

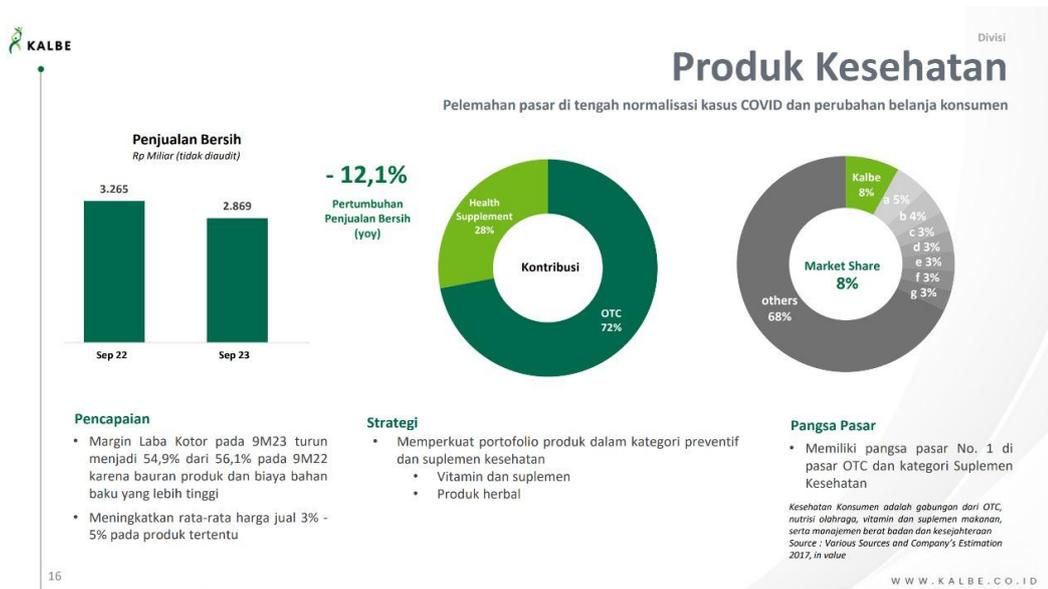
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dilakukan di seluruh dunia. *Social commerce (s-commerce)*, sebagai bagian dari inovasi ini, mengombinasikan elemen media sosial dengan transaksi komersial, memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual melalui platform digital. Menurut Yadav & Pavlou (2014), integrasi antara media sosial dan *e-commerce* menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih interaktif, di mana pengguna dapat terlibat dalam proses pembelian secara lebih personal dan dinamis. Ini merupakan aspek penting dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan penyebaran ulasan positif melalui *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Menurut Hajli (2014), *s-commerce* memungkinkan interaksi sosial yang lebih dinamis antara konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam ekosistem digital, keterlibatan pelanggan berperan kunci dalam mendorong perilaku konsumsi. Pelanggan yang terlibat secara emosional dan fungsional dengan merek cenderung memiliki niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang lebih tinggi dan lebih termotivasi untuk merekomendasikan produk secara online (*eWOM intention*) kepada audiens yang lebih luas (Hollebeek, 2011). Di tengah persaingan ketat, keterlibatan pelanggan dapat menjadi solusi strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.



Gambar 1. 1 Data penjualan Elvasense

Sumber: (www.kalbe.co.id)

Elvasense, sebagai produk kesehatan dari PT Enseval Medika Prima (EMP), anak usaha Kalbe Farma, menghadapi tantangan dalam mempertahankan performa penjualan di pasar. Berdasarkan data internal EMP, penjualan bersih produk kesehatan menunjukkan penurunan sebesar 12,1% pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022, yaitu dari Rp 3.265 miliar menjadi Rp 2.869 miliar. Penurunan ini mencerminkan adanya pelemahan pasar yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19, di mana konsumen semakin selektif dalam membelanjakan anggaran mereka untuk produk kesehatan. Segmen produk Elvasense, yang berfokus pada kategori health supplement, memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap total penjualan. Namun, pangsa pasar yang hanya mencapai 8% menunjukkan masih adanya tantangan signifikan dalam meningkatkan daya saing produk. Keterbatasan ini dapat diindikasikan dari rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan di platform digital serta minimnya ulasan dan rekomendasi positif melalui *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Dengan dominasi pemain lain yang menguasai 68% pangsa pasar, Elvasense perlu berfokus pada strategi pemasaran yang mampu

meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mendorong loyalitas serta memperluas eksposur merek secara organik. Penurunan penjualan dan rendahnya pangsa pasar Elvasense menandakan perlunya optimasi dalam atribut sosial komersial, seperti komunitas, kolaborasi, dan interaktivitas, guna meningkatkan customer engagement, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan *eWOM intention*. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dan ulasan positif merupakan elemen kunci dalam mempertahankan keberlanjutan merek di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 2 Data penjualan Shopee Elvasense

Sumber: Shopee Elvasense

Data penjualan terbaru dari menghadapi tantangan signifikan dalam performa penjualannya. Berdasarkan data penjualan terbaru di Shopee pada September 2024, Elvasense mencatat jumlah pesanan sebesar 5.000 unit, mengalami penurunan sebesar 10% dibandingkan bulan sebelumnya. Selain itu, total nilai penjualan mencapai Rp 1,1 miliar, namun turun sebesar 3%. Penurunan ini juga diikuti oleh tingkat konversi yang hanya mencapai 10,1%, dengan penurunan sebesar 1%. Jumlah produk yang dilihat juga mengalami penurunan sebesar 6%, dengan total sebanyak 192,9 ribu kali.

