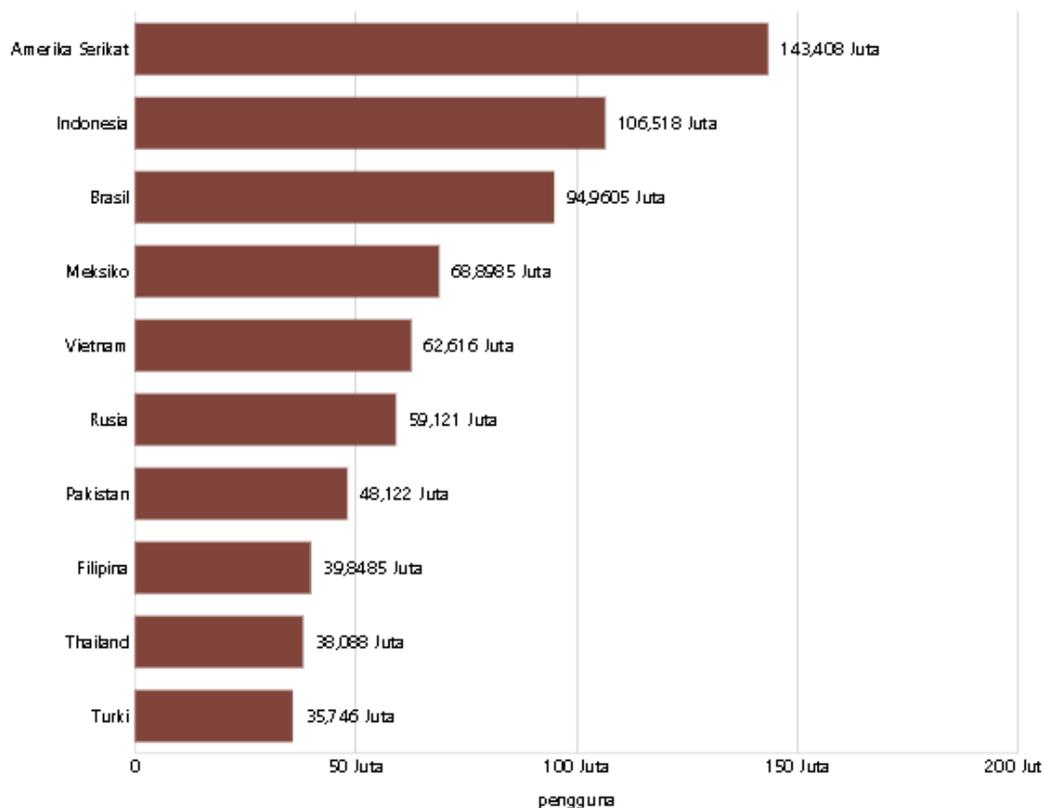


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam masa digital yang semakin maju, promosi melalui jejaring sosial menjadi salah satu rencana utama bagi banyak *brand*, termasuk dalam industri *fashion*. Menurut Prehanto dkk., (2021) perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku pembeli. TikTok, sebagai platform media sosial yang semakin populer, menawarkan peluang besar bagi merek untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi dengan konsumen potensial. Perkembangan kemajuan teknologi pada saat ini banyak memberikan dampak yang positif bagi kehidupan manusia (Purwaamijaya dkk., 2022). Di antara berbagai strategi pemasaran yang digunakan di TikTok, *content marketing* telah menjadi fokus utama bagi banyak merek. *Content Marketing* memungkinkan merek untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada *audiens* mereka, dengan harapan dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *customer engagement*. Menurut Purwaamijaya dkk., (2022) *Digital marketing* berkaitan erat dengan paradigma baru yang berkembang bersama kemajuan teknologi, yakni perubahan kegiatan pemasaran dari cara tradisional menjadi pemasaran melalui ponsel pintar. Dalam konteks ini, menjelajahi perkembangan media sosial tidak hanya memberikan gambaran revolusi teknologi, tetapi juga menggambarkan perubahan sosial dan budaya yang terus berkembang. Media sosial merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang termasuk dalam kategori yang relatif baru (Saputra & Fadhilah, 2022). Mengacu pada data informasi yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Maret 2024, seperti pada gambar di bawah ini mengenai diagram yang dimaksud.

