

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet dan media sosial telah menjadi sebuah referensi utama bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses berita dan informasi (Kominfo, 2015). Media sosial dan internet yang bersifat kaya akan informasi telah menjadi referensi yang digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi atau berita dalam kehidupan sehari-hari. Internet dan media sosial menjadi pemberi jawaban atas pertanyaan akan kebutuhan masyarakat. Masyarakat Indonesia yang tidak lagi asing dengan media sosial dan internet telah memilih media sosial dan internet sebagai referensi utama dalam mencari informasi. Hampir seluruh masyarakat Indonesia telah mempercayai internet sebagai referensi utama dalam mencari informasi, termasuk informasi mengenai produk atau jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai referensi dalam mencari informasi untuk menjawab kebutuhan sehari-harinya. Salah satu informasi yang banyak dicari oleh masyarakat adalah informasi mengenai pendidikan. Dalam hal pendidikan, orang tua adalah seorang *decision maker* yang menentukan pendidikan terbaik untuk anaknya. Hal tersebut dikarenakan anak sebagai *user* belum dapat menentukan keputusan pembelian dengan sendiri. Maka, melalui internet dan media sosial, orang tua, khususnya ibu dapat mencari informasi dengan detail mengenai pendidikan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang pesat terlebih pada abad ke-21 ini menunjukkan bahwa kegiatan sehari-hari manusia sudah berfokus pada aktivitas yang berbasis teknologi (Lestari, 2018). Pada lain sisi, kenyataan tersebut memberi peluang bagi banyak perusahaan dalam memanfaatkan keberadaan internet untuk menyebarkan dan berbagi informasi mengenai perusahaan, produk, atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal tersebut mendukung kenyataan dunia pada abad ke-21 ini, bahwa banyak orang yang telah menggunakan serta memanfaatkan internet dan media sosial di dalam

kehidupan sehari-hari, tak terkecuali dalam hal pemasaran. Kehadiran pemasaran konten atau yang kerap kali disebut *content marketing* pada abad ke-21 ini telah menjadi hal yang penting di kalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut lah yang mendukung kenyataan bahwa *content marketing* menjadi sangat penting, tak terkecuali di dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan (Nabila & Winarti, 2023).

*Content Marketing* telah menjadi sebuah alat pemasaran yang telah berhasil menggeser peran seorang pemasar dari seorang promotor menjadi seorang pencerita (Kotler dkk, 2019). Dalam penggunaan *Content Marketing* sendiri, pemasar tak lagi hanya sekadar promosi, tetapi melalui konten, pemasar dapat bercerita mengenai *brand* atau perusahaan kepada publik dengan mudah. Pemasar dapat memanfaatkan penggunaan media sosial dan juga internet terutama dalam mendistribusikan konten yang telah dibuat, terlebih untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Hal tersebut mendukung kenyataan dunia pada abad ke-21, bahwa banyak orang yang telah menggunakan serta memanfaatkan internet dan media sosial di dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Sanawiri & Iqbal (2018), *Content Marketing* bukan hanya tentang sebuah konten yang sekadar di-*posting*, tetapi juga memberi fokus untuk memberikan atau menyediakan informasi-informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens. Pada umumnya, *content marketing* memiliki tugas utama dalam menciptakan atau menghasilkan berbagai jenis konten yang tentunya mengandung *key message*/pesan utama dan makna yang terkandung di dalamnya untuk menarik perhatian dan melakukan interaksi dengan konsumen. Konten-konten dengan memberikan informasi mampu membuat audiens atau konsumen merasa terbantu, terhubung, dekat, dan relevan dengan konten-konten yang telah dihasilkan dan disebarluaskan secara luas melalui internet dan media sosial. Maka, dapat diketahui bahwa setiap konten yang diciptakan tentu memiliki makna dan tujuan yang dikemas secara menarik dengan tujuan untuk dapat mempersuasi para audiens.

