

BAB I

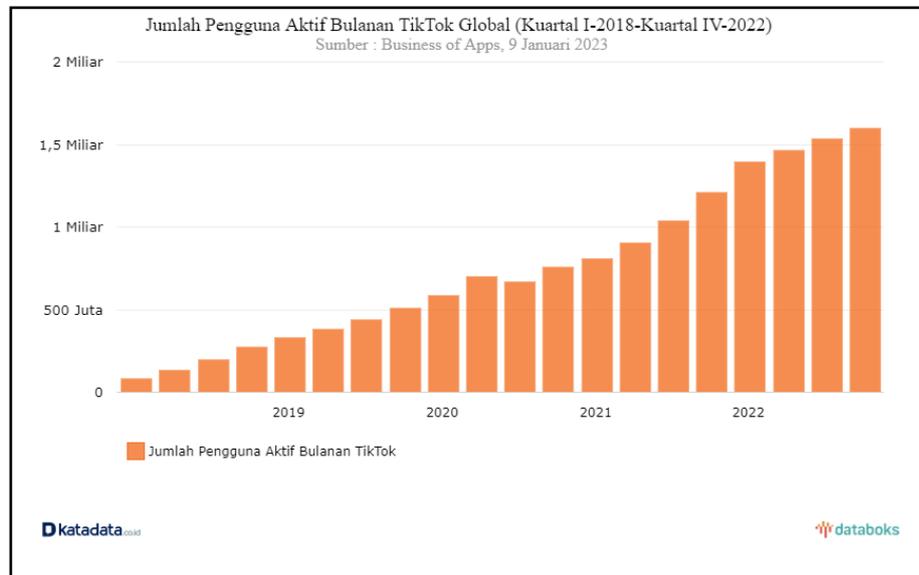
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat masa kini berada ditengah perkembangan zaman dengan kecanggihan teknologi yang semakin membantu individu dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang pesat memaksa individu untuk mampu beradaptasi agar tidak tertinggal jauh terhadap perubahan yang ada. Adanya teknologi saat ini memudahkan masyarakat dalam hal komunikasi dan informasi yaitu melalui *smartphone* yang dapat diakses dimanapun hanya dengan dihubungkan pada jaringan internet. Salah satu bagian dari media komunikasi adalah media sosial yang asalnya dari internet. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2023), data terakhir pada bulan januari tahun 2023 memperlihatkan pengguna dari media sosial yang aktif di Indonesia adalah dengan jumlah sebesar 167 juta atau setara 60,4% populasi dalam negeri.

Media sosial yang kini tengah marak dipergunakan oleh berbagai kalangan usia adalah aplikasi TikTok. We Are Social (2023) melaporkan bahwa di Indonesia pengguna TikTok mencapai 109,9 juta pengguna dan menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat. Sejak pandemi COVID-19, aplikasi TikTok banyak diunduh dan digunakan hingga saat ini menjadi aplikasi dengan banyak pengguna khususnya di Indonesia. TikTok adalah platform berbasis video singkat dilengkapi dengan filter dan fitur yang mendukung pengguna aplikasi untuk berkreasi menciptakan sebuah konten video yang mampu membuat siapapun yang melihat menjadi tertarik pada video tersebut.

Gambar 1. Statistik Pengguna TikTok Aktif dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2019-2022)



Sumber: Katadata.co.id, 2022

Business of Apps dalam datanya menunjukkan terdapat 1,6M pengguna aplikasi TikTok diseluruh dunia pada kuartal IV tahun 2022. Dari tahun 2018 hingga 2022 berdasarkan data statistik dari katadata.co.id menunjukkan peningkatan yang signifikan pada jumlah pengguna aktif TikTok dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (Annur 2023). Mayoritas pengguna dari aplikasi TikTok adalah dibawah usia 30 tahun yaitu pada usia 18 tahun – 24 tahun dengan persentase sebesar 34,9% (Iqbal 2023). Data statistik yang dilampirkan memperlihatkan bahwa aplikasi TikTok diunduh untuk mencari hiburan dan informasi dikala pandemi dan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna hingga saat ini.

Teknologi saat ini menawarkan kemudahan bagi individu tidak hanya pada segi hiburan dan informasi, tetapi kemudahan dalam dunia transaksi jual-beli barang atau layanan jasa yang di fasilitasi oleh beberapa platform *e-commerce*.

Perubahan ini wajib diterima baik oleh para pelaku usaha dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki. Adanya kecanggihan teknologi yang didukung dengan jejaring internet dinilai efektif membantu pelaku usaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dapat menjangkau orang lebih luas salah satunya dengan media sosial TikTok. Menurut hasil penelitian Purbohastuti (2017), promosi yang dilakukan di media sosial jauh lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan promosi di televisi atau media cetak. Melalui hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha untuk dapat mengembangkan bisnisnya menjadikan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan.

Promosi yang dilakukan dalam mengiklankan produk di aplikasi TikTok yaitu berupa konten video yang terdapat informasi terkait keunggulan barang atau jasa. Tujuan dari promosi yang dilakukan agar mampu menemui konsumen yang tepat dan dapat melakukan persuasi pada pembeli supaya membeli barang atau jasa kembali. Konten-konten video yang menarik dan informatif dalam mengiklankan suatu produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Mandloys Digital Agency (dalam Pangestu & Tranggono, 2022) *Content Marketing* membantu untuk membuat pelanggan bertahan, menarik calon konsumen, mendukung perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek yang kuat. Pertimbangan konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Konsumen melalui beberapa proses dalam memutuskan untuk membeli atau tidak yaitu, meliputi pemahaman terhadap masalah, mencari tahu dan menyelidiki informasi mengenai produk atau layanan, melakukan penilaian (evaluasi) terhadap

produk yang akan memunculkan perilaku memutuskan sebelum membeli (Pratminingsih, Astuty, and Mardiansyah 2019).

Dalam melakukan sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen akan melakukan evaluasi dengan melihat ulasan dari konsumen lain pada kolom komentar ataupun berupa konten video yang membahas barang atau jasa yang ingin dibeli. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari Adweek.com bahwa 49% pengguna TikTok menyatakan bahwa pembelian terjadi setelah melihat produk dari iklan, ulasan atau promosi yang dilihat di aplikasi TikTok (Lundstrom 2021). Ulasan dimedia sosial baik berupa teks, gambar atau video berisi pernyataan positif atau negatif dapat di sebut sebagai E-WoM (*electronic word of mouth*). Pengaplikasian komunikasi dengan cara *e-WoM* termasuk cara yang penting dilakukan di internet, karena melalui ulasan dari konsumen lain akan membantu konsumen untuk memikirkan terlebih dahulu apakah akan membeli suatu produk atau layanan (C.A Rusli dalam Wiska et al., 2022). Sebelum membeli suatu produk maka konsumen akan melihat atau membaca ulasan karena hal tersebut lebih berpengaruh dibandingkan dengan komunikasi dari perusahaan seperti iklan.

Konsep lama dari *Word of Mouth* saat ini dikenal sebagai E-WoM dimana dahulu konsumen membagikan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan secara tatap muka, saat ini dapat dilakukan melalui media sosial. Nielsen (2015) mengutarakan pendapatnya bahwa komunikasi e-WoM ini dipercaya mampu menjangkau konsumen lebih luas dan memunculkan keyakinan pada konsumen pada produk atau layanan. Pada aplikasi TikTok, E-WoM dapat dijumpai pada kolom komentar dan dapat dijumpai melalui sebuah video singkat mengenai ulasan jujur terhadap produk atau layanan. Faktor yang

membuat E-WoM memiliki pengaruh adalah karena *Concern for Other Customers*, yaitu setelah menggunakan produk atau layanan jasa dari suatu bisnis, kemudian muncul rasa peduli pada orang lain dengan membagikan pengalamannya menggunakan produk atau layanan tersebut sehingga orang lain mampu mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian (Sitanggung dalam Dewi et al., 2023). Pengalaman konsumen lain dapat menolong konsumen baru untuk memutuskan dalam membeli produk atau layanan. Agar dapat membuat konsumen memberikan ulasan-ulasan yang positif secara sukarela, maka pelaku usaha perlu untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan dan memikirkan strategi pemasaran yang tepat.

Selain melalui ulasan-ulasan mengenai produk atau layanan pada TikTok kehandalan pelaku usaha dalam mengiklankan produk mampu menjadi daya tarik konsumen sebelum melakukan pembelian. Melalui konten video yang menarik, timbul rasa penasaran dan konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau layanan yang pelaku usaha tawarkan. *Content Marketing* adalah cara dalam memasarkan yaitu dengan menciptakan konten yang bermaksud untuk memberitahukan informasi pada pelanggan dan sifatnya membujuk konsumen atas produk atau layanan yang dipromosikan (Rebecca Lieb dalam Pertiwi & Gusfa, 2018). Komunikasi pemasaran berkaitan dengan penyampaian informasi atau pesan terhadap konsumen yang mungkin akan mempengaruhi perilaku pelanggan (Rowley 2008). Pembuatan konten memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh pada konsumen agar melakukan suatu pembelian. Artikel dalam Herugan.com (2017) menyebutkan data dari *Roper Public Affairs* menunjukkan bahwa 80% cara individu memperoleh informasi tentang perusahaan yaitu lebih memilih memperolehnya melalui artikel

daripada dari iklan. Sebesar 70% menerangkan bahwa *Content Marketing* memudahkan individu dalam pengambilan keputusan sedangkan 60% individu mengatakan bahwa konten mengenai perusahaan menolong individu dalam mengambil keputusan yang matang.