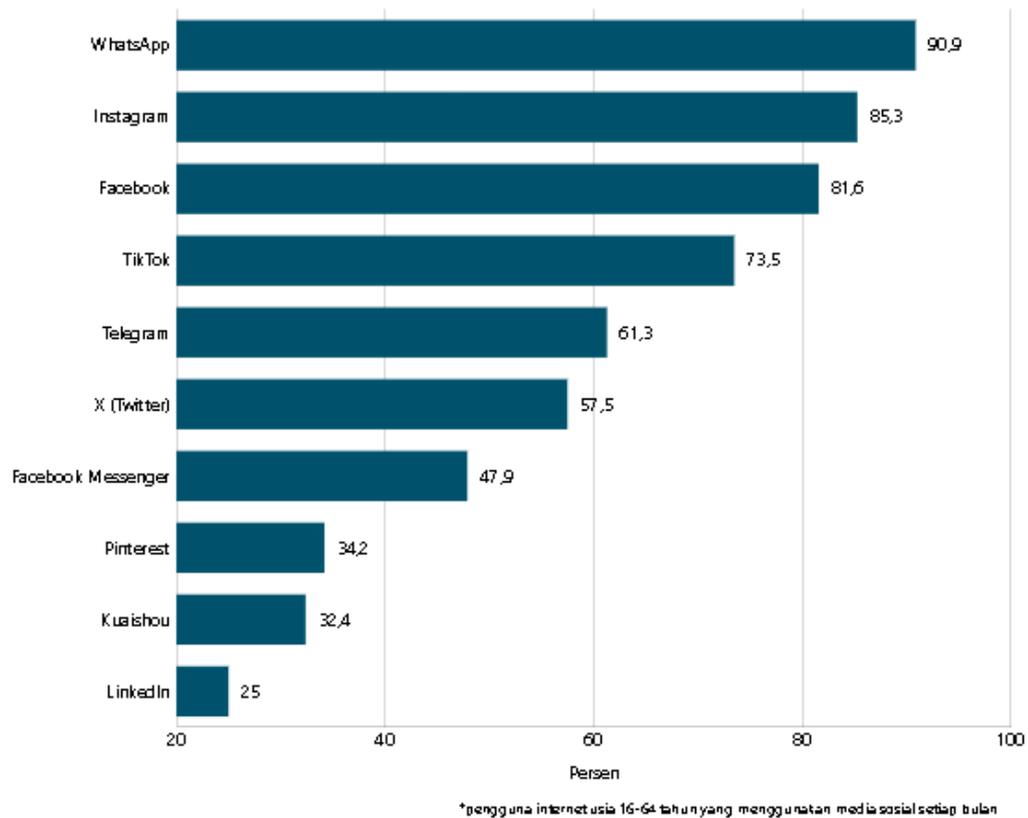


Gambar 1.1 Pengguna Aktif Jejaring Sosial Di Seluruh Dunia (Oktober 2023)
(Sumber: katadata.co.id)

Indonesia menduduki posisi kedua dalam jumlah pengguna aktif jejaring sosial di seluruh dunia pada Maret 2024, dengan angka mencapai 106.518 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi pengguna jejaring sosial yang sangat besar, hanya berada di bawah Amerika Serikat yang memiliki 143.408 juta pengguna. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dan paling dinamis untuk jejaring sosial di dunia. Pengguna aktif yang besar memberikan peluang luas bagi pengembangan teknologi, pemasaran digital, dan juga pertumbuhan ekonomi digital di negara ini. Ini mencerminkan dampak signifikan media sosial dalam pengalaman online global. Media sosial juga memainkan peran kunci dalam membentuk perubahan sosial dan budaya yang terus berkembang, mencerminkan dinamika masyarakat modern. Sebagai contoh perkembangan baru dalam teknologi informasi, media sosial terus berkembang, menunjukkan relevansinya yang terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari dan memperkaya cara kita berinteraksi di era yang terus berubah ini. Di masa kini,

jejaring sosial sering menjadi perhatian utama para pebisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen.

