

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan *e-commerce* atau perdagangan elektronik di Indonesia menjadi salah satu contoh bagaimana sektor ekonomi ikut mengikuti perkembangan penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia (Azizah dkk., 2019). *E-commerce* di Indonesia pertama kali muncul pada awal tahun 2000-an dan kini semakin berkembang pesat, Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (idEA) memprediksi transaksi bisnis *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp700 triliun. Sedangkan, Bank Indonesia memprediksi transaksi *e-commerce* tahun 2023 ini akan tumbuh 12 persen. Berdasarkan riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 59 miliar pada 2022. Angka itu setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$ 77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 itu naik 22% dibandingkan 2021 yang masih US\$ 48 miliar (Putra, Dwitya CNBC Indonesia, 2023).

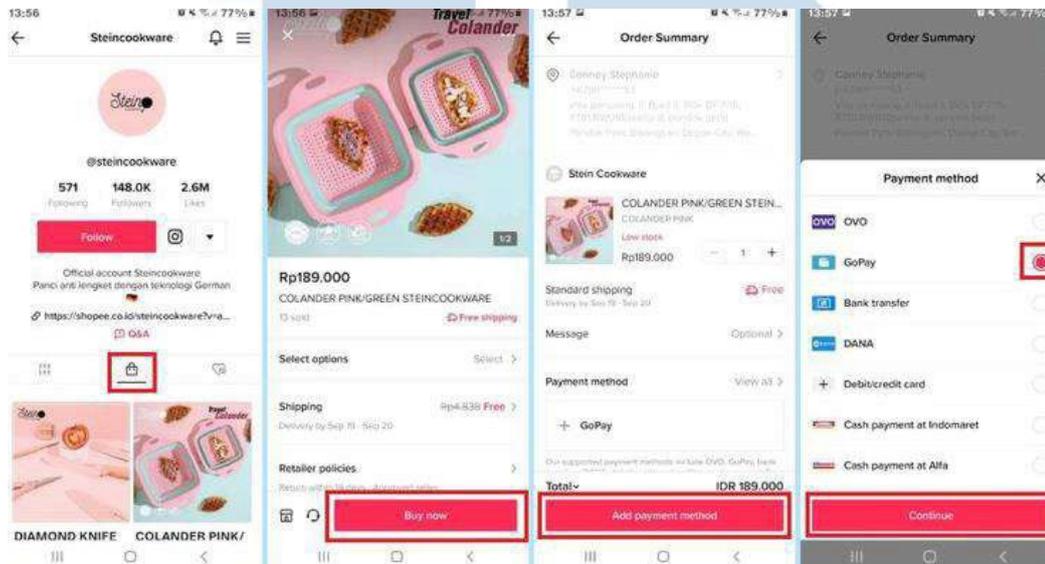
E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, karena bisa dilakukan melalui smartphone atau laptop dengan mudah. Berbagai produk bisa dibeli di *e-commerce*, seperti pakaian, makanan, elektronik, hingga kendaraan, hal ini tentu memberikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha di Indonesia. *E-commerce* juga memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. *E-commerce* mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan baru di sektor *online*. Selain itu, *e-commerce* juga mendorong munculnya bisnis kecil dan menengah (UKM) yang dapat menjual produknya secara *online* dan mengakses pasar yang lebih luas (Sukma, 2019). Perkembangan teknologi dan informasi telah memungkinkan aktivitas jual-beli yang tadinya hanya dilakukan di *e-commerce* dapat juga dilakukan di media sosial. Dengan adanya teknologi dan fitur-fitur baru pada media sosial, pengguna media sosial kini dapat dengan mudah melakukan transaksi jual-beli secara *online* (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015).

Salah satu contoh platform media sosial yang memungkinkan transaksi jual-beli adalah Tiktok. Tiktok merupakan sebuah media sosial yang diresmikan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memfasilitasi ruang bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video yang dapat dibagikan dan disaksikan oleh pengguna Tiktok lainnya (Arrofi & al., 2019). Tiktok menghadirkan konten dalam bentuk video yang menarik perhatian penonton melalui halaman *For You Page* atau biasa disebut dengan FYP. Halaman FYP sendiri merupakan halaman rekomendasi yang disediakan oleh Tiktok untuk para penggunanya yang telah disesuaikan dengan ketertarikan masing-masing pengguna, baik terhadap konten *beauty, fashion, lifestyle*, musik, atau konten hiburan dan komedi (Ramadhani & Shasrini, 2023).

Selama tiga bulan pertama tahun 2020 aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali oleh 12 juta pelanggan di Amerika Serikat dan 52,2 juta pelanggan di seluruh dunia (Weiss, 2020). Pengguna Tiktok di Indonesia sendiri didominasi oleh kalangan remaja serta dewasa muda dengan rentang usia 16-24 tahun dan total keseluruhan pengguna mencapai 30,7 juta yang membuat Indonesia berada di urutan pertama dalam pengunduhan aplikasi Tiktok terbanyak dengan persentase sebesar 11% yang kemudian disusul oleh Brazil dengan persentase sebesar 9% (Sutrisno, 2022).