*Content Marketing* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan media sosial. Media sosial menjadi alat utama dalam mendistribusikan konten dalam

*content marketing* sehingga tanpa media sosial, *content marketing* tidak akan berjalan dengan baik (Azzariaputrie & Avicenna, 2023). Penggunaan *content marketing* terutama dengan media sosial dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi secara meluas karena adanya media sosial dapat menjangkau kepada seluruh audiens yang ada di dunia ini. Tak dapat dipungkiri, semakin banyak pengguna media digital atau daring dari berbagai generasi dari tahun ke tahun telah menjadikan media dan konten sebagai hal yang penting. Seperti yang diketahui bahwa kini, masyarakat luas lebih tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan media digital daripada menggunakan media tradisional.

Menurut Santoso & Riyanto (2023), media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Twitter. Media sosial tersebut telah menjadi sarana yang diyakini oleh pemasar digital, termasuk di dalam *content marketing*. Dunia telah memanfaatkan media daring untuk berkomunikasi, berbagi pemahaman ataupun informasi kepada publik hingga untuk kepentingan pemasaran. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, *content marketing* berperan sebagai jembatan dalam menghubungkan *brand*/perusahaan dengan konsumen. *Content marketing* telah membawa perubahan yang dapat memengaruhi hingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada era modern ini. Konten-konten yang dibuat di dalam *content marketing* yang dibuat dengan tujuan untuk kepentingan pemasaran adalah konten-konten yang dapat memberi informasi, menjawab pertanyaan, kebutuhan dari masyarakat, terutama yang telah memanfaatkan internet sebagai referensi utama dalam mencari informasi.

Menurut Kajander (2019), kata “konten” telah menjadi kata yang sangat familiar di kalangan pemasar digital. *Content Marketing* termasuk ke dalam pemasaran digital yang efektif dalam suatu perusahaan. Konten yang diciptakan dapat berupa konten yang menghibur yang mampu menarik perhatian atau yang penuh dengan informasi. Dalam dunia konten, *content marketing* tengah menjadi pemegang peran yang bertugas untuk menyediakan berbagai jenis konten-konten yang kemudian akan disebar atau di-*share* ke media yang dipilih. Hal tersebut

pula menjadi suatu alasan, mengapa *content marketing* harus mampu menciptakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif.

Selain itu, kehadiran *content marketing* mampu membangun suatu hubungan atau relasi baik antara *brand*/perusahaan dan konsumen dengan konten-konten pada media sosial, seperti konten interaktif yang dapat dikomentari publik. Menurut Nabila & Winarti (2023), pemasaran *digital*, termasuk *content marketing* berpotensi dalam meningkatkan *awareness*, membangun serta mempererat hubungan dengan konsumen, Konten yang dibuat dalam *content marketing* juga mampu menciptakan hubungan dan kepercayaan dengan komunikasi dua arah antara konsumen dan *brand*/perusahaan. Hal tersebut mampu menciptakan kesempatan dan memberi peluang besar bagi perusahaan dalam membangun relasi atau hubungan yang lebih dekat dengan para audiens hingga sampai ke mendorong keputusan pembeliannya. Tak sampai di situ, dalam menjalankan *content marketing*, perusahaan harus memiliki strategi dan rencana yang menarik.

*Content marketing* menjadi suatu strategi pemasaran yang mampu mengubah perilaku konsumen hingga mampu untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Kingsnorth, 2016). Atas alasan tersebut pula, perusahaan banyak memanfaatkan *content marketing* untuk meningkatkan penjualan dengan upaya mendorong keputusan pembelian konsumen. Dampak positif yang diberikan oleh *content marketing* menjadi begitu besar terhadap pemasaran. Oleh sebab itu, pada abad ke-21 ini, tak hanya perusahaan yang sudah memanfaatkan *content marketing* guna kepentingan pemasarannya, tetapi konsumen juga memanfaatkan media sosial dan internet dalam mencari informasi akan kebutuhannya hingga untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kajander (2019), adanya pemasaran konten mampu mengubah perilaku konsumen dan juga berdampak kepada beberapa elemen siklus pembelian, seperti kesadaran, riset produk, tinjauan, hingga sampai kepada penentuan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam *content marketing* tak hanya menciptakan konten. Namun, *content marketing* membawa perubahan yang mampu merubah perilaku konsumen. Melalui konten, pemasar dapat

menyampaikan pesan-pesan yang emosional hingga persuasif untuk mengubah perilaku konsumen sehingga tergerak untuk melakukan keputusan pembelian. *Content marketing* juga memegang peran yang sangat besar dalam mengenal, memahami, serta mendorong keputusan pembelian pada abad ke-21, khususnya dalam pemasaran. Dalam pemasaran digital melalui media sosial, peran *content marketing* menjadi lebih signifikan, terlebih dalam membentuk opini dan mendorong minat serta ketertarikan konsumen untuk menentukan hingga melakukan keputusan pembelian.

Ide kreatif yang ditampilkan oleh perusahaan dalam *content marketing* sebagai strategi pemasarannya memiliki pengaruh besar dalam upaya menarik perhatian audiens. Menurut Content Marketing Institute dalam Kotler dkk. (2019), pemasaran konten harus menaruh fokus kepada hubungan dengan konsumen, konten yang dibuat harus mencakup pesan yang bernilai serta informatif dibandingkan pesan yang berfokus kepada produk. Selain itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan nilai-nilai, pesan, dan etika yang dikandung dalam konten. Melihat kondisi masyarakat yang mempercayai internet sebagai referensi utama dalam mencari informasi, termasuk dalam membeli produk atau jasa, membuat pemasar diharuskan untuk memperhatikan hal tersebut. Dalam menciptakan konten, pemasar tak hanya harus dapat membuat ide atau tema konten yang mengandung banyak informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam *content marketing* melalui konten, harus memperhatikan *target audience* sehingga dapat menciptakan konten yang mudah dipahami oleh *audience* dan dapat menarik perhatian *audience*.

Menurut Rahmasari & Lutife dalam Nabila & Winarti (2023), pemasaran konten melalui media sosial sangat efektif terutama dalam mengembangkan suatu merek. Dengan pemasaran konten, perusahaan dapat memperkenalkan perusahaan beserta produk-produknya yang mampu meningkatkan *brand awareness*. Banyaknya jenis konten membantu pemasar untuk menyasar target pasarnya. Dapat diketahui bahwa melalui *content marketing*, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen karena *content marketing* memegang peran yang begitu besar dalam membentuk hubungan, kepercayaan, bahkan loyalitas

konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Konten yang dikemas secara terstruktur dalam *content marketing* menjadi kunci penting yang dapat membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen yang berpengaruh pada perilaku konsumen hingga mendorong keputusan pembelian.

Dalam mendorong keputusan pembelian seorang konsumen, seorang pemasar konten dalam *content marketing* harus mampu menarik perhatian, harus menjadi sosok yang *up to date* agar dapat menciptakan konten yang relevan dengan apa yang sedang *trend*. Keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah manusia dalam membeli barang ataupun jasa, yakni dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Swastha & Handoko, 2015). Konten yang *up to date* dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen. Hal tersebut bisa menambah ketertarikan *audience* dalam mengonsumsi konten-konten yang dibuat. Dalam hal tersebut, di dalam *content marketing*, konten perlu mengaitkan *brand* dengan apa yang sedang *trend*. Selain itu, seorang pemasar konten harus memiliki kemampuan dalam mencari ide, kreatif, tidak asing dengan kamera dalam membuat kontennya. Namun, sebelum membuat konten, pemasar konten harus bisa menentukan target audiensnya. Dalam menarik perhatian audiens, *content marketing* harus berhubungan dengan ketertarikan audiens.