Jejaring sosial menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengusaha dan pelanggan.. Melalui platform-platform ini, pelaku usaha dapat mengumpulkan umpan balik secara langsung, menjawab pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan, serta memberikan pelayanan pelanggan yang lebih responsif dan personal. Sebagai tambahan, jejaring sosial memberi peluang bagi pelaku bisnis untuk membentuk komunitas yang setia dengan membagikan konten yang informatif, mendidik, dan menghibur. Oleh karena itu, para pelaku bisnis tidak hanya sekadar memasarkan produk atau layanan mereka, tetapi juga menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Pendekatan ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan data dan analitik yang tersedia di media sosial untuk lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif dan efisien. Masyarakat Indonesia telah memahami bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sumber nilai (Purwaamijaya & Prasetyo, 2022). Menurut data *We Are Social* 2024, TikTok adalah salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, menduduki peringkat keempat dengan 73.5%.



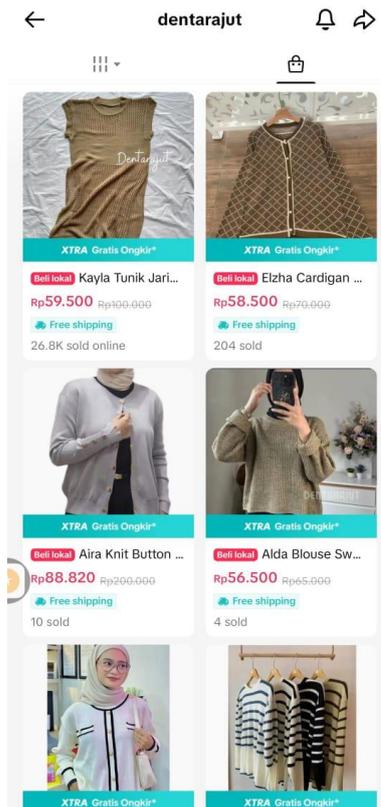
Gambar 1.2 Media Sosial Terpopuler di Indonesia (Maret 2024)
(Sumber: katadata.co.id)

TikTok telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu media sosial utama di Indonesia dengan persentase penggunaan 73,5%. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada format konten yang inovatif, tetapi juga pada kemampuan platform untuk terus beradaptasi dan berevolusi sesuai dengan kebutuhan pengguna. TikTok Shop muncul sebagai pesaing baru yang dengan cepat mengumpulkan pangsa pasar yang signifikan. Ini juga menunjukkan tren *social commerce* yang berkembang, di mana platform media sosial mulai memainkan peran penting dalam pengalaman berbelanja online. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk budaya digital di Indonesia saat ini. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar konsumen mereka. Menurut Fadhilah & Saputra Ginanjar Galih (2021) meskipun pengguna TikTok dapat mengunggah video, menambah teman, dan berkomunikasi, tujuan utama platform ini adalah untuk menjadi tempat hiburan yang menyenangkan bagi penggunanya melalui video-video pendek. Inilah yang menjadikannya sangat populer saat ini. Di Indonesia, kepopuleran TikTok juga sangat tinggi, dengan

negara ini menempati peringkat kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. TikTok kini menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan masyarakat. Sebagai media sosial, TikTok menawarkan berbagai jenis konten, termasuk lagu, tarian, kreativitas, bernyanyi, dan banyak lagi. Oleh karena itu, karena banyaknya pengguna yang aktif di aplikasi ini, terbuka peluang dan kesempatan besar untuk menggunakan TikTok sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). TikTok baru-baru ini memperkenalkan fitur terbaru bernama TikTokShop, yang merupakan inovasi terbaru dalam pengembangan aplikasi TikTok (Murhadi & Reski, 2022).

Menurut (Annur C.M, 2023) dari katadata.databooks alasan TikTokShop di Indonesia mengalami popularitas karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, terdapat promo dan *voucher* menarik, iklan produk muncul di *For Your Page*, penambahan tautan produk dalam video. Tiktokshop menunjukkan keberhasilan penerapan pemasaran digital melalui berbagai studi yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun TikTok awalnya hanya berfungsi sebagai platform hiburan, seiring waktu banyak pebisnis mulai memanfaatkannya untuk pemasaran digital. Hal ini telah mendorong pengembangan fitur-fitur baru di TikTok yang mendukung pelaku bisnis dan konsumen dalam mencari serta memasarkan produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, pelaku bisnis diharapkan dapat memperluas penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan baik (Afiah dkk., 2022).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil subjek penelitian yaitu Dentarajut, sebagai industri kreatif yang bergerak dibidang fashion.

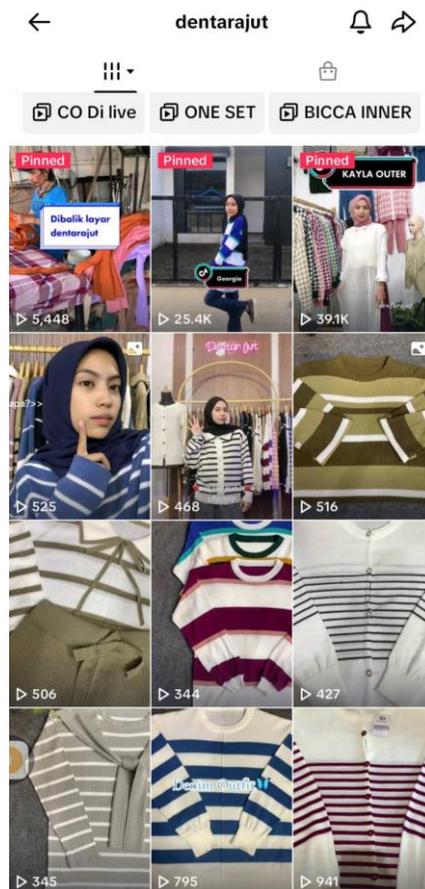


Gambar 1.3 Penjualan Produk Dentarajut
(Sumber:Tiktok *Dentarajut*)

Pada Gambar 1.4 terdapat salah satu produk yang penjualannya lebih banyak, yaitu "Kayla Outer" dengan penjualan 26.800 pcs, sedangkan produk lainnya mengalami penjualan yang lebih sedikit hanya terjual 204 pcs, 10 pcs, 4 pcs, 65 pcs, dll. Pada hasil data penjualan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penjualan yang memiliki kesenjangan signifikan. Meskipun Dentarajut telah melakukan pembuatan konten pemasaran yang sama untuk seluruh produk, hanya produk tersebut yang mengalami penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor spesifik yang menyebabkan "Kayla Outer" lebih sukses di pasaran dibandingkan produk lainnya. Mungkin saja desain, harga, atau bahkan strategi *content marketing* khusus untuk produk ini lebih efektif dalam menjangkau target konsumen.

Content marketing dapat didistribusikan melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*. Konten yang dikembangkan dan disebarluaskan harus relevan dengan merek, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk mengenal merek yang dipromosikan (Hollebeek & Macky, 2019).

Content marketing dirancang khusus untuk berinteraksi, berkorelasi, dan memberikan impresi kepada pengguna, guna memberikan informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan (Sanawiri Brillyanes, 2018).



Gambar 1.4 Content Marketing Dentarajut
(Sumber:Tiktok Content Marketing Dentarajut)

Pada gambar 1.3 diatas menampilkan tampilan akun media sosial Denta Rajut yang fokus pada penjualan produk pakaian rajut. Akun dentarajut memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan berbagai produk *fashion*. Pada gambar, terlihat berbagai konten video yang menampilkan produk-produk yang ditawarkan, disertai dengan jumlah tayangan yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap masing-masing konten. Pada konten “Kayla Outer” mendapatkan 39.100 tayangan, sedangkan tayangan pada konten produk lainnya hanya mendapatkan ratusan tayangan bahkan tidak mencapai 1000 tayangan. Hal ini dapat menjadi penyebab adanya kesenjangan penjualan yang signifikan. Kesenjangan ini dapat mengakibatkan produk yang tidak

terjual banyak mengalami penumpukan di gudang. Maka dari itu diperlukan tindakan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan meningkatkan *purchase intention*. *Purchase intention*, atau niat beli, sering dianggap sebagai indikator kuat dari keputusan pembelian actual hal ini dikatakan karena ketika konsumen memiliki niat beli (*purchase intention*) yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Trisena Edriasa & Sijabat 2022). Maka dari itu diperlukan strategi yang dapat meningkatkan *purchase intention* sehingga dapat meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan *purchase intention* adalah *content marketing* dan *customer engagement*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arniti dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Selain itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wahdiniwaty dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *Customer engagement*, yang mencakup interaksi, keterlibatan emosional, dan partisipasi konsumen dengan merek juga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Kombinasi *content marketing* yang efektif dan *customer engagement* yang tinggi dapat secara sinergis meningkatkan niat beli konsumen, menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kaya (Lestari K.I & Harto B, 2024). *Content marketing* dan *customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Konten yang informatif dan menarik, dikombinasikan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi, dapat secara signifikan meningkatkan niat beli. Kombinasi *content marketing* dan *customer engagement* dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli dan penjualan.