Penelitian yang dilakukan Indriawan dan Santoso (2023) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan di salah satu platform *e-commerce* yaitu *shopee* yaitu dengan menciptakan dan membagikan konten menarik di TikTok. Konten dengan isi yang menarik dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja. Penelitian yang dilakukan memberitahu bahwa *Content Marketing* memberikan sumbangan pengaruh signifikan yang positif pada variabel pembelian impulsif sebesar 39%. Artinya adalah *Content Marketing* yang menarik mampu membuat orang-orang melakukan pembelian secara impulsif. Pemicu individu melakukan pembelian impulsif dapat diperoleh dari penampilan produk, cara produk di pasarkan, bau dari produk, warna produk, atau musik yang menyenangkan (Verplanken dan Herabadi, 2001). Melalui penelitian dan data yang dipaparkan menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang menarik dan informatif mampu memberikan pengaruh berupa dorongan untuk melakukan sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian baik pembelian produk atau layanan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa perilaku individu atau seorang konsumen sebelum benar-benar membeli, dapat dipengaruhi dengan melihat pemasaran yang menggunakan konten atau biasa disebut *content marketing* dan komunikasi yang dijalin individu melalui media internet untuk membagikan pengalamannya menggunakan produk yaitu *e-WoM*. Menurut penelitian Saputra dan Fadhilah (2021) menunjukkan hasil bahwa

sebesar 39,1%, perilaku memutuskan sebelum membeli dipengaruhi oleh variabel bebas penelitian tersebut yaitu *content marketing* dan variabel e-WoM. Penelitian dari Wiska et al., (2022) hasil penelitiannya menunjukkannya bahwa *content marketing* dan *e-WoM* memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum membeli produk. Variabel independen (*content marketing* dan *e-wom*) dapat menjelaskan 56,6% variabel dependen (keputusan pembelian). Dan persentase sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi faktor-faktor diluar penelitian yang dilakukan. Dewi et al., (2023) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa konten pemasaran atau *content marketing* dan e-WoM, kedua variabel bebas secara simultan memberi pengaruh pada perilaku seseorang sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. *Content marketing* memberi pengaruh yang lebih dominan pada perilaku dalam menentukan keputusan sebuah pembelian dibandingkan e-WoM yang kurang signifikan memberi pengaruh pada perilaku konsumen ketika mempertimbangkan akan membeli atau tidaknya suatu produk yang ditargetkan,

Data-data yang telah diuraikan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian seorang individu dapat dipengaruhi oleh konten-konten yang disajikan dari pelaku usaha dan dapat dipengaruhi dari ulasan-ulasan konsumen lain mengenai produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pada pelaku usaha untuk melakukan pembaharuan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual terutama dalam memanjakan konsumen dengan konten-konten yang menarik dan informatif. Selain mampu membuat konsumen tertarik konten yang menarik mampu membangun interaksi yang baik dengan para konsumen. Memperhatikan ulasan-ulasan dari konsumen yang telah membeli produk atau sudah menggunakan produk atau

layanan dapat menjadi strategi dalam membenahi kualitas dan lebih meningkatkan rasa percaya dan semakin meyakinkan konsumen. Calon pembeli dapat terbantu untuk membeli atau tidak pada suatu produk atau layanan melalui ulasan-ulasan konsumen lainnya. Peneliti akan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Malang”

B. Perumusan Masalah

Latar belakang yang telah dijabarkan membawa peneliti pada rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota malang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota malang.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota malang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapan peneliti dari penelitian yang akan dilakukan adalah agar dapat menyumbangkan banyak kegunaan bagi aspek-aspek pengetahuan dan kajian-kajian teori khususnya pada bidang ekonomi dan bisnis yaitu ilmu manajemen pemasaran, dapat menjadi pengetahuan yang baru bagi mahasiswa dan masyarakat luas serta dapat dikaji lebih dalam lagi pada penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha, dapat memaksimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok agar dapat menjangkau konsumen secara meluas. Mampu untuk memperhatikan ulasan-ulasan dari konsumen agar dapat memperbaiki produk atau layanan menjadi semakin lebih baik
- b. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat menjadi manfaat sebagai sumber informasi sebagai acuan pada mahasiswa yang sedang melakukan penelitian skripsi.