

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Relationship Quality* Menggunakan Tiktok Shop pada Generasi Gen Z

Muhammad Irfan Dais¹, Bayo Bohdan Dalimunthe², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: muhammad022002001004@std.trisakti.ac.id, bayo022002000015@std.trisakti.ac.id,
robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tren penggunaan aplikasi TikTok yang menjadi sebuah fenomena unik karena adanya system *e-commerce* di Indonesia, selain itu penelitian ini difokuskan kepada para *user* dari media sosial ini dan interaksi dalam *Social media marketing activity* (SMMA) serta hubungannya dengan *Relationship quality*. Sampel pada penelitian ini berseumber dari *online survey* menggunakan *google form* yang dituju kepada pengguna TikTok di Indonesia. Dengan jumlah 60 total response yang dibagi menjadi beberapa kelompok umur, namun fokus utama untuk penelitian ini adalah untuk *Gen z*. penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif pada variabel *entertainment*, *trendiness*, dan *word-of-mouth* yang menjadi indikator SMMA pada *Relationship quality* serta bagaimana perusahaan dapat menerapkan SMMA dengan efektif.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing Activity, Relationship Quality, Tiktok Shop*

Abstract

This research aims to explore the trends in the usage of the TikTok application, which has become a unique phenomenon due to the e-commerce system in Indonesia. Additionally, the study focuses on users of this social media platform and their interactions in Social Media Marketing Activity (SMMA) and its relationship with Relationship Quality. The sample for this research is derived from an online survey using Google Forms, targeting TikTok users in Indonesia. With a total of 60 responses categorized into different age groups, the primary focus of this study is on Generation Z. The research concludes that there is a positive relationship between the variables of entertainment, trendiness, and word-of-mouth, which serve as indicators of SMMA on Relationship Quality. It also discusses how companies can effectively implement SMMA based on these findings.

Keywords: *Sosial Media Marketing Activity, Relationship Quality, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Sebagai bagian dari media sosial, perusahaan dapat menggunakan situs jaringan sosial untuk berkomunikasi langsung dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Wibowo et al., 2021). dan fakta bahwa telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang sangat bermanfaat bagi perusahaan karena memungkinkan kegiatan pemasaran tetap menarik, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan membangun komunitas merek virtual (Chen & Lin, 2019). Namun, survey yang hasilnya dalam bentuk siaran pers dari BIRO HUMAS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA pada tahun 2018 menemukan bahwa Sebagian besar orang menggunakan platform media sosial untuk menjual barang atau jasa, tetapi ketika mereka ingin membeli, mereka lebih suka menggunakan *platform marketplace*. Ini menunjukkan bahwa, meskipun *platform marketplace* memiliki fitur yang lebih canggih, media sosial masih dapat mendorong pengguna untuk membeli melalui konten yang tepat. Oleh

karena itu, perusahaan harus memahami jenis konten atau pesan yang ingin mereka sampaikan dan bagaimana hal itu berdampak pada pengalaman pelanggan, sehingga mereka dapat mencapai tujuan pemasaran mereka di media sosial.

Social media marketing activity (SMMA) pada penelitian sebelumnya dibangun dari beberapa indikator, yaitu: (*Entertainment, interaction, trendiness, customization, and word-of-mouth*) (Wibowo et al., 2021). SMMA dapat digunakan menjadi alat pemasaran yang efektif dan akan memberikan dampak pada pola pikir konsumen saat mereka akan membeli suatu produk. SMMA telah digunakan dalam penelitian pengguna *social media* (Chen & Lin, 2019), *luxury fashion brands* (Kim & Ko, 2012), industri pesawat terbang (Seo & Park, 2018), dan industri *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2018). Penelitian ini menggunakan hanya 3 indikator pada SMMA yaitu: *entertainment, trendiness, dan word-of-mouth*.

Tiktok yang beberapa tahun terakhir ini telah menjadi salah satu *social media* yang digunakan terutama pada kalangan *gen z* di Indonesia membuat sebuah inovasi dimana *user* dapat berbelanja melalui *e-commerce* yang terdapat dalam aplikasi tersebut yaitu Tiktok shop. Untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut *user* atau pelaku bisnis dapat melakukan Pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai saluran dapat menawarkan produk, strategi, taktik, dan desain yang melibatkan keterlibatan sosial dan memenuhi karakteristik komunitas yang menggunakan Tiktok (Ruangkanjanases et al., 2020). Isi *marketing content* dalam SMMA dalam Tiktok tidak selalu harus sesuai dengan hal komersial, namun dapat di kaitkan dengan sosial atau terdapat unsur interaksi antar *user* (Ko, 2018). Dimana ini akan menghasilkan komunikasi dan hubungan baik antara pengguna (Wang et al., 2016). Oleh karena itu, pengguna harus memilih konten pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan yang kuat, yang mengarah pada perilaku pelanggan (Wibowo et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara SMMA dengan *relationship quality* menggunakan tiga indikator dalam SMMA (*entertainment, trendiness, dan word-of-mouth*) yang lebih relevan pada topik. Penggunaan sosial media sudah banyak digunakan sebagai alat pemasaran namun Tiktok shop menjadi salah satu *tools* yang dapat digunakan para pengguna untuk memasarkan produknya dengan menambahkan unsur *entertainment, trendiness, dan word-of-mouth* berbentuk *short video* sebagai mediumnya. Penelitian dari (Abbas et al., 2019) menemukan bahwa pengguna dapat mengukur dan meningkatkan kinerja bisnis melalui penggunaan platform media sosial. Selain itu, media sosial adalah bagian penting dari strategi pemasaran karena membantu meningkatkan *relationship quality* pada konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini, seperti yang diketahui, berfokus pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi fenomena.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sampel adalah survei kuesioner online self-assessment dengan menggunakan *Google Form* sebagai alat dalam mengumpulkan survei tersebut, pengumpulan data ini dilakukan pada bulan Mei tahun 2023. Partisipan dalam penelitian ini adalah seorang Pengguna media sosial Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pembelian, terutama di daerah Jakarta. Di Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna [databoks.katadata]. Oleh karena itu pengguna TikTok di Jakarta dapat mewakili responden dari penelitian ini, berikut merupakan karakteristik dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Entertainment*

Tabel 1. Analisis Deskriptif *Entertainment*

No. <i>Entertainment</i>	Mean
1 Saya membeli produk di TikTok shop karena pengalamannya yang menyenangkan.	3,58
2 Saya membeli produk di TikTok shop karena video pendek yang menarik.	3,86
3 Saya merasa video Endorsement yang ada dalam TikTok shop sangat menarik.	3,85
Total rata-rata mean	3,76

Pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 3,76 yang berarti responden setuju adanya *Entertainment* mendorong responden untuk membeli produk di TikTok Shop. Kemudian nilai rata-rata tertinggi menunjukkan sebesar 3,86 yang artinya responden membeli produk di tiktok karena video pendek yang menarik dapat mendorong keutusan mereka untuk membeli produk di TikTok Shop sehingga *Entertainment* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Tetapi dalam hal Pengalaman pembelian dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara yang lain sebesar 3,58.

Analisis *Trendiness*

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Trendiness*

No.	<i>Trendiness</i>	Mean
1	Saya merasa produk-produk yang di pasarkan di TikTok shop mengikuti trend yang sedang viral.	4,35
2	Saya membeli Produk di TikTok shop karena video informasi tentang produk tersebut viral.	3.75
3	Saya membeli product di TikTok shop karena banyak Influencer di TikTok melakukan Review tentang produk tersebut.	3.76

Pada tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata sebesar 3.95 yang berarti responden setuju dengan adanya *Trendiness* yang berada di Penjualan di TiktTok Shop. Kemudian nilai rata-rata yang tertinggi menunjukkan sebesar 4,35 yang artinya responden merasa produk-produk yang di pasarkan di TikTiok Shop mengikuti tren yang sedang viral sehingga *Trendiness* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk dari promosi penjualan di TikTok Shop. Tetapi dalam hal membeli Produk di TikTok shop karena video informasi tentang produk tersebut viral dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendahdiantara yang lain sebesar 3,75.

Analisis *Word of Mouth*

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Word of Mouth*

No.	<i>Word of Mouth</i>	Mean
1	Saya suka memberikan informasi yang saya dapat dari TikTok shop kepada teman saya untuk ikut membeli suatu produk.	3.85
2	Saya suka merekomendasikan produk dari TikTok shop kepada teman saya yang lain.	3.58

3	Saya suka memberi tahu teman/keluarga saya tentang produk yang saya gunakan, yang saya beli dari TikTok shop.	3,80
Total rata-rata mean		3,74

Pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata sebesar 3,74 yang berarti responden setuju dengan adanya *Word of Mouth* yang berada di kalangan penjualan produk di TikTok Shop. Kemudian nilai rata-rata yang tertinggi menunjukkan sebesar 3,85 yang artinya memberikan informasi dari TikTok dapat mendorong orang untuk membeli suatu produk di TikTok Shop sehingga *Word of Mouth* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk dari promosi penjualan di TikTok Shop. Tetapi dalam hal merekomendasikan produk dari TikTok shop kepada teman dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara yang lain sebesar 3,58.

