

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital saat ini, berbagai industri mulai beralih dari sistem pemasaran konvensional ke arah pemasaran digital. Secara umum, pemasaran konvensional dan digital dapat dibedakan dilihat dari media penyampaiannya. Media pemasaran konvensional dalam praktiknya biasa menggunakan media-media seperti poster, banner, iklan di koran, majalah, radio ataupun televisi. Sedangkan, pemasaran digital menggunakan teknologi digital yang biasanya memerlukan internet untuk pemasarannya seperti email dan media sosial.

Media sosial merupakan perkembangan dari adanya inovasi digital kreatif yang berasal dari jejaring internet. Media sosial ini mempertemukan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok melalui dunia maya atau interaksi yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Pemanfaatan berbagai channel dan fitur pada media sosial dapat menjadi tolak ukur pemasaran yang efektif dalam memberikan data *insight* yang akurat, sehingga para pelaku usaha dapat dengan mudah mengidentifikasi tren terkini serta memantau aktivitas pelanggan maupun calon pelanggan untuk menciptakan *campaign* demi mendorong promosi produk secara tersistem.

Maraknya media sosial seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* maupun *Line* merupakan sebuah teknologi yang sangat disukai oleh seluruh kalangan, baik itu anak kecil, remaja, dewasa bahkan orang tua (MUDZAKIR, 2022). Media sosial saat ini digunakan dengan kebutuhan yang beragam karena dapat menembus dimensi pengguna dan waktu secara cepat dan mudah. Dengan cakupan yang sangat luas dan biaya (*cost*) yang rendah, media

sosial merupakan alat yang tepat serta sangat kuat (*powerful*) untuk menghubungkan antara konsumen dan bisnis dalam skala regional, nasional dan bahkan internasional.

Saat ini berbagai hal bisa dilakukan secara *online* dalam waktu yang singkat. Hal itu bisa dirasakan mulai dari menggunakan transportasi umum, pengiriman, pembayaran hingga pemensanan dan pembelian barang dapat dilakukan secara *online*. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat berguna bagi penggunanya. Salah satunya adalah membangun bisnis secara instan, tanpa perlu memakan waktu lama untuk memperkenalkan *brand* bisnis baru kepada calon pelanggan.

Pasar digital menurut (Coviello et al., 2001) dalam (Zaenuri & Widyastuti, 2021) merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut (Natasia Pakpahan et al., 2022) Penjualan berbasis *e-commerce* harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebelum, selama dan setelah penjualan. Ini membutuhkan pengetahuan yang tepat tentang preferensi pelanggan. Perusahaan harus dapat menangkap peluang tersebut dengan mencari tahu perilaku konsumen dalam mengembangkan *e-marketing*. *E-marketing* digunakan sebagai upaya untuk mengadaptasi dan mengembangkan pemasaran strategi dengan melibatkan teknologi. *E-marketing* melibatkan semua hal dalam sebuah website, seperti konsep, rencana proyek, adaptasi konten, pengembangan, pemeliharaan, pengukuran analitik dan iklan. *E-marketing* dapat membuat pelanggan memperoleh pengetahuan tentang preferensi pelanggan melalui sebuah situs website atau *e-commerce*.

Saat ini perkembangan pemasaran global (*global marketing*) memang cukup pesat, para pelaku usaha perlu memperhatikan strategi *campaign* pemasaran digital untuk menopang kegiatan pemasaran konvensional yang telah dimiliki. Tanpa strategi digital marketing yang baik, kegiatan bisnis akan sulit berjalan sesuai rencana dan melampaui target yang ingin dicapai. Pada dasarnya

terdapat 5 kategori yang termasuk dalam digital marketing, diantaranya : *search engine optimization* (SEO), *search engine-marketing* (SEM), *content marketing*, *social media marketing* dan *E-Marketing*. Menurut (Novianti, 2020) semakin baik digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saat ini ada banyak *platform* yang bisa digunakan untuk berjualan salah satunya melalui *platform* TikTok. Aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan marketplace yang dinamakan dengan TikTok. Laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan platform media sosial. Menurut (Eka & Fikriyah, 2023) Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah TikTok dengan presentase 45%, diikuti *WhatsApp* sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. TikTok adalah fitur *e-commerce* yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten keator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *live streaming* (campusdigital.id, 2021) dalam (Eka & Fikriyah, 2023) . Dahulu *live-streaming* hanya bisa dilakukan oleh media dan kepentingan tertentu, kini *live-streaming* dapat dilakukan siapa saja, kapan saja dan dimana saja hanya bermodal gawai dan jaringan internet saja. Berdasarkan riset dari (*Why a Live Streaming Strategy Is a Must-Have for Marketing*, n.d.) sekitar 82% audiens lebih memilih untuk menonton *live streaming* dibandingkan dengan unggahan atau post biasa dan sekitar 64% penonton akan cenderung melakukan pembelian terhadap barang yang dijual saat *live streaming*. Maka dari itu, *live streaming* dianggap mampu mengoptimalkan strategi marketing bisnis. Fitur ini memiliki keunggulan yang sama dengan pemasaran konvensional karena calon *customer* dapat melihat barang secara langsung dan jelas (*real-time*) serta mampu berinteraksi langsung dengan penjual.

Kehadiran TikTok disambut antusias oleh para penggunanya, hal ini dibuktikan pada nilai transaksi yang tumbuh dengan cepat. Berdasarkan catatan theinformation.com dalam kurun waktu satu tahun nilai belanja *e-commerce* melalui TikTok melonjak 4x lipat sepanjang tahun 2022.



Gambar 1.1 Nilai Belanja E-Commerce Melalui TikTok-2025

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di era transformasi digital adalah dengan menggunakan *content marketing*. Menurut (Fadhilah & Saputra, 2021) *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk generasi z. Sedangkan menurut hasil analisis (Huda et al., 2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UKM di media sosial. Menurut (Dwi Santy, 2018) “Proses seorang pelanggan untuk memutuskan membeli hanya berdasarkan kebutuhannya, ada yang berdasarkan iklan cetak atau digital atau penjualan langsung, ada juga yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan penawaran diskon”.

Berdasarkan fenomena, masalah dan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Marketing* Melalui *Live streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Di Kaliabang Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *live streaming* ?
2. Apakah *E-Marketing* berpengaruh terhadap *live streaming* ?
3. Apakah *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *E-Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah *Live streaming* terbukti memediasi *Content marketing* terhadap keputusan pembelian ?
7. Apakah *Live streaming* terbukti memediasi *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *live streaming* TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *live streaming* TikTok

3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi
5. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi
6. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui *live streaming* pada pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui *live streaming* pada pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi



1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan utamanya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terkait *Content Marketing* dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Live-streaming*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Content Marketing* dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Live-streaming*.

1.4.2 Manfaat Praktis :

1. Bagi Penulis

Sebagai ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *content marketing* dan *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* TikTok.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan bagi masyarakat atas ilmu dan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan di bidang pemasaran.

3. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini mampu membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui *content marketing* dan *E-Marketing*.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh *content marketing* dan *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* serta membahas kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjelaskan secara ringkas terkait hubungan antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas beberapa sub bab tentang Desain Penelitian, Tahapan Penelitian, Model Konseptual Penelitian, Operasional Variabel, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Variabel dan Indikator, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan hasil analisi data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta implementasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan