

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang semakin maju, segala kebutuhan manusia semakin bersifat digital atau berbasis *internet*, mulai dari keinginan akan ilmu pengetahuan, hiburan, hingga keuntungan. Manfaat *media digital* atau *internet* dimaksudkan untuk mempermudah pekerjaan manusia (Luthan, et al.). Misalnya, dua individu dapat mentransfer informasi secara instan dengan bantuan *digital* tanpa secara fisik atau biologis berada di area atau waktu yang sama. Digitalisasi informasi dan meluasnya penerapan kecerdasan buatan (*AI*) di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pendidikan, menandai dimulainya era industri 4.0 (Scawab, 2016).

Di era Industri 4.0 saat ini, kemajuan teknologi *digital* telah mengubah dan berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dunia industri dan bidang pendidikan. Hoyles & Lagrange (2010) menyoroti bahwa hal yang paling berdampak pada sistem pendidikan *global* yang ada saat ini adalah teknologi *digital*. Sebab, pembelajaran berbasis teknologi *digital* menawarkan ciri-ciri kemandirian, efisiensi, dan daya tarik. Kemajuan teknologi saat ini terjadi lebih cepat dibandingkan sebelumnya; baik perangkat lunak maupun perangkat keras berubah dengan cepat. (Zen Munawar, 2010).

| TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA | PERCENTAGE | ACTIVE USERS (IN MILLION) |
|---|------------|---------------------------|
| Instagram | 84.80% | 173.59 |
| Facebook | 81.30% | 166.42 |
| TikTok | 63.10% | 129.17 |
| Twitter | 58.30% | 119.34 |

Gambar 1. 1 *Top Social Network Platform* di Indonesia
 Sumber: Data Reportal (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data dari *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 saat ini. Dengan *Instagram* yang menduduki urutan pertama menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan penetrasi 84,80% pengguna *internet* (173,59 juta) yang bergabung. Banyak *brand* terkemuka di Indonesia yang memanfaatkan *Instagram* untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Facebook menduduki peringkat kedua dengan penetrasi 81,30% pengguna *internet* di Indonesia. Kaum muda, khususnya remaja, maupun kaum tua banyak menggunakan *platform* media sosial Facebook dengan pengguna *internet* sebanyak (166,42 juta) di Indonesia. Banyak digunakan dengan orang-orang untuk melakukan penjualan barang maupun *Faceboook ads*. Urutan ketiga dalam daftar adalah TikTok dengan penetrasi 63,10% pengguna *internet* di Indonesia.

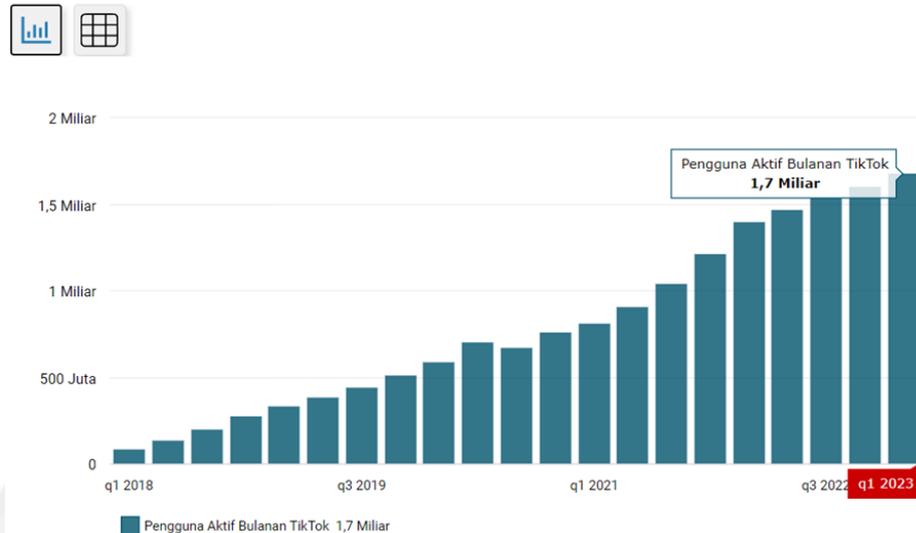
Untuk pengguna aktif Tiktok sebanyak (123,17 juta) dan banyak di isi oleh kaum muda maupun kaum dewasa. Dan banyak sekali orang yang menggunakan *platform* Tiktok untuk melakukan penjualan maupun untuk pemasaran produknya. Dan diurutan terakhir yaitu ada Twitter dengan penetrasi 58,30% pengguna *internet* di Indonesia, Untuk pengguna aktif Twitter ada sebanyak (119,34 juta) di Indonesia.

Media sosial adalah teknologi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang suatu barang, meningkatkan persepsi mereka, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. (Kotler dan Keller, 2016). Sensor Tower menerbitkan penelitian lain di media sosial paling populer di dunia pada bulan Februari 2021, yang temuannya dikalahkan oleh TikTok dengan lebih dari 56 juta unduhan. Pengguna mungkin menemukan berbagai video yang direkomendasikan ketika mereka memulai program TikTok. Kesuksesan TikTok tak lepas dari fitur-fitur yang disediakan tak kalah menarik dibandingkan platform media sosial lainnya; Alhasil, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Banyaknya masyarakat Indonesia khususnya di Kota Cirebon yang sudah banyak menggunakan *internet* memberikan potensi pangsa pasar bagi manajemen untuk

mempromosikan produk/usahanya melalui media sosial khususnya TikTok. (Dewa, et al.).

TikTok menawarkan pelanggannya kemampuan untuk mengubah tampilan video dengan menerapkan filter, efek, dan suara sederhana. Video TikTok bisa berdurasi hingga 60 detik. TikTok juga memiliki tujuan untuk mendorong kreativitas dan kegembiraan penggunanya (TikTok, 2020). Menurut media Indonesia, TikTok adalah aplikasi hiburan terpopuler di *App Store* pada tahun 2018. Haryanto (2018) Kominfo sempat melarang TikTok karena konten terkait SARA. Penggunaan TikTok adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dan berkreasi dengan memposting video. (Abdulhakim, A., 2019). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan *platform* seluler TikTok. Sementara itu, ada elemen dalam aplikasi TikTok yang mungkin bisa membantu membuat materi menjadi lebih menghibur.

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal I 2023)

