

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi seperti sekarang, internet menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan munculnya teknologi canggih tersebut kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah. Adanya internet memungkinkan akses dan pertukaran informasi dengan mudah, cepat dan luas diseluruh dunia. Dengan meningkatnya aksesibilitas internet memberikan dampak positif terhadap ekonomi digital Indonesia Dan saat ini Indonesia termasuk dalam kategori pengguna internet yang tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan pada data dibawah ini.

**Gambar 1. 1: Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024**



*Sumber : goodstats, 2024*

Berdasarkan data yang ada, Frisca Rizti menyebutkan dalam laman data goodstats bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Frisca juga menjelaskan data jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun data reportal mengungkapkan bahwa pengguna internet kita konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024.<sup>2</sup>

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat menyebabkan perubahan di berbagai bidang, salah satunya pada dunia bisnis. Saat ini, semakin banyak bisnis baru yang bermunculan dengan berbagai cara pemasaran, salah satunya dengan melakukan pemasaran secara online. Pemasaran online memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk, layanan ataupun merek kepada konsumen. Media sosial adalah bentuk studi dan kemajuan teknologi yang paling umum di bidang komunikasi. Menggunakan media sosial tanpa perlu keahlian khusus cukup sederhana dan *userfriendly*.<sup>3</sup> Media sosial sebagai alat pemasaran memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk terhubung secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat dan

---

<sup>2</sup> Frisca Rizty, "185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024," Goodstat, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>. Diakses 30 september 2024

<sup>3</sup> Winda Situmorang and Rahma Hayati, "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 9, no. 1 (2023): 111–18.

meningkatkan penjualan melalui berbagai konten. Dengan strategi yang baik, media sosial dapat menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif dan hemat biaya.

Selain memudahkan pebisnis untuk mempromosikan produknya, media sosial juga memudahkan masyarakat untuk berbelanja, mulai dari hemat waktu, pilihan produk dan toko yang luas, hingga proses transaksi yang lebih fleksibel. Dengan banyaknya kelebihan tersebut tidak heran jika belanja online menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di seluruh dunia. Berbelanja melalui online terbilang cukup mudah karena hanya dengan menyediakan handphone yang bisa terhubung ke internet, mendownload aplikasi online shop dan menginstallnya maka kita sudah bisa berbelanja sepuasnya dari rumah. Ini adalah faktor utama kenapa banyak yang memilih online shop sebagai alternatif berbelanja dikarenakan cukup praktis.<sup>4</sup>

Salah satu dari berbagai platform media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Tiktok. Platform ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, Byte Dance yang pertama kali meluncurkan platform dengan durasi singkat yang bernama Douyin.<sup>5</sup> Media sosial Tiktok adalah salah satu platform yang memberikan tawaran kepada penggunanya untuk dapat membuat dan membagikan video

---

<sup>4</sup> Mohamad Rivai Oliy, Maria Heny Pratiknjo, and Jenny Nelly Matheosz, "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado," *HOLISTIK, Jurnal of Social Culture* 13, no. 4 (2020): 1–18.

<sup>5</sup> Visi Saujaningati Kristyanto, Nikko Yuanta, and Sri Yunan Budiarsi, 'Pengaruh Social Media Marketing TikTok Terhadap Brand Loyalty J&T Express', *Majalah Ekonomi*, 27.1 (2022), pp. 35–43

