

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yakni di era 4.0 perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh pada beberapa sektor di kehidupan yang berdampak pada cara hidup, pola pikir, cara bekerja serta cara berinteraksi satu dengan yang lainnya (Rozinah & Meiriki, 2020). Hal tersebut ditandai dengan hadirnya internet. *Interconnection networking* atau yang biasa disebut dengan internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak fisik antar komputer mempunyai peran yang sangat penting sehingga jumlah pengguna internet setiap tahun selalu meningkat.



Gambar 1.1 Laporan *Hootsuite* dan *We Are Social*

Sumber: *Headline.co.id*

Berdasarkan laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* pada awal tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan persentase 73,7% dari total populasi yaitu 274,9 juta jiwa. Dari total pengguna internet sebesar 96,4% mengakses internet melalui perangkat mobile berjenis *smartphone* dan

feature phone dengan menggunakan koneksi seluler dan wifi untuk mengakses internet. Berdasarkan laporan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna internet berusia 16-64 tahun dan sebesar 61,8% merupakan pengguna aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan peluang sebagai strategi alternatif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial.

Pada era digital ini, perkembangan pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Pesatnya perkembangan akan teknologi, informasi serta komunikasi ini membuat berbagai bisnis mulai dari yang kecil sampai besar perlu memanfaatkan perkembangan yang terjadi dalam kegiatan usahanya. Hal inilah yang terjadi pada industri *e-commerce* di dunia terkhusus di Indonesia. Dimana banyak bermunculan berbagai macam merek *e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur dan kemudahan bagi masyarakat. Sehingga mengakibatkan kompetisi diantara berbagai *e-commerce* tersebut. Dengan *content marketing* perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkannya dalam menciptakan keunggulan bersaing dibanding *e-commerce* lainnya (Ramadhan Irianto, 2020).

Menurut Rowley (2008), *content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dibandingkan dengan konten bersponsor dibagikan oleh *influencer* dan konten buatan pengguna yang diposting oleh konsumen, konten pemasaran dibuat

dan dibagikan oleh perusahaan itu sendiri. Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen dari pada menjual produk (Holliman & Rowley, 2014).

Di era informasi ini pelanggan meminta informasi yang faktual dan berguna untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Pelanggan saat ini pintar dan cerdas. Mereka mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk memilih informasi apa yang akan diterima, dalam bentuk apa informasi tersebut dan apakah akan mempercayai konten tersebut (Wong & Yazdanifard, 2015).

Di dalam media sosial konsumen diberi kebebasan untuk menanggapi konten satu persatu secara pribadi, serta membagikannya kepada anggota lain dengan minat yang sama. Keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial membawa manfaat yang cukup besar bagi organisasi. Lebih mudah memengaruhi persepsi dan perilaku audiens yang terlibat dibandingkan dengan konsumen yang tidak memperhatikan konten. Seiring perkembangan pasar, pesan merek yang terstandarisasi dan tidak fleksibel tidak dapat lagi memengaruhi pelanggan karena pelanggan menyadari bahwa mereka adalah individu unik dengan tuntutan yang berbeda. Pesan yang dipersonalisasi membuat perusahaan menonjol dari banyak pesaing di pasar karena kontennya relevan dengan *audiens* (O'Reilly, 2014).

Electronic Word of Mouth (E-WoM) mencakup komunikasi informasi dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat, ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018). Hal ini menjadi

fokus dari banyak pemasaran dan riset konsumen, khususnya bagaimana *electronic word of mouth* memengaruhi konsumsi.

Mengontrol kotlerelectronic word of mouth negatif dan mempromosikan *electronic word of mouth* positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara *online*. Fitur *share* yang terdapat pada platform Tiktok menjadikan konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan cepat tersebar menjadi *electronic word of mouth*.

User Generted Content (UGC) merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pencarian sebuah produk atau jasa. Konten yang dibuat pengguna mengacu pada informasi dan materi yang di produksi dan di posting oleh pengguna internet. Konten yang digunakan dapat diproduksi secara individual atau kolaboratif, dimodifikasi, dibagikan dan dikonsumsi (Kaplan Haenlein, 2010). Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen sangat bergantung pada UGC untuk proses pengambilan keputusan pembelian (Riegner, 2007).

Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Umair Manzoor et al., 2020). *Content marketing* di media sosial bertujuan untuk membantuperusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Media sosial mempunyai pengaruh langsung pada minat beli konsumen secara *online*.

Keputusan pembelian *online* merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah et al., 2017). Konsumen dapat

memanfaatkan internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang ke lokasi penjual. Dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat tahapan pencarian informasi (Swastha & Handoko, 2012). Informasi tersebut dapat diperoleh dari pemasar atau konsumen mencari melalui media sosial. Saat ini terdapat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis untuk memasarkan produk melalui iklan berupa foto atau video pada pengguna lain yang sangat berperan karena melalui konten yang diunggah dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, serta dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial dapat berpengaruh secara efektif terhadap keputusan pembelian jika konten yang diunggah menarik, menggunakan *caption* yang memuat ajakan untuk membeli suatu produk.

Media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan pengalaman berbelanja *online* adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh SensorTower kategori *non-game* paling banyak diunduh menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terlaris dengan total 99 juta pengguna aktif sepanjang Januari 2023. Salah satu negara penyumbang unduhan TikTok terbesar yaitu Indonesia. Indonesia berada pada urutan kedua negara dengan pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat (AS). TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video singkat dengan durasi 15 detik sampai 3 menit yang berasal dari perusahaan teknologi ByteDance, China (Kompas, 2023).

Sebesar 80% pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang paling menghibur. 47% pengguna di antaranya menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten TikTok.



**Gambar 1.2 Pengguna media sosial TikTok
Sumber: Goodstats.id**

Dilihat dari data yang ada, bahwa Indonesia saat ini menduduki peringkat ke 2 terbanyak dalam penggunaan aplikasi TikTok setelah Amerika Serikat. Melihat banyaknya pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. Saat ini TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang pesat baik, Chitrine Siswoyo selaku *Head of Communications ByteDance* Indonesia juga secara terang terangan mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia salah satunya melalui fitur platform pemasangan iklan "*TikTok for Business Self-Serve*". (Desi Lestari & Gunawan, 2021)

Banyaknya pengguna TikTok dan maraknya *digital marketing* maka akan semakin besar pula peluang meningkatkan minat beli konsumen hanya melalui sebuah *content marketing* dan aktivitas *electronic word of mouth*. Namun, terdapat kesenjangan penelitian yaitu hasil penelitian oleh Firdaus & Sharif (2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pada penelitian oleh Mashur Razak (2021) yang memberikan hasil bahwa *content* tidak berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Selain itu, penelitian oleh Mifathul Huda (2022) menyebutkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang.

Berdasarkan uraian di atas dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi tiktok?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan Ilmu Manajemen Pemasaran pada perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran khususnya *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online*.

1.4.2 Manfaat Bagi Entitas Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada entitas bisnis dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Sehingga diharapkan mampu memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan *content marketing* dan *electronic word of mouth*.

1.4.3 Manfaat Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa dan menjadikan sebagai bahan studi yang melakukan penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar artikel ilmiah, buku, hasil penelitian, dan bahan-bahan lain yang dijadikan sebagai referensi dalam pembahasan skripsi.