



BAB 1

PENDAHULUAN

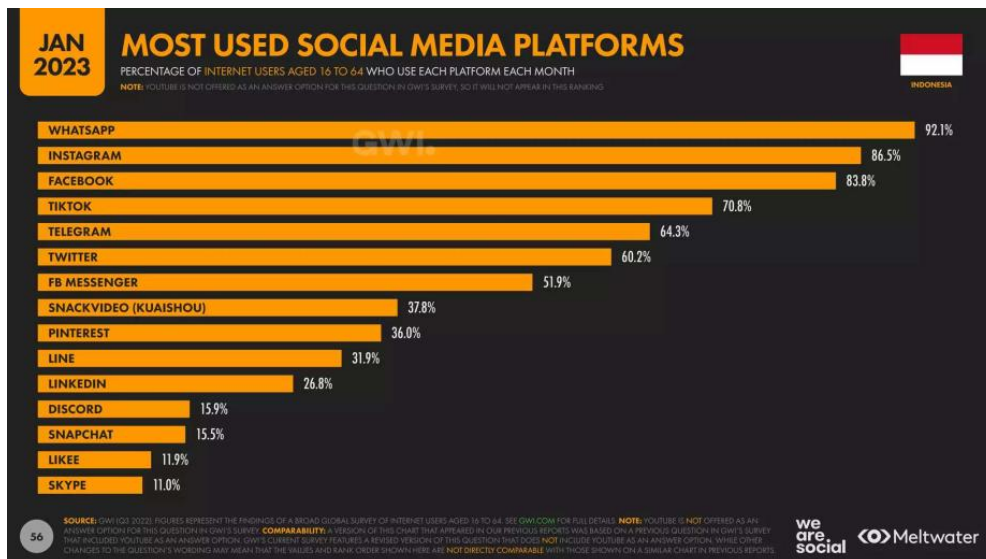
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin maju dewasa ini, keberadaan internet mempermudah kebutuhan semua orang. Dengan adanya internet muncul pemahaman baru tentang pemasaran bisnis *online*. Hal ini membuat para pebisnis menggunakan internet dan *smartphone* sebagai media promosi bisnis *online* karena dapat menciptakan pangsa pasar yang besar dan peluang yang besar untuk melakukan iklan melalui *digital marketing*. Disamping itu perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Berikut adalah data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023.

Gambar 1. 1

Penggunaan media sosial tahun 2023 di Indonesia



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

1. Ditaring 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan gambar 1.1, salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Tiktok, yang tidak hanya menjadi tempat berbagi video tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1%. Tiktok Shop, fitur *e-commerce* dari aplikasi ini, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui konten yang mereka lihat. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk memanfaatkan *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Salah satunya adalah brand lokal yang bergerak dalam industri pakaian atau *fashion* yaitu brand Erigo yang didirikan oleh Muhammad Saddam, pada tahun 2010. Namun pada awalnya nama dari brand Erigo sendiri ini yaitu “*Selected and Co*”, kemudian berganti menjadi Erigo pada tahun 2013. Brand Erigo merupakan salah satu nama brand pakaian lokal yang mengedepankan kenyamanan, kualitas, dan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan jaman khususnya bagi generasi muda. Dengan banyaknya pesaing brand lainnya, Erigo cukup pintar dalam membaca strategi pemasarannya, hal ini dapat dilihat dari pendapatan omset erigo pada tahun 2015 yang mencapai 22 miliar rupiah. Tentunya, hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif dalam memahami kondisi dan situasi kebutuhan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Berikut adalah salah satu contoh bentuk *content marketing* yang dilakukan Erigo Store pada Tiktok.

Ha
cip
mili
IBIK
GG (S
stitu
Bisn
dan I
forat
Kwik
Kian
Gie)
Inst
tu B
isn
dan
Infor
matika Kw
ik Kian
Gie

Ha
Cipta
Ditin
Jungi
ndang
-Unda
ng

1. Di
arangi
meng
utip
sebag
ian at
au sel
uruh
karya
tulis
ini tan
pa me
ncant
umkan
dan m
enyeb
utkan
sumb
er:

a. Pen
gutip
an han
ya un
tuk k
epent
ingan
pendi
dikan
, pen
elitian
, penul
isan k
arya i
lmiah
, peny
usunan
laporan
,

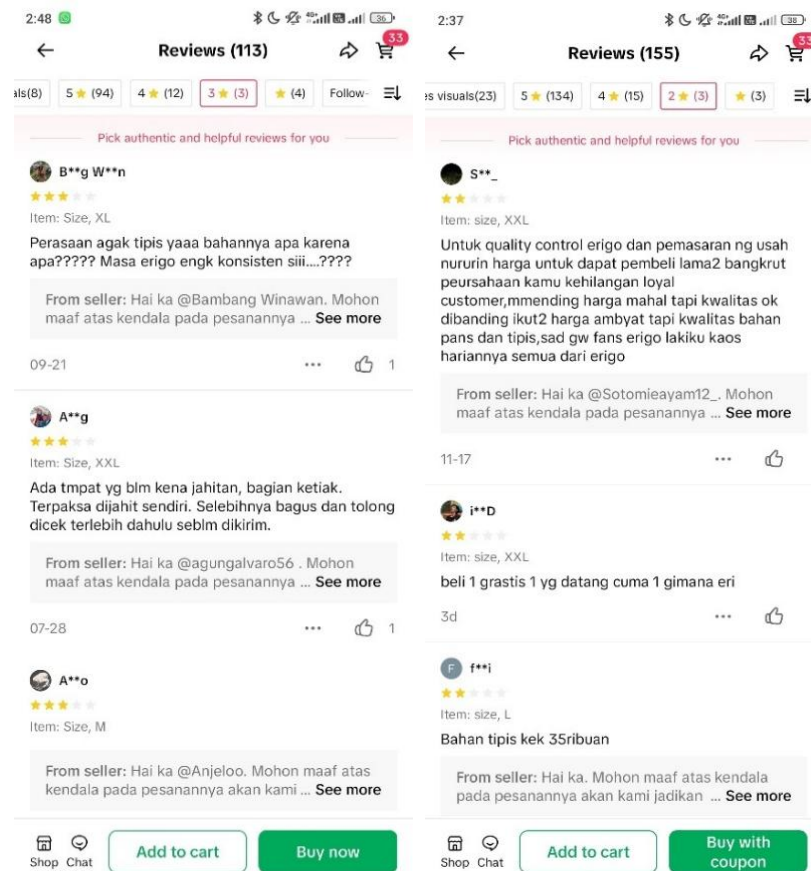
b. Pen
gutip
an tid
ak me
rugikan
kepent
ingan
yang
wajar
IBIK
GG.

2. Di
larang
meng
umkan
dan m
emper
banyak
sebag
ian at
au sel
uruh
karya
tulis
ini da
lam b
entuk
apapun
tanpa
izin
IBIK
GG.

lain yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama, dan terjadilah pembahasan mengenai suatu produk yang dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan biaya yang rendah, kecepatan yang tinggi, dan efektivitas yang lebih baik dibandingkan dengan cara tradisional. Pesan *E-WOM* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen untuk memahami kualitas produk dan layanan. Semakin banyak *E-WOM* yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Berikut adalah salah satu contoh bentuk perilaku *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Gambar 1.3

Bentuk perilaku *Electronic Word Of Mouth*



Sumber: Tangkapan layar review pembelian produk pada erigo store di Tiktok Shop





Menurut Ismagilova et al (2017) “*Electronic Word of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi eWOM bukanlah proses yang statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online secara spontan. Selain itu, definisi ini juga menjelaskan tentang konten dan sumber dari rekomendasi dan fakta bahwa rekomendasi tersebut terjadi secara online.” Dalam jurnal penelitian menurut Aprianty & Kustiadi, (2021) “banyak dikemukakan adalah ada beberapa *review* atau testimoni dari pembeli sebelumnya yang kurang baik ataupun kurang puas dengan produk yang telah diterimanya. Sehingga membuat mereka ragu-ragu dan kurang percaya untuk membeli produk tersebut secara *online* di Instagram.”

Menurut Keller & Swaminathan (2019:256), Promosi dari *Word Of Mouth* secara *online* berfungsi sebagai pelengkap sumber informasi lainnya, dengan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sering kali lebih besar dibandingkan media tradisional. Penelitian juga mengindikasikan bahwa media tradisional dan media sosial saling mempengaruhi, menciptakan efek "gema" dalam komunikasi merek. Oleh karena itu, para pemasar disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter untuk merespons pelanggan, bersamaan dengan metode komunikasi tradisional seperti siaran pers dan iklan. Selain itu, data yang diperoleh dari penggalan informasi *Word Of Mouth* secara *online* dapat digunakan untuk memahami persepsi merek di kalangan pelanggan dan karyawan serta untuk memetakan posisi merek dibandingkan dengan pesaing, memberikan wawasan berharga bagi manajer merek dalam melacak citra merek mereka dari waktu ke waktu.



Begitu juga menurut Farki et al (2016), dalam jurnal penelitian Aprianty & Kustiadi, (2021) *review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Review* dalam situs *online* biasanya berisi tentang pengalaman pelanggan ataupun komentar (pesan) dari konsumen yang pernah membeli produk disitus *online*. Isi komentar ataupun pesan tersebut bisa pernyataan positif maupun negatif. Maka dari itu, seharusnya keberadaan *review* dapat menjadi alat untuk promosi yang baik bagi perusahaan untuk menarik minat calon pembeli.” Menurut Keller & Swaminathan (2019:187), ”Seorang konsumen mungkin gagal untuk membentuk niat pembelian karena kurangnya persepsi langsung.” Menurut Keller & Swaminathan (2019:353), *Purchase Intention* mencakup serangkaian tindakan yang berkaitan dengan sikap dan pertimbangan merek, serta menilai kemungkinan untuk membeli merek tertentu atau beralih ke merek lain. Penelitian di bidang psikologi menunjukkan bahwa niat pembelian dapat menjadi prediktor yang kuat untuk pembelian yang sebenarnya, asalkan terdapat kesesuaian antara keduanya dalam beberapa dimensi, antara lain, tindakan, target, konteks, dan waktu.

Dengan ini dapat diketahui, bahwa informasi yang tidak relevan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen bisa saja mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang. Oleh karena itu kehadiran Tiktok sebagai platform media sosial telah menjadi alternatif dan peluang bagi para pelaku bisnis, pelaku bisnis perlu selalu memperbarui diri dengan perkembangan terkini, khususnya dalam penggunaan media sosial, untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan perkembangan Erigo pada tahun 2023, mereka mencatat rekor penjualan sebanyak 5 miliar rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dari Erigo. Oleh karena itu melihat fenomena dan permasalahan yang terjadi pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan



untuk mengidentifikasi "Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Merek Erigo Pada Tiktok Shop".

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang terdapat pada latar belakang masalah yaitu:

1. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Erigo di Tiktok Shop?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di Tiktok Shop?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di Tiktok Shop?

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, serta sumber yang dimiliki penulis, maka penulis membatasi variabel yang akan diteliti berfokus pada permasalahan berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di Tiktok Shop?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Erigo di Tiktok Shop?

1.4 Batasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, serta untuk memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:



1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Erigo pada aplikasi Tiktok *Shop*.
2. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Tiktok *Shop* dan yang sudah pernah melihat konten Erigo di Tiktok.
3. Periode penelitian ini dilakukan mulai November 2024 sampai Februari 2025.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang diambil dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Apakah Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Merek Erigo Pada Tiktok *Shop*?"

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penulis dapat menetapkan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan baru serta membantu para pembaca yang memiliki minat atau ketertarikan di bidang *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk.



1.7.2 Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*.

1.7.3 Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan perusahaan dapat melalui konten yang informatif dan edukatif, perusahaan tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan ini menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menciptakan ikatan yang lebih dekat dan saling menguntungkan antara merek dan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.