

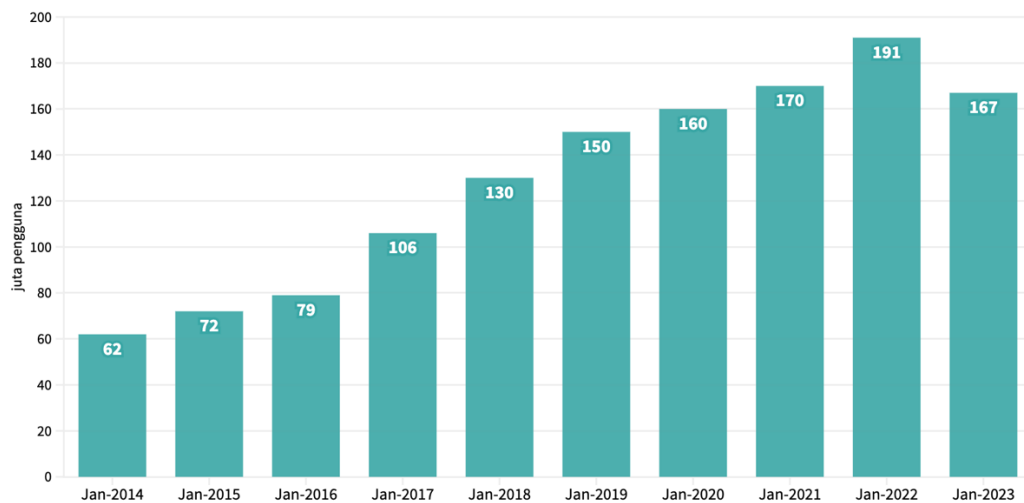
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat dan mendorong proses digitalisasi di berbagai bidang kehidupan manusia (Purwaamijaya, 2021). Salah satunya terjadi pergeseran teknik pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih secara digital. Pemanfaatan pemasaran secara digital dapat dilakukan melalui *website*, blog, *e-mail* hingga berbagai jaringan media sosial. Pertumbuhan pengguna aktif media sosial yang meningkat secara signifikan kini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi untuk melakukan penjualan produk.

**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014 - 2023)**



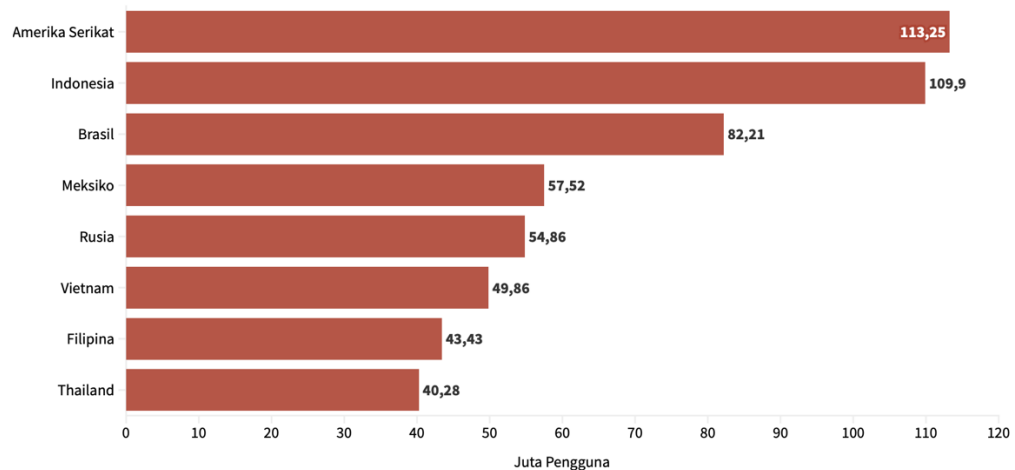
**Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

(Sumber: We Are Social, 2023)

Berdasarkan laporan yang dikutip dari We Are Social dalam (Widi, 2023) pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta hingga bulan Januari 2023. Media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat, adapun platform media sosial yang ramai digunakan masyarakat Indonesia saat ini yaitu TikTok berada pada urutan ke-4 pengguna terbanyak setelah Whatsapp, Instagram dan Facebook (We Are Social, 2023). TikTok merupakan

media sosial yang berfungsi sebagai platform untuk mengunggah video singkat kini semakin diminati banyak orang, karena tampilan dan fitur-fitur menarik yang diberikan.