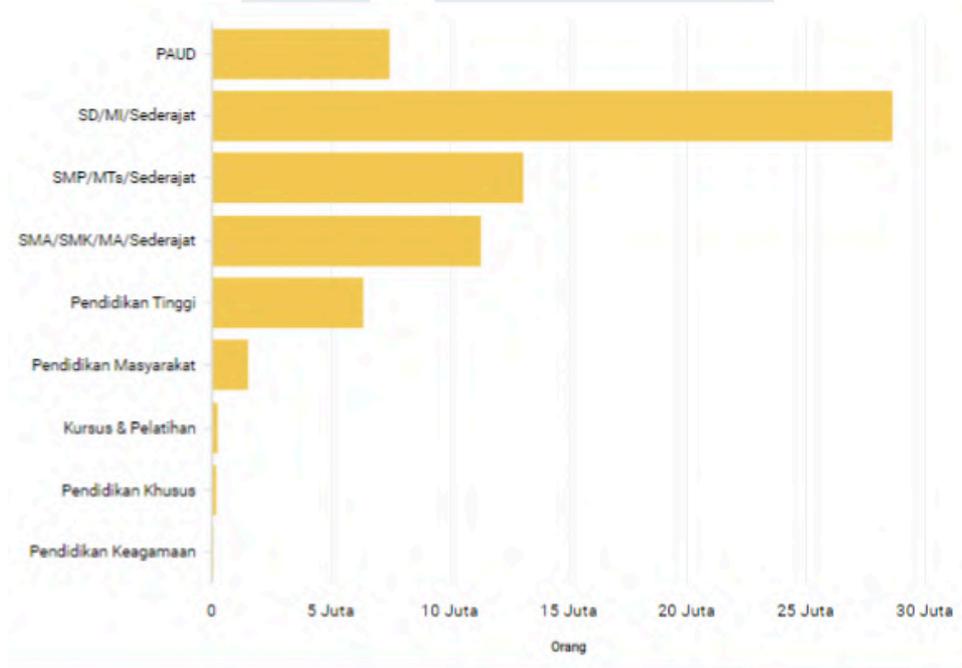
Dalam memutuskan keputusan pembelian, konsumen akan melihat *brand* yang tentunya terpercaya yang kemudian akan mendorong konsumen untuk terkesan dan kemudian memilih produk atau jasa tersebut untuk digunakan (Nurhayati, 2017). Terdapat tahapan saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal tersebut, pemasar dapat mencari cara untuk mendorong keputusan pembelian melalui *Content marketing*. *Content Marketing* yang begitu penting dalam membangun kepercayaan, baik dalam membangun suatu opini ataupun pandangan membuat pemasar menjadi rutin dan konsisten untuk melakukannya. Dalam perusahaan terdapat tim sumber daya manusia tersendiri yang menentukan strategi dan perencanaan dalam menciptakan konten yang berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten dapat dibuat mengenai informasi produk atau layanan yang dikemas dan dibentuk secara menarik dan persuasif seringkali menghasilkan dampak yang begitu besar pada minat dan juga

perilaku konsumen yang tentunya mampu memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah suatu perilaku seorang konsumen dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk/jasa. Keputusan pembelian menjadi proses penting bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Hal tersebut juga didukung oleh adanya berbagai faktor yang memengaruhi seorang konsumen. Hal tersebut pula dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya melalui promosi *digital*. Dapat diketahui dengan kehadiran promosi digital, media sosial tak hanya menjadi wadah komunikasi atau hiburan saja, tetapi juga telah menjadi sebuah wadah pemasaran bagi pelaku usaha atau perusahaan. Keputusan pembelian konsumen pun dapat didorong oleh pelaku usaha, terlebih dengan kenyataan bahwa kebanyakan masyarakat telah mempercayai internet dan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi. Informasi dalam promosi *digital* mampu mendorong masyarakat atau konsumen untuk tertarik dan mencari lebih dalam mengenai produk atau layanan jasa yang dicari. Dengan media sosial yang telah memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia, pemasaran media *digital* telah memberi peluang yang begitu besar bagi semua pelaku usaha dan perusahaan.

