

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana setiap perusahaan saling bersaing untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan pasar (Patty & Kairupan, 2022). Banyak perusahaan maupun pebisnis mulai beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran modern yang berbasis teknologi digital, karena dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau konsumen lebih luas (Darmawan et al., 2022). Saat ini internet bukan merupakan hal baru bagi setiap individu sebagian besar orang tidak bisa terlepas dari internet. Menurut *We Are Social* (2023) menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibandingkan dengan tahun lalu pada Januari 2022 yaitu sebanyak 205 juta pengguna internet. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di setiap tahunnya sehingga mempermudah masyarakat untuk mengakses segala informasi melalui media sosial.

Menurut (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018) Media sosial menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kehidupan masyarakat, dengan adanya media sosial masyarakat dapat berinteraksi dengan mudah serta dapat memperluas jejaring sosial tanpa batasan ruang dan waktu.

Di era globalisasi ini, banyak trend yang berubah, mulai dari hal kecil hingga besar, kini media sosial menjadi *trend* dan pilihan yang tepat dalam dunia pemasaran (Chamdani, 2019). Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga banyak di gunakan oleh masyarakat yaitu media sosial tiktok. Berdasarkan data *We Are Social* bawa pengguna media sosial tiktok pada januari 2023 yaitu sebanyak 109,90 juta pengguna. Sedangkan (Agustin & Nuryana, 2022) mengungkapkan pada tahun sebelumnya pada Januari 2022 Jumlah pengguna tiktok di Indonesia memiliki 92,07 juta pengguna Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka pengguna media sosial tiktok dari tahun ketahun akan semakin meningkat.

Menurut (Oktavia, 2021) Saat ini media sosial tiktok tidak hanya untuk media hiburan saja tetapi kini telah memberikan dampak positif terutama bagi para pelaku bisnis mulai dari pebisnis kecil hingga besar, hal ini di buktikan dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten video tiktok. *Content* memiliki peran penting bagi pemasar yang menggunakan pemasaran digital sebagai alat pemasaran (Effendy et al., 2021).

Menurut (Sri Mulyani, 2022) sejak tahun 2018 media sosial tiktok digunakan sebagai sarana periklanan, dan memeberikan informasi yang tidak membutuhkan biaya besar, tidak membutuhkan banyak tenaga, dapat dilakukan dengan waktu singkat, dan memberikan informasi tentang sesuatu. Melalui film, gambar, dan lagu yang diposting, aplikasi ini memfasilitasi informasi yang dapat disampaikan dan mendapatkan rangsangan kepada mereka yang melihat, meniru,

atau menyebarkannya. Maka dengan hadirnya media sosial tiktok dapat bermanfaat untuk pebisnis, salah satunya yaitu dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial tiktok untuk memasarkan produknya adalah *Mixue*. *Mixue* merupakan perusahaan yang menjual *ice cream & tea* yang telah membuka cabang di Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka banyak gerai di berbagai wilayah salah satunya di bekasi. *Mixue* menggunakan media sosial tiktok sebagai media pemasaran produknya dengan membuat *content* tutorial pembuatan Minuman di dalam video *content*nya. Berikut *content marketing* dari akun tiktok *mixue* :

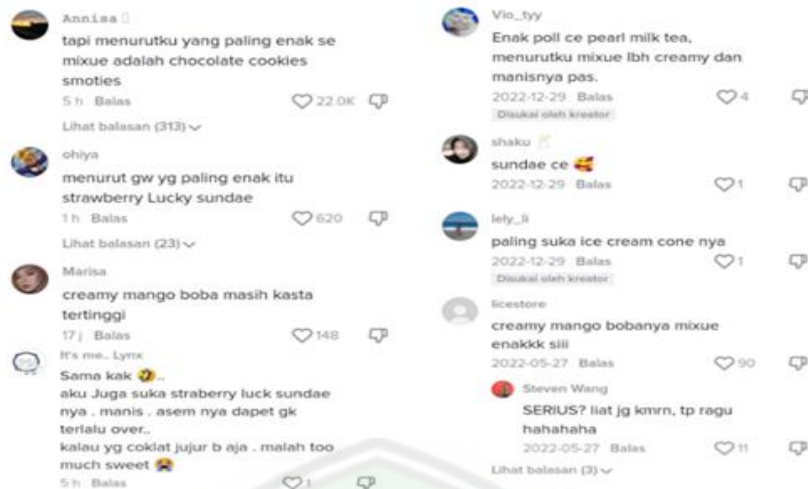


Gambar 1. 1 Content Marketing
(Sumber : Tiktok)

Pada gambar 1.1 merupakan *content marketing mixue* dengan membuat *Content* tutorial proses pembuatan produk yang di jualnya. Dengan *content* video ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan (Darmawan et al., 2022).

Content marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, berbagi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens yang berbeda, sehingga mereka dapat melakukannya dan tersampaikan dengan jelas di benak konsumen (Prasetya & Sugiharti, 2021). Menurut (Muzakkii & Hidayat, 2021) kegiatan pemasaran menggunakan *Content marketing* memicu tindakan konsumen dimana pemasaran menggunakan *Content marketing* ini meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Pasuruan et al., 2022) *content marketing* di media sosial *tiktok* berpengaruh terhadap minat beli sehingga dapat diketahui semakin informatif *content* nya maka semakin besar pula kemungkinan seseorang akan membeli karena dengan *content* tersebut akan membantu mereka dalam mengambil keputusan.

Selain *content marketing* yang mempengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian pada konsumen *Mixue* di bekasi adalah *Electronic Word Of Mouth*, kini E-Wom dapat terjadi di media sosial *tiktok* melalui kolom komentar. Berikut komentar dan ulasan positif dari para konsumen *Mixue*:



Gambar 1. 2 Komentar Positif Konsumen Mixue
(Sumber : Tiktok)

Berdasarkan pada gambar 1.2 merupakan komentar atau ulasan positif dari konsumen. Menurut (Aynie et al., 2021) bahwa komentar atau pendapat mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk berfungsi sebagai informasi bagi konsumen. Ketertarikan untuk membeli muncul ketika pengguna internet membaca komentar yang positif dari pengalaman konsumen. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *Electronic Word Of Mouth* adalah kepedulian terhadap pelanggan lain, yang berarti bahwa konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan sehingga memiliki kepedulian terhadap orang lain dan berbagi pengalaman tersebut, sehingga orang lain dapat mempertimbangkannya sebelum mengambil keputusan pembelian (Sadr & Madiawati, 2023).

Adapun contoh komentar atau ulasan negatif yang berisikan keluhan atau keritik yang diberikan konsumen melalui kolom komentar akun tiktok mixue sebagai berikut :

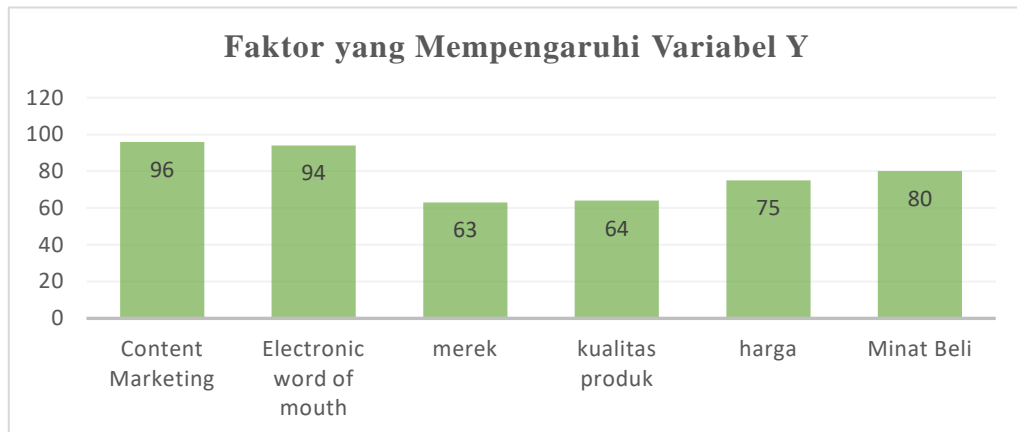


Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Mixue
(Sumber: Tiktok)

Gambar di atas merupakan keluhan tentang pengalaman buruk konsumen yang diulas pada kolom komentar akun tiktok mixue. Hal ini bisa saja mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian. Sehingga komentar atau ulasan yang negatif dapat merugikan pihak penjual. Saat ini Sebagian besar konsumen cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut kemulut, orang yang mendapatkan rekomendasi berdasarkan dari mulut ke mulut biasanya lebih percaya bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Agatha et al., 2019) bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan, Kuantitas Informasi yang tersedia untuk konsumen dalam bentuk ulasan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Maka terbukti ditemukan bahwa *Content marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh minat beli yang dominan pada konsumen, karena dengan adanya rasa ingin memiliki maka kebutuhannya sudah terpenuhi. Menurut (Sari, 2020) keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen Ketika mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu konsumen dapat mempertimbangkannya dengan melihat *Content marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Pada tahap ini mengidentifikasi permasalahan yang muncul dilakukan dengan cara melakukan pra-survey pada konsumen mixue dibekasi. *Pra-survey* tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner *Pra-Survey* Mengenai Keputusan Pembelian Produk Mixue

