

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat, karena pada zaman sekarang ini teknologi tidak hanya menjadi sebuah keinginan, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Sebab pada masa sekarang ini, banyak dari masyarakat tidak tertarik untuk melakukan kegiatan secara langsung karena dinilai tidak efisien dan harus mempersiapkan semuanya sebelum melakukan suatu pertemuan, dan dengan kecanggihan teknologi saat ini kegiatan-kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan mudah dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Teknologi informasi sendiri merupakan teknologi yang dirancang agar bisa membantu manusia dalam membuat, menyimpan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Tentunya dalam hal itu teknologi informasi memiliki manfaat yang banyak, tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau suatu lembaga tertentu. Berbagai macam kemudahan berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan bahwa sebanyak 171,17 juta jiwa atau jika dipresentasikan sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. (Oktavia, 2021)

Salah satu yang termasuk dalam teknologi informasi ialah sosial media. Sosial media merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya agar bisa saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video,

dan merupakan *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan suatu aktivitas bagi penggunanya. Media sosial juga merupakan sebuah media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi antar penggunanya dan dapat dilakukan secara daring atau *online* yang memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media juga merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda.

Media sosial menjadi sarana yang mendukung adanya sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis *web* yang mampu mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara seorang selebriti dengan penggemarnya. Sejak awal diciptakan, media sosial dipergunakan sebagai tempat bagi para penggunanya agar bisa berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dengan mudah. Adanya media sosial ini menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan baik budaya, etika, dan norma yang ada. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan atau mengabadikan kenangan, mengeksplorasi hal-hal baru, mengiklankan diri sendiri, menjalin persahabatan, menjual barang atau jasa, menciptakan *blog*, *podcast*, hingga berbagai situs *game online*. Berbagai macam kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan untuk melakukan interaksi kepada semua orang dalam kehidupan sehari-hari. Namun tidak hanya itu, dengan adanya perkembangan pengguna internet serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti *smartphone* yang semakin canggih menjadi salah satu

pendorong pertumbuhan dan perkembangan situs-situs jejaring baru yang menyuguhkan koneksi dan informasi secara *online*.

Di tahun 2020, sosial media di Indonesia mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer yaitu aplikasi TikTok. TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah, aplikasi TikTok memiliki variasi musik yang banyak sehingga para penggunanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, dan masih banyak gerakan-gerakan dari mereka, sehingga mendorong kreativitas penggunanya. Tidak hanya menjadi aplikasi hiburan, TikTok juga bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan bahkan menjual produk agar dikenal khalayak luas. TikTok adalah aplikasi yang ada di media sosial dan memiliki pengguna terbanyak di dunia dengan total pengguna 3 miliar pengguna. TikTok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, sejak tahun 2018 Tiktok sudah mulai masuk ke Indonesia akan tetapi diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan TikTok memproduksi konten negatif yang buruk bagi kalangan anak-anak. Setelah 2 tahun di blokir, kini aplikasi TikTok kembali muncul dan menjadi trend baru serta menjadi budaya populer yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan. (Mahardini et al., 2022).

Menurut laporan “*Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020*” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai *mobile generation* yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktivitas

kesahariannya. Generasi Z lebih tertarik mengonsumsi konten-konten yang bersifat *micro-storytelling*, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam Tiktok. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunanya adalah remaja atau Generasi Z. (Saputra, 2021)

Seiring perkembangan Tiktok di Indonesia, aplikasi ini sekarang menjadi media sosial yang memiliki pertumbuhan yang pesat, banyak tren dan konten yang viral di media sosial berasal dari Tiktok, beberapa orang bahkan menjadi viral karena aplikasi tersebut, peluang itu digunakan para penjual *online* untuk dijadikan sebagai media pemasaran mereka. Adapun hal yang menjadikan Tiktok bisa populer di Indonesia saat ini yaitu karena Tiktok menjadi *platform* yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunanya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi *platform* hiburan tanpa akhir, dimana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menghibur penggunanya. Dengan adanya macam-macam fitur yang tersedia di Tiktok memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, dan dapat dengan mudah menyebarkan video pengguna lainnya. Selain itu, Tiktok juga memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan rupiah bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak like dan komen pada videonya. (Saputra, 2021)

