

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sejak lama dikenal memiliki beragam sajian kuliner yang kaya rasa dan unik. Untuk sambal misalnya, setiap daerah memiliki beragam jenis sambal yang sangat khas. Bagi masyarakat Indonesia, sambal merupakan salah satu menu yang harus tersedia di meja makan sebagai bahan pelengkap untuk memanjakan lidah. Sampai-sampai orang Indonesia yang berpergian keluar negeri atau luar kota, membawa serta sambal untuk teman menikmati makanan sebagai “obat kangen” masakan daerahnya (tribunnews.com, 2020). Melihat fenomena tersebut, ini membuat para pebisnis sambel berlomba-lomba berinovasi menciptakan suatu produk sambel untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Eatsambel pun hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat dengan menghadirkan produk sambal yang mudah dibawa kemana-mana. Eatsambel adalah merek yang menjual produk sambal dalam kemasan dan dijual secara *online* dan melayani pengiriman keseluruhan Indonesia. Hal ini diharapkan menjawab kecintaan masyarakat Indonesia akan sambel, dan kemudahan untuk menikmati sambel yang enak dan praktis dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas Eatsambel juga membuat berbagai macam varian seperti sambel cumi ciamik, sambel geprek pedes ngaco, sambel ijo ikan ngangenin, sambel tuna asap sedap mantap, cakalang candu suir, dan lain-lain (eatsambel.com, 2022). Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsmen agar tidak bosan dan dapat mencoba berbagai macam varian yang ada. Untuk mengembangkan merek agar dapat dijangkau lebih luas lagi oleh konsumen Eatsambel pun memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media penjualan.

Dimasa ini, perkembangan teknologi terjadi sangat cepat. diikuti dengan semakin banyaknya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Ini dapat menjadi media bagi





Eatsambel untuk dapat mengembangkan merek mereka lebih luas lagi. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan paradigma bisnis. Dimana sekarang sudah banyak bisnis yang mengandalkan teknologi untuk menjual dan mempromosikan produk yang mereka jual. Dengan kehadiran internet ini diharapkan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka secara cepat, mudah, dan praktis.

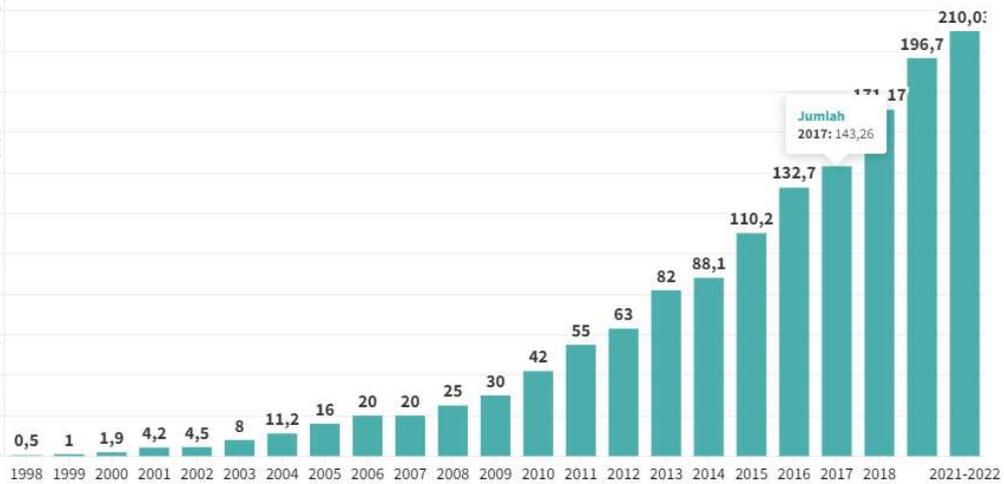
Internet secara drastis memfasilitasi interkoneksi konsumen, melalui forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *web* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi dari pada sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan sudah mulai beralih dari media konvensional ke media digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat dilihat pada data dibawah ini.

Berdasarkan data Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 telah mencapai 210,03 juta orang, Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% (dataindonesia.id, 2022).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (Juta Orang)



Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(1998 - 2022)



Sumber: APJII (2022)

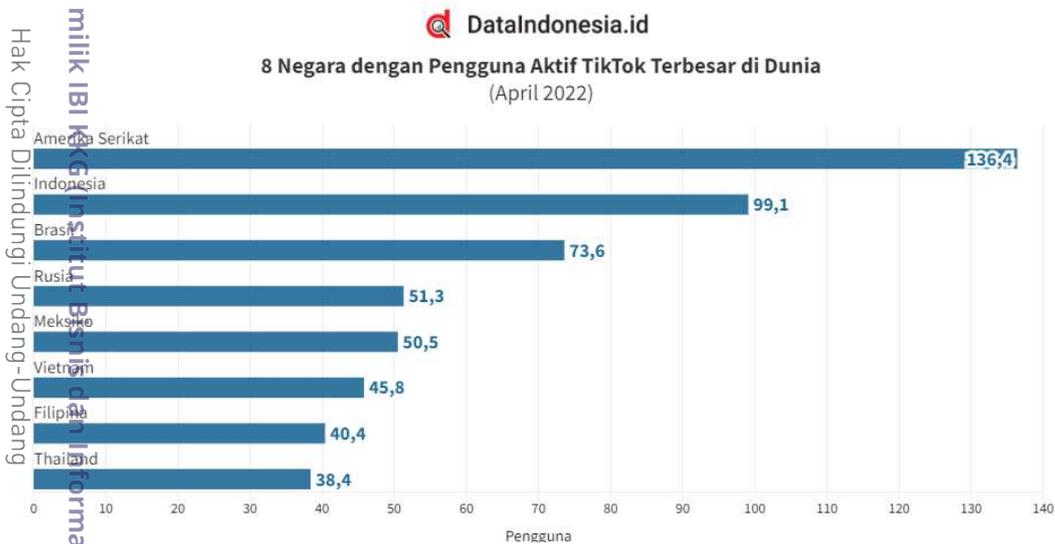
Fenomena perkembangan teknologi ini juga bisa dilihat dari perkembangan *platform* media sosial yaitu TikTok. TikTok sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas TikTok baru mulai meledak di tahun 2019. Terlihat jumlah unduhan di Google Playstore telah mencapai 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. Dengan aplikasi yang kelebihanannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemilikinya, algoritma dari TikTok pula yang membuat aplikasi ini semakin populer. Berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “*For Your Page*” (arek.its.ac.id, 2021). Dengan algoritma TikTok yang sangat ramah untuk pengguna baru, hal ini akan sangat membantu bagi para UMKM yang baru merintis membuat konten di TikTok. Tidak kalah dengan pengguna lama dengan pengikut yang sudah banyak, selama konten yang dibuatnya menarik dapat juga memiliki kesempatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang sama untuk menarik banyaknya penonton. Berikut data 8 negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia.

Gambar 1.2
8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di dunia (Juta Orang)



Sumber: *We Are Social* (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada April 2022 telah mencapai 99,1 juta orang. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2022) TikTok telah memiliki 1,4 Miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia pun berada di urutan kedua dengan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini, dimana kenaikan pengguna TikTok di Indonesia yang kian meningkat (dataindonesia.id, 2022). Hal ini memberikan peluang bagi Eatsambel untuk meningkatkan usaha mereka melalui *platform* TikTok. Dimana Eatsambel ini dapat mempromosikan dagangan mereka dengan membuat konten dagangan mereka agar dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu indikator yang penting bagi suatu usaha karena merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli

Hak cipta milik IBI KGI
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



dilaksanakan. Maka pada penelitian ini akan diuji faktor-faktor yang diperkirakan mampu mempengaruhi pengoptimalan minat beli suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain *electronic word of mouth* (eWOM) dan *content marketing* di TikTok.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan sukarela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Dengan Pesatnya kemajuan teknologi menciptakan adanya perkembangan pada komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *word of mouth* melalui media *online* yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah periklanan dari mulut ke-mulut versi internet. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat berupa *Website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, *email*, *blog*, *social media*, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019: 121) *Content Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan bermanfaat untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. TikTok merupakan sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan konten pemasaran untuk pengenalan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang tersebut, maka judul yang diambil pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli konsumen Eatsambel”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti



mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen Eatsambel?
2. Apakah *content marketing* di TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen Eatsambel?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk Eatsambel.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen atau pengguna TikTok yang pernah melihat konten atau ulasan mengenai Eatsambel di TikTok dengan minimal usia 17 tahun.
3. Wilayah penelitian ini dilakukan di Jakarta.
4. Periode penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah *electronic word of mouth* (eWOM), dan *content marketing* di TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen Eatsambel?”.



E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Eatsambel.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap minat beli konsumen Eatsambel.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan kepada perusahaan agar dapat menerapkan strategi *content marketing* yang tepat untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen Eatsambel.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya, untuk mengenali bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *content marketing* di TikTok terhadap minat beli konsumen.