

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di era 4.0 sangat pesat, secara bertahap mempengaruhi bahkan menggantikan media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, TV dan media lainnya, karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyebaran yang luas, dan volume penyebaran peserta yang besar, salah satunya adalah video pendek. Pesatnya perkembangan teknologi membuat popularitas video pendek melambung tinggi, sehingga memungkinkan video pendek tersebut menjadi model bisnis seperti periklanan internet, pemasaran media sosial, dan pemasaran video. Penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial, telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling umum.. Menurut McGraw Hill Dictionary, Media sosial adalah alat yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual.



Gambar 1. 1 Diagram Penggunaan Sosial Media di Indonesia Periode Januari 2014-2022

Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia memiliki jumlah pemakai yang aktif media sosial pada Januari 2022 sebanyak 191 juta. Melihat tren pertumbuhannya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan sangat terlihat jelas dalam 2 tahun terakhir, dimana kondisi masih dalam pandemic Covid-19, yang mengharuskan orang-orang untuk membatasi kegiatannya diluar rumah, sehingga sosial media dianggap sebagai salah satu alat yang baik untuk dipakai dalam mempromosikan dan mengembangkan produk secara cepat terutama di situasi pandemi seperti sekarang ini. Salah satu media sosial yang menggunakan metode video pendek yang sedang diminati penggunaannya saat ini ialah TikTok..

Aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi yang populer di Indonesia. Penyebab TikTok bisa menjadi populer saat ini adalah karena TikTok merupakan platform yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunaannya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi platform hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna. Fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, kemudian dapat dengan mudah juga menyebarkan video pengguna lainnya. Selain itu, Tiktok juga memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan rupiah bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak like pada videonya, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua pegiat bisnis offline beralih ke pemanfaatan *content marketing* dimana memanfaatkan media sosial yang saat ini banyak penggunaannya yaitu aplikasi TikTok.

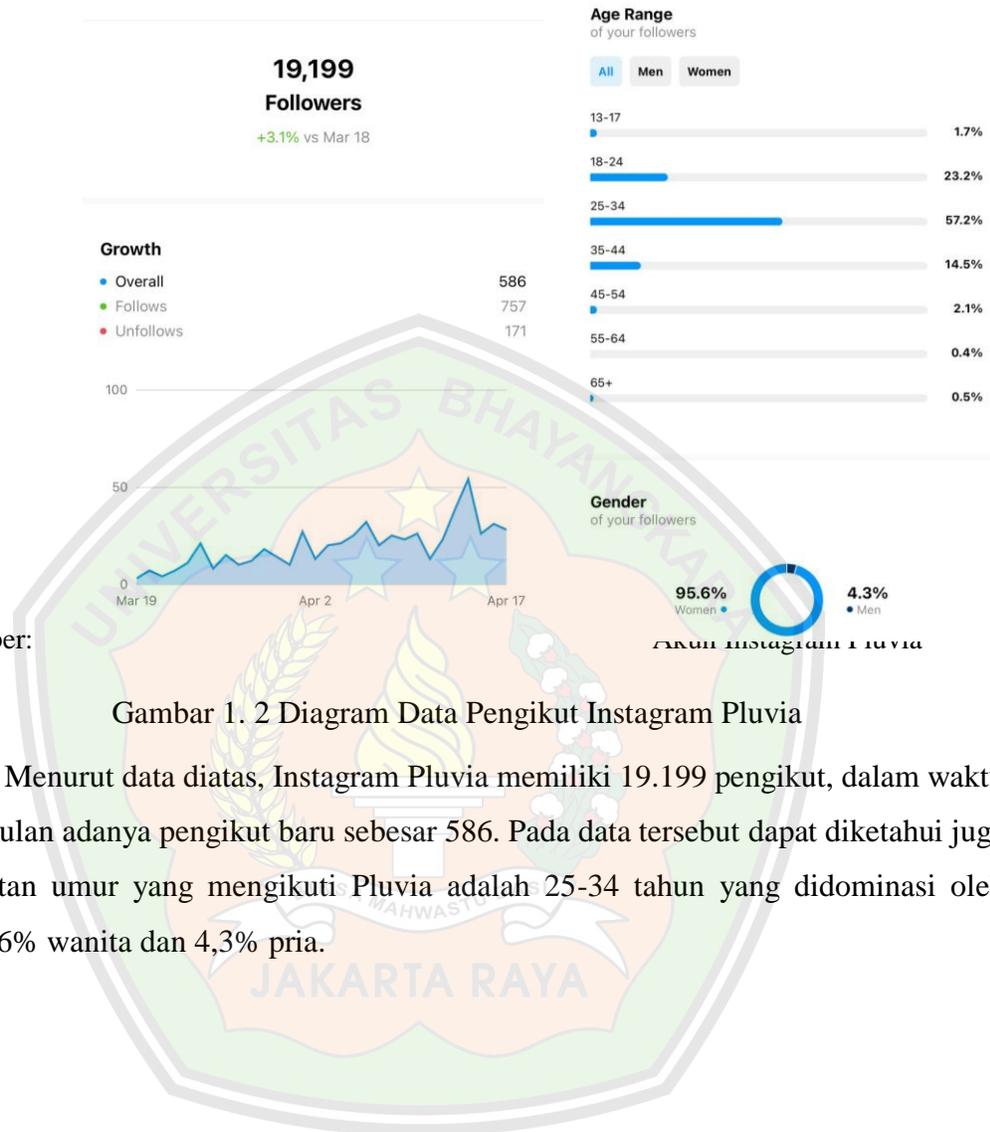
Media sosial TikTok dapat menjadi wadah untuk menunjukkan kreativitas para pengguna dalam mengedit video dan berbagi informasi tentang hal-hal yang menarik dan bermanfaat. Informasi dapat melalui video dan backsound yang sudah tersedia di TikTok, namun, tidak hanya membuat video pendek, di TikTok dapat juga melakukan siaran langsung atau sering dinamakan dengan istilah *live streaming*. Pada prinsipnya *live streaming* adalah sebuah teknik transfer data dimana diolah sehingga mengalir sebagai sebuah aliran yang berkesinambungan

secara *real time*, dengan demikian, *live streaming* memungkinkan seseorang untuk menyiarkan suatu peristiwa di internet saat itu terjadi. Selain itu, streaming langsung memungkinkan seseorang untuk mengonsumsi audio dan video, langsung dari internet tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu di handphone atau diperangkat pengguna. Sehingga, *content marketing* memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan bisa tertarik untuk melihat atau membelinya.

Semakin maraknya persaingan bisnis yang terjadi seperti sekarang ini dalam dunia *digital marketing*, banyak produk yang ditawarkan salah satunya produk sepatu dengan label adalah produk sepatu Pluvia. Produk sepatu ini jika ingin diterima oleh konsumen, tentu saja dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, *content marketing* yang menarik dan harga yang dapat diterima konsumen, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.. Cara memasarkannya dengan mengunggah atau memposting video produk serta melakukan *live streaming* dengan menunjukkan keunggulan setiap produknya kepada konsumen. Saat ini juga TikTok menambahkan fitur keranjang atau Tiktok Shop. Keranjang kuning ini dapat ditemukan pada saat live streaming dan konten video pendek. Tujuannya untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen serta membujuk konsumen pengguna Tiktok agar mau membeli produk tersebut.

Merk Pluvia berasal dari bahasa latin yang dalam bahasan Indonesia yaitu “Hujan”, nama tersebut diambil karena terinspirasi dari tempat produksinya yaitu di Bogor Jawa Barat yang sering disebut dengan kota hujan. Pluvia merupakan produsen sepatu yang sangat populer di Bogor, toko ini hanya menjual produk di market online seperti di Shopee, Tokopedia, Instagram dan yang terbaru di TikTok. Pemasaran Pluvia melalui sosial media pertama kali dilakukan di Instagram pada tahun 2020, hingga sekarang memiliki 19.199 pengikut. Akun sosial media terbaru Pluvia yaitu Tiktok, pembuatan akun TikTok Pluvia pada bulan Januari tahun 2022, bermula dari 0 pengikut di TikTok hingga saat ini sudah memiliki pengikut