Pada masa pandemi *Covid-19* di tahun 2020 lalu, ada berbagai macam kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah guna meminimalisir penyebaran virus, dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut memicu perubahan masyarakat

dalam menggunakan internet. Oleh sebab itu, tidak sedikit masyarakat menghabiskan banyak waktu di rumah sehingga intensitas internet juga meningkat. Banyak pula masyarakat yang memunculkan kreativitasnya di media sosial TikTok. Tak hanya itu, peran bisnis juga mulai memasuki TikTok. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta *online shop* yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pada saat itu juga masyarakat mulai diharuskan untuk melakukan aktivitas di rumah salah satunya bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) serta melakukan kegiatan apapun di rumah untuk mencegah pertumbuhan rantai *Covid-19*. Menurut Sensor Tower, sebuah lembaga penyedia survei mengenai aplikasi ekonomi global asal Amerika Serikat, TikTok berhasil menjadi aplikasi nomor 1 yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali di *App Store* dan *Google Play* dan berhasil meraih kepopuleran tertinggi di 6 negara dan salah satunya Indonesia. Menurut survei yang dilakukan GWI (*Global Web Index*) TikTok mendapatkan peringkat keempat sebagai media yang sering digunakan dan media sosial yang naik paling pesat sejak 2020. Dengan terus berkembangnya teknologi informasi memudahkan masyarakat untuk mengenal produk-produk baru, baik produk *fashion*, makanan, *skincare*, *make up* dan lain lain melalui media sosial khususnya TikTok. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena perusahaan bisa memanfaatkan aplikasi TikTok dalam mempromosikan produk-produknya melalui sebuah konten TikTok ataupun *Influencer* TikTok.

TikTok saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko online yang lain. Dengan terus berkembangnya teknologi informasi memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk baik produk fashion, makanan, skincare, make up dan lain lain melalui toko online ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti TikTok *Shop* agar memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Tiktok *shop* memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun, TikTok *shop* memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian TikTok *shop* memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Sehingga, masyarakat khususnya kaum milenial dan generasi Z tidak sedikit yang lebih memilih berbelanja *online* pada TikTok *Shop* daripada pada *marketplace* yang ada.

Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan yang mencolok, berawal dari ranah hiburan video singkat kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak tentu saja menjadi peluang besar untuk pemasar agar bisa menarik perhatian target pasar dengan tujuan untuk menawarkan produk, yang berfokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik. TikTok sendiri cenderung

menggunakan banyak *Influencer* untuk *mereview* suatu *brand* dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga interaksi antara *influencer* atau *content creator* dengan orang-orang yang menikmati konten yang menjadi komentator atau yang biasa disebut dengan netizen itu terasa lebih akrab, bahkan tak jarang pula *influencer* memberikan lawakan-lawakan yang mengundang gelak tawa netizen dan membuat netizen terhibur serta mendorong netizen untuk berkomentar lucu pula, dan terjalinlah komunikasi selayaknya komunikasi sesama teman.

Pemasar di TikTok menggunakan *content marketing* untuk menarik perhatian pelanggan. *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan serangkaian proses dimana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, serta menggali informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan bisa memproduksi produk jasa yang sekiranya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam membuat sebuah konten pemasaran, diupayakan agar konten tersebut menarik perhatian *audience* agar bisa mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi *audience*, dimana Menurut Saputra (2021) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) yang membahas mengenai Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa penerapan *influencer marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan *brand image* secara efektif dan meningkatkan

brand awareness pelanggan terhadap merek atau *brand* tersebut. *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai penggemar dalam jumlah banyak di media sosial, baik Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Umumnya para *influencer* membagikan kegiatan dalam keseharian, pendapat, serta pengalaman yang pernah para *influencer* alami. *Influencer* yang mempunyai pengikut atau *follower* dalam jumlah yang banyak memungkinkan untuk menjangkau semakin luas *audience* serta bisa mempengaruhi pendapat atau opini seseorang untuk membeli suatu produk atau tidak.

Abidin (2015) dalam (Banjarnahor et al., 2022:20) mengemukakan bahwa *Influencer* merupakan pengguna internet yang mengumpulkan *follower* yang relatif banyak di media sosial melalui narasi tekstual dan visual dari kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka serta memonetisasi *follower* dengan mengintegrasikan “advertorial” ke dalam media sosial untuk menampilkan pengalaman pribadi sebagai bentuk *endorse* yang berbayar.

Sependapat dengan definisi tersebut, De Veirman et al., (2017) juga mendefinisikan “*Influencer* sebagai orang yang membangun jaringan *follower* yang besar dan terpercaya di satu atau lebih ceruk pasar (niche)”.

Argyris et al., (2020) melengkapi definisi *Influencer* yaitu individu non selebriti yang mendapatkan popularitas di media sosial dengan memposting konten yang menarik secara visual seperti foto dan video, dan dengan berinteraksi dengan pengguna lain atau *follower* untuk menciptakan *sense of authenticity* dan persahabatan. Sedangkan Camenos (2018) mengungkap sisi positif pengguna *Influencer* marketing yaitu risiko rendah dan *reward* lebih kecil dibandingkan

selebriti tradisional tetapi mampu membuat merek perusahaan menjadi lebih relevan dengan target pasar dan membantu mencapai target *audience* tertentu, meskipun belum bisa menjangkau skala *follower* yang lebih besar seperti yang dapat dilakukan oleh selebriti.