Meski terdapat peningkatan pada penjualan per pesanan sebesar 8% dan kenaikan jumlah pengunjung sebesar 1%, angka ini belum mampu mengimbangi tren penurunan keseluruhan performa penjualan.

Penurunan ini mencerminkan adanya permasalahan mendasar pada keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di platform digital. Rendahnya keterlibatan pelanggan berpotensi menyebabkan minimnya *repurchase intention*, di mana pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang, serta terbatasnya *eWOM intention*, yang ditunjukkan dengan kurangnya ulasan atau rekomendasi positif terhadap produk Elvasense di platform digital. Kondisi ini diperburuk oleh semakin ketatnya persaingan pasar kesehatan, di mana pemain lain mendominasi pangsa pasar dengan pendekatan strategi yang lebih interaktif dan melibatkan konsumen.

Dalam konteks ini, optimalisasi atribut sosial komersial menjadi kunci untuk menyelesaikan masalah keterlibatan pelanggan. Menurut Gao et al. (2021), atribut seperti kolaborasi, komunitas, dan interaktivitas dapat mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih aktif. Dengan meningkatnya *customer engagement*, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat melalui peningkatan *repurchase intention* serta memicu motivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dalam bentuk *eWOM*. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh atribut sosial komersial terhadap keterlibatan pelanggan dan bagaimana keterlibatan ini berdampak pada *repurchase intention* dan *eWOM intention* sebagai upaya strategis untuk meningkatkan performa penjualan Elvasense di platform digital seperti Shopee.

TikTok, sebagai salah satu pionir s-commerce, menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan personal melalui integrasi konten video pendek dan fitur *live streaming* (Liang et al., 2020). Pengguna dapat melihat rekomendasi produk dari influencer atau teman mereka,

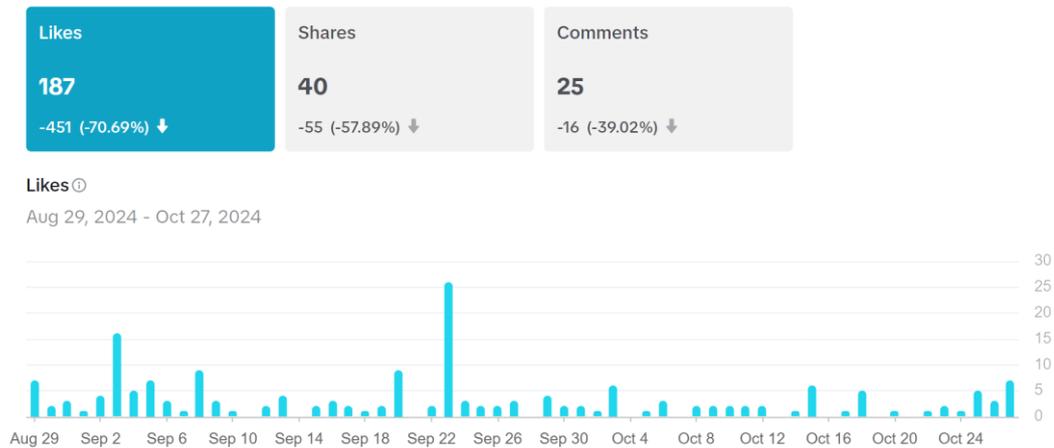
berpartisipasi dalam diskusi produk secara *real-time*, dan bahkan berbelanja langsung melalui aplikasi. Kombinasi antara interaktivitas tinggi, komunitas yang kuat, dan kolaborasi pengguna di TikTok telah meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan merekomendasikan produk kepada teman dan pengikut mereka, yang kemudian mendorong peningkatan niat pembelian ulang serta *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Gao et al., 2021).

Pentingnya fitur sosial dalam platform s-commerce, seperti TikTok, semakin diperkuat oleh tren konsumen yang mencari pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Menurut laporan We Are Social (2022), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mengandalkan platform media sosial untuk mencari produk dan berinteraksi dengan merek. Di antara platform yang digunakan, TikTok telah menunjukkan pertumbuhan eksponensial sebagai s-commerce, dengan jumlah pengguna aktif harian yang mencapai lebih dari 92 juta. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang dapat dibagikan dengan komunitas mereka. Dalam konteks ini, atribut sosial komersial, seperti komunitas, kolaborasi, dan interaktivitas, memainkan peran kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Semakin besar keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif melalui eWOM, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan eksposur dan reputasi suatu merek (Kim & Park, 2020).

Penelitian terdahulu oleh Hajli et al. (2020) menunjukkan bahwa fitur-fitur sosial komersial seperti komunitas dan kolaborasi di platform s-commerce secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat pembelian ulang. Dalam konteks

produk kesehatan, keterlibatan pelanggan menjadi semakin penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan dan interaksi sosial yang dibangun di platform digital.

Engagement



Gambar 1. 3 Data engagement pada TikTok Elvasense

Sumber: TikTok Elvasense

Walaupun Elvasense telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu platform pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, penggunaan TikTok oleh Elvasense masih belum maksimal dalam mengoptimalkan atribut sosial komersial, seperti interaktivitas, kolaborasi, komunitas, dan aspek sosial. Berdasarkan data *engagement* dari TikTok Elvasense periode Agustus 29 hingga Oktober 27, 2024, tingkat keterlibatan pelanggan menunjukkan hasil yang rendah. Jumlah likes hanya mencapai 187, turun sebesar 70,69%, jumlah shares sebanyak 40 (turun 57,89%), dan jumlah comments hanya 25, mengalami penurunan sebesar 39,02%. Penurunan ini mencerminkan minimnya interaksi antara audiens dan konten Elvasense, yang berimplikasi pada rendahnya keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Atribut sosial komersial yang optimal, seperti membangun komunitas pengguna aktif, meningkatkan kolaborasi melalui konten yang lebih interaktif, dan mendorong interaksi dua arah dengan pelanggan, berpotensi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Menurut Hajli dan Sims (2015), interaktivitas yang lebih baik di media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk lebih loyal serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Rendahnya pemanfaatan atribut sosial komersial ini menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan minimnya *eWOM intention* dan berpotensi memengaruhi *repurchase intention* pelanggan terhadap produk Elvasense.

Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana atribut sosial komersial dalam platform TikTok, khususnya yang berkaitan dengan produk kesehatan seperti Elvasense, mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan bagaimana keterlibatan tersebut berdampak pada niat pembelian ulang serta niat *eWOM*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui platform s-commerce guna meningkatkan pelanggan dan memaksimalkan potensi *eWOM* positif.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk mengetahui bagaimana atribut-atribut sosial komersial (*social commerce attributes*) pada platform seperti TikTok dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta dampaknya pada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan *eWOM intention* (*electronic word-of-mouth intention*). Penelitian ini akan menguji enam hipotesis yang diajukan, di mana setiap variabel independen memiliki potensi untuk meningkatkan

keterlibatan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang maupun niat eWOM.

1. Apakah kolaborasi (*collaboration*) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)?
2. Apakah komunitas (*community*) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)?
3. Apakah interaktivitas (*interactivity*) berpengaruh positif keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)?
4. Apakah aspek sosial (*social aspect*) berpengaruh positif keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)?
5. Apakah keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berpengaruh positif niat pembelian ulang (*repurchase intention*)?
6. Apakah keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berpengaruh positif niat berbagi ulasan elektronik (*eWOM intention*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kolaborasi terhadap keterlibatan pelanggan.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif komunitas terhadap keterlibatan pelanggan.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif interaktivitas terhadap keterlibatan pelanggan.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif aspek sosial terhadap keterlibatan pelanggan.
5. Menguji signifikansi pengaruh positif keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
6. Menguji signifikansi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat berbagi ulasan elektronik (eWOM).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan *social commerce (s-commerce)* dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Penelitian ini akan menambah wawasan tentang bagaimana atribut sosial komersial seperti komunitas, kolaborasi, dan interaktivitas mempengaruhi keterlibatan pelanggan, serta dampaknya pada niat pembelian ulang dan *electronic word-of-mouth intention (eWOM Intention)*. Selain itu, penelitian ini juga akan memperkaya kajian mengenai peran media sosial seperti TikTok sebagai platform yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan Elvasense dan perusahaan lain yang bergerak di sektor produk kesehatan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana atribut sosial komersial di platform *s-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan melalui niat pembelian ulang serta meningkatkan ulasan positif melalui niat eWOM. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan untuk meningkatkan *engagement rate* di media sosial seperti TikTok, sehingga perusahaan dapat lebih kompetitif di pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi 5 BAB, dan berikut adalah kerangka sistematis yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini:

BAB I - Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II -Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian, seperti konsep *social commerce (s-commerce)*, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), komunitas (*community*), kolaborasi (*collaboration*), interaktivitas (*interactivity*), niat pembelian ulang (*repurchase intention*), dan *electronic word-of-mouth intention (eWOM Intention)*. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan juga akan diulas untuk membangun dasar teori bagi penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, diikuti dengan pembahasan yang mendalam mengenai hasil penelitian tersebut. Pembahasan akan mengaitkan hasil dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka serta membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah. Selain itu, saran-saran yang relevan bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan juga disampaikan berdasarkan temuan penelitian.