Sumber : Diolah peneliti (2023)

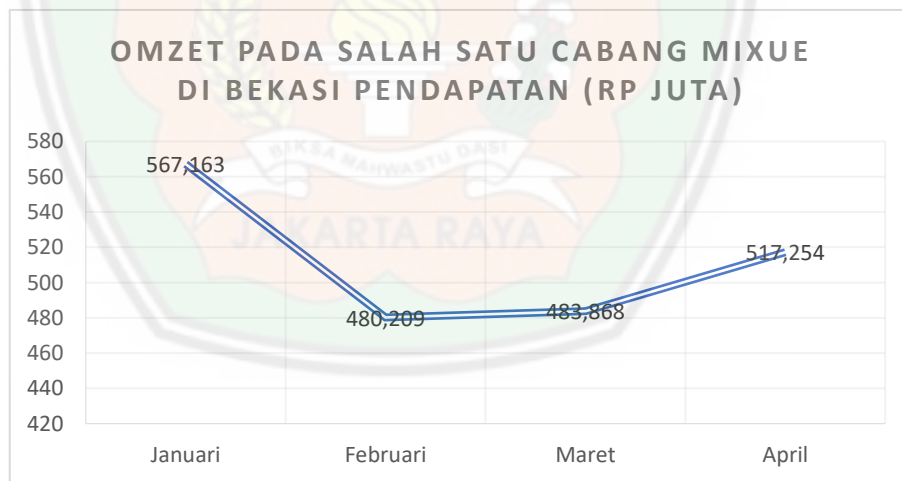
Pada gambar diatas merupakan hasil *pra-survey* sementara yang dilakukan peneliti pada tanggal 1-2 April 2023 kepada 20 orang konsumen mixue di bekasi, Dari data tersebut menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki hasil tertinggi di posisi pertama memiliki nilai 96, Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian tertinggi diposisi kedua yaitu *Electronic word of mouth* dengan nilai 94. Maka menunjukkan fenomena Sebagian besar konsumen mixue dibekasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti sebelumnya dalam penelitian (Rahman, 2019) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya semakin buruk *content marketing*, konsumen akan menurunkan

keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Sudarsono et al., 2020) Menyatakan bahwa *content marketing* secara langsung maupun tidak langsung belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pada penelitian (Saputra, 2021) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena besarnya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Adapun wawancara kepada salah satu cabang mixue yang ada di Bekasi yaitu wawancara langsung kepada owner mixue babelan sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Data Omzet salah satu cabang Mixue yang ada di Bekasi

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada gambar 1.5 merupakan Data Omzet salah satu cabang Mixue yang ada di Bekasi bahwa omzet pada salah satu cabang mixue mengalami penurunan pada bulan februari dan maret namun dengan banyaknya video *content marketing* yang

bertebaran dimedia sosial salah satunya pada media sosial tiktok menyebabkan adanya kenaikan dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan dan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi kasus pada Konsumen Mixue di Bekasi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa identifikasi masalah pada konsumen mixue di bekasi yaitu:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli ?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah Minat Beli terbukti memediasi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah Minat Beli terbukti memediasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian pada konsumen mixue di Bekasi untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli?
2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli?
3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bahwa Minat Beli terbukti memediasi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
7. Bahwa Minat Beli terbukti memediasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi pemasar mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mendukung bahan penelitian selanjutnya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca. Hasil penelitian ini sekiranya dapat membantu para pengusaha dalam mengambil keputusan strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang, atau menjadi bahan wacana penelitian dan dapat menjadi implementasi ilmu penulis sendiri dalam perkuliahan.
2. Bagi pebisnis atau perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi suatu pertimbangan mereka dalam mengoperasikan digital marketing khususnya pada *content marketing* di media sosial *tiktok*.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini fokus pada Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen mixue di Bekasi yang pernah melakukan pembelian.

1.6 Sistematika Penulis

Penulisan penelitian ini memiliki kerangka penelitian yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu dengan memperhatikan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, lalu menemukan permasalahan, menetapkan tujuan, kemudian memberikan batasan pada permasalahan, selanjutnya meniskus manfaat penelitian serta sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian teori yang akan menjadi acuan dari penelitian ini selanjutnya, menuliskan penelitian terdahulu, kerangka hipotesis dan juga dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menunjukkan berbagai data yang telah diolah selanjutnya, melakukan pembahasan atas pengolahan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan berupa saran bagi beberapa pihak.