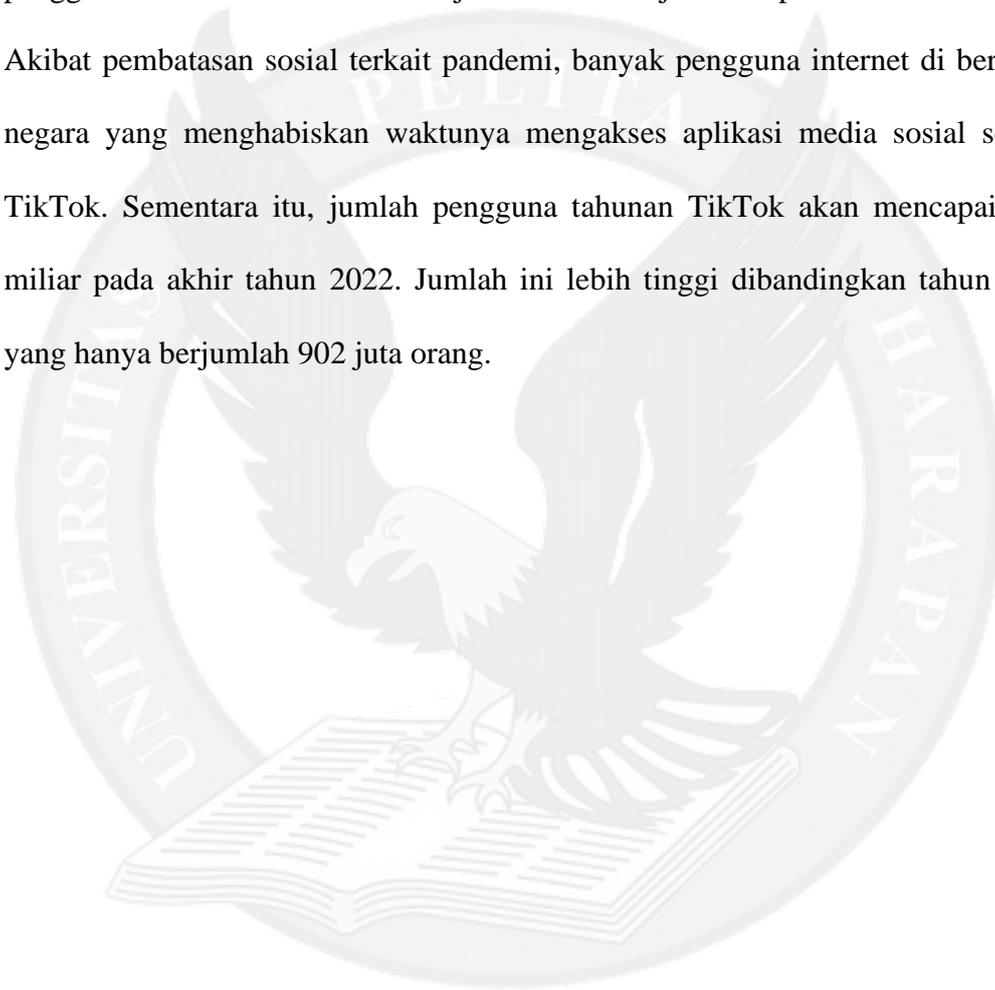


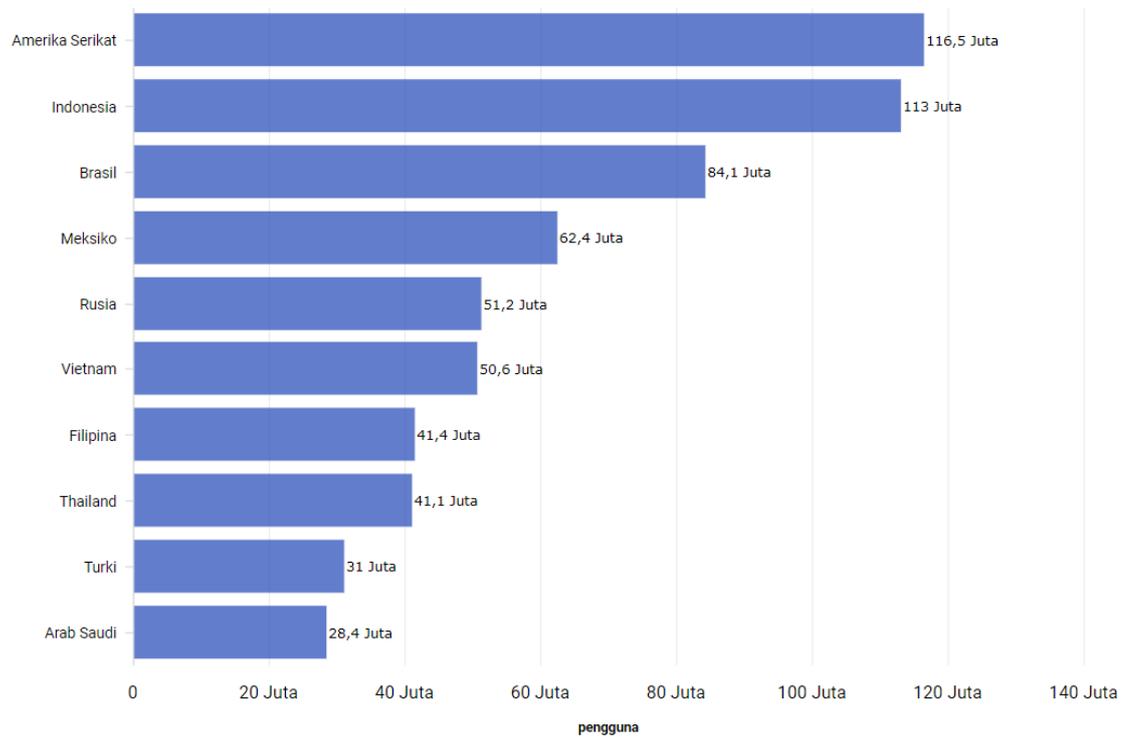
Gambar 1. 2 Judul Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global
Sumber: databoks (2023)

TikTok memperoleh 1,7 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2023, menurut data dari *Business of Apps*. Jumlah ini meningkat 4,37% dari kuartal-ke-kuartal. Pada kuartal keempat tahun 2022, terdapat 1,6 miliar pengguna aktif TikTok setiap bulan. “Basis pengguna TikTok diperkirakan akan mencapai 1,6 miliar pada akhir tahun 2022 dan 1,8 miliar pada akhir tahun 2023,” kata *Business of Apps* di situsnya. Pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia juga meningkat sebesar 20,14% (*year-on-year*)

dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal I tahun 2022, aplikasi video pendek *ByteDance* masih memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan.

Begitu pula dengan pengguna aktif bulanan TikTok yang meningkat lebih dari 1.000 persen (1.872,94%) dibandingkan lima tahun lalu. Peningkatan tajam pengguna aktif bulanan TikTok terjadi terutama sejak awal pandemi virus corona. Akibat pembatasan sosial terkait pandemi, banyak pengguna internet di berbagai negara yang menghabiskan waktunya mengakses aplikasi media sosial seperti TikTok. Sementara itu, jumlah pengguna tahunan TikTok akan mencapai 1,46 miliar pada akhir tahun 2022. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 yang hanya berjumlah 902 juta orang.





Gambar 1. 3 Data pengguna TikTok di dunia
 Sumber: databooks (2023)

Informasi yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia merupakan pengguna terbesar kedua di dunia dan berdampak signifikan pada berbagai faktor. Fakta ini memperkuat hal-hal berikut, antara lain:

1. Potensi Pasar yang Besar: Mengingat potensi pasar yang sangat besar, para pelaku bisnis dan pemasar dapat memanfaatkan popularitas TikTok di

Indonesia. Inisiatif pemasaran yang lebih besar dan peningkatan penjualan produk kini dapat dilakukan di negara ini.

2. Pengaruh Budaya: Penggunaan TikTok secara luas di Indonesia mungkin berdampak pada budaya daerah. Melalui *platform* ini, tren dan cara hidup populer dapat menyebar dengan cepat dan berdampak pada generasi muda Indonesia.
3. Peluang bisnis: Karena besarnya pasar pengguna TikTok di Indonesia, banyak perusahaan dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. TikTok menawarkan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan pengikut mereka.
4. Peluang Karir: Melalui platform ini, TikTok juga menawarkan kesempatan kepada produsen konten lokal untuk mengembangkan profesinya dan menghasilkan uang.
5. Pembuatan Materi Lokal: Pengguna TikTok di Indonesia dapat membuat materi yang sesuai dengan budaya dan bahasa mereka. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk terlibat dan berinteraksi dengan materi yang lebih relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.

6. Riset Pasar: Pelaku bisnis dapat melakukan riset pasar lebih lanjut untuk lebih memahami kebiasaan dan minat pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini dapat membantu bisnis dalam mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai untuk pasar lokal.
7. Peningkatan Konektivitas Sosial: TikTok juga memungkinkan pengguna Indonesia terhubung dengan pengguna dari seluruh dunia. Hal ini dapat memperluas pemahaman mereka tentang budaya dan *trend global*.
8. Kontrol dan Regulasi: Karena TikTok memiliki basis pengguna yang luas, pemerintah Indonesia kemungkinan besar akan memantau dan mengontrol penggunaan TikTok dengan cermat untuk menjamin kepatuhan terhadap peraturan dan perlindungan pengguna.
9. Perubahan pada Media konvensional: Semakin banyak individu yang menggunakan platform digital seperti TikTok, media konvensional mungkin mengalami lebih banyak persaingan dalam menjangkau pemirsanya.

Dari banyaknya jenis media sosial di dunia, TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang populer. Kepuasan Pengguna adalah evaluasi pengguna yang menentukan apakah sistem informasi memenuhi harapan pengguna (Ikhyanuddin, 2018). Sikap pengguna sangat mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan

tingkat kepuasan terhadap suatu sistem. Indikator yang digunakan adalah kepuasan pengguna itu sendiri (Trihandayani, 2018). Sejauh mana pengguna merasakan dampak dari pemanfaatan sistem informasi disebut sebagai manfaat. DeLone & McLean (2003) mengatakan indikasi yang digunakan adalah sejauh mana sistem informasi dapat menyederhanakan dan menghemat waktu.

Efek penggunaan aplikasi TikTok itu sendiri memiliki dampak positif dan juga dampak negatif. Salah satu efek negatif dari penggunaan media sosial adalah kebutuhan pengguna untuk berinteraksi sosial. "Interaksi sosial," menurut Gilan, "merupakan ikatan sosial yang dinamis antar orang dengan orang lain, ataupun dengan kelompok, dan ikatan ini terbentuk karena manusia pada dasarnya tidak dapat hidup tanpa orang lain" (Redi Panuju: 2015, 55). Karena itu, interaksi sosial sangat penting untuk kehidupan sosial manusia, dan remaja. Adanya efek tersebut, memunculkan pertanyaan apakah pengguna TikTok baik itu pengguna baru maupun pengguna lama akan terus tetap menggunakan TikTok. Berdasarkan Xu, Wu, & Li (2020), disebutkan bahwa *Continuous Intention* pengguna TikTok itu dipengaruhi oleh *TikToker attractiveness*, *Co-viewer participation*, *Content appeal*, *Platform reputation*, *Informational social Influence*, dan *Normative social Influence*. Sesuai dengan penjelasan di atas, hal itu menjadi daya tarik peneliti

untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pengguna TikTok di dalam dunia digital**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dirumuskanlah kedalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *TikToker attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Informational social influence*?
2. Apakah *TikToker attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Normative social influence*?
3. Apakah *Co-viewer participation* berpengaruh positif terhadap *Informational social influence*?
4. Apakah *Co-viewer participation* berpengaruh positif terhadap *Normative social influence*?
5. Apakah *Platform reputation* berpengaruh positif terhadap *Informational social influence*?
6. Apakah *Platform reputation* berpengaruh positif terhadap *Informational social influence*?

7. Apakah *Content appeal* berpengaruh positif terhadap *Informational social influence*?
8. Apakah *Content appeal* berpengaruh positif terhadap *Normative social influence*?
9. Apakah *Informational social influence* berpengaruh positif terhadap *Continuous intention*?
10. Apakah *Normative social influence* berpengaruh positif terhadap *Continuous intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan guna mencapai hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Tiktoker attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Informational social influence* pengguna TikTok.
2. Untuk mengetahui apakah *Tiktoker attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Normative social influence* pengguna TikTok.
3. Untuk mengetahui apakah *Co-viewer participation* memiliki pengaruh positif terhadap *Informational social influence* pengguna TikTok.

4. Untuk mengetahui apakah *Co-viewer participation* memiliki pengaruh positif terhadap *Normative social influence* pengguna TikTok.
5. Untuk mengetahui apakah *Platform Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Informational social influence* pengguna TikTok.
6. Untuk mengetahui apakah *Platform Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Normative social influence* pengguna TikTok.
7. Untuk mengetahui apakah *Content appeal Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Informational social influence* pengguna TikTok.
8. Untuk mengetahui apakah *Content appeal Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Normative social influence* pengguna TikTok.
9. Untuk mengetahui apakah *Informational social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous intention* pengguna TikTok.
10. Untuk mengetahui apakah *Normative social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous intention* pengguna TikTok.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil teoretis dan praktis dari penelitian ini positif. Manfaat bagi pengembangan pengetahuan atau teori disebut dengan manfaat teoritis. Manfaat praktis adalah

manfaat yang dapat digunakan untuk mengatasi dan meramalkan permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membantu peneliti selanjutnya dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna TikTok didalam dunia digital dan memajukan penelitian akademis khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis di ranah digital dalam mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk mengungguli pesaing serta meningkatkan *brand satisfaction* dan *brand image*.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan dan saling berkaitan sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh. Metodologi penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penjelasan teori-teori dari masing-masing variabel penelitian, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, pengukuran variabel, unit analisis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari pembahasan hasil penelitian dengan menganalisa data yang didapatkan. Terdapat juga profil responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, implikasi baik secara teoritis dan manajerial, keterbatasan pada penelitian ini, dan saran bagi penelitian selanjutnya.