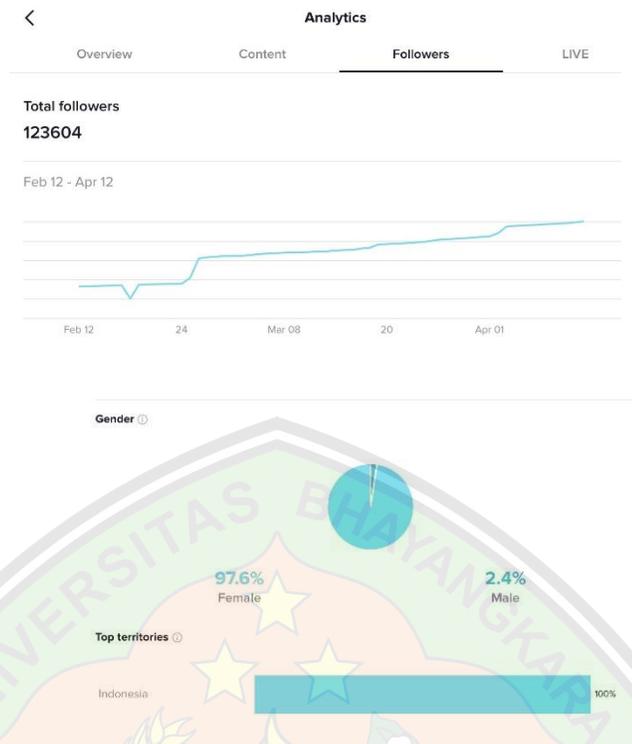
mencapai 123.604 pengikut, dalam kurun waktu 4 bulan, jauh melampaui pengikut di Instagram.



Sumber:

Gambar 1. 2 Diagram Data Pengikut Instagram Pluvia

Menurut data diatas, Instagram Pluvia memiliki 19.199 pengikut, dalam waktu sebulan adanya pengikut baru sebesar 586. Pada data tersebut dapat diketahui juga rentan umur yang mengikuti Pluvia adalah 25-34 tahun yang didominasi oleh 95,6% wanita dan 4,3% pria.



Sumber: TikTok Pluvia

Gambar 1. 3 Diagram Data Alitik Persentase Pengikut TikTok Pluvia

Pada data diatas diketahui bahwa pengikut di Pluvia didominasi oleh Wanita sebesar 97,6% dan Pria sebesar 2,4%. Dalam jangka waktu beberapa bulan ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Pluvia didominasi oleh wanita karena pluvial hanya menjual produk sandal wanita. Selain kualitas produk yang sangat baik mulai dari bahan yang digunakan membuat pemakainya nyaman untuk beraktivitas dan juga banyak macam model variasi sepatu yang terkini. Toko ini juga menawarkan harga yang sangat ekonomis dan sangat terjangkau bagi kalangan remaja dan mahasiswa, sehingga meningkatkan jumlah pengikut dan penjualannya di TikTok.

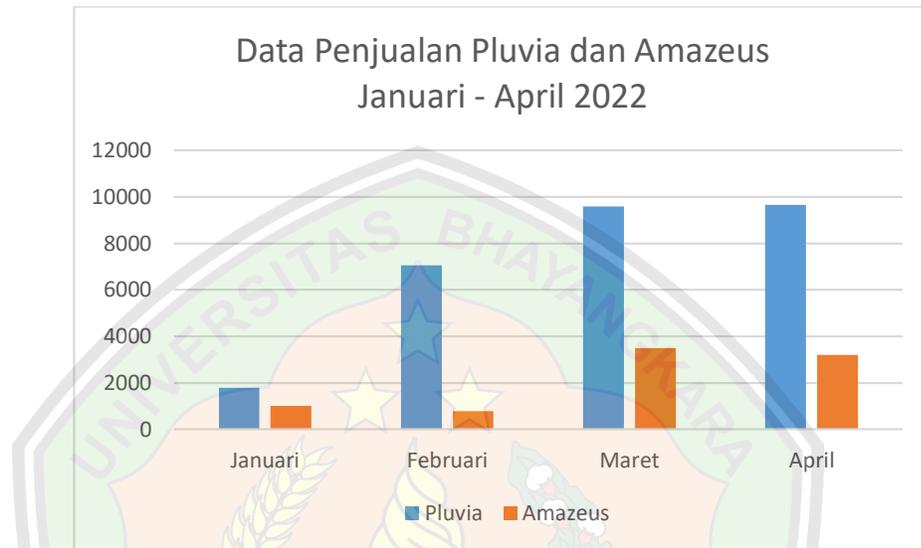
Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Selain kualitas *content marketing*, tinjauan tentang harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan mengarah ke tingkat permintaan produk yang berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga,