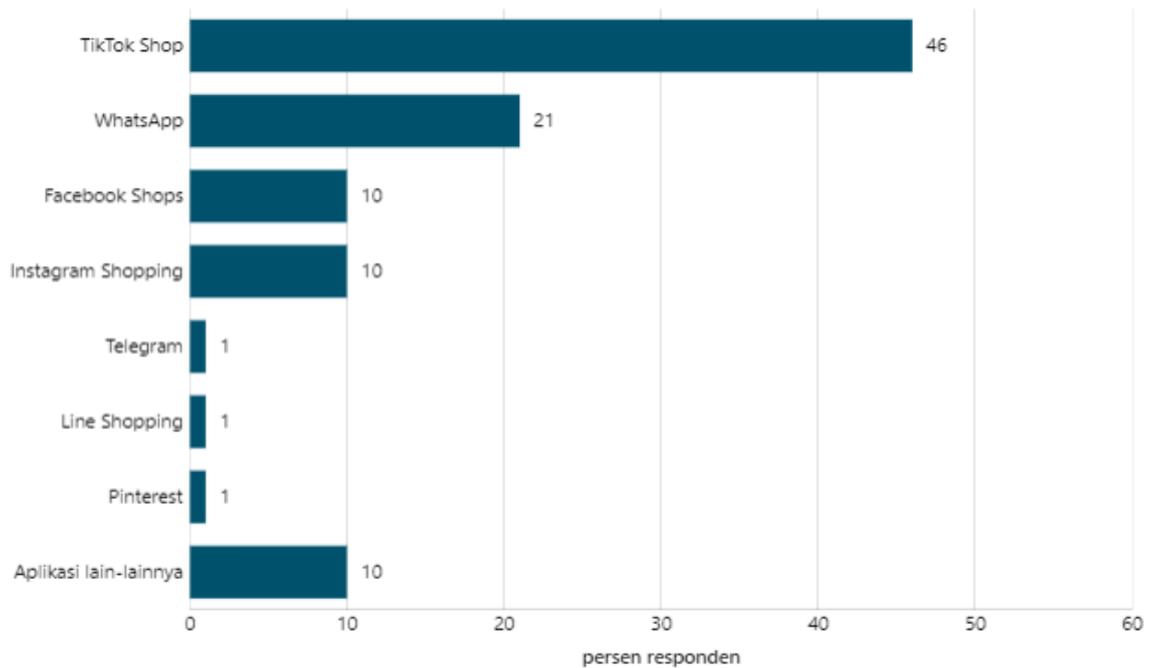
dengan durasi 15 detik hingga 10 menit yang didukung dengan beberapa fitur seperti filter, musik, stiker lucu, fitur FYP (*For Your Page*) dan masih banyak fitur lainnya. FYP adalah halaman rekomendasi di tiktok yang berisi video populer atau yang sedang *booming*. Dengan fitur FYP tiktok memiliki pasar yang luas, fitur tersebut dapat muncul ke beranda pengguna lain tanpa terbatas lokasi dan wilayah. Sehingga dapat menjadi media promosi dan media informasi penjualan suatu produk secara online. Tidak hanya itu kini tiktok juga memiliki fitur belanja online yang disebut dengan Tiktok Shop.

Tiktok Shop diluncurkan pada april 2021, tiktok shop sendiri merupakan bagian dari aplikasi media sosial tiktok, sehingga dapat dikategorikan ke dalam *e-commerce* sesuai dengan teori yang mendefinisikan *e-commerce* sebagai gabungan dari teknologi, bisnis, dan aplikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta menjual barang atau jasa secara elektronik atau online.

Emiten teknologi GoTo dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategis, kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Berdasarkan siaran persnya, dalam kemitraan strategis ini bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT. Tokopedia. TikTok akan memiliki pengendalian atas PT. Tokopedia. Sedangkan fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT

Tokopedia. Sebagai aplikasi dengan pengguna terbanyak, aplikasi TikTok memiliki jumlah unduhan 500 juta lebih, baik itu di App Store maupun di Google Play Store.

**Gambar 1. 2: Media sosial yang digunakan konsumen untuk belanja**



*Sumber : Databoks, 2024*

Berdasarkan data yang telah disebutkan oleh Adi Ahdiat pada laman databoks, menjelaskan bahwa Hootsuite mengatakan bahwa *social commerce* adalah penjualan produk secara online yang dilakukan melalui media sosial. Ini yang membedakan dengan *e-commerce* biasa, dalam *social commerce* konsumen dan penjual dapat berinteraksi dengan lebih bebas, dan melakukan transaksi langsung melalui media sosial tanpa harus masuk ke situs atau aplikasi digital lainnya. Menurut survei Populix, dari 1.020 orang responden Indonesia, 86% pernah berbelanja melalui media sosial. Dari kelompok ini, mayoritasnya berbelanja lewat TikTok Shop.