### Negara dengan Pengguna Aplikasi TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2023



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia**

(Sumber: We Are Social, 2023)

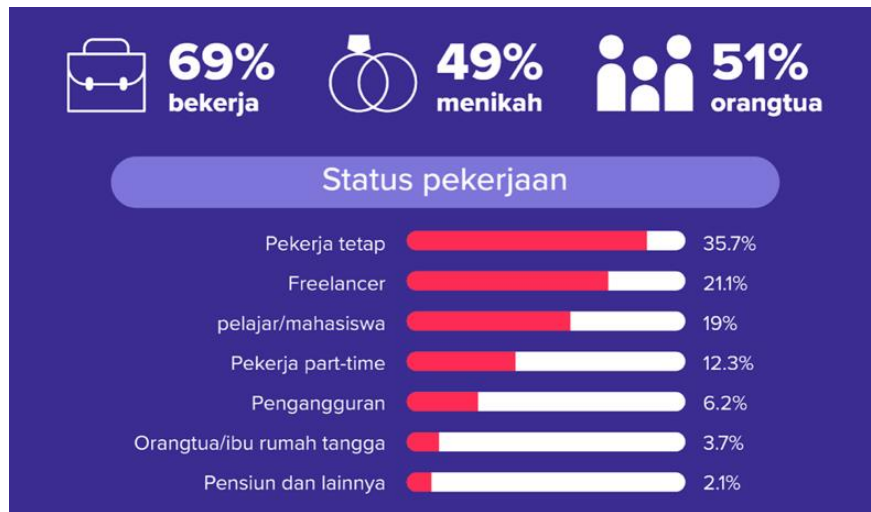
Berdasarkan laporan yang dikutip dari We Are Social dalam (Annur, 2023) Indonesia berada pada urutan kedua di dunia setelah Amerika Serikat sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok sebanyak 109,9 juta pada Januari 2023, mengalami peningkatan sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya dengan menghabiskan waktu rata-rata sebanyak 23,1 jam per bulan. Pada tahun 2016 hingga 2019 saat media sosial TikTok pertama kali digunakan, pengguna aplikasi TikTok hanya menggunakannya sebagai hiburan semata ketika mereka merasa penat. Namun, saat pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2020, TikTok mengembangkan aplikasinya menjadi lebih baik dan mulai menarik minat bisnis. Banyak iklan muncul dan *online shop* mulai mempromosikan produk mereka melalui konten TikTok (Oktavia, 2021).

*TikTok Shop* merupakan fitur *social commerce* yang membagikan perpaduan antara hiburan dan bisnis berbelanja yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance melalui aplikasi TikTok yang sudah dapat digunakan sejak bulan April 2021 lalu (shop.tiktok.com, 2022). Dengan hadirnya *TikTok Shop*, pelaku bisnis mampu mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis dengan cara

mendistribusikan video pendek seperti *content marketing* pada akun TikTok mereka (Rizal, 2021). Dilihat dari perkembangan pangsa pasar TikTok, pengguna menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan konten dan meningkatkan kreativitas mereka dalam membuat video pendek sesuai dengan tren produk penjualannya (Susilowati, 2018). Konten yang dipublikasikan harus memiliki kualitas menarik dengan pemilihan gambar yang tepat, informasi yang jelas, pemilihan musik sesuai dengan tren saat ini, dan ciri khas dalam merancang konten pemasaran agar menarik bagi pengguna. Seorang pebisnis harus dapat mempromosikan produk secara andal untuk mempertahankan pelanggan tetap berbelanja di tokonya dan menarik pelanggan baru. Mempromosikan produk melalui media sosial TikTok dapat dilakukan dengan cara bermacam-macam, mulai dari memberikan informasi terkait garansi produk, subsidi atau gratis ongkir, harga promo, sistem pembayaran yang disediakan, hingga relevansi produk dengan kebutuhan konsumen yang dikemas melalui konten yang menarik guna dapat memikat sasaran audiens melihat *content marketing* yang diberikan (Ulfa, 2022).

*Electronic word of mouth* dianggap efektif dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *review* yang tersebar luas di media online. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui media *online* dengan melibatkan para pengguna atau konsumen yang memberikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. TikTok salah satu media sosial yang menjadi platform untuk berbagi pengalaman atau mereview produk/jasa melalui konten yang dibuat oleh pengguna. Semakin banyak komentar positif konsumen terhadap pengalaman, keunggulan, atau kepuasan produk yang digunakan, maka semakin baik performa penjualan produk karena komentar tersebut dapat disebarluaskan di media *online* (Rusli & Mulyandi, 2019).

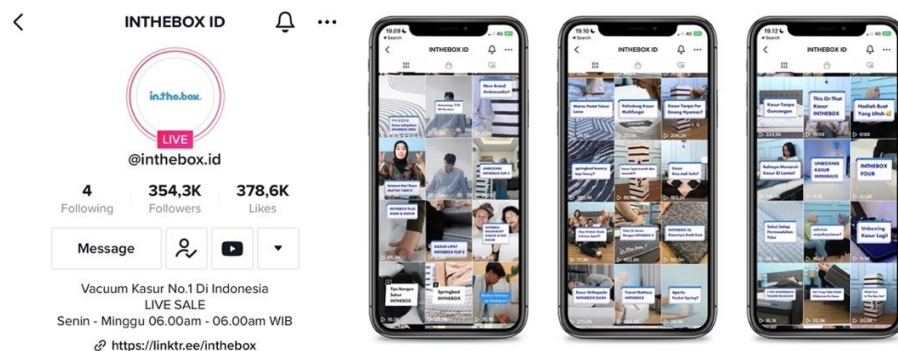
## Demografi Pengguna TikTok Indonesia



**Gambar 1.3 Demografi Status Pekerjaan Pengguna Aplikasi TikTok**

(Sumber: Ginee, 2021)

Berdasarkan data yang di kutip melalui *website* Ginee (2021) pengguna TikTok di Indonesia tahun 2021 ditemukan bahwa sekitar 69% pengguna TikTok adalah bekerja, dimana 49% dari mereka sudah menikah, dan sekitar 51% merupakan orang tua. Keadaan tersebut kemudian dimanfaatkan oleh *brand* INTHEBOX sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok. INTHEBOX adalah merek kasur yang menyediakan perlengkapan tidur dengan material premium dan semua pilihan produk menggunakan material berkualitas (inthebox.net, 2023).



**Gambar 1.4 Profile Akun TikTok @inthebox.id**

INTHEBOX telah melakukan *content marketing* pada platform TikTok sejak tahun 2021 hingga saat ini telah berhasil memperoleh pengikut sebanyak 354,3 ribu. Salah satu strategi *content marketing* yang dilakukan oleh INTHEBOX melalui TikTok dengan mendistribusikan konten berupa klaim gratis ongkos kirim,

Raden Mochamad Chandra, 2023

*Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth TikTok Terhadap Purchase Decision di Social Commerce TikTok Shop @inthebox.id*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

subsidi ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan *free* kasur lipat (*bed to go*) yang mengakibatkan banyak *audience* tertarik untuk membeli produk. Namun setelah membeli produk, terdapat beberapa konsumen yang merasa kecewa terhadap pelayanan INTHEBOX karena merasa tidak sesuai dan memberikan ulasan negatif melalui *TikTok Shop* seperti berikut:



**Gambar 1.5 Ulasan Produk Melalui TikTok Shop**

(Sumber: *TikTok Shop* INTHEBOX, 2023)

*“Tidak direkomendasikan untuk pengiriman jarak jauh, sudah seminggu bekas lipatan masih ada lekukan sangat tidak nyaman digunakan, Bagi yang mendapatkan kasur lipat, saran saya saat ekspedisi mengantar sebaiknya di video. Kasur lipat free saya hilang, entah kesalahannya dimana. Komplain pun percuma. Kecewa”*

*“Untuk kualitas bagus bagus banget tapi sayang pengiriman ke tempat saya (kabupaten kecil) tidak sampai di alamat tujuan, jadi harus ambil ke kantor cabang dan menyebrang laut lagi. Bisa diantar tapi harus tambah biaya dua ratus ribu rupiah. Saran saja, jangan terima orderan kalau memang tidak bisa diantar ke tujuan. Admin baik”*

Beragam ulasan yang diberikan oleh setiap orang tentu mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen mengalami perubahan dengan menuntut suatu produk atau jasa agar dapat sesuai dengan kebutuhan, daya tarik dan daya beli yang mereka inginkan. Perilaku konsumen yang semakin selektif dan sudah mengetahui cara untuk membeli suatu produk secara *online* dengan memilih toko terpercaya. Perubahan selera konsumen yang disebabkan oleh globalisasi membuat suatu bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Maesaroh, 2020).

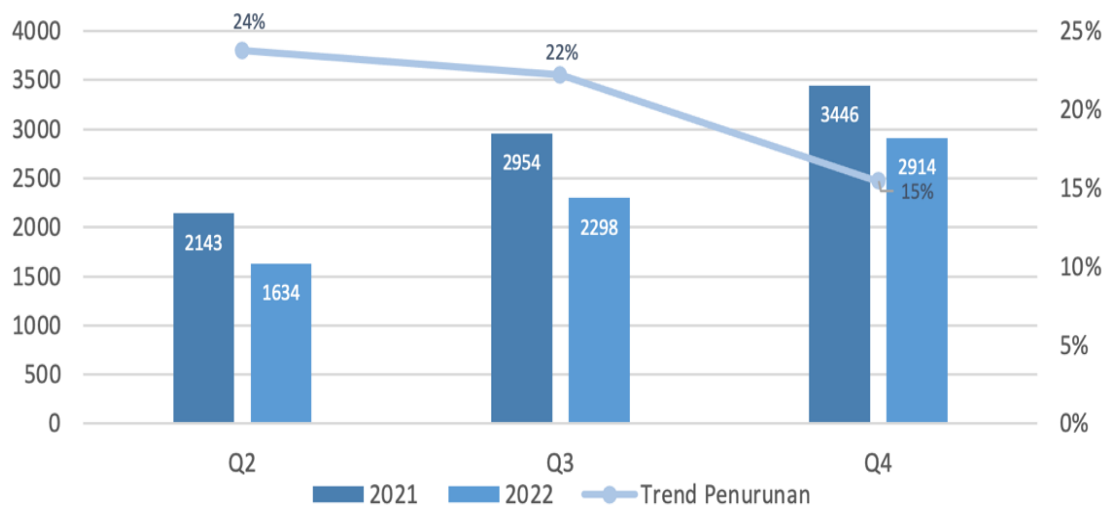
Raden Mochamad Chandra, 2023

*Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth TikTok Terhadap Purchase Decision di Social Commerce TikTok Shop @inthebox.id*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adanya ketidaksesuaian dalam promosi penawaran produk yang diberikan oleh perusahaan melalui *content marketing* dengan kenyataan yang didapatkan beberapa konsumen saat membeli membeli produk, serta adanya ulasan negatif konsumen memberikan dampak terhadap perusahaan. Salah satunya yakni terdapat penurunan penjualan di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id* melalui observasi awal peneliti, terlampir data penjualan produk sebagai berikut:

#### **Jumlah Penjualan Produk INTHEBOX Melalui TikTok Shop (2021 – 2022)**



**Gambar 1.6 Grafik Penjualan Produk INTHEBOX**

(Sumber: Pihak INTHEBOX yang diolah peneliti, 2023)

Dari data yang diberikan pihak INTHEBOX, penjualan produk di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id* mengalami penurunan selama satu tahun terakhir. Pada kuartal kedua (Q2) penjualan produk melalui *social commerce TikTok Shop* mengalami penurunan sebesar 24% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2021, pada kuartal ketiga (Q3) penjualan produk melalui *social commerce TikTok Shop* mengalami penurunan sebesar 22% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 dan pada kuartal keempat (Q4) penjualan produk melalui *social commerce TikTok Shop* mengalami penurunan sebesar 15% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang dan temuan peneliti dari hasil observasi awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth TikTok Terhadap Purchase Decision di Social Commerce TikTok Shop @inthebox.id”** untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *content marketing* dan *electronic word of mouth*

terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat memilih merek atau barang yang akan mereka gunakan.

### **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* TikTok terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @ inthebox.id*?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* TikTok terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @ inthebox.id*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @ inthebox.id*
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* TikTok terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @ inthebox.id*
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @ inthebox.id*

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dalam manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendefinisikan data mengenai manfaat *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat memberikan kontribusi berupa gambaran jelas yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital di Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan

Indonesia dan khalayak luas, khususnya yang berkaitan pada variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth TikTok* Terhadap *Purchase Decision* di *Social Commerce TikTok Shop @inthebox.id*" bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti:

1. Bagi Penulis, kegiatan penelitian ini dapat dijadikan pengalaman dan dapat menambah pendalaman teori yang didapat dengan perbandingan antara konsep dan realitas yang ada.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan INTHEBOX berupa gambaran pemahaman akan pentingnya strategi *content marketing* yang berkualitas bagi target pasar dalam menentukan *purchase decision* konsumen.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan yang bermanfaat pada keilmuan manajemen pemasaran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan penelitian berikutnya.

#### **1.5. Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika penyusunan skripsi berfungsi sebagai panduan penyusunan supaya penulisan skripsi ini lebih terarah, hingga skripsi ini terbagi kedalam beberapa BAB. Adapun struktur organisasi dari skripsi ini diantaranya:

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

##### **BAB II Kajian Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan *content marketing*, *electronic word of mouth*, *purchase decision*, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III Metode Penelitian**



Pada bab ini berisi tentang lokasi dan subjek penelitian, metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, variabel penelitian dan teknis analisis data.

#### **BAB V Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis temuan penelitian, serta implikasi dan rekomendasi bagi para pembaca dan pengguna hasil penelitian.