

BAB 1

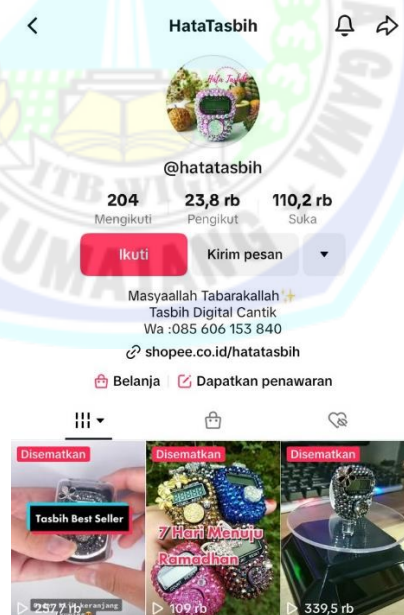
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Zami, 2023). Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien (Zami, 2023). Masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. *E-commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh, 2019). *E-commerce* mempunyai beberapa keuntungan yang dapat dirasakan oleh penggunanya, seperti tidak perlu keluar rumah atau

langsung menuju tempat perbelanjaan, cukup memesan barang melalui gadget dan *e-commerce* (Fajar, 2022).

Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia yakni Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi Tiktok yang dikembangkan Tiktok beberapa tahun lalu. Tiktok adalah salah satu platform paling populer saat ini. Program ini memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk membuat video pendek. Pengguna bebas membuat konten sesuai dengan tren terkini. Dengan bantuan *smartphone*, siapapun bisa bebas berimajinasi dan berekspresi saat membuat video. Dalam hal ini toko online seperti HataTasbih memanfaatkan tiktok sebagai salah satu saluran pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen. Berikut adalah akun Tik Tok HataTasbih:



Gambar 1.1. Akun Tik TokShop Hatatasbih

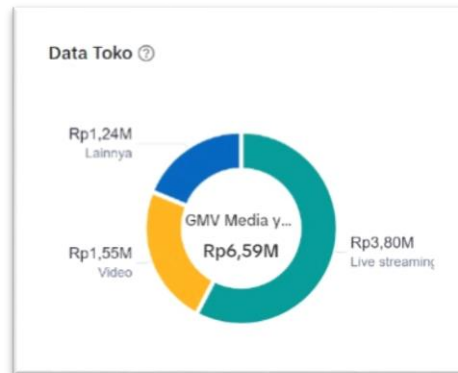
Sumber: Akun Tik TokShop Hatatasbih

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Toko Hatatasbih memanfaatkan tiktokshop dalam memasarkan produknya dan mempunyai sekitar 23.800 pengikut dan beberapa produk yang dijual. Keberadaan TikTok mampu merubah pola hidup masyarakat yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. Sebagian besar masyarakat menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk sekedar menonton video dan juga ada yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana media dalam menciptakan kreativitas dengan menjual/*endorse* produk-produk tertentu. Di era digital saat ini, pedagang lebih mudah memasarkan produknya. Banyak wadah dan fungsi yang tersedia, sehingga memudahkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, meski tidak membutuhkan kontak fisik dengan lingkungan.

Content marketing merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi konsumen aktif dari perusahaan tersebut (Abdjul, 2022). *Content marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara berbagi konten yang kreatif yang telah dibuat oleh perusahaan (Abdjul et al. 2022). Melalui *Content Marketing*, konsumen lebih mudah memahami spesifikasi produk, namun tidak jarang konten yang diproduksi murni, dengan kata lain konten yang dihasilkan terkesan melebih-lebihkan produk tanpa menyampaikan kekurangan dari produk tersebut. Sering kali permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu pengetahuan mengenai produk kurang sesuai dengan kenyataan juga kurang mendetail dalam menjelaskan produk yang ingin di

pasarkan. Hal itu mengakibatkan konsumen akan kurang tertarik dan setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli. Salah satu contoh penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dikarenakan konten kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memperkenalkan produk. Tetapi pelanggan tidak hanya melihat dari *Content Marketing* saja, mereka juga melihat *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* sebelum membangkitkan minat untuk membeli (Cahyaningtyas, 2021).

Live streaming merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktik *live streaming* ini, penjual atau kreator konten secara langsung berinteraksi dengan pemirsa mereka sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa (Wongsunopparat, 2021). Ciri khas pada TikTok Shop yaitu melakukan *Live Streaming* dalam memasarkan produknya. Seperti halnya yang dilakukan toko online HataTasbih ini, toko ini berhasil menjual produk tasbih digital Swarovski sebanyak 26.886 dengan total 81 produk. HataTasbih mengalami peningkatan penjualan sejak toko ini melakukan penjualan dengan menggunakan fitur live streaming dan content marketing pada *e-commerce* TikTok (sumber: akun TikTok HataTasbih). Berikut data penjualan toko Hatatasbih setiap bulannya.



