

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Vidio seluler telah menjadi hal yang biasa atau umum dengan meningkatnya ketersediaan Internet berkecepatan tinggi. Studi prototipe vidio seluler menyarankan bahwa menonton episode di perangkat seluler harus singkat (Li XY, 2019) untuk mempertahankan perhatian *audience*. Penemuan ini menyebabkan diperkenalkannya TikTok, yang dikenal sebagai Douyin di Cina, pada tahun 2016 oleh perusahaan Bytedance yang berbasis di Beijing (Mouakket S, 2018). Ini adalah aplikasi jejaring sosial untuk membuat dan berbagi video yang berdurasi hanya 15 detik di mana pengguna dapat menggunakan berbagai *filter*, BGM (Musik latar) dan templat sinkronisasi bibir untuk berkomunikasi dengan komunitas online *audience*. Sejak awal, TikTok adalah salah satu aplikasi video seluler yang telah menarik jutaan pengguna di seluruh dunia. TikTok mencapai 150 juta pengguna aktif harian (500 juta pengguna aktif bulanan) pada Juni 2018, dan merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal pertama tahun 2018 (Lin KY, 2011), dengan perkiraan 45,8 juta unduhan (Rajabion L, et al 2019). TikTok melesat menjadi aplikasi populer di Indonesia maupun dunia pada 2020. Berdasarkan riset Sensor Tower kuartal kedua 2020, TikTok telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. TikTok

menjadi aplikasi non-gaming yang paling populer selama Juni 2020. Aplikasi buatan China tersebut menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh selama bulan Juni meski telah dilarang di berbagai negara seperti India TikTok bahkan mengalahkan aplikasi video conference, Zoom yang marak digunakan selama masa pandemi Covid-19. Laporan dari Sensor Tower mencatat TikTok diunduh sebanyak 87 juta kali pada Juni 2020. Meningkat 52,7 % *year on year* dibanding Juni 2019. Popularitas TikTok juga terasa di Indonesia pada 2020 ini. Indonesia bahkan menjadi negara terbanyak yang mengunduh TikTok pada Agustus 2020. Menurut Sensor Tower, Indonesia yang menyumbang 11 % dari total 63,3 juta unduhan TikTok di iOS maupun Android (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>).

Viral Marketing dibangun di atas premis yang sama dengan penyebaran virus ketika seseorang menjadi 'terinfeksi', mereka menyebarkan konten ke orang lain secara eksponensial (Kaplan & Haenlein 2011). Demikian pula, pemasar telah lama mencoba memahami penyebaran informasi viral dalam konteks pemasaran. Premis tersebut tidak menjelaskan motivasi mengapa orang berbagi, hanya bahwa seseorang berbagi saat seseorang menjadi 'terinfeksi' dan dengan demikian, konten menyebar. Media sosial menjadi jantung dari semua komunikasi online, oleh karena itu berfungsi sebagai katalisator penyebaran virus. Oleh karena itu, dalam

teknik pemasaran yang terus berkembang, pemasaran media sosial telah menetapkan dirinya sebagai bagian penting dari bauran pemasaran bagi banyak perusahaan. Mendefinisikan 'Media Sosial' sangat rumit, karena dapat menghasilkan bentuk yang berbeda (Kaplan & Haenlein, 2010). Carr dan Hayes (2015) menyatakan bahwa “kita tahu apa itu media sosial, kita belum tentu bisa mengartikulasikan mengapa mereka seperti itu”. *TikTok* adalah platform media sosial yang relatif baru yang dibuat pada 2 Agustus 2018, ketika Douyin bergabung dengan *Musically*. Hanya dalam dua tahun, *TikTok* telah tumbuh menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dan basis pengguna *TikTok* yang luas telah menarik perhatian para pemasar. Pada Desember 2019, platform ini menawarkan lebih dari 200 juta pengguna bulanan (Clement, 2020), di mana 55% di antaranya secara aktif mengunggah video (Beer, 2019). Sejauh ini, berbagai perusahaan di AS yang beroperasi di industri berbeda telah membuat *#challenge-campaigns* di *TikTok*, seperti *#GuacDance* dari *Chipotle* dan *#InMyDenim* (Previte, 2020) dari *Guess*. Kampanye yang ada memiliki keberhasilan yang bervariasi, dan beberapa di antaranya menjadi viral. Karena merupakan bentuk platform yang baru, pemasar tidak sepenuhnya memahami cara memasarkannya, namun mereka memahami potensinya.

Penggunaan media sosial oleh pengguna secara terus menerus masih tetap penting dan menantang untuk kesuksesan bisnis elektronik dan telah meningkatkan upaya penelitian yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Li XY, 2019;

Mouakket S, 2018). Bagi praktisi bisnis, penggunaan media sosial secara terus menerus oleh pengguna dianggap lebih penting daripada penggunaan awal, karena nilai bisnis jangka panjang sebagian besar ditentukan oleh loyalitas pengguna dan penggunaan media sosial yang berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menyelidiki kemunculan baru dari perspektif pemasaran (Lin KY, 2011; Rajabion L, et al 2019), dan lebih banyak peneliti mencoba menerapkan pendekatan interdisipliner untuk meneliti perilaku media sosial pengguna dari perspektif sistem informasi dan hubungan interaktif antara pengguna dan platform media sosial (Lin XL, 2017; Magsamen-Conrad K, 2020). Penelitian yang relevan telah mengeksplorasi anteseden yang mempengaruhi *continuous intention of social media usage* termasuk *users' satisfaction* (Hamari J, Keronen L, 2017), dan *previous usage experience* (Cheng HP, Jin L, 2018). Di antara semua pandangan teoritis yang menjelaskan perilaku media sosial pengguna, para ahli berpendapat bahwa model penerimaan teknologi dan teori penyuluhan menunjukkan penjelasan yang kuat untuk penggunaan terus-menerus pengguna. Teori penerimaan teknologi berpendapat bahwa keyakinan kognitif pengguna (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan) adalah variabel kunci yang mendorong kesediaan mereka untuk terus menggunakan (Naseri B, et al 2019). *Information System Continuous Use Model* (ISCM) lebih lanjut menunjukkan bahwa niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi tergantung pada kepuasan dan kegunaan yang dirasakan pada tahap awal (Lin XL, 2017). Meskipun para ahli telah berusaha untuk menggambarkan niat penggunaan berkelanjutan pengguna dari perspektif

paradigma kognitif dalam kerangka model penerimaan teknologi yang sesuai atau model penggunaan berkelanjutan sistem informasi, masih ada kekurangan penelitian tentang mekanisme yang mendasari bagaimana niat penggunaan berkelanjutan pengguna dihasilkan (Zhao WJ, Wang XD, 2016).

Untuk mengungkap mekanisme mendasar yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna, Carroll dan Ahuvia (Carrollb A, Ahuvia AC, 2006) melakukan penelitian untuk menyelidiki peran *attachment* dan *love*. Para ahli berpendapat bahwa pengguna menunjukkan loyalitas ke platform media sosial tertentu, tidak beralih ke penyedia layanan atau konten media sosial lain yang serupa, bukan karena kurangnya motivasi atau konversi inersia, melainkan karena komitmen afektif ke platform media sosial tersebut (Chen Y, 2019). Oleh karena itu, *social attachment* dan *affective commitment* dapat menjadi elemen kunci yang menjelaskan loyalitas pengguna ke media sosial dan perlunya pembuktian lebih lanjut. Namun, ada kekurangan penelitian yang menyelidiki bagaimana *social attachment* dan *affective commitment* terhubung dengan niat pengguna yang terus menerus untuk menggunakan media sosial. Faktanya, beberapa peneliti telah membahas *continuous usage intention* media sosial dari perspektif *attachment*, namun masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian sebelumnya. Pertama, para ahli telah menganggap *attachment* sebagai faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan media sosial dan mencapai kesimpulan bahwa secara positif *attachment* terkait dengan niat penggunaan berkelanjutan pengguna.

TikTok memiliki misi yaitu “*inspire creativity and bring joy*” (TikTok, 2020). Oleh karena itu daya tarik TikTok sebagian berasal dari sifatnya sebagai salah satu platform media sosial; sebuah aplikasi Internet yang memiliki dasar ideologis dan teknologi dari Web 2.0 (Lin XL, 2017) yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. *User generated content* (UGC) dan media sosial adalah bentuk komunikasi terintegrasi yang memberi orang kesempatan untuk membuat konten, berbagi, dan membangun jaringan mereka sendiri. Saat ini sudah umum bagi ratusan juta pengguna internet untuk menjadi konsumen yang menerbitkan sendiri. Peneliti (Behringer N, Sassenberg K, 2015) berpendapat bahwa fenomena ini telah mengaburkan perbedaan antara konsumen dan produsen, sehingga situs jejaring sosial dimanfaatkan oleh konsumen untuk inisiatif dan motif mereka sendiri. TikTok merupakan salah satu wujud dari *user generated media* (UGM) sebagai inti dari pembuatan konten. Padahal, UGM tidak akan sukses tanpa konten dari penggunanya. Ini juga telah membentuk kembali pasar berbagi video di mana konten dibuat oleh banyak sekali pengguna, bukan oleh sejumlah produsen media (Magsamen-Conrad K, 2020). Beberapa video pendek menjadi populer dalam waktu singkat. Ini sering disebut sebagai fenomena video viral, di mana video tertentu menjadi populer melalui tingginya frekuensi aktivitas berbagi melalui email, situs media sosial, dll. Viralitas video sering dilihat sebagai ukuran kesuksesan online (Joo S, Choi N, 2016), dan sering kali dipengaruhi oleh ukuran basis penggemar atau modal sosial offline (Hsu MH, et al 2015). Video viral di