Tiktok dalam upaya beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital seperti sekarang ini, meningkatkan fungsinya pada bulan April 2021 dengan menyediakan fitur belanja yang memungkinkan para pengguna untuk menjual produk secara langsung di dalam aplikasi. Tiktok juga memiliki fitur toko *online* (Tiktok Shop) yang memudahkan pengguna untuk menjual produk-produknya (Alifah, Herachwati, & Muhtadi, 2022). Tiktok Shop adalah platform *e-commerce* yang diluncurkan oleh Tiktok untuk memungkinkan para pembuat konten Tiktok untuk menjual produk mereka secara langsung kepada penggemar mereka di platform. Meskipun Tiktok Shop masih dalam tahap awal pengembangan, pada September 2021, disebutkan bahwa pendapatan Tiktok Shop telah meningkat pesat sejak peluncurannya pada pertengahan 2021. Pada bulan

Agustus 2021, Tiktok Shop telah menghasilkan lebih dari \$7 juta dalam penjualan produk (Stephanie, 2021).



Gambar 1. 1 Tampilan Tiktok Shop

Sumber: Kompas Tekno (2021)

Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) di Tiktok Shop tidak dapat diabaikan, terutama karena platform ini menawarkan banyak fitur yang memudahkan pengguna untuk membeli produk yang mereka lihat di video yang diunggah oleh pembuat konten. Terdapat kaitan erat antara *content marketing* dan pembelian impulsif di Tiktok Shop (Harahap & Amanah, 2018). *Content marketing* sendiri merupakan teknik pemasaran yang berfokus kepada pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan bermanfaat untuk para target audiens, strategi ini juga telah digunakan oleh banyak merek dan pembuat konten di Tiktok Shop untuk mempromosikan produk mereka dan mendorong penjualan produk. Ketika konten yang dibuat oleh merek atau pembuat konten di Tiktok Shop memiliki daya tarik visual dan emosi yang kuat, mereka dapat merangsang pembelian impulsif dari pengguna (Endarwati & Ekarwati, 2021). Video pendek di Tiktok Shop yang menampilkan produk dengan cara yang menarik dapat membuat pengguna merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, terutama jika

produk tersebut memiliki fitur atau manfaat yang menarik bagi mereka (Alifah, Herachwati, & Muhtadi, 2022).

Dalam Tiktok Shop, pengguna dapat melihat produk yang ditampilkan di video pembuat konten, dan dengan hanya satu kali klik, mereka dapat membeli produk tersebut tanpa meninggalkan aplikasi. Fitur pembelian ini memudahkan pembelian impulsif karena pengguna tidak perlu melakukan pengecekan harga atau riset tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Selain *content marketing*, fenomena E-WOM (*electronic word-of-mouth*) juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop. E-WOM adalah bentuk komunikasi elektronik yang melibatkan pengiriman informasi tentang produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui internet (Murhadi & Resk, 2022).

Dalam konteks TikTok Shop, E-WOM dapat terjadi ketika pengguna membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tertentu atau merekomendasikan produk tersebut kepada pengguna lain di platform. Ketika pengguna lain melihat atau mendengar tentang pengalaman positif dengan produk tersebut, mereka mungkin merasa tertarik untuk membelinya tanpa melakukan riset tambahan atau mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Aurelia, Setyabudi, & Manalu, 2021). E-WOM juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih halus (*soft selling*), seperti memberikan pengguna rasa percaya diri dalam keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Ketika pengguna melihat bahwa produk tersebut mendapatkan banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain, mereka mungkin merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka dan cenderung untuk membeli produk tersebut (Murhadi & Resk, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong banyak perubahan dalam setiap aspek kehidupan manusia, Perubahan-perubahan tersebut tentunya memunculkan banyak strategi pemasaran dari perusahaan yang ingin

bertahan (Setiawan & Savitry, 2016). Strategi pemasaran yang dibahas pada penelitian ini berfokus pada *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap pembentukan *impulsive buying* di *e-commerce* Tiktok Shop. Tiktok sebagai media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk membagikan video yang dapat dibagikan dan disaksikan oleh pengguna Tiktok lainnya (Arrofi & al., 2019). Tiktok menghadirkan konten dalam bentuk video yang menarik perhatian penonton melalui halaman *For You Page* atau biasa disebut dengan FYP. Video ini kemudian disesuaikan dengan algoritma Tiktok agar setiap *user* menerima konten di FYP mereka sesuai dengan konten yang mereka *like*, *comment*, ataupun bagikan ke *user* lain berdasarkan kategori-kategori seperti *beauty*, *lifestyle*, *comedy*, *art*, dan lain-lain (Nurhayati & Islam, 2022). Sistem kerja ini yang kemudian mendorong penggunaan strategi *content marketing* oleh perusahaan-perusahaan di Tiktok melalui fitur-fitur pendukung seperti Tiktok Shop untuk menjual produk mereka melalui konten yang dibuat sedemikian rupa (Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021).

