi di Wuhan, China pada tahun 2019. Seiring berjalannya waktu, virus ini mulai menjalar diberbagai negara, dan imbasnya pada negara-negara tersebut adalah kesehatan masyarakat menurun, perekonomian

masyarakat pun ikut menurun, dan tidak sedikit dari masyarakat yang terkena wabah ini meninggal dunia. Berbagai negara telah berjuang melawan adanya virus tersebut untuk menurunkan skala kematian yang terjadi, serta mengembalikan lagi suasanya sebelum terjadinya virus ini. Dengan adanya virus ini, semua kegiatan dilakukan didalam rumah, seperti bekerja memakai sistem Work Form Home (WFH), beribadah dirumah, menghindari kontak fisik dengan orang lain dan sebagainya.

Dengan awal mula adanya virus ini, mendukung masyarakat untuk beralih berbelanja melalui online. Kebanyakan masyarakat membelanjakan uang secara online sehingga para pebisnis menggeser inovasi bisnis ke sumber pendapatan digital. Banyak media sosial yang menyediakan media jual beli online. Yang dimana salah satunya adalah Tiktok. Meskipun fitur jual beli yang ada di Tiktok terbilang baru. Sebagian masyarakat indonesia dipenuhi oleh pengusaha di Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa kita sebut dengan UMKM tertarik melakukan promosi produk mereka melalui media sosial TikTok Shop. Oleh sebab itu, Indonesia yang awalnya mendapat dampak rusaknya ekonomi dikarenakan pengusaha-pengusaha harus menghentikan sejenak perusahaannya karena adanya virus Covid-19 ini, sekarang sudah kembali berjuang lagi menaikkan perekonomian.

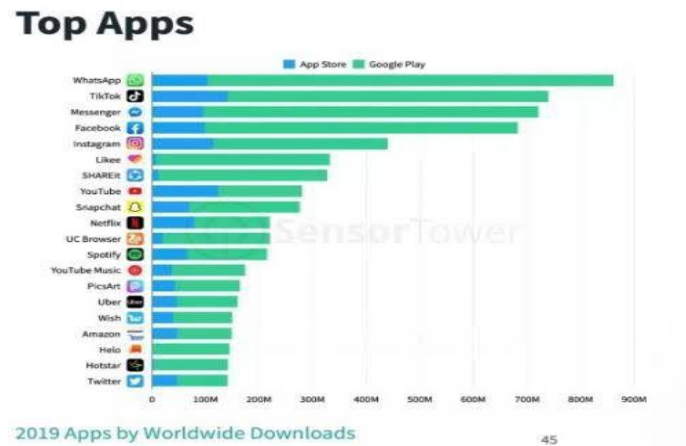
Limanseto (2021) menyebutkan bahwa, “UMKM adalah hal terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen. Namun, tingginya UMKM di Indonesia juga tidak terlepas

dari tantangan yang ada”. Maka dari itu, banyak dari UMKM selain menggunakan sistem offline tetapi juga dengan berjualan melalui media online, salah satunya dengan menggunakan TikTok Shop. Didukungnya dengan awalnya Work From Home, media sosial menjadi hal yang dituju oleh masyarakat Indonesia. Barang yang dijual melalui online, tidak hanya berupa sandang melainkan ada pangan yang dibutuhkan oleh masyarakat setiap harinya. Maka dapat disimpulkan bahwa media penjualan TikTok Shop ini akan menjadi lebih efisien dan efektif. Hal ini juga didukung dengan adanya data yang merujuk pada pernyataan tersebut.



Gambar 1. 1  
Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok Shop

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa aplikasi TikTok sangat digemari di semua negara. Indonesia menempati posisi ke-4 negara yang memiliki jumlah terbanyak dalam menggunakan aplikasi TikTok. Bisa disimpulkan bahwa, Indonesia sangat menyukai aplikasi seluler ini, dan besar kemungkinan pengguna aplikasi seluler ini akan menggunakannya secara berkelanjutan dan kemudian akan merekomendasikan kepada pengguna aplikasi seluler lainnya. Dengan begitu, akan banyak pengguna aplikasi seluler diseluruh dunia mengenal aplikasi TikTok.



Gambar 1. 2  
Platfrom Media Sosial di Beberapa Negara

WhatsApp adalah aplikasi seluler yang sering digunakan oleh para pengguna untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Dengan adanya virus yang menyebabkan seseorang harus berjaga jarak, WhatsApp semakin digemari oleh semua kalangan untuk media komunikasi. Selain WhatsApp, jika dilihat dari gambar 1.2 TikTok adalah aplikasi kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan perkembangan fitur yang disediakan oleh aplikasi TikTok menyebabkan seseorang nyaman dan gemar menggunakan aplikasi TikTok dimasa sekarang sampai dengan dimasa yang akan datang.

Pada gambar diatas, bisa dikatakan banyak perusahaan yang sudah menggunakan media sosial TikTok dengan melibatkan konsumen dan kedepannya akan digunakan terus-menerus. Suatu perusahaan memerlukan adanya keterlibatan konsumen agar platform tersebut digunakan oleh kebanyakan masyarakat, perusahaan bisa melakukan inovasi produknya dan melakukan promosi untuk produknya. Tak sedikit pula, banyak perusahaan yang melakukan inovasi pada

produk atau jasanya agar konsumen tersebut menggunakannya berulang kali. Perusahaan harus memiliki karakteristik dalam hal produk atau jasanya agar keterlibatan konsumen semakin bertambah setiap tahunnya. Melakukan inovasi pada produk sangat berpengaruh baik bagi suatu perusahaan untuk menaikkan branding pada produknya. Dengan melalui TikTok Shop perusahaan dapat melakukan inovasi pada promosi dan juga produknya. Karena dengan hal tersebut, dapat menjadi faktor utama dalam keterlibatan konsumen.

Inovasi produk dapat dikatakan penting dalam perkembangan zaman saat ini, dikarenakan dengan adanya banyak variasi pada produk yang kita publikasikan untuk masyarakat dapat menunjang loyalitas pelanggan kedepannya. Dan pada saat ini daya saing dari perusahaan sudah lama diperdebatkan (Mohamad & Niode, 2020). Menurut (Omar et al., 2021) Inovasi produk menunjukkan bahwa memiliki dampak terkuat pada keterlibatan konsumen yang kemudian diikuti oleh inovasi pada layanan dan inovasi pengalaman. Tidak hanya itu, inovasi produk juga dapat mempengaruhi ekuitas merek. Pada media sosial TikTok Shop membantu para UMKM dalam melakukan inovasi pada produknya. Melalui media sosial merupakan inovasi dalam menciptakan atau mengembangkan produk dan pengalaman berkolaborasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga saling terhubung dan membangun *brand engagement* (Puspitasari & Gusfa, 2017). Kategori produk yang digemari oleh konsumen adalah salah satunya produk yang berbiaya rendah (Wayan Weda Asmara Dewi, 2021).

Inovasi promosi merupakan hal penting selain melakukan inovasi pada produk. Promosi adalah insentif jangka pendek untuk menarik pembelian atau



penjualan dari suatu produk (Adi, 2017). Dengan adanya perkembangan zaman, banyak sekali pilihan dalam melakukan inovasi promosi. Bisa dilakukan dengan cara media offline dan bisa dilakukan dengan media online. Akan tetapi, banyak perusahaan yang saat ini melakukan promosi melalui media sosial, misalnya, melakukan promosi melalui instagram menggunakan iklan dan bisa juga menggunakan influencer untuk memasarkan produknya. Selain itu media online lain yang bisa digunakan untuk promosi adalah media sosial TikTok, media sosial TikTok kini menyediakan fitur yang bernama TikTok Shop yang bisa digunakan untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk. Tidak heran jika TikTok semakin dikenal oleh banyak kalangan karena TikTok menyediakan fitur lengkap dalam satu aplikasi. Melakukan promosi menggunakan TikTok sangat gemar dilakukan oleh para pengusaha saat ini. Banyak alasan suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, salah satunya adalah media sosial dapat digunakan untuk media komunikasi dalam mempromosikan produk dan bisa melakukan interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Puspitasari & Gusfa, 2017).