Gambar 1.2. Data Toko Hatatasbih

Sumber: Akun TikTokShop Seller Center Hatatasbih

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dinyatakan bahwa pendapatan toko Hatatasbih meningkat pada saat melakukan *live streaming shopping* dan *content marketing* atau konten video selanjutnya disusul dengan lainnya ini bisa berasal dari ulasan pelanggan dan affiliate marketing. Terdapat beberapa fenomena menarik terkait dengan variabel *content marketing* dan *live streaming shopping*, dimana setiap toko Hatatasbih memposting *content* menarik terkait produk yang dijual maka *viewers* juga ikut meningkat atau yang biasa disebut dengan *fyp* begitu juga saat melakukan *live streaming shopping followers* akan terus bertambah dan penjualan mengalami peningkatan. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya online customer review yang menjadikan dasar calon konsumen akankah membeli produk tersebut atau tidak pada aplikasi TikTokShop.

Online customer review merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Ramadanti,

2023). Pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan online atau *online customer review*. *Online Customer Review* terletak dari positif atau negatif terhadap minat beli konsumen, dimana *review* pembeli yang positif akan mendorong seseorang melakukan minat beli. Sebaliknya jika pembeli memberikan ulasan negatif maka ini akan berdampak menghilangkan minat beli konsumen karena *Online Customer Review* merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen diberbagai pasar *online* (Pahlevi, 2023). Adanya *Online Customer Review* membuat berbelanja menjadi lebih nyaman bagi konsumen, karena konsumen dapat merasakan penilaian melalui *online customer review*. Namun tidak semua *review* pelanggan online baik dan memuaskan, ada juga beberapa *review* yang menunjukkan kekecewaan dalam aktifitas belanja yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang dalam menentukan pembelian produk yang bertujuan untuk mencapai titik kepuasan yang sesuai keinginan serta kebutuhan pelanggan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Wayan, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk menentukan *Marketplace* yang cocok dengan faktor-faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada saat membeli produk yaitu akses yang mudah, tampilan *look* serta produk, ketersediaan, informasi, serta kualitas pada produk, harga yang terjangkau, promosi menarik, *review* dari pembeli sebelumnya, kualitas pelayanan, dan waktu pengiriman (Shadrina, 2022)

Pada konteks inilah pentingnya penelitian ini muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *content marketing*, *live streaming*

shopping, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital Swarovski pada Toko HataTasbih diaplikasi Tiktok. Hal ini relevan karena tren konsumen yang semakin beralih ke platform digital, terutama di era pandemi Covid-19 dimana pembelian online menjadi pilihan utama bagi banyak individu. Adanya fitur dengan penggunaan *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review* sebagai alat atau tools untuk meningkatkan keputusan pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut. Dengan menggunakan variabel *Content Marketing*, *Live Streaming Shopping*, dan *Online Customer Review* guna mengetahui Keputusan Pembelian Produk Tasbih Digital Swarovski pada Toko HataTasbih Di Aplikasi Tiktok. Dengan melihat permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming Shopping*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasbih Digital Swarovski pada Toko HataTasbih di Aplikasi Tiktok”

1.2. Batasan Masalah

Begitu banyak daya tarik yang membuat orang-orang menentukan keputusan pembeliannya pada produk Tasbih Digital Swarovski diantaranya, *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review*. Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, dalam

hal ini peneliti memberikan batasan masalah yang akan di teliti guna memperjelas arah dan obyek penelitian. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini adalah penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen adalah *Content Marketing* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2), dan *Online Customer Review* (X3)
3. Responden pada penelitian ini adalah pengguna TiktokShop khususnya konsumen Toko HataTasbih yang telah membeli produk Tasbih Digital Swarovski di aplikasi TikTok.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di dukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang pengaruh *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review* yang akan di carikan jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok?
2. Apakah content *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dibuat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* terhadap Keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang membaca dan pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam dunia kerja. Penelitian ini juga diharapkan dapat

berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Bagi instansi pendidikan yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk menambah kepustakaan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sehingga nantinya bermanfaat bagi peneliti lain terutama dalam Manajemen Pemasaran tentang *content marketing*, *live streaming shopping*, *online customer review* dan keputusan pembelian.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara online dan memberikan kesempatan sekaligus untuk menerapkan teori-teori yang di dapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai variabel *content marketing*, *live streaming shopping*,

dan *online customer review* dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik agar semakin unggul dan dipercaya oleh konsumen.