semakin rendah permintaan terhadap produk, demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Harga yang dirasa cocok bagi konsumen akan menumbuhkan minat beli seseorang akan produk. Selain itu, kepercayaan juga sangat penting untuk membangun rasa minat beli seseorang, karena ketika seseorang melakukan belanja secara online hal yang paling penting adalah *trust* (kepercayaan) terhadap penjual, karena dalam jual beli secara online pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual.

Kepercayaan adalah keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan tentang suatu objek, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan baik atau positif terhadap objek tersebut. Menurut Sunarto (2009:153) dalam jurnal (Ayaumi & Komariah, 2021), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, maupun manfaatnya yang dapat menunjukkan persepsi konsumen. Jika dalam membangun kepercayaan terjalin dengan baik, maka bisnis akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Reputasi biasanya didasarkan pada kepercayaan konsumen, yang dibentuk oleh faktor jaminan produk, kualitas layanan, dan efektivitas sistem yang disediakan (Suranto, 2011). Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang dalam membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari rasa kepercayaan akan produk, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya.

Menurut penelitian Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsi (2021) menunjukkan bahwa variabel Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Naufal Muzakki dan Rahmat Hidayat, (2021) bahwa content marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian Sefrina Sinaga (2018) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian Angga Aptaguna dan Endang Pitaloka (2016) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian Bianca

Wangsahardja (2019) menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Sedangkan menurut penelitian Septris Yonaldi, Fingki Maria Defita dan Liza Zulbahri (2019) bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli.



Sumber: Tiktok Pluvia dan Amazeus

Gambar 1. 4 Diagram Data Penjualan Pluvia dan Amazeus

Menurut grafik diatas, data penjualan Pluvia mengalami kenaikan selama Pluvia melakukan pemasaran di Tiktok dari bulan Januari sampai April 2022, penjualannya sudah mencapai 10.000 pasang, hanya dalam waktu 4 bulan, jauh diatas penjualan pesaingnya merek Amazeus yang mengalami naik dan turun, namun jumlahnya dibawah Pluvia, bahkan masih dibawah 5.000 pasang, atau tidak sampai separuh dari penjualan Pluvia, padahal Amazeus sudah ada di TikTok lebih dulu, yaitu pada tahun 2021. Berdasarkan fenomena inilah yang melatar belakangi penulis untuk melaksanakan penelitian lebih dalam dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, HARGA DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Akun Tiktok Pluvia)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk pada akun TikTok Pluvia?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk pada akun TikTok Pluvia?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap minat beli produk pada akun TikTok Pluvia?
4. Apakah terdapat pengaruh *content marketing*, harga dan *trust* terhadap minat beli produk pada akun TikTok Pluvia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk akun TikTok Pluvia
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk akun TikTok Pluvia
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat beli produk akun Tiktok Pluvia
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, harga dan *trust* terhadap minat beli Akun TikTok Pluvia

1.4 Manfaat Penelitian

tujuan penelitian diatas yaitu memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

1. Penulis, untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan Antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan dilapangan.
2. Peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1. Perusahaan, sebagai bahan evaluasi pemilik usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.
2. Kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah wawasan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori pengendalian internal, yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan informasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, metode pengambilan sample, dan teknik analisis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