Strategi *content marketing* ini juga dapat dikatakan berhasil jika dapat menjangkau audiens yang luas dan membuat banyak audiens berinteraksi dengan konten yang diunggah. Interaksi ini kemudian dapat dilihat dan diukur melalui fitur komentar, *share*, dan berapa banyak orang yang melihat video tersebut. Interaksi yang dimaksud berupa *review* atau ulasan dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan baik dalam bentuk komentar atau *video* penjelasan dan juga testimoni penggunaan produk. Interaksi ini merupakan salah satu aspek dari E-WOM atau *electronic word-of-mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pemikiran Panjang atau *impulsive buying* (Aurelia, Setyabudi, & Manalu, 2021). Tiktok sebagai aplikasi yang paling banyak di-*install* pada tahun 2022 dengan rata-rata pengguna aplikasinya remaja hingga dewasa, menjadikan Tiktok aplikasi yang cocok untuk sarana pemasaran produk karena memiliki audiens dengan *buying power* yang besar (Arya, Pratama, Iqbal, Siddik, & Wahid, 2022). Pada bulan April 2021 Tiktok berhasil mengembangkan fitur Tiktok Shop sebagai *e-commerce* untuk melakukan pembelian dan transaksi jual beli langsung di aplikasi Tiktok dan

mengalami peningkatan penjualan pesat dalam dua tahun terakhir (Prameswari, 2021). Penelitian ini kemudian ingin melihat apakah ada pengaruh *content marketing* dan E-WOM terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop sebagai *e-commerce* baru melalui aplikasi Tiktok yang memiliki pendekatan berbeda dengan *e-commerce* pada umumnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop?
- 2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop?
- 3) Apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Melihat ada atau tidaknya pengaruh positif dari *content marketing* terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop.
- 2) Melihat ada atau tidaknya pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop.
- 3) Melihat ada atau tidaknya pengaruh positif dari *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop.

1.5 Kegunaan Penelitian

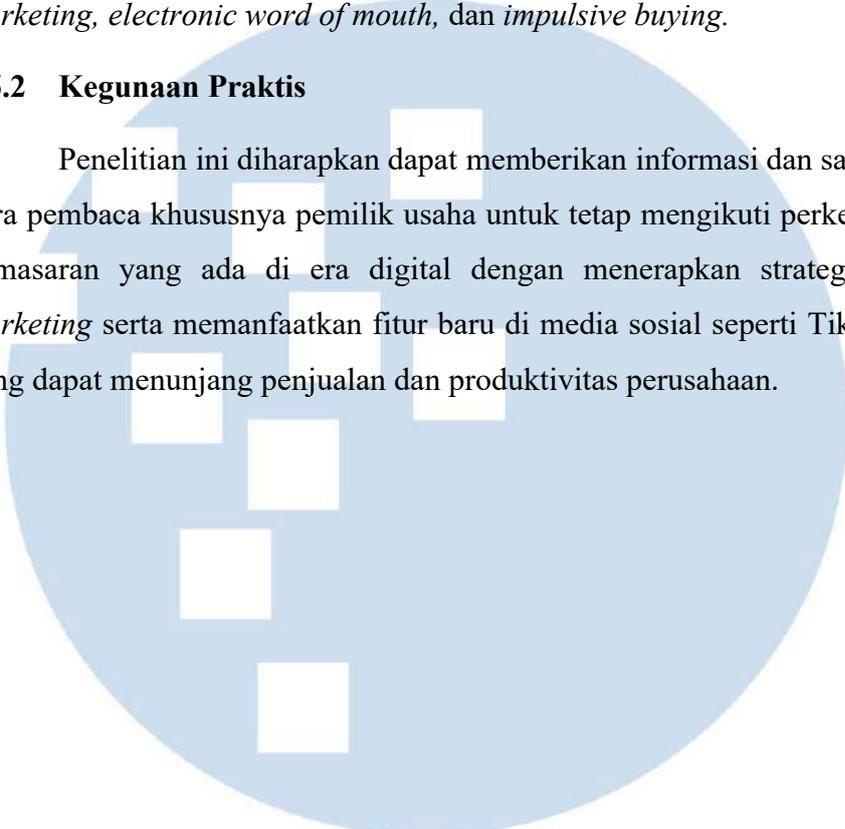
1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi, dan ilmu pengetahuan kepada para pembaca. Dapat juga memberikan kontribusi

bagi studi ilmu *marketing communication*, khususnya untuk topik *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *impulsive buying*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran untuk para pembaca khususnya pemilik usaha untuk tetap mengikuti perkembangan pemasaran yang ada di era digital dengan menerapkan strategi *content marketing* serta memanfaatkan fitur baru di media sosial seperti Tiktok Shop yang dapat menunjang penjualan dan produktivitas perusahaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA