

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

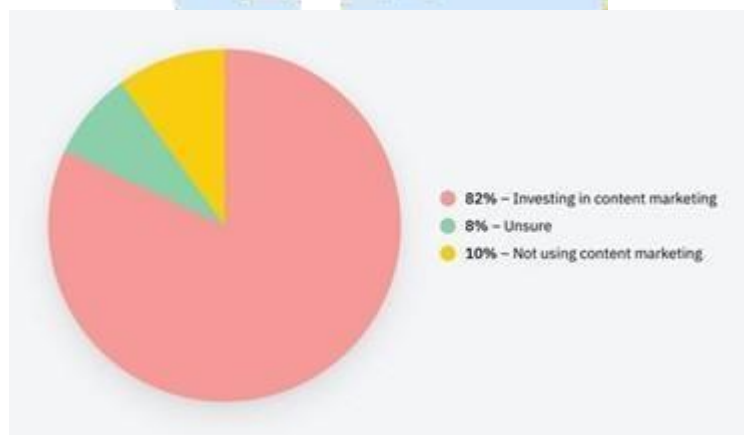
Keputusan pembelian dalam dunia digital, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keberlangsungan pemasaran perusahaan. Solomon (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli untuk memilih dan mempertimbangkan produk yang mereka inginkan untuk dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial dan budaya yang berkaitan dengan produk, serta pengalaman pribadi konsumen saat berinteraksi dengan produk.

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "Digital Marketing" yang mencakup semua jenis promosi produk dan layanan yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan email untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Chaffey, 2019). Dengan Digital Marketing, perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan mereka ketika menawarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan relevan. Berdasarkan fenomena berikut ini, terdapat salah satu strategi Digital Marketing yang digunakan, diantaranya Content Marketing.

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan hubungan yang lebih erat dengan

konsumen (Pulizzi, 2017). Dengan menyediakan informasi yang relevan dan dapat diandalkan kepada konsumen, Content Marketing dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu hal (Lee, 2018).

Dilansir dari Alibaba.com (2024), terdapat 82% perusahaan yang melakukan investasi aktif dalam pemasaran konten. Sementara terdapat 10% perusahaan lain yang melaporkan tidak menggunakan pemasaran konten. Studi menunjukkan bahwa strategi Content Marketing memiliki peran penting dalam bisnis baru. Dengan menggunakan Content Marketing, perusahaan dapat menarik perhatian dan membimbing pelanggan mereka untuk membangun hubungan yang lebih erat. Berdasarkan peran ini, Content Marketing dapat membantu bisnis untuk meraih tahap keputusan pembelian dalam Digital Marketing.



Gambar 1. 1 Tertarik Dengan Pemasaran Konten

Sumber: alibaba.com (2024)

Content Marketing dapat menghasilkan ulasan positif dari pelanggan, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM). e-WOM adalah komunikasi digital yang dilakukan oleh konsumen melalui platform online dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Yang et al., 2017). Ulasan,

sejenis Electronic Word of Mouth, diberikan oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam memberikan komentar dan bukti sosial yang mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Dilansir dari Tomato.co.id (2023), terdapat 91% konsumen membaca ulasan online tentang bisnis lokal. Selain itu, sekitar 93% konsumen lain nya mengakui ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengumpulan data yang dilakukan oleh Google Business Review juga menyampaikan pentingnya peran dari suatu ulasan dalam merefleksikan konsumen yang menilai perusahaan itu sendiri. Konsumen yang memberikan ulasan positif berupa bintang atupun komentar, dapat mendukung peranan Electronic Word of Mouth yang mengantarkan kepada keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Statistik mengenai bagaimana ulasan mempengaruhi konsumen

Sumber: tomato.co.id (2023)

Content Marketing yang informatif dan menarik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, Electronic Word of Mouth berfungsi sebagai bukti sosial yang mendukung keputusan pembelian calon konsumen. Peneliti ingin menganalisis kedua elemen secara bersamaan,

berdasarkan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian, terutama dengan produk Eatsambel yang viral di TikTok.

Eatsambel adalah produk sambal UMKM yang didirikan oleh Yansen Gunawan. Perusahaan yang masih tergolong baru ini, didirikan pada tahun 2018, terinspirasi dari resep sambal turun temurun sang nenek, membuat Eatsambel dikenal dengan keotentikan rasa nya sendiri. Dalam waktu singkat, Eatsambel berhasil menarik perhatian para calon konsumen hingga menjadi pelanggan produk. Pemberian nama yang unik di setiap jenis sambal nya, dikenal dengan berbagai macam menu seperti ayam suwie icikiwir, tuna asap sedap mantab, ikan ijo ngangenin, sambel teri teringat kamu, pedes ngaco, dan cakalang candu.

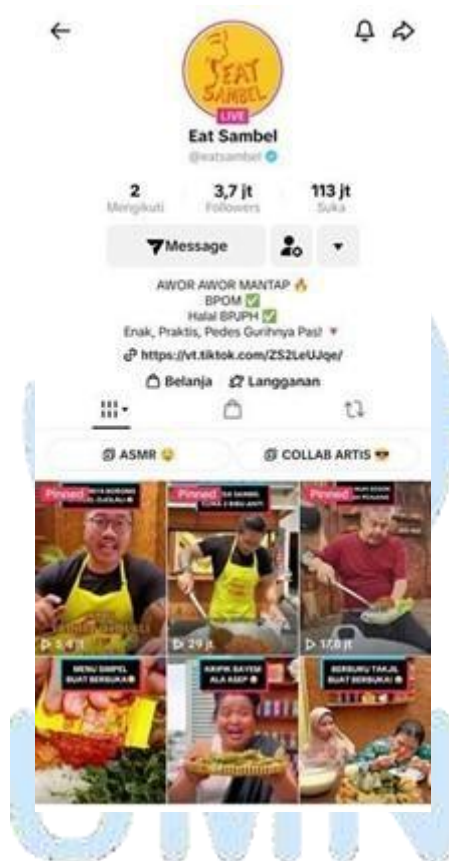


Gambar 1. 3 Varian menu rasa Eatsambel

Sumber: shopee.co.id/eatsambel (2023)

Dalam mengaplikasikan pemasaran digital, Eatsambel memiliki bermacam platform yang digunakan untuk mempromosikan produk nya hingga mencapai di titik viral. TikTok dengan username @eatsambel adalah akun resmi social media TikTok Eatsambel dengan 107,5 juta suka dan 3,6 juta pengikut. Artikel WartaKotalive (2023), menyatakan bahwa Yansen Gunawan berhasil menggunakan TikTok sebagai platform social media untuk menampilkan

berbagai macam jenis konten. Eatsambel mempromosikan kebiasaan dan tradisi anggotanya yang telah ada sejak lama, dengan menggunakan video berlatar belakang kedai tradisional. Tidak hanya menyediakan resep sambal, Eatsambel juga mengutamakan nilai - nilai tradisi dan budaya keluarga nya yang telah diwariskan.



Gambar 1.4 Akun TikTok Eatsambel

Sumber: [tiktok.com/@eatsambel](https://www.tiktok.com/@eatsambel) (2024)

Halaman utama TikTok yang disebut FYP (For You Page) adalah halaman yang menampilkan rekomendasi video untuk para User online. Algoritma FYP TikTok menilai interaksi pengguna, isi video (misalnya, caption, hashtag, dan musik), serta elemen teknis (seperti, lokasi dan bahasa). Video yang menarik, autentik, dan relevan dengan tren akan memiliki performa awal yang baik dan

berpeluang besar masuk ke dalam FYP. Video yang masuk ke dalam FYP juga berpeluang besar untuk viral, seperti konten Eatsambel, yang mendorong pengguna TikTok untuk membagikan pengalaman mereka dan berkomunikasi secara online.



Gambar 1. 5 Eatsambel Viral di FYP TikTok

Sumber: tiktok.com (2024)

Individu yang menggunakan internet untuk melakukan aktivitas seperti membeli barang, berkomunikasi, atau mencari data disebut sebagai User Online (Smith J, 2024). Dilansir dari Ginee.com (2023), mengenai kebiasaan user online di aplikasi TikTok, terdapat 95% pengguna yang menonton video FYP, 66% menyukai video TikTok, dan 24% membagikan video. Oleh karena itu, audiens FYP dapat dianggap sebagai salah satu user online terbanyak yang menonton video di platform TikTok.



Gambar 1. 6 Kebiasaan Pengguna TikTok

Sumber: ginee.com (2023)

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform paling populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja. Laporan Business of apps (2023) menunjukkan terdapat 35% pengguna TikTok Indonesia yang berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, dan 28% berasal dari kelompok usia 25-34 tahun. Hal ini dapat disesuaikan dengan demografi penelitian yang menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial adalah kelompok usia 18-34 tahun yang tergolong sering menggunakan platform TikTok.



Gambar 1. 7 Usia Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: Bussines of Apps (2023)

Dilansir dari Side.id (2023), TikTok memiliki jumlah pengguna tertinggi di wilayah perkotaan, yang merupakan pasar potensial bagi produk- produk UMKM seperti Eatsambel. Kehadiran House of TikTokers di Digital Hub BSD, Tangerang Selatan, telah menjadikannya sebagai pusat kegiatan kreatif digital. Menurut Sandiaga Uno (2023), Hal ini dikarenakan 60% dari peningkatan penjualan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berasal dari konten-konten yang menarik. Beragam kegiatan kreatif digital dapat memenuhi kebutuhan ekosistem Digital Hub Tangerang Selatan. Hal ini mengindikasikan peran penting Tangsel dalam ekosistem TikTok di Indonesia. Dengan tingginya pengguna online serta aktivitas TikTok yang berkembang pesat di wilayah Tangsel, daerah ini mendukung proses penelitian terkait fenomena dalam konteks Pemasaran Digital.

Produk UMKM seperti Eatsambel yang sukses memanfaatkan social media TikTok hingga menjadi viral, menunjukkan betapa pentingnya peranan platform tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tangsel. Keberadaan video pemasaran konten di halaman FYP berhasil menarik perhatian para User online. Rasa penasaran yang muncul mendorong mereka untuk tidak hanya menonton, tetapi juga mengeksplorasi ulasan guna melihat dan memastikan pendapat dari pengguna lain. Content marketing tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan nilai merek, tetapi juga membantu membangun minat dengan menghadirkan pengalaman nyata dari para konsumen melalui ulasan Electronic Word of Mouth di social media TikTok. Kedua unsur ini dapat

menawarkan kesempatan besar bagi Eatsambel untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dengan cara yang lebih alami.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui *social media* menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu brand dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Fenomena viral nya akun TikTok resmi @eatsambel, yang sering muncul di halaman For You Page (FYP) User online TikTok, tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari strategi Digital Marketing yang terencana. Banyak nya jumlah penonton video promosi Eatsambel yang mencapai hingga 12,4 Juta penonton, hingga 2.000 ulasan dari antusiasme User online, dapat dilihat dari penerapan Content Marketing yang konsisten, kreatif, dan menarik. Konten-konten yang disajikan oleh akun @eatsambel menampilkan proses produksi, keunikan rasa sambal, testimoni, hingga reaksi spontan saat mencicipi produk, yang secara tidak langsung juga memicu Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui ulasan, like, share, dan repost dari pengguna lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi konten dan ulasan digital dapat memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu dikaji lebih lanjut bagaimana Content Marketing dan e-WOM yang muncul dari aktivitas akun Tiktok @eatsambel, benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian berikut ini adalah apakah terdapat pengaruh

Content Marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel baik secara parsial maupun simultan di social media TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah menjabarkan latar belakang dan rumusan masalah, pertanyaan dari penelitian berikut ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara positif dan signifikan di *social media* TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara positif dan signifikan di *social media* TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara simultan di *social media* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian seperti yang sudah dijabarkan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara positif dan signifikan di *social media* TikTok
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara positif dan signifikan di *social media* TikTok.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara simultan di *social media* TikTok

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian berikut diharapkan mampu memberikan wawasan teoritis tentang strategi Digital Marketing, khususnya dalam konteks Content Marketing dan e-WOM. Selain itu dapat mengeksplorasi konsep social media TikTok secara mendalam, melalui teori yang dipaparkan untuk pemahaman yang mengantarkan kepada keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian berikut diharapkan dapat memberi informasi tentang bagaimana Content Marketing dan e-WOM bekerja dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Eatsambel dapat memahami strategi nya yang berkaitan dengan pemasaran digital, sehingga dapat mengembangkan konten dan ulasan di *social media* TikTok.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, inspirasi, serta wawasan bagi lingkup sekitar, khusus nya para pemilik bisnis UMKM yang ingin memanfaatkan strategi Digital Marketing untuk mengembangkan *social media* TikTok mer