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memilih judul penelitian ini sebagai 'Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Customer Engagement* Pada Pengikut TikTok @DentaraJut'. Judul ini dipilih dengan mempertimbangkan pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran konten dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya melalui keterlibatan pelanggan di platform TikTok.

Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @Dentarajut, yang merupakan salah satu merek *fashion* yang aktif memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer engagement*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di era kontemporer. Judul ini mencerminkan tujuan utama penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel secara detail dan komprehensif, dengan harapan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademik dan praktik bisnis dalam bidang pemasaran digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika pemasaran digital di era kontemporer, terutama pada platform yang berkembang pesat seperti TikTok. Dengan fokus pada hubungan antara *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase intention*, penelitian ini berusaha mengisi celah dalam literatur yang ada dan memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada di media sosial untuk mencapai hasil yang lebih baik keterlibatan pelanggan dan peningkatan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer engagement* pada pengikut TikTok @Dentarajut. Penelitian ini terbilang unik karena menggabungkan analisis *content marketing*, *customer engagement*, *purchase intention* khusus pada platform TikTok, yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* dan menyelidiki dampaknya terhadap *purchase intention*, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform media sosial seperti TikTok.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer engagement*?
2. Apakah *customer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli (*purchase intention*)?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh langsung terhadap niat beli (*purchase intention*)?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *content marketing* terhadap niat beli (*purchase intention*) melalui mediasi *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang diidentifikasi dari permasalahan yang telah dibahas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dampak langsung *content marketing* terhadap *customer engagement*.
2. Mengetahui dampak langsung *customer engagement* terhadap *purchase intention*.
3. Mengetahui dampak langsung *content marketing* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui dampak *content marketing* terhadap *purchase intention*, melalui mediasi *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teori maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap Ilmu Bisnis Digital:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai penggunaan *content marketing* di platform media sosial, khususnya TikTok, dalam meningkatkan *purchase intention* dan *customer engagement*. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi untuk memahami lebih dalam mengenai strategi *digital marketing* yang efektif.

2. Penggunaan Teknologi dengan Bijak:

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan teknologi dengan bijak dalam konteks pemasaran digital. Dengan memahami

bagaimana *content marketing* mempengaruhi perilaku konsumen, peneliti dan praktisi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan efisien.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam situasi nyata. Pengalaman langsung dalam menganalisis data dan mengevaluasi efektivitas *content marketing* dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan peneliti yang lebih bertanggung jawab dan efisien.

2. Bagi Pelaku Usaha

Pengumpulan data yang sistematis dilakukan untuk mendapatkan data representatif dari pengikut TikTok @Dentarajut guna memahami perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Data tersebut dianalisis menggunakan metode statistik yang valid, seperti analisis PLS-SEM untuk mengevaluasi dampak *content marketing* terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. Kerangka teori yang kuat tentang *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase intention* digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis yang mendalam. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang dapat diandalkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai *content marketing* di berbagai platform media sosial lainnya. Hasil penelitian dapat memicu inovasi baru dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam menciptakan konten yang lebih kreatif dan interaktif.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi memiliki struktur organisasi yang dimulai dengan Bab I, yaitu Pendahuluan, dan diakhiri dengan Bab V, yaitu Simpulan. Berikut adalah rincian lengkapnya:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara garis besar terkait permasalahan pada penelitian yang diantaranya yaitu latar belakang dari permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang diantaranya mencakup konsep atau teori yang menjadi dasar dalam penelitian yang dilakukan, tinjauan pustaka yang mencakup penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan terkait jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan yang relevan dengan masalah penelitian serta analisis terhadap penelitian tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta terdapat saran yang ditulis untuk pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berguna sebagai sumber informasi tambahan bagi pembaca. Daftar pustaka dapat menunjukkan keaslian dan keakuratan karya tulis yang bersangkutan. Daftar pustaka berisi sumber-sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis. Isinya terdiri dari judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi lain yang dianggap penting.