Sementara, responden yang pernah belanja melalui aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, dan aplikasi media sosial lainnya lebih sedikit, seperti yang terlihat pada diagram diatas. Tiktokshop by Tokopedia juga mencatat kenaikan jumlah seller atau penjual sebesar 40%. Peningkatan ini dikarenakan adanya kerjasama antara platform tiktok dan tokopedia<sup>6</sup>

Kini dapat dilihat bahwa persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, oleh karena itu penting bagi pelaku usaha, khususnya pada pelaku bisnis di media sosial untuk meningkatkan strategi agar tidak kehilangan pelanggannya. Salah satunya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena hubungan yang baik dan saling percaya menciptakan loyalitas yang kuat. ketika perlaku usaha dapat membangun relasi yang kuat dan penuh kepercayaan dengan pelanggan, maka akan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Menurut Greenberg yang dikutip dalam penelitian Diantara, pelanggan atau konsumen adalah individu atau kelompok yang biasa membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian berkomunikasi dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan metode lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.<sup>7</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan kesiapan pelanggan untuk terus-menerus membeli produk ataupun jasa kepada suatu perusahaan dalam

---

<sup>6</sup> Adi Ahdiyati, "Ini Media Sosial Yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Belanja," Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>. Diakses 1 oktober 2024

<sup>7</sup> Litra Diantara, 'Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Fajar Riau Wisata Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 5.2 (2019), pp. 100–05

jangka waktu yang lama. Pelanggan yang loyal memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Bukan hanya berkontribusi pada pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi duta merek yang efektif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk ataupun layanan yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya. Selain itu pelanggan yang loyal dapat memberikan umpan balik yang berguna dalam membantu perusahaan dalam pengembangan produk dan perbaikan layanan dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori Aaker dan Keller dalam Astrid<sup>8</sup> bahwasanya salah satu faktor yang dapat menciptakan pelanggan yang loyal adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang digambarkan dari pengalaman masa lalu dan informasi yang dimiliki tentang merek tersebut. Persepsi ini dapat dilihat dari cara konsumen mengingat merek tersebut. Peran citra merek adalah untuk memperkuat merek produk agar dapat dikenal luas oleh pelanggan. Citra merek penting untuk dibuat dan dilaksanakan supaya kesan positif ketika mengingat suatu merek.<sup>9</sup> Citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek dapat menciptakan citra yang

---

<sup>8</sup> Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021).

<sup>9</sup> Hardiy Wiranto and Amron Amron, 'Peran Media Sosial, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Eiger Di Kota Semarang', *Journal of Management and Digital Business*, 4.2 (2024), pp. 326–37

positif dan konsisten, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional, dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas tetapi juga dapat menciptakan kepercayaan di antara pelanggan. Dengan demikian, merek atau perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang baik akan mudah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu berupa hal yang tidak terlihat namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, meskipun tidak nyata.<sup>10</sup> Pelanggan yang menerima layanan yang baik akan cenderung merasa dihargai dan puas, yang membuat mereka untuk melakukan pembelian ulang, selain itu pengalaman positif yang mereka rasakan dapat memicu rekomendasi melalui mulut ke mulut dan dapat menarik pelanggan baru. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk dan menyebabkan kekecewaan akan mengakibatkan kehilangan pelanggan

---

<sup>10</sup> Fichri Alfisyahri, *Relevansi Antara Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol* (Indramayu: Penerbit Adab, 2023).

meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Menurut Hidayat et al., dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin kepercayaan adalah persepsi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang didefinisikan. Salah satu komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah kepercayaan. Dalam transaksi online, kepercayaan akan muncul apabila salah satu pihak yang terlibat mendapatkan keyakinan dari pihak lainnya, serta mau dan dapat memenuhi kewajibannya.<sup>11</sup> Dalam bisnis kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan, mereka akan mempercayai perusahaan tersebut. Kepercayaan dapat timbul dari pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang terjamin, serta komunikasi yang transparan dan jujur. Selain itu, menangani keluhan dengan cepat dan tepat juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan. Fokus pada kepercayaan pelanggan bukan hanya meningkatkan hubungan jangka panjang, namun juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

---

<sup>11</sup> Arif Fakhrudin, "Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15, no. 1 (2022): 110–21, <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>.