TikTok menarik ribuan komentar dan jutaan tampilan, dan *dislike*, sehingga mempromosikan *engagement* lebih lanjut. Karenanya, pemanfaatan UGM melibatkan dua kegiatan penting; membuat konten dan berbagi konten secara online. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa kebanyakan orang menggunakan media secara pasif, artinya mereka adalah pengguna pasif yang hanya membaca, menonton dan melihat-lihat (Zhao Y, et al 2018). Takahashi, Fujimoto dan N. Yamasaki (Nabavi A, et al 2016) mendefinisikan audiens pasif sebagai "yang tidak memposting pesan apa pun di komunitas online" tetapi terlibat dalam perilaku konsumsi (Magsamen-Conrad K, 2020). Karenanya, aspek ketiga penggunaan UGM adalah konsumsi konten media. Shao (Hamari J, Keronen L, 2017) merangkum bahwa cara masyarakat menghadapi UGM yang melibatkan konsumsi (yaitu: menelusuri, menonton, membaca, atau melihat), berpartisipasi (yaitu: menyukai, menambah, berbagi, memposting dan mengomentari) dan memproduksi (yaitu: membuat dan menerbitkan konten pribadi). Karenanya, penggunaan media pada saat munculnya UGM juga mencakup berbagai aspek aktivitas online.

Teori *social attachment* dapat menjelaskan dengan baik ikatan antara pengguna dan media sosial yang terutama mengandung tiga aspek penting: *social connections*, *social dependence* dan *social identity* (Yang M et al 2020). Hal tersebut menandakan bahwa individu yang memiliki lebih banyak teman dekat di platform media sosial memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan media sosial tersebut. *Social connections* menyediakan jaringan bagi individu untuk

membangun dan memelihara interaksi interpersonal (Hu S et al 2017). Dalam hal ini, pengguna tetap terhubung dengan pengguna lain di dunia maya dan bertukar informasi, berbagi ide, dan menawarkan umpan balik tentang pengalaman belanja online. Kepentingan yang sama berbagi bersama dan membangun hubungan afektif dan pribadi, yang dapat menetapkan kesediaan pengguna untuk menggunakan media sosial (Tsai SP 2012). *Social dependence* mencerminkan ketergantungan pengguna pada media sosial tertentu atau semacam fungsi yang dikarakterisasi. Pengguna yang menunjukkan lebih banyak ketergantungan pada platform media sosial seharusnya menunjukkan lebih banyak kesediaan untuk terus menggunakan platform tersebut (Zhao X 2012). *Social identity* adalah sejauh mana seseorang merasa terhubung dengan media sosial dan menjadi bagian dari media sosial secara keseluruhan. Dalam hal ini, pengguna diharapkan memiliki rasa memiliki pada komunitas media sosial tersebut dan dengan demikian mengembangkan niat yang kuat untuk terus menggunakan platform media sosial (Brown G et al 2016).

Namun, mereka menganggap *attachment* sebagai konsep umum yang mendorong niat penggunaan berkelanjutan (Zhao WJ, Wang XD, 2016). Oleh karena itu, efek dari berbagai dimensi *attachment* yang diberikan pada *continuous usage intention* masih membutuhkan perhatian yang lebih ilmiah. Kedua, penelitian sebelumnya terutama berfokus pada efek *attachment* pada niat penggunaan berkelanjutan media sosial, dengan mengabaikan bagaimana *attachment* memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan media sosial. Dalam hal

ini, penelitian sebelumnya masih belum menjawab dengan baik pertanyaan mengapa *continuous usage intention* pengguna menggaris bawahi nilai pengembangan perangkat lunak sosial dan memperoleh keunggulan bisnis kompetitif. Ketiga, mayoritas penelitian sebelumnya tentang niat penggunaan media sosial yang berkelanjutan dilakukan dengan sampel dari negara barat. Studi yang lebih empiris diperlukan agar terdapat gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana meningkatkan niat penggunaan media sosial yang berkelanjutan dapat dikembangkan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social connection* (H1a), *social identity*, (H1b) dan *social dependence* (H1c) berpengaruh terhadap *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok?
2. Apakah *social connection* (H2a), *social identity*, (H2b) dan *social dependence* (H2c) berpengaruh terhadap *affective commitment* pada aplikasi TikTok?
3. Apakah *affective commitment* berpengaruh terhadap *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok?
4. Apakah *affective commitment* menjadi mediasi terhadap *social connection* (H4a), *social identity*, (H4b) *social dependence* (H4c) dan *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *social connection*, *social identity*, dan *social dependence* berpengaruh terhadap *affective commitment* dan *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui apakah *affective commitment* berpengaruh terhadap *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui apakah *affective commitment* menjadi mediasi *social connection*, *social identity*, *social dependence*, dan *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian mengenai *continuous usage intention* pada aplikasi TikTok ataupun kanal lainnya seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran yang kemudian penelitian ini bisa digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya di masa mendatang.

2. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada para produser mengenai konten seperti apa yang dapat membuat

audiens memiliki *continuous usage intention* yang seperti apa yang bisa membuat pengguna atau penikmat video singkat bisa merasakan *social attachment* dan *affective commitment* pada saat menonton video dilihat dari pandangan ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel dan operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek dan subjek penelitian, deskripsi karakteristik dan jawaban responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan kesimpulan, yang merupakan jawaban dari rumusan masalah implikasi penelitian, keterlibatan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.