Keterlibatan konsumen merupakan hal sangat penting dalam pemasaran. Dengan adanya konsumen, dapat menyebabkan produk dan juga jasa kita dapat beredar. Keterlibatan konsumen muncul ketika konsumen secara bersamaan berinteraksi dengan merek dan juga orang lain (Tarute et al., 2017). Keterlibatan konsumen dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop terjadi ketika konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Pengembangan fitur yang dilakukan oleh aplikasi TikTok Shop dapat meningkatkan dan mendorong

konsumen untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi tersebut. Media sosial kini telah menjadimedia penting dalam komunikasi pemasaran perusahaan karena membentuk keterlibatan konsumen (Martini, 2020). Melakukan inovasi produk dan inovasi promosi dengan TikTok Shop dapat menyebabkan keterlibatan konsumen. Sehingga konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan menggunakan aplikasi TikTok dengan fitur TikTok Shop.

Seperti yang ditargetkan, keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi niat pengguna untuk selalu menggunakan aplikasi seluler tersebut (Tarute et al., 2017). Seperti halnya dengan inovasi produk dan inovasi promosi akan menyebabkan keterlibatan konsumen yang tinggi kemudian mengarah pada penggunaan aplikasi seluler secara terus menerus. Dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa keterlibatan konsumen mempunyai dampak positif pada kelayalitan pelanggan. Untuk melibatkan konsumen dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop ini penting untuk memastikan bahwa keperluan konsumen ada pada aplikasi TikTok Shop ini. Dengan memahami keperluan konsumen, dapat meyakinkan pengguna bahwa aplikasi TikTok Shop ini memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi TikTok Shop ini (Tarute et al., 2017).

Penjabaran dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa untuk kedudukan pertama adalah pengguna Whatsapp. Oleh karena itu, inovasi produk dan inovasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh pada keterlibatan konsumen yang akan menggunakannya secara terus menerus baik secara online maupun offline. Tujuan penelitian ini adalah dikarenakan timbulnya masa pandemic Covid-19 yang mengakibatkan semua aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat bersifat

online yang menyebabkan semuanya harus dilakukan dengan menghindari kontak dengan masyarakat lainnya. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya platform Tiktok serta gaya hidup masyarakat yang dapat dikatakan new normal, apakah inovasi promosi, inovasi produk, dan keterlibatan konsumen dapat menjadi alasan masyarakat menggunakan platform media sosial itu secara terus-menerus. Berdasarkan latar belakang saya diatas, saya akan melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : **“Analisis Hubungan Antara Inovasi Produk, Inovasi Promosi, Keterlibatan Konsumen, dan Penggunaan secara Terus Menerus Pada Sosial Media Tiktok Shop”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada media sosial Tiktok Shop ?
2. Apakah Inovasi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada media sosial Tiktok Shop ?
3. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan secara Terus Menerus pada media sosial Tiktok Shop ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, Penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Keterlibatan Konsumen pada media sosial TikTok Shop
2. Menganalisis signifikansi pengaruh dari Inovasi Promosi terhadap Keterlibatan Konsumen pada media sosial TikTok Shop
3. Menganalisis signifikansi pengaruh dari Keterlibatan Konsumen terhadap Penggunaan secara Terus Menerus pada media sosial TikTok Shop

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan peneliti melalui analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan tambahan mengenai Inovasi Produk, Inovasi Promosi, Keterlibatan Konsumen terhadap Penggunaan Secara Terus Menerus

2. Bagi pihak program studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi untuk pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi.

### 3. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dapat membantu pihak perusahaan dalam menyempurnakan promosi secara online pada fitur jual beli melalui keterlibatan konsumen dalam menggunakan media sosial

### 4. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan rujukan bagi masyarakat yang akan meneliti mengenai aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi consumer engagement

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini terdapat lima bab berfungsi untuk memberikan penjelasan dan isi dari hasil penelitian agar lebih jelas dengan penjelasan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN:** membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel yang akan digunakan, landasan teori, hubungan antar variabel, tinjauan pustaka, kerangka pikiran dan juga hipotesisnya.

**BAB III METODE PENELITIAN:** membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, teknik pengambilan sampel, instrument

penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

#### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA :

membahas mengenai penjelasan gambaran subyek penelitian, hasil penelitian, analisis statistik, dan pengujian hipotesis serta pada bab ini membahas mengenai uraian hasil analisis data dari variabel yang telah diuji

BAB V PENUTUP : membahas tentang penjelasan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan penelitian serta saran bagi peneliti dimasa yang akan datang.