Media sosial tiktok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai alat jual beli secara online yang efektif dan efisien, Banyaknya pengguna tiktok terutama sebagai penjual membuat persaingan juga semakin ketat, dan ini membuat para penjual kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang cenderung berpindah-pindah antara satu toko ke toko yang lain berdasarkan penawaran terbaik yang mereka lihat di media sosial. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu penting untuk menunjukkan integrasi antara citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mengesankan dan dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Telah ditemukan pada penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Arief et al.,<sup>12</sup> bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat dilihat bahwa banyak penelitian yang menekankan pentingnya citra merek dan kualitas pelayanan, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan yang dibangun pada media sosial seperti tiktok yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*, Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam pembelian online, tetapi masih belum ada konsensus tentang bagaimana

---

<sup>12</sup> Mohammad Yahya Arief and Ida Subaida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Brand Image (Citra Merek) Dan Kepercayaan (Trust), Loyalitas, Terhadap Situbondo, Kapongan Kabupaten," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 19, no. 1 (2021): 48–64.

kepercayaan yang dibangun melalui konten di tiktok berdampak pada loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*. Banyak penelitian dengan variabel yang sama namun masih sangat sedikit adanya penelitian yang membahas tentang citra merek produk pada distributor ataupun retail dalam ranah digital. Sehingga penelitian ini akan berfokus terhadap bagaimana citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah toko online (distributor/retail) melalui media sosial tiktok.

Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor tersebut adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan pada sebuah toko retail yang bernama gudang tisu murah yang melakukan penjualan pada media sosial tiktok. Gudang tisu murah kini menjual berbagai kebutuhan rumah tangga, bukan hanya tisu saja namun kini ada beberapa produk lain seperti sabun mandi, sabun cuci hingga kapas. Owner gudang tisu murah memulai usahanya pada tahun 2015 yang berawal dari penjualan langsung di toko fisik dengan kehadiran pelanggan yang nyata. Namun dengan berkembangnya teknologi dan pola belanja yang semakin digital membuat owner gudang tisu murah mulai memperluas jangkauan penjualan ke platform online yaitu shopee. Gudang tisu murah memulai bisnis pada e-commerce shopee pada november 2019.

Setelah beberapa waktu penjualan pada shopee ternyata belum mendapatkan hasil yang maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah

penjualan yang masih sedikit dan jumlah pengikut yang hingga kini masih dalam angka tiga ribu pengikut. Dengan adanya permasalahan tersebut dan melihat bahwa media sosial semakin berkembang pesat terutama tiktok sebagai media penjualan membuat *owner* gudang tisu murah tertarik untuk memulai berjualan melalui tiktok dengan cara melakukan *live streaming*. Penjualan melalui tiktok dimulai pada oktober 2022. Dan dari situ penjualan semakin meningkat pesat dengan waktu yang relatif singkat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualannya yang kini mencapai ratusan ribu dan jumlah pengikut pada akun tiktok gudang tisu murah yang kini mencapai angka lebih dari 120 ribu pengikut.

**Tabel 1. 1: Data Penjualan Toko Online Gudang Tisu Murah Periode Mei-Oktober 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Produk Terjual</b>	<b>Pembeli</b>
<b>Mei</b>	6.847	204
<b>Juni</b>	23.043	722
<b>Juli</b>	16.974	506
<b>Agustus</b>	37.750	1133
<b>September</b>	14.410	449
<b>Oktober</b>	9.285	309

*Sumber: Data Aplikasi Tiktok Toko Online Gudang Tisu Murah, 2024*

Dari data diatas, penurunan penjualan pada Toko Online disebabkan karena banyaknya pesaing baru yang muncul, hal ini juga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penurunan penjualan biasanya terjadi pada saat hari-hari biasa sedangkan peningkatan penjualan terjadi pada tanggal yang sama dengan bulannya (tanggal kembar) misalnya saja pada tanggal 8 Agustus (8.8) dan pada saat gajian *payday sale* yaitu pada akhir bulan pada tanggal 25. Pada hari-hari

tersebut biasanya memang ada kupon promo untuk potongan harga ataupun gratis ongkir<sup>13</sup>

Tidak semua usaha retail mampu bertahan menghadapi persaingan, terutama ketika semakin banyaknya usaha retail bermunculan dengan menawarkan produk serupa yang memicu persaingan antar merek. Oleh sebab itu, dalam sektor perdagangan salah satunya bisnis retail dengan basis digital memerlukan penelitian lebih lanjut. Sebagai acuan perusahaan untuk mengetahui faktor apa yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian dengan mengambil variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan karena ketiga faktor tersebut dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

**Tabel 1. 2: Perbandingan Penjualan Toko Online Tiktok di Kediri**

<b>Nama Toko</b>	<b>Produk Terjual</b>	<b>Penilaian Toko</b>
<b>Gudang Tisu Murah</b>	<b>±350.000</b>	<b>4,6/5</b>
<b>Berkah Market Kediri</b>	<b>± 42.000</b>	<b>4,8/5</b>
<b>Yurissa</b>	<b>±115.000</b>	<b>4,1/5</b>
<b>Niq Kondang</b>	<b>±21.000</b>	<b>4,5/5</b>
<b>Flora Alodie</b>	<b>±145.000</b>	<b>4,6/5</b>

*Sumber: Hasil olah data dari tiktok, 2024*

Dari data diatas, ditemukan bahwa toko gudang tisu murah memiliki jumlah penjualan produk sebesar ±350.000 dengan penilaian toko sebesar 4,6/5, yang berarti toko tersebut memiliki jumlah penjualan yang tinggi dengan penilaian yang relatif baik daripada toko yang lainnya. Selain itu

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan owner toko gudang tisu murah

toko tersebut melakukan promosi dengan rutin melalui pembuatan video pada tiktok. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada toko gudang tisu murah, selain itu pada objek tersebut terdapat beberapa masalah seperti penurunan kesetiaan pelanggan yang disebabkan beberapa faktor yaitu banyaknya persaingan yang menyebabkan perubahan persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan, pelayanan dan kepercayaan yang kurang pada saat penjualan sedang mengalami kenaikan.

Subjek yang diambil adalah pelanggan toko tersebut. Subjek tersebut dipilih karena pelanggan adalah sumber informasi penting untuk mengidentifikasi kepuasan terhadap produk dan layanan. Selain itu pelanggan yang pernah membeli pada toko tersebut sudah tau seberapa bagus citra merek sebuah produk yang dijual oleh toko gudang tisu murah, dan para pelanggan telah merasakan bagaimana layanan yang diberikan serta dapat memberikan kepercayaan penuh kepada toko tersebut, sehingga pelanggan dapat berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini penting dan tepat dipelajari oleh pelaku usaha terutama dalam bidang penjualan online, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi kunci penentu keberlanjutan dan kesuksesan suatu usaha dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari latar belakang yang sudah

dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Online Gudang Tisu Murah melalui Media Sosial Tiktok”**

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Semakin berkembangnya teknologi internet menyebabkan persaingan penjualan pada bisnis online semakin meningkat. Citra merek yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun dengan banyaknya merek baru yang muncul, sulit bagi pelaku usaha untuk mempertahankan citra merek tersebut.
- b. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk sikap loyal pelanggan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar bisa memenuhi keinginan pelanggan, terutama pada penjualan produk secara online yang pelanggan tersebut tidak secara langsung merasakan pelayanan dari para penjual.
- c. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang krusial dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pelaku usaha harus dapat membuat pelanggan dapat memberikan kepercayaannya kepada perusahaan. Namun dalam

usaha bidang online tidak mudah membangun kepercayaan pelanggan tersebut.

- d. Semakin banyaknya persaingan bisnis yang sejenis pada media sosial tiktok dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya pelanggan pada satu toko. Pelanggan cenderung akan berpindah-pindah dari satu toko ke toko lain yang membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk. Sehingga sulit bagi penjual untuk dapat membuat pelanggan menjadi loyal kepada satu toko.

## 2. Batasan Penelitian

- a. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada toko Online Gudang Tisu Murah yang dijadikan objek dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh sejumlah pelanggan yang pernah membeli pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial tiktok.
- b. Variabel *independent* atau bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dan variabel *dependent* atau terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok?
4. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok

4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial Tiktok

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Yaitu manfaat secara teoritis dan praktis.