Analisis Purchase Intention

Tabel 4. Analisis Deskriptif Relationship Quality

No.	Relationship Quality	Mean
1	Saya merasa puas Ketika membeli produk di TikTok Shop	3,71
2	Saya merasa puas dengan ketersediaan produk di TikTok Shop	3,76
3	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan TikTok Shop	3,83
4	Saya Merasa ekspektasi saya dengan berbelanja di TikTok shop sudah terpenuhi	3,58
5	Saya merasa membeli produk di TikTok Shop adalah Keputusan yang baik.	3,63
6	Saya merasa transaksi saya berjalan dengan lancar dan aman di TikTok shop.	3,90
Total rata-rata mean		3,73

Pada tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata sebesar 3,73 yang berarti responden setuju dengan adanya *Relationship Quality* yang berada di kalangan penjualan TikTok Shop. Kemudian nilai rata-rata yang tertinggi menunjukkan sebesar 3,90 yang artinya pembeli merasa transaksi yang digunakan berjalan dengan lancar dan aman di TikTok shop. Tetapi dalam hal ekspektasi dengan berbelanja di TikTok shop dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara yang lain sebesar 3,58.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi berganda dengan hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Entertainment* terhadap *Relationship Quality*, di mana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{01} : *Entertainment* tidak berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terhadap promosi penjualan di TikTok Shop.

H_{a1} : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terhadap promosi penjualan di TikTok Shop.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi(β)	p-value(< 0,05)	Hipotesis
<i>Entertainment</i> → <i>Relationship Quality</i>	0,490	0,000	H_{a1} didukung

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,490 dengan nilai p-value sebesar $0,05 \geq 0,000$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan $H_{a1}H_{01}$ ditolak.

Hipotesis 2:

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Trendiness* terhadap *Relationship Quality*, di mana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :
 H_{02} : *Trendiness* tidak berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terhadap promosi penjualan di TikTok Shop.
 H_{a2} : *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terhadap promosi penjualan di TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi(β)	p-value(< 0,05)	Hipotesis
<i>Trendiness</i> → <i>Relationship Quality</i>	1,773	0,081	H_{a2} tidak didukung

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 1,773 dengan nilai p-value sebesar $0,081 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **Tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Trendiness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Dengan demikian, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Hipotesis 3:

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *Relationship Quality*, di mana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :
 H_{03} : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terhadap promosi penjualan di TikTok Shop.
 H_{a3} : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terhadap promosi penjualan di TikTok Shop.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi(β)	p-value(< 0,05)	Hipotesis
<i>Word of mouth</i> → <i>Relationship Quality</i>	0,215	0,098	H_{a3} tidak didukung

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis ketiga memiliki nilai estimate sebesar 0,215 dengan nilai p-value sebesar $0,098 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Dengan demikian, H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dan dengan mengacu pada referensi dari jurnal yang relevan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui TIKTOK SHOP memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan antara pengguna Generasi Z dan merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa melalui aktivitas pemasaran media sosial, seperti penggunaan iklan yang kreatif dan menarik, konten promosi yang relevan dan menghibur, serta interaksi aktif dengan pengguna, merek dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan dengan pengguna Generasi Z di TIKTOK SHOP. Pengguna Generasi Z cenderung merespons positif terhadap konten yang menghibur, autentik, dan sesuai dengan minat dan nilai-nilai mereka. Merek yang mampu menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna Gen Z mampu membangun kualitas hubungan yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga menggaris bawahi pentingnya kualitas hubungan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna Generasi Z terhadap merek. Pengguna yang merasa memiliki hubungan yang kuat dengan merek cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar dapat memanfaatkan TIKTOK SHOP sebagai sarana untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pengguna Generasi Z melalui pemasaran media sosial yang efektif.

Namun, penting untuk diingat bahwa hasil penelitian ini didasarkan pada sampel yang terbatas dan terbatas pada konteks pengguna Generasi Z dan platform TIKTOK SHOP. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini perlu diperhatikan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan meluas, serta mempertimbangkan platform media sosial lainnya, untuk memvalidasi dan memperluas pemahaman tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kualitas hubungan dengan generasi Gen Z. Dalam hal implikasi manajerial, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pengguna Generasi Z melalui TIKTOK SHOP. Merek harus memahami preferensi dan nilai-nilai pengguna Gen Z serta berfokus pada membangun hubungan yang otentik dan bermakna. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan kualitas hubungan dan mencapai kesetiaan pengguna yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting pada pemahaman kita tentang pengaruh pemasaran media sosial melalui TIKTOK SHOP terhadap relasi dengan pengguna Generasi Z. Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, memahami bagaimana memanfaatkan platform ini untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pengguna Gen Z sangat penting bagi kesuksesan pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/SU11123434>
- BIRO HUMAS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA. (2018, January 31). *Survei Penggunaan TIK serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Nasrullah, A., Bimantoro, A., Amrozi, Y., Sistem Informasi, P., Sains dan Teknologi, F., & Sunan Ampel Surabaya Jl Ahmad Yani, U. (2020). *TREND PENELITIAN SISTEM INFORMASI BISNIS DI INDONESIA*. 8(2).
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (n.d.). *Brand Value Co-creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality*.
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>