Perubahan atau transformasi *offline* ke *online* menjadi semakin nyata, tak terkecuali di bidang pendidikan. Banyak pembelajaran banyak memanfaatkan

teknologi, tak terkecuali Sinotif. Menurut Hamalik (2017), Bimbel adalah program pendidikan yang menawarkan bantuan kepada siswa agar dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang sedang dihadapi serta untuk merencanakan masa depan yang sesuai dengan kemampuan, minat, dan kebutuhan sosial. Awalnya Sinotif merupakan perusahaan yang hanya menawarkan layanan bimbel secara luring atau *offline*, tetapi seiring berjalannya waktu transformasi bimbel *offline* ke *online* pun terjadi. Awal mulanya, peralihan pembelajaran *offline* dan *online* di PT Sinotif Indonesia didukung oleh kondisi dunia, yakni COVID-19.



Gambar 1. 1 Data Siswa yang Belajar Online Akibat Covid-19  
 Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (Pusparisa, 2020)

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia yang dirilis pada 13 April 2020 menunjukkan bahwa 2020 menjadi tahun transformasi pembelajaran *offline* menjadi *online*. Data tersebut menyatakan bahwa terdapat total sebanyak 68.729.037 siswa yang mengikuti pembelajaran *online*, baik dari siswa dengan tingkat PAUD, SD/MI/Sederajat, SMP/MTs/Sederajat, SMA/SMK/MA/Sederajat, hingga Pendidikan Tinggi, Pendidikan Masyarakat, Kursus & Pelatihan, Pendidikan Khusus

Khusus, dan Pendidikan Keagamaan. Maka, berdasarkan data tersebut diketahui bahwa teknologi sudah bukan hal yang asing bagi siswa Indonesia.

Di lain sisi, ada pun kompetitor Sinotif, yaitu Ruang Guru. Ruang Guru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan yang menawarkan jasa bimbingan belajar secara *online* dan telah berdiri sejak tahun 2014. Ruang Guru telah menjadi salah satu bimbel *online* ternama di Indonesia. Ruang Guru telah menerima berbagai penghargaan atas inovasi pembelajarannya (Ruang Guru, 2024). Hal tersebut didasari oleh penggunaan *content marketing* yang membuat Ruang Guru semakin dikenal, dari penciptaan konten hingga penggunaan *influencer* dan *brand ambassador*. Dalam mengejar kompetitor, Sinotif dapat memanfaatkan *content marketing*.



Gambar 1. 2 Content Marketing Ruang Guru

Sumber: [www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com)

Selain itu, dikutip dari Detik.com, orang tua siswa di Indonesia lebih memilih pembelajaran luring atau tatap muka dibandingkan pembelajaran daring atau *online*. Pernyataan tersebut juga didukung dan dibuktikan oleh hasil survei yang dibuat oleh satgas COVID-19 yang memberi pernyataan bahwa mayoritas responden yang adalah orang tua lebih memilih pembelajaran luring atau tatap muka untuk anaknya dibandingkan pembelajaran *online*/daring (Maarif, 2021). Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa opini konsumen adalah salah satu hal terpenting yang wajib untuk diperhatikan sebab berdasarkan opini dan pengetahuan yang dimiliki, konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

Bimbel sebagaimana telah menjadi salah satu kegiatan yang sangat berguna dalam proses pembelajaran. Namun, bimbel yang telah dikenal luas dan dipercayai adalah bimbel secara tatap muka. Transformasi pembelajaran bimbel dari *offline* ke *online* yang telah banyak dilakukan ternyata tak membuat masyarakat langsung mempercayai bimbel *online*. Kebanyakan orang tua di Indonesia yang masih memilih bimbel *offline* atau tatap muka sebagai alternatif untuk anaknya. Tak sedikit orang tua di Indonesia yang menganggap bimbel *offline* jauh lebih efektif dibandingkan dengan bimbel *online*. Hal itu pula menjadi suatu tantangan serius bagi PT Sinotif Indonesia dalam meyakinkan masyarakat Indonesia terlebih dalam hal mendorong keputusan pembelian masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, dalam menghadapi keadaan tersebut, PT Sinotif Indonesia yang bergerak pada bidang *digital* membutuhkan peran *content marketing* dalam memunculkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media digital untuk menarik aksi hingga pembelian konsumen.

