

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, khususnya sektor *e-commerce*. Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah *TikTok Shop*, fitur belanja dalam aplikasi *TikTok* yang menggabungkan hiburan dengan transaksi komersial. *TikTok Shop* berhasil menarik perhatian generasi muda melalui strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review*.



Sumber: Kompas, 2025

**Gambar 1. 1 Perbandingan Penjualan TikTok Shop dan Tokopedia Periode Feb 2024–Jan 2025**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan *TikTok Shop* menunjukkan tren pertumbuhan yang jauh lebih tinggi dibandingkan *Tokopedia* sepanjang periode Februari 2024 hingga Januari 2025. Rata-rata penjualan *TikTok Shop* mencapai Rp168,4 miliar per bulan, melampaui *Tokopedia* yang hanya berada pada kisaran Rp75 miliar per bulan. Hal ini membuktikan bahwa strategi *shoppertainment* *TikTok Shop*, yang menggabungkan hiburan dengan belanja serta didukung promosi kreatif *influencer*, mampu memberikan daya tarik lebih besar bagi konsumen dibandingkan model *marketplace* tradisional.



Sumber: Kompas, 2025

**Gambar 1. 2 Perbandingan Penjualan TikTok Shop dan Tokopedia Periode Feb 2024–Jan 2025**

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan *TikTok Shop* terus mengalami peningkatan signifikan sepanjang tahun 2024, dengan rata-rata transaksi mencapai Rp168,4 miliar per bulan. Sebaliknya, *Tokopedia* cenderung stabil pada kisaran Rp75 miliar per bulan. Perbedaan tren ini menunjukkan bahwa konsep *shoppertainment* *TikTok Shop*, ditambah dukungan algoritma rekomendasi yang personal dan promosi melalui *influencer*, lebih berhasil menarik konsumen dibandingkan model *marketplace* tradisional *Tokopedia*. Namun, meskipun pertumbuhan *TikTok Shop* sangat pesat, muncul fenomena negatif seperti kualitas produk yang tidak sesuai promosi, ulasan palsu, dan konten promosi berlebihan yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Keunggulan *TikTok Shop* terletak pada konsep *shoppertainment*, yakni menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu *platform*. Didukung algoritma rekomendasi yang personal dan promosi kreatif melalui *influencer*, strategi ini membuat konversi penjualan lebih tinggi dibandingkan model *marketplace* tradisional seperti *Tokopedia*.

Namun demikian, di balik pertumbuhan pesat TikTok Shop, muncul berbagai fenomena negatif yang menimbulkan pertanyaan tentang kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah banyaknya keluhan dari konsumen terkait kualitas produk yang tidak sesuai dengan konten promosi, baik itu dalam bentuk video marketing maupun ulasan dari influencer. Beberapa konsumen merasa tertipu karena produk yang diterima berbeda jauh dari yang ditampilkan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Fakta ini sejalan dengan survei Litbang Kompas (2025) yang menemukan bahwa 84,3% konsumen *e-commerce* di Indonesia pernah merasa tertipu oleh ulasan produk, bahkan 51,3% mengalaminya lebih dari satu kali, menunjukkan tingkat kekecewaan yang cukup tinggi di kalangan konsumen daring. Selain itu, maraknya ulasan palsu atau ulasan berbayar juga menjadi masalah serius. Banyak pengguna merasa ragu terhadap keaslian *online customer review* yang seharusnya menjadi referensi penting sebelum melakukan pembelian. Manipulasi *review* untuk mendongkrak citra produk justru mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Tidak sedikit pula influencer yang mempromosikan produk tanpa benar-benar memahami atau menggunakan produk tersebut, sehingga memperkuat kesan bahwa informasi yang diterima konsumen tidak objektif. Penelitian BRIN (2024) menyatakan bahwa ulasan palsu banyak dimanfaatkan pelaku usaha secara curang untuk mendongkrak citra produk, yang pada akhirnya merusak kepercayaan konsumen serta melanggar prinsip etika bisnis.

Di sisi lain, konten promosi yang terlalu berlebihan (*overhype*) dengan gaya bahasa hiperbola juga menjadi sorotan negatif. Meskipun content marketing yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan awal, hal ini seringkali menciptakan ekspektasi berlebih yang tidak terpenuhi saat produk diterima. Laporan ANTARA (2025) bahkan menekankan bahwa praktik promosi berlebihan di *e-commerce* dapat mendorong konsumen membeli produk, tetapi kemudian menimbulkan kekecewaan karena kualitas produk tidak sesuai dengan janji promosi. Akibatnya, konsumen merasa kecewa dan meragukan kredibilitas *brand* yang bersangkutan.

Berbagai fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui strategi pemasaran digital dan kenyataan yang diterima konsumen, yang pada akhirnya berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan *TikTok Shop*, khususnya di Kota Medan yang menjadi salah satu pasar potensial di Indonesia.

Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada *marketplace* besar seperti Shopee dan Tokopedia. Misalnya, Rachmawati (2022) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, sedangkan Nugroho & Sari (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Tokopedia. Studi lain juga menekankan bahwa strategi pemasaran digital di *marketplace* tersebut mampu meningkatkan niat beli konsumen (Lestari, 2022; Prasetyo & Wulandari, 2023). Namun, kajian mengenai TikTok Shop, khususnya di Kota Medan, masih terbatas, padahal *platform* ini tengah mengalami pertumbuhan signifikan dengan konsep *shoppertainment* dan interaksi langsung melalui *live streaming* (Kompas, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tanpa melihat secara mendalam bagaimana strategi digital marketing di TikTok Shop dapat membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian sebelumnya banyak membahas Shopee dan Tokopedia, belum spesifik TikTok Shop, khususnya di Kota Medan. Berdasarkan penjelasan di atas terhadap kepuasan pelanggan konsumen, *content marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* di TikTok Shop, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan)”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Content marketing di TikTok Shop sering menimbulkan ekspektasi berlebihan yang tidak sesuai dengan realita produk.
2. Influencer marketing kadang kurang kredibel sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Online customer review sering dimanipulasi sehingga mengurangi objektivitas informasi produk.
4. Kepuasan pelanggan TikTok Shop di Kota Medan masih dipertanyakan akibat fenomena promosi berlebihan, review palsu, dan promosi influencer yang tidak autentik.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum?
4. Bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop mahasiswa Program Studi Sarjana Hukum.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada *platform e-commerce* berbasis *shoppertainment* seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan dalam konteks *marketplace* yang sedang berkembang pesat.

### Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan/Platform TikTok Shop

Penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Bagi Pelaku Usaha/UMKM di TikTok Shop

Hasil penelitian dapat menjadi pedoman dalam memanfaatkan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara optimal untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen lebih kritis dalam menilai strategi pemasaran digital yang ada, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan meminimalkan risiko kekecewaan.

## 1.6. Tinjauan Pustaka

### Content Marketing

Menurut Abdjul et al. (2022), *content marketing* adalah strategi pemasaran dalam mendistribusikan dan mendesain konten menarik untuk menarik target konsumen. Indikator utamanya meliputi *relevance*, *informative*, dan *reliability*. Sementara itu, Kotler & Keller (2018) menekankan bahwa *content marketing* harus memberikan *value* dan *engagement*, agar konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga loyal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya menyajikan konten yang informatif, melainkan juga harus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hasil penelitian empiris mendukung pandangan ini. Rachmawati (2022) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Penelitian lain oleh Nugroho & Sari (2023) menunjukkan bahwa semakin relevan dan informatif konten yang diberikan, semakin tinggi kepuasan konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Dari berbagai pandangan dan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang relevan, informatif, serta mampu membangun *engagement* berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Content marketing yang relevan dan informatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan persepsi positif terhadap platform. Indikator *content marketing* berupa *relevance*, *informative* dan *reliability*.

### Influencer Marketing

Herman et al. (2023) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang berpengaruh pada audiens tertentu untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan. Indikatornya meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Amalia & Nurlinda, 2022). Namun, Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa peran *influencer* bukan hanya sebagai *endorser*, melainkan sebagai *opinion leader* yang dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen secara mendalam. Secara empiris, penelitian oleh Astuti & Rahma (2021) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Instagram. Penelitian lainnya oleh Susanti (2023) di *marketplace* TikTok Shop menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *influencer marketing* yang efektif harus mempertimbangkan aspek kredibilitas dan autentisitas agar dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Influencer marketing yang kredibel dan autentik mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator *influencer marketing* berupa kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

### Online Customer Review

Menurut Herman et al. (2023), *online customer review* adalah rekomendasi konsumen yang memberikan informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata. Indikatornya meliputi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control* (Yofita, 2020). Sementara itu, Park & Lee (2009) menekankan bahwa ulasan *online* tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan, tetapi juga berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memengaruhi citra merek secara luas. Studi empiris oleh Lestari

(2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Hal serupa juga ditemukan oleh Prasetyo & Wulandari (2023), yang menyatakan bahwa keaslian ulasan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen Shopee. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan online yang jujur, informatif, dan bermanfaat sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di *platform e-commerce*. Ulasan pelanggan yang jujur dan bermanfaat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *online customer review* berupa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*.

### Kepuasan Pelanggan

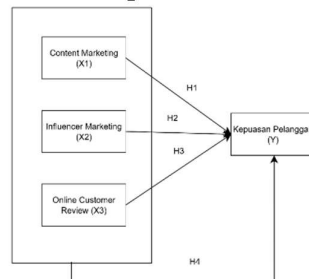
Haqqi (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi positif antara konsumen dengan *platform e-commerce*, yang berpengaruh terhadap niat beli ulang dan word of mouth. Indikatornya meliputi kesesuaian harapan, kualitas produk, kemudahan penggunaan, pengalaman belanja, dan niat membeli ulang. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi perbedaan antara harapan dan kinerja aktual produk/jasa (*expectancy disconfirmation theory*). Penelitian empiris oleh Wijayanti (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara strategi pemasaran digital dengan loyalitas konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh Putra & Dewi (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang *e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan keberhasilan bisnis *e-commerce*. *Content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* saling mendukung dalam membentuk pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan pelanggan TikTok Shop di Kota Medan. Indikator kepuasan pelanggan berupa kesesuaian harapan, kualitas produk/jasa, kemudahan penggunaan platform, pengalaman belanja, dan niat untuk membeli ulang.

#### 1.7. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNPRI dengan jurusan S1-Manajemen dengan jumlah 2704 mahasiswa. responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria yaitu merupakan pengguna aktif TikTok Shop, berusia 17 hingga 30 tahun, di Medan.

#### 1.8. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual

#### 1.9. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : *Content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan