

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada aspek kehidupan. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dari belanja tradisional ke belanja online. Perubahan era teknologi yang disebut dengan era 5.0 juga dilihat oleh banyak perusahaan sebagai peluang bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang menjual produknya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan Internet di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Anda dapat beriklan untuk meningkatkan kesadaran akan pemasaran digital. Dulu, media periklanan tradisional seperti surat kabar dan majalah melalui televisi dan radio sudah mulai go digital karena penggunaan media massa mempengaruhi perkembangan pemasaran digital.

Tren pemasaran di Indonesia bergerak dari tradisional (offline) ke digital (online). Dimana pemasaran secara *online* lebih potensial sebab memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam informasi produk dan berbisnis secara online. Dengan berkembangnya waktu, pemikiran manusia juga ikut berkembang. Tak terkecuali dunia pemasaran. Banyak pemikiran berupa ide atau gagasan kreatif dan inovatif dari pemasar untuk mensukseskan atau memenangkan persaingan di pasar. Di zaman serba digital ini, pemasar perlu mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang kreatif supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Peralihan era industri dari Industri 4.0 ke Industri 5.0 telah meningkatkan daya saing perusahaan. Industri 5.0 memiliki implikasi yang luas dan dengan cepat memengaruhi orang-orang di seluruh dunia.



Sumber : kompasiana. Com

**Gambar 1.1 Data Perkembangan Digital di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Tentang perkembangan digital Indonesia di tahun 2022. Per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Penetrasi pengguna internet di Indonesia hingga awal tahun 2022 sebesar 73,7% dari total populasi. Menurut data, jumlah pengguna Internet di Indonesia akan meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022. Misalnya, jumlah pengguna Internet menunjukkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan Internet pada awalnya. Tahun ini. Pada tahun 2022, ini berarti 26,3% penduduk tidak memiliki akses ke Internet di awal tahun.

Perkembangan dunia pemasaran semakin luas, terutama dengan munculnya berbagai cara untuk menerapkan strategi pemasaran. Saat ini komunikasi pemasaran dilakukan tidak hanya dengan cara tradisional, tetapi juga menggunakan cara lain yaitu penggunaan *content marketing*. Menurut (Muzakki dan Hidayat, 2021) *Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana pemasar dapat merancang, membuat, dan berbagi konten yang melibatkan audiens yang tepat dan kemudian memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan.

Bi-ensi Fesyenindo adalah salah satu perusahaan fashion ternama di Indonesia. Perusahaan ini memiliki beberapa brand produk fashion di Indonesia yang berkembang cukup pesat di industri fashion dan mendominasi pasar produk fashion Indonesia. Merk yang mereka tawarkan adalah 3SECOND, GRENLIGHT, MOUTLEY, FAMO dan FMC Speed

Supply. Bi-ensi Fesyenindo dibangun untuk jangka panjang, dengan fokus pada kualitas dan desain terbaik. Dengan dukungan tim Bi-ens dan mitra bisnis terpercaya,

Fesyenindo diharapkan dapat menawarkan keunggulan di seluruh brand yang dikelolanya. 3second adalah merek fashion dan manufaktur yang didirikan pada tahun 2001, memproduksi pakaian pria dan wanita untuk pasar domestik dan internasional. Benar-benar lahir sebagai produsen pakaian, yang menciptakan kreasi terbaru untuk gaya hidup remaja yang serba cepat. Antara berbagai genre kehidupan dan menciptakan prestise yang memakainya. 3Second juga memiliki saluran YouTube bernama 3second TV yang diluncurkan pada tahun 2018. Berikut ini merupakan data penjualan 3second pada bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023

**Tabel I.1 Data Penjualan 3Second**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah pieces</b> |
|--------------|----------------------|
| Oktober      | 600                  |
| November     | 550                  |
| Desember     | 900                  |
| Januari      | 738                  |

Berdasarkan data pada tabel 1.1 data penjualan 3second mengalami naik turun jumlah penjualan. Pada bulan Desember mengalami peningkatan yang cukup besar hal ini disebabkan oleh adanya acar tahun baru 2023. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas. Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen.

Pengusaha harus memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk jasa yang di tawarkan melalui media Promosi. Berikut ini merupakan hasil pra survey jenis konten yang paling disukai oleh calon konsumen dan konsumen 3second.

Tabel I.2 Jenis Konten Yang Paling Disukai

| Jenis Konten | Jumlah Responden |
|--------------|------------------|
| Video        | 36               |
| Story        | 2                |
| Single feed  | 1                |
| Reels        | 1                |

Sumber : Data diolah, 2022

Secara umum, semua perusahaan fashion, khususnya 3second, terus berupaya untuk bertahan hidup dengan mengembangkan produknya agar semakin laris di kalangan konsumen. Minat beli muncul dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Salah satu upaya personalisasi 3second adalah membuat konten pemasaran yang menarik serta pemasaran yang mengikuti jaman yaitu memasarkan produk di media sosial salah satunya di youtube. Memasarkan produk di media sosial membutuhkan konten menarik sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sproutsocial.com dimana jenis konten video merupakan jenis konten yang paling disukai. Dari pernyataan tersebut membuat konten berupa video merupakan langka yang paling tepat apabila ingin memasarkan produk secara online (*Digital*), maka dari itu sebagai seorang pemasar hal ini merupakan kesempatan yang sangat baik dalam mempromosikan produk dengan lebih efisien.

*Content marketing* sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan, distribusi, dan pembuatan konten yang menarik. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung dan mengubah orang menjadi pelanggan. (Diaz et al., 2021) Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* target yang jelas dan dapat dipahami. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Nefrida et al., 2022). Berikut ini merupakan hasil pra survey konten yang paling disukai oleh konsumen dan calon konsumen 3second.

**Tabel I.3 Pilar Konten Yang Paling Disukai**

| <b>Pilar Konten</b> | <b>Jumlah Responden</b> |
|---------------------|-------------------------|
| Hiburan             | 15                      |
| Interaksi           | 10                      |
| Edukasi             | 8                       |
| Promosi             | 3                       |

Sumber: Data diolah. 2022

Di zaman modern saat ini isi konten merupakan hal yang sangat penting karna dari hal tersebut kita bisa menarik minat seseorang dalam menonton konten yang sudah kita buat. Berdasarkan survey diatas dengan jumlah responden 36 orang konten hiburan merupakan konten yang paling tepat apabila pembuat konten ingin menarik minat penonton untuk sekedar menonton saja. Tetapi yang membuat peneliti tertarik memilih variable *content marketing* ialah dikarenakan mengapa justru pilar konten promosi memiliki presentase yang kecil dalam hasil pra survey ini. Sedangkan apabila seseorang pemasar ingin menyebar luas kan produknya harus melakukan kegiatan promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen yang dapat menyebabkan konsumen membeli produknya. Dalam hal ini lah yang harus diketahui mengapa konsumen kurang tertarik dalam menonton isi konten promosi apakah dikarenakan konten tersebut atau dikarenakan alasan lain .Sehingga hal ini yang membuat penelitian tertarik untuk meneliti nya. Berikut ini merupakan data media sosial terpopuler pd tahun 2021 di Indonesia.

**Tabel I. 4 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2021**

| <b>Nama Platform</b> | <b>Jumlah Pengguna</b> |
|----------------------|------------------------|
| Whatsapp             | 95,9%                  |
| Facebook             | 80.4%                  |
| Youtube              | 72.2%                  |
| Instagram            | 46.4%                  |

Sumber: Data diolah, 2022

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti whatsapp, Facebook, youtube, instagram dan lain-lain. Hal ini merupakan salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh 3second agar dapat menjawab konsumen secara luas. Dengan adanya media sosial

3second dapat membagikan *edukasi* ataupun informasi produk dengan lebih mudah dan dapat diakses di mana pun.

Salah satu contoh pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh 3second adalah dengan menggunakan media sosial youtube dengan nama 3second tv. Dimana media sosial youtube merupakan media sosial yang paling cocok untuk menyampaikan informasi secara lengkap dikarenakan durasinya yang lebih lama dari media sosial lainnya. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga peneliti menjadikan 3second sebagai objek penelitian. Berikut ini merupakan daftar brand lokal yang mempunyai akun youtube

**Tabel I. 5 Daftar Brand Lokal Yang Memiliki Akun Youtube**

| No | Nama Channel   | Subscriber | Jumlah video |
|----|----------------|------------|--------------|
| 1  | 3second TV     | 443 ribu   | 120 video    |
| 2  | Jiniso         | 250 ribu   | 532 video    |
| 3  | Erigo Official | 6,7 ribu   | 49 video     |

Sumber: Data Diolah, 3 Desember 2022, 13.50 wib

Tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan bermasyarakat, sekarang ini youtube menjadi sebuah trend baru terutama dikalangan anak muda. Selain itu youtube juga memiliki fasilitas yang serupa dengan media sosial lain seperti *comment*, like, video, dan banyak lainnya. Tidak hanya itu saja namun youtube juga memberi kemudahan bagi sebuah perusahaan dengan tersediannya youtube ads dimana bagi pebisnis dapat memanfaatkan *channel* youtube nya dengan mendapatkan pendapatan tambahan untuk perusahaan.

Menurut (Diaz et al., 2021) adalah jenis pemasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kesadaran merek, individu atau entitas lain, serta bookmark, tweet, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui media sosial instagram dan youtube. Pemasaran media sosial adalah kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain yang dilakukan melalui alat media sosial. (Satriyo et al., 2021). *According to* (Pramono Adelia Sinta Ayu & Pradana Mahir, 2022) *an Internet environment in which users can express themselves and interact with others, collaborate, share, communicate, and form virtual social connections*. Berikut ini merupakan insight dari instagram its3second

**Tabel I. 6 Insight Instagram Its3Second**

| Peningkatan Jumlah<br><i>Follower</i> | Jumlah Post | Jumlah Like |
|---------------------------------------|-------------|-------------|
| 1,398 <i>Follower</i> /14,48wib       | 8 postingan | 1.858 Like  |

Sumber: Data diolah, 19 Desember 2022, 14,48 wib

Berdasarkan Tabel 1.2 akun instagram 3second dengan *username* its3second mengalami peningkatan jumlah *followers* dalam waktu satu bulan yaitu sebesar 1,398 *followers*. Serta jumlah post sebulan terakhir sebesar 8 postingan yang memiliki jumlah *like* sebesar 1.858 *like*. Berikut ini merupakan analisis dari youtube 3second tv.

**Tabel I.7 Analisis YouTube 3secondtv**

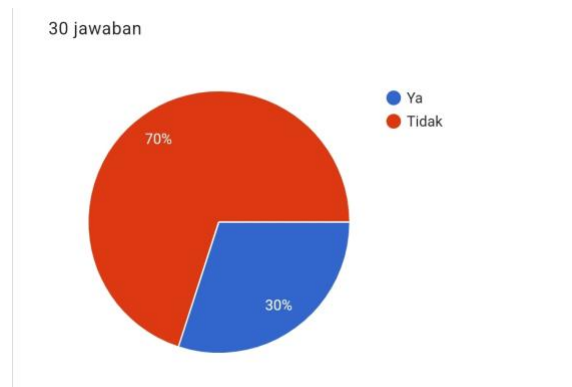
| Pertumbuhan<br>Subscriber              | Peningkatan Jumlah<br>Views | Perkiraan<br>Penghasilan       | Total Video |
|--|-----------------------------|--------------------------------|-------------|
| 1ribu <i>Subscriber</i> /<br>15.02 wib | 337,4 ribu                  | Rp. 3,71 Juta-Rp.12,<br>99Juta | 2           |