*Content marketing* yang memegang peran yang begitu besar dalam dunia digital, termasuk dalam pemasaran menjadi kunci bagi banyak pelaku usaha, tak terkecuali PT Sinotif Indonesia. Kini, *Content Marketing* telah diyakini menjadi alat pendorong keputusan pembelian konsumen dengan berbagai strategi yang digunakan. Kehadiran *content marketing* sendiri memiliki dampak yang begitu besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terlebih karena kini banyak masyarakat yang tengah menjadikan internet dan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi produk dan jasa. Dalam hal tersebut,

dengan *content marketing*, pemasar harus mampu menyediakan konten-konten yang beragam dan juga kreatif serta memiliki makna dan pesan penting yang terkandung dalam konten tersebut. Dengan mengetahui peran *content marketing* yang begitu besar, PT Sinotif Indonesia terus memanfaatkan *content marketing* dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen untuk mulai mempercayai dan menggunakan pembelajaran bimbil *online* sebagai alternatif.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Content marketing* memegang peran penting dalam pemasaran melalui media sosial, terlebih pada era digital ini. Saat ini, sudah banyak perusahaan yang memfokuskan pemasaran melalui strategi *content marketing* yang semakin berkembang di era ini. Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, diperlukan konten yang dikemas menarik dan persuasif sesuai dengan target audiens. Pada era ke-21 ini, masyarakat telah memilih internet sebagai referensi utama dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa. Dalam hal tersebut, pemasar harus memiliki strategi yang tepat dalam *content marketing*.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang pendidikan, PT Sinotif Indonesia yang kini bertransformasi menjadi *full online class* ini aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital, khususnya *content marketing*. Dalam mendorong perubahan perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, konten-konten menarik dan persuasif perlu disebarluaskan melalui media sosial. Maka dari itu, penelitian ini dibuat dan dilaksanakan untuk melihat strategi seperti apa yang digunakan dalam *content marketing* di PT Sinotif Indonesia dalam upaya mendorong perubahan perilaku konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian masyarakat.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *content marketing* PT Sinotif Indonesia dalam mendorong keputusan pembelian konsumen?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Content marketing* di PT Sinotif Indonesia dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tambahan untuk para pembaca mengenai pembelajaran strategi *content marketing* dalam mengubah perilaku konsumen yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, yakni melalui konten media sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Pada penelitian ini ada pun kegunaan praktis di dalamnya. Pemahaman serta pengetahuan tentang strategi *content marketing* yang berperan untuk menciptakan konten untuk menarik perhatian *audience*/konsumen. Konten-konten yang dikemas menarik, interaktif, dan persuasif oleh strategi *content marketing* yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini memberi pembahasan strategi *content marketing*/pemasaran konten pada *social media* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini juga berdampak kepada bidang sosial. Penelitian ini memberi pembahasan dan pemahaman mengenai peran dan strategi *content marketing*. Pada penelitian ini pula, penulis menekankan bahwa *content marketing* memegang peran dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era *digital*, khususnya melalui media sosial. Dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat memiliki gambaran mengenai strategi *content marketing* pada media sosial, terutama dalam mencari tahu tentang informasi akan kebutuhannya serta produk atau jasa yang diinginkan. Dapat diketahui juga bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peran *content marketing* dalam menjawab permasalahan konsumen dan berusaha menarik kepercayaan konsumen melalui konten. Adanya pemahaman dan pengetahuan yang lebih

mengenai peran *content marketing*, penelitian ini berpotensi untuk membantu pelaku usaha atau perusahaan untuk mengetahui strategi *content marketing* seperti apa yang mampu mengubah perilaku konsumen dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Menggunakan strategi *content marketing* sebagai bagian dari pemasaran pada era *digital* saat ini membawa peluang besar bagi para pelaku usaha dan perusahaan di dunia, termasuk di Indonesia.

#### **1.5.4 Batasan Penelitian**

PT Sinotif Indonesia menggunakan berbagai media dalam *content marketing*, seperti media *offline* dan *online*. Namun, pada penelitian yang berjudul Strategi *Content Marketing* dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sinotif Indonesia ini, peneliti hanya akan membahas dari strategi penggunaan *content marketing* dari lingkup *platform* media *online* saja.