Influencer marketing merupakan bagian dari promosi produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi serta mempengaruhi pelanggan agar bisa memperluas hubungan dengan konsumen atau pelanggan. *Influencer* mempunyai pengaruh yang kuat dalam membangun dan mengubah opini atau pendapat masyarakat khususnya para penggemar dari *influencer* tersebut. Menurut penelitian terdahulu diketahui bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* sangat efektif dalam membantu kegiatan pemasaran, dan dengan adanya sistem pembayaran *online* yang mempermudah transaksi yang membuat *audience* cenderung mengalami keinginan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menyelesaikan permasalahan dalam pembelian yang sudah disusun berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dan keinginan dari konsumen itu sendiri, selain itu konsumen juga melakukan penelusuran informasi mengenai produk yang akan dibeli, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan produk. Menurut Widodo (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang disukai. Keputusan yang diambil oleh konsumen berkaitan erat dengan apa yang akan mereka (konsumen) beli, yang merupakan suatu produk atau jasa, jumlah pembelian, lokasi membeli, waktu membeli dan cara membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku

konsumen, dan perilaku konsumen berkaitan erat dengan kualitas dan harga dari produk itu sendiri. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak, sehingga ketika konsumen sudah membeli produk tersebut akan menimbulkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Indonesia merupakan salah satu target pasar dalam industri kecantikan, terlebih dalam perawatan kulit. Salah satu produk perawatan kulit (*skincare*) yang menggunakan pemasaran konten dan *influencer* adalah Scarlett Whitening. Scarlett merupakan serangkaian produk perawatan wajah, rambut, dan tubuh dan produk Scarlett merupakan salah satu merek yang mengalami peningkatan penjualan secara signifikan setiap tahunnya. Scarlett sudah memiliki izin dari BPOM sehingga bisa diklaim sebagai produk yang sudah aman digunakan untuk semua jenis kulit. Dalam pemasarannya, Scarlett menggunakan strategi promosi produk diberbagai media, dan bisa ditemukan di media sosial TikTok, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Tidak hanya promosi yang menarik, Scarlett juga mempunyai kualitas yang bagus sehingga bisa menarik konsumen untuk membelinya. Dengan memastikan integritas produknya dalam rantai distribusi dengan menggunakan kemasan yang aman dan bisa melindungi produk tersebut, yaitu menggunakan bahan plastik dan kaca. Selain mempunyai kualitas yang bagus, produk Scarlett *Whitening* ini juga termasuk murah.

Berdasarkan hasil riset Kompas pada tanggal 1-15 Agustus di *e-commerce*, terdapat merek produk perawatan tubuh yang paling banyak dicari oleh

konsumen, berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa produk Scarlett menduduki peringkat pertama dari 10 brand produk perawatan tubuh terlaris di *e-commerce*, dan mengalahkan 10 brand lainnya pada Agustus 2021.



Gambar 1.1 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Agustus 2021

Sumber: Kompas.co.id

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang agar dapat mengetahui apakah dengan adanya *content marketing* dan *influencer* bisa membuat konsumen khususnya mahasiswa Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang melakukan pembelian atau tidak, mengingat produk Scarlett adalah produk yang mempunyai kualitas bagus dengan harga yang terjangkau, tidak menutup kemungkinan untuk kalangan mahasiswa menggunakan produk tersebut, apalagi dengan adanya fitur belanja *online* yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun. Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang adalah salah satu Perguruan Tinggi Swata yang ada di Lumajang dan mempunyai tiga program

studi, yaitu program studi Manajemen, program studi Akuntansi, dan program studi Informatika.

Boomingnya produk Scarlett yang terdapat pada fitur TikTok *shop* di aplikasi TikTok ini membuat penulis tertarik untuk meneliti *content marketing* seperti apa yang menarik masyarakat untuk melakukan pembelian di TikTok *Shop*, serta *influencer* seperti apa yang disukai oleh para netizen sehingga menarik minatnya untuk mengikuti dan membuat netizen membeli produk Scarlett yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Karena isi konten dan pemilihan *influencer* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, maka pada penelitian ini penulis memiliki ketertarikan dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* PADA PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* (STUDI MAHASISWI ITB WIDYA GAMA LUMAJANG)”.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan, maka dari itu peneliti membatasi masalah agar tidak keluar dari pembahasan. Batasan masalah adalah suatu cara agar mempersempit pembahasan atau ruang lingkup suatu penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah berdasarkan latar belakang yang telah tertulis di atas maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Peneliti hanya meneliti bidang manajemen pemasaran dan membahas mengenai *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di TikTok.

- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok *shop* yang pernah membeli produk Scarlett yang ditujukan pada mahasiswi program studi Manajemen kelas A angkatan tahun 2019 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett di TikTok?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett di TikTok.
2. Menguji dan menganalisis *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuana pembaca tentang pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap bisnis khususnya untuk memikat daya tarik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran yang sudah didapatkan di perguruan tinggi sehingga dapat menguasai dan memahami ilmu manajemen pemasaran dengan baik.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas cara berpikir dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran agar menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Menambah ke perpustakaan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sehingga dapat bermanfaat unruk peneliti lain terutama dalam bidang manajemen pemasaran tentang *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.