Sumber: Data diolah, 19 Desember 2022, 15.02 wib

3second juga memiliki akun youtube dengan nama *channel* 3second TV. Dengan Pertumbuhan *subscriber* sebesar 1 ribu yang dalam sebulan terakhir. Serta jumlah peningkatan view yang mengalami peningkatan sebesar 337,4 ribu. Perkiraan penghasilan Rp. 3,71 Juta-Rp.12, 99Juta dan jumlah video yang diupload sebulan terakhir berjumlah 2 video

Menurut(Nefrida et al., 2022) Niat membeli adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk, merek, dan layanan, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ketika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, keinginan untuk membeli lebih banyak. Minat dinyatakan sebagai keadaan seseorang saat ini dan dapat digunakan untuk memprediksi tindakan di masa depan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang tercermin dalam perilaku yang dikenal sebagai "minat beli". Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Secara umum minat beli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tertentu, dan juga merupakan salah satu bentuk reaksi positif dari pelanggan terhadap kualitas produk (Satriyo et al., 2021)

*Behind the gigs: what makes Ariel noah a living legend* merupakan konten video terbaru yang dibuat oleh *channel 3second tv* yang diupload pada tanggal 29 November 2022. Video ini menjelaskan secara singkat tentang bagaimana seorang Ariel noah bisa menjadi seorang musisi legenda Indonesia.



Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

**Gambar 1.2 Minat Beli Produk 3second**

Peneliti memfokuskan penelitian ini kepada salah satu konten yang dibuat oleh 3second TV dengan judul *Behind the gigs: what makes Ariel noah a living legend* dengan isi konten yang mempromosikan produk 3second serta memberikan inspirasi bagi penonton. Mengapa video ini yang dipilih oleh peneliti dikarenakan konten ini merupakan konten yang menarik karena agar dapat mengetahui apakah konsumen berminat membeli produk 3second karena sosok Ariel yang menjadi role model atau dikarenakan minatnya dalam membeli produk 3secon.

Namun, berdasarkan data pra survey dari 30 responden. Konten marketing yang dilakukan 3second dengan judul *behind the gigs: what makes Ariel noah a living legend* membuat penonton tertarik namun tidak membuat konsumen berminat dalam membeli produk 3second. Sehingga hal ini dapat menyebabkan tujuan dari 3second yaitu untuk menyebarkan informasi produk menjadi tidak tersampaikan dengan baik. Hal ini diduga secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen 3second

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA* YOUTUBE 3SECOND TV TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND”**.



## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh pada minat beli produk 3second?
2. Apakah *social media* berpengaruh pada minat minat beli produk 3second?
3. Apakah *content marketing* dan *social media* berpengaruh pada minat beli produk 3Second?

## 1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subyek penelitian ini merupakan konsumen 3second dan calon konsumen produk 3second

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Area objek penelitian ini adalah *content marketing* , *socials media* dan minat beli

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup area yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan dalam penelitian ini didasari pada kebutuhan penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 hingga selesai.n

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *content marketing* , *socials media* dan minat beli

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* pada minat beli produk 3second
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media* pada minat beli produk 3second
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* dan *social media* berpengaruh pada minat beli produk 3second

#### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

Bagi Pemilik Produk 3second

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran media online berjalan dengan baik.

Bagi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan tambahan di Perpustakaan Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Bagi penulis

Adanya penelitian ini bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama pelatihan dewan dosen, dan penulis dapat mempelajari bagaimana pembeli menunjukkan minat terhadap produk.

Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi masyarakat pembaca, dan juga masyarakat dapat mengetahui apa gunanya menggunakan content marketing dan media sosial dalam dunia pemasaran.

#### **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang ada di dalam perusahaan dan merumuskan rumusan masalah. Ruang lingkup studi. Tujuan penelitian. Manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan latar belakang teoritis dan gambaran empiris terkait dengan masalah yang diteliti berdasarkan struktur dan hipotesis.

## **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel. Sumber data. Variabel penelitian adalah operasional variabel. Teknik analisis data. Persyaratan instrument. Metode analisis data. Teknik analisis data. Dan pengujian hipotesis.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dibangun berdasarkan teori dan metode yang disajikan pada bab II dan III.

## **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**