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan adanya hubungan dan seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko online gudang tisu murah melalui media sosial tiktok. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan terkait variabel-variabel tersebut.

##### **2. Secara Praktis**

Dalam pelaksanaan penelitian ini tentu diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis, yaitu:

###### **a. Bagi Akademik**

Hasil dari penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen bisnis khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini untuk lembaga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sebagai acuan untuk mengambil keputusan mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan kontribusi dan referensi dalam pengembangan penelitian mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **F. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa luas cakupan pembahasan dan menghindari ketidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan. Penelitian ini menganalisis loyalitas pelanggan toko online Gudang Tisu Murah melalui media sosial tiktok dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

#### **G. Penegasan Variabel**

Peneliti membuat penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul serta topik kajian yang diteliti dan terfokus pada kajian. Penjelasan dari masing-masingnya sebagai berikut:

## 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan definisi tentang konsep yang masih abstrak dan biasanya merujuk pada definisi yang diberikan oleh buku-buku atau teks.<sup>14</sup>

### a) Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan adalah kesungguhan pelanggan untuk tetap setia kepada produk atau jasa dan mendukung kembali produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun pengaruh kondisi dan upaya pemasaran dapat membuat menyebabkan pelanggan beralih.<sup>15</sup>

### b) Citra Merek

Menurut Keller “*Brand image can be defined as a perception about brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.<sup>16</sup> Dengan citra merek yang baik dapat membantu konsumen untuk mengingat lebih jelas mengenai informasi tentang produk.

### c) Kualitas Pelayanan

Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu

---

<sup>14</sup> Ratna Ekasari, *Metodologi Penelitian* (Malang: AE Publishing, 2023).

<sup>15</sup> Feti Fatimah, *Retail Service, Customer Experience Dan Switching Barriers UMKM Ritel* (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=9fnwEAAAQBAJ>.

<sup>16</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>.

memenuhi ekspektasi pelanggan.<sup>17</sup> kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena berdampak langsung terhadap persepsi, kepuasan, dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### d) Kepercayaan Pelanggan

Menurut Pasharibu, kepercayaan pelanggan adalah kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Kepercayaan pelanggan adalah kemampuan untuk menciptakan suatu kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di kemudian hari.<sup>18</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bentuk mendefskrisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik apa yang diteliti dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian atau pengukuran secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah mendeskripsikan variabel

---

<sup>17</sup> K R P Richadinata et al., *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian* (Cilacab: Media Pustaka Indo, 2024).

<sup>18</sup> Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, and Arya Asraf Danarkusuma, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no. 3 (2021): 238–52, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>.

penelitiansebaik mungkin, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak beinterpretasi ganda) dan terukur (*observble* atau *measurable*).<sup>19</sup>

a) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dalam jangka panjang dari pelanggan terhadap suatu merek, produk, layanan ataupun perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bersedia mengabaikan tawaran dari pesaing. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, hubungan emosional, program loyalitas, reputasi merek dan kepercayaan. Membangun loyalitas pelanggan yang baik memerlukan usaha yang ekstra, komunikasi yang baik, dan responsif terhadap kebutuhan serta umpan balik pelanggan.

b) Citra Merek

Citra merek mencakup semua pengalaman, dan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan yang tersimpan dalam benak mereka yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek dapat dibentuk dengan berbagai faktor, seperti iklan, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. Citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

---

<sup>19</sup> Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ>.

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan sebaik apa pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas yang baik adalah layanan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Beberapa aspek kualitas pelayanan ialah kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

d) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Ini meliputi keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji, memberikan kualitas yang diinginkan, dan menjaga privasi pelanggannya. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan dalam jangka panjang,

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Susunan bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

## 2. Bagian Utama

**BAB I** : Pendahuluan, pada bab ini memaparkan secara singkat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah dan batasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, penegasan variabel dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Landasan Teori, pada bab ini memaparkan tentang grand teori, teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

**BAB III** : Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan tentang beberapa hal yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis

**BAB V** : Pembahasan, pada bab ini berisi hasil penelitian yang berorientasi untuk menjawab masalah penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi isi dari penelitian.

**BAB VI** : Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran-saran bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian dan daftar riwayat hidup.