

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital di dunia telah mempercepat pertukaran informasi dan membuka banyak peluang baru dalam bidang pemasaran. Perubahan teknik pemasaran pun terus terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital tersebut yang memungkinkan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi dan media sosial telah membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia bisnis yang semakin kompetitif. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Augustinah, 2019) bahwa dalam hal pemasaran, media sosial dapat menjadi strategi yang efektif karena dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan banyak orang, baik lokal maupun internasional, tanpa terhalang oleh jarak atau waktu.

Strategi pemasaran melalui *platform online* disebut dengan *content marketing* yang memanfaatkan konten dibuat dan dibagikan di *platform online* untuk menjangkau calon konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut (Gunellius, 2011) *content marketing* melibatkan beberapa elemen, antara lain *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Narottama & Moniaga, 2022). *Content creation* melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan relevan dengan target *audiens*. Konten tersebut dapat berupa artikel, gambar, video, *podcast*, atau bentuk konten lainnya yang dapat menarik perhatian *audiens*. *Content sharing* melibatkan distribusi konten tersebut melalui berbagai

saluran, seperti situs web, media sosial, email, atau *platform* lainnya untuk menjangkau target *audiens* dan meningkatkan visibilitas merek. *Connecting* melibatkan interaksi dengan *audiens* melalui berbagai saluran, seperti komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. Selain itu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. *Community building* melibatkan pembangunan komunitas *online* yang terdiri dari *audiens* yang tertarik dengan merek atau produk. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan *audiens* dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek (Mileva & Fauzi, 2018). Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bisa menuju satu titik yakni mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen juga semakin memperhatikan opini atau *review* dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. *E-wom* (*electronic word-of-mouth*) atau "perbincangan elektronik dari mulut ke mulut" adalah salah satu bentuk informasi atau *review* yang beredar di media sosial dan *platform online*. *E-wom* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam tentang produk atau layanan sebelum membelinya, dan memungkinkan para pengguna untuk memberikan *feedback* atau ulasan tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, yang dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dalam strategi pemasaran, *e-wom* dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang disampaikan

oleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) bahwa dari berbagai penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa *e-wom* dapat mempengaruhi minat beli (Aynie et al., 2021). Dengan memanfaatkan *e-wom* yang positif, pelaku bisnis dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan (Hariono, 2019). *Content marketing* juga dapat membantu dalam proses ini dengan menunjukkan fitur dan keunggulan produk atau layanan serta memberikan informasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang saat ini sedang *booming* dan banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi *platform* yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dengan jumlah pengguna 109,9 juta pengguna (Annur, 2023). Tidak mengherankan jika kemudian banyak pengguna TikTok memanfaatkan popularitas *platform* ini untuk mempromosikan produk mereka. TikTok adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah dibagikan di berbagai *platform* media sosial.

Dalam hal pemasaran, TikTok dapat menjadi *platform* yang sangat potensial untuk mempromosikan merek atau produk. Hal ini karena TikTok menawarkan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk menghasilkan konten kreatif dengan cara yang sangat mudah dan cepat. Selain itu, TikTok memiliki basis pengguna yang besar, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Untuk memanfaatkan potensi pemasaran di TikTok, pelaku bisnis dapat membuat konten

yang menarik dan kreatif yang menunjukkan keunggulan dan keunikan produk mereka. Konten-konten tersebut dapat disesuaikan dengan target *audiens* yang ingin dijangkau (Saputra, 2021).

Fenomena *boomingnya* TikTok merupakan fenomena *e-commerce* yang menarik perhatian untuk diteliti. Berkembang pesatnya *platform* media sosial, *content marketing*, *e-wom*, dan keputusan pembelian, mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terkait hubungan tersebut. Perkembangan teknologi dan pesatnya *platform* media sosial telah membawa dampak besar pada dunia bisnis dan pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis perlu mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan keuntungan. Dalam konteks ini, *content marketing* dan *e-wom* memegang peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya *content marketing*, pelaku bisnis dapat menciptakan konten-konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen potensial. Sedangkan dengan adanya *e-wom* positif, pelaku bisnis dapat memanfaatkan ulasan atau testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa mereka untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang hubungan antara perkembangan teknologi, *platform* media sosial, *content marketing*, *e-wom*, dan keputusan pembelian sangat penting dilakukan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi kepada pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran secara tepat guna meningkatkan daya saing dan keuntungan mereka di

pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial TikTok yang meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* dan *e-wom* (Narottama & Moniaga, 2022). Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok.**

1.2. Perumusan Masalah

Fenomena *boomingnya* TikTok merupakan fenomena *e-commerce* yang menarik perhatian untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas memanfaatkan potensi pemasaran di TikTok, pelaku bisnis dapat membuat konten yang menarik dan kreatif yang menunjukkan keunggulan dan keunikan produk mereka. Konten-konten tersebut dapat disesuaikan dengan target *audiens* yang ingin dijangkau (Saputra, 2021). Berkembang pesatnya *platform* media sosial, *content marketing*, *e-wom*, dan keputusan pembelian, maka perumusan masalah yang dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah *content creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada media sosial TikTok?
- b. Apakah *content sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada media sosial TikTok?
- c. Apakah *connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada media sosial TikTok?

- d. Apakah *community building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada media sosial TikTok?
- e. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada media sosial TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dan memverifikasi teori yang sudah ada. Konfirmasi dan verifikasi dilakukan dengan melakukan analisa mendalam terkait pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen amatan dan menguji hipotesa dari teori yang sudah ada tersebut. Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok.
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok.
- e. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok, dan
- f. Mengetahui apakah *content marketing* dan *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *content marketing*, *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* dan *e-wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian tentang media sosial TikTok, terutama dalam hal memahami bagaimana perilaku konsumen di *platform* media sosial TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *content marketing*, *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* dan *e-wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok. Hasil penelitian dapat membantu pelaku bisnis untuk memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran di *platform* ini. Dengan memahami bagaimana *content marketing*, *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* dan *e-wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pemasaran dan alokasi sumber daya. Dengan membuktikan bahwa *content marketing*, *content creation*, *content sharing*, *connection*., *community building* dan *e-wom* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, penelitian ini dapat memperkuat posisi TikTok sebagai *platform* pemasaran yang potensial bagi pelaku bisnis. Hal ini dapat membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis di *platform* ini.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menerangkan beberapa hal seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua perlu dituliskan untuk lebih dapat menerangkan beberapa hal penting seperti dasar teori yang bertugas untuk mendukung penelitian, kerangka pikir serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga memiliki fungsi untuk memberikan pembahasan berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan. Hal-hal yang dibicarakan antara lain jenis dan sumber data, populasi, subjek dan objek penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran variabel, defenisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan bab yang membahas analisis data serta pengujian hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang menerangkan beberapa hal seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

