

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, pemasaran digital saat ini menjadi salah satu pasar terbesar dan terbaik untuk terhubung dengan audiens melalui internet, teknologi digital, dan platform media sosial untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mendorong lebih banyak lalu lintas produk atau layanan

Pada era ini, globalisasi dan teknologi berubah secara besar-besaran. Kemudahan dalam mengakses informasi dan transportasi membuat pengguna internet semakin meningkat dari waktu ke waktu. Aktivitas internet yang paling disukai oleh pengguna internet Indonesia adalah media sosial. Media sosial pada akhirnya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan kebiasaan sosial, kemudahan komunikasi juga memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk mengetahui pendapat orang lain tentang suatu isu dan tren di antara mereka untuk kepentingan bersama.

Terbukti bahwa media sosial telah menjadi media massa yang dapat mengumpulkan opini publik tentang suatu isu dan mempengaruhi kebiasaan konsumen. Keuntungan penggunaan media sosial dibanding media konvensional antara lain (a). sederhana : media sosial bersifat simpel, mudah digunakan. Yang penting terhubung dengan internet maka media sosial dapat langsung digunakan oleh siapapun. (b). sebagai sarana relationship : media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan atau komunikasi dua arah karena dapat langsung dilakukan secara interaktif dan mendapatkan feedback satu sama lain. (c). memiliki jangkauan yang luas : media sosial memiliki jangkauan global, luas yang tidak dibatasi oleh waktu dan letak geografis



Gambar 1.1

Platform Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia Tahun 2022

Sumber : <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

Dari data gambar diatas maka dapat dilihat maka Tiktok menduduki posisi ke tiga dari platform yang paling sering dipakai pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia pada tahun 2022. Di antara platform media sosial lainnya, Tiktok dikenal sebagai media sosial yang disukai dengan pengguna yang sangat besar dan sebagai tempat terbaik untuk menyebarkan informasi. Pada saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari segala macam kalangan. TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan bisa diberikan efek yang lucu dan unik juga bisa ditambahkan musik sesuai keinginan, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Susilowati, 2018:177) dalam (Kristia, 2021).

Saat ini aplikasi Tiktok memang kebanyakan untuk menghibur diri mereka dengan cara membuat video sesuka hati mereka dari hasil menggabungkan video/foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Akan tetapi, selain dapat digunakan untuk menghibur diri aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk urusan bisnis. Pelaku usaha dapat memanfaatkan

kepopuleran aplikasi TikTok untuk dijadikan media promosi agar produk yang mereka jual bisa lebih dikenal banyak orang.



Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Untuk Mengukur Minat Beli Produk Fashion di Sosial Media Tiktok

Sumber: Hasil Pra Survey 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas mengenai hasil pra survey minat beli produk fashion di sosial media tiktok menunjukkan bahwa dari 30 responden sebanyak 16 responden atau sebesar 53% masih belum minat membeli produk fashion di tiktok hal ini dikarenakan banyak platform *e-commers* yang berfokus dibidang fashion seperti zalora dan sebagai nya. Hal ini bias menjadi salah satu dampak pemasaran produk fashion di media sosial tiktok belum cukup signifikan.

Adanya penurunan pendapatan masyarakat dapat berpengaruh terhadap minat beli, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam jurnal (Kristia, 2021) minat beli adalah tindakan yang dilakukan individu dengan didasari pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi atas dasar rasa mereka berkeinginan untuk membeli atau memilih sesuatu produk ataupun jasa berdasarkan merek.

Sedangkan berdasarkan pemaparan dari Schiffman dan Kanuk dalam (Kristia, 2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Tabel 1.1
Beberapa Akun Tiktok Shop yang Sedang Tren

Nama Akun Tiktok	produk fashion yg dijual	jumlah follower
Nengkarr2	Pakaian Unisex (Pria dan Wanita)	879.8K
Erigo.store	Pakaian Unisex (Pria dan Wanita)	754.1K
Vans	Sepatu	531,1k
Ribsgold	Pakaian pria	425,1
Converse	Sepatu	360,7k
Hanafashionshop	Pakaian Wa nita	238.1K
Timewalk Store	Jam Tangan Wanita dan Pria	106,1 k
livehaf.official	Pakaian Pria	105.5k

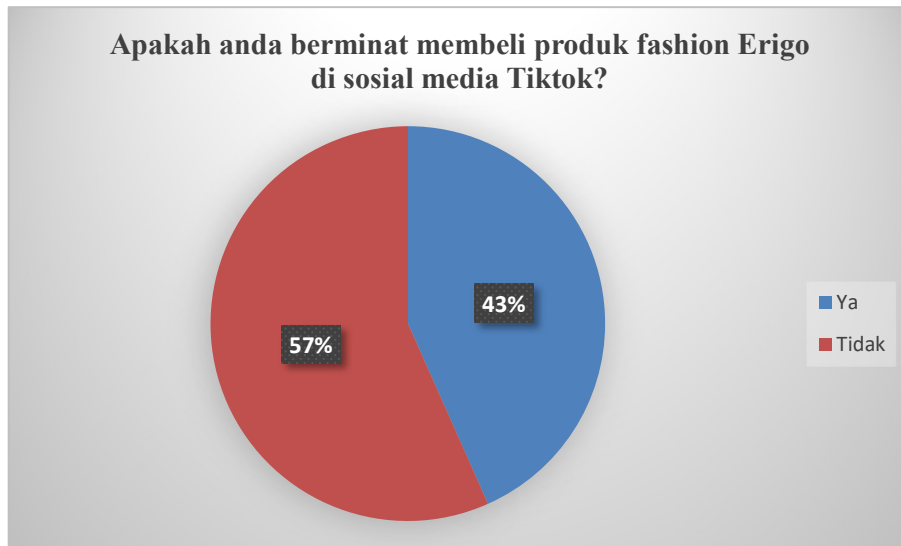
Sumber: Data Tiktok (Tahun 2022)

Dari hasil 10 besar top fashion yang sedang trending di dapat beberapa brand seperti tabel di atas. Dari data diatas dapat dilihat beberapa akun Tiktok Shop yang sedang trending didunia fashion salah satu nya adalah Erigo dan Nengkarr2 dengan followers yaitu 754,1k dan 879,8k dan beberapa akun lain yang memiliki followers diatas 100k.

Tabel 1.2
Data Top Brand Produk Kaos Tahun 2022

Data Top Brand Produk Kaos Tahun 2022		
BRAND	TBL 2022	
NEVADA	28,2%	TOP
ADIDAS	14,2%	TOP
NIKE	10,2%	TOP
OSELLA	7,3%	
POLO	2,6%	
*KATEGORI ONLINE DAN OFFLINE		

Dari data diatas dapat diketahui bahwa produk top brand teratas adalah Nevada, Adidas dan Nike dan Erigo justru tidak masuk di Top Brand walaupun erigo memiliki jumlah followers tiktokyang cukup banyak dan Erigo telah mendunia.



Gambar 1.4

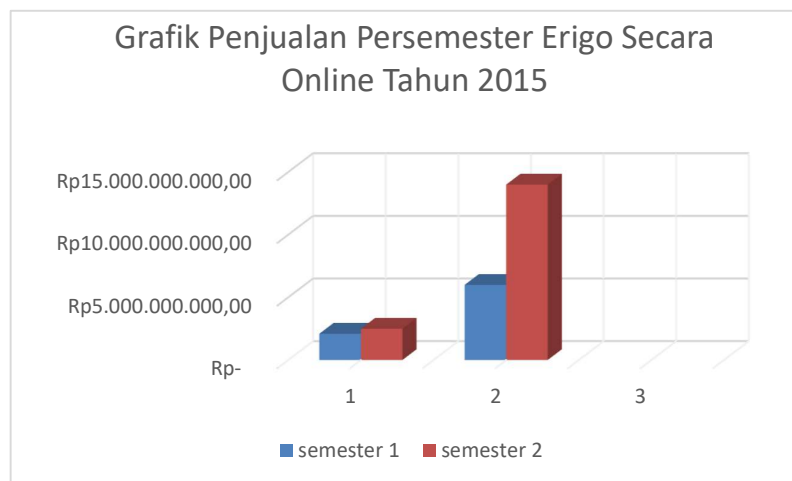
Hasil Pra Survey Untuk Mengukur Minat Beli Produk Fashion Erigo di Sosial Media Tiktok

Sumber: Hasil Pra Survey 2022

Berdasarkan gambar 1.3 diatas mengenai hasil pra survey minat beli produk fashion Erigo di sosial media tiktok menunjukkan bahwa dari 30 responden sebanyak 17 responden atau sebesar 57% masih belum minat membeli produk fashion di tiktok hal ini dikarenakan banyak produk fashion yang diperjual belikan di social media. Hal ini bisa menjadi salah satu dampak pemasaran produk fashion Erigo di media sosial tiktok belum cukup signifikan.

Erigo sendiri adalah brand lokal kebanggaan Indonesia. Erigo adalah fashion brand yang didirikan Muhammad Sadad pada tahun 2011 lalu. Brand lokal ini berfokus pada streetwear fashion yang dapat digunakan pria dan wanita di Indonesia maupun global.

Erigo sendiri berhasil menjadi lokal brand yang laris di pasaran bahkan mulai mendunia. Selain menjual produk fashion di Indonesia, Erigo juga menjual produk sampai keluar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Dalam melakukan promosi Erigo sendiri menggunakan beberapa cara diantaranya ada lah melakukan promosi secara elektronik melalui beberapa ecommerce tidak hanya itu Erigo sendiri melakukan promosi elektronik di beberapa media social salah satunya adalah social media tiktok dengan membuat beberapa konten dari produk erigo itu sendiri dan di aplikasi tiktok sendiri terdapat fitur komentar dimana calon pembeli produk erigo dapat melihat ulasan positif atau negatif dari calon pembeli atau konsumen yang telah membeli produk erigo.



Gambar 1.4

Gambar Grafik Penjualan Persemester Erigo Secara Online Tahun 2015

Sumber: Pewarta Indonesia.com,2016

Dari gambar di atas Erigo mencatat grafik penjualan persemester, yakni dari penjualan online dimana pada semester I 2015 hanya mencapai sekitar Rp. 2.100.000.000. Sedangkan omset Juli hingga Desember 2015 mengalami kenaikan 93%, yakni sebesar Rp. 2.500.000.000, Pada penyelenggaraan event terdapat kenaikan yang signifikan , dimana sejak Januari hingga Juni (semester I) omset Erigo mencapai 6 miliar lebih. Pada semester II 2015, event - event Erigo berhasil mencapai omset 14 miliar. Sehingga total keseluruhan gabungan omset online maupun event, mencapai hampir 2 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. “Namun di 2016, Erigo berencana akan lebih membesarkan pendapatan melalui online, dengan target tahun ini yakni 50 miliar,”ujar Reza Valevie, Event Manager Erigo. (Yeni Muezza, Pewarta Indonesia.com,2016)

Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, dulu sebelum booming e-commerce, penjualan beragam produknya lebih didominasi melalui offline alias lewat pameran-pameran. Namun, belakangan ini, perilaku konsumen mulai bergeser ke belanja online. Dulu didominasi sama offline lewat pameran-pameran. Sekitar 80 persen dari offline. Sekarang malah arahnya 50:50. Maksudnya, 50 persen dari pameran, 50 persen sisanya dari online. (Fauzan Jamaludin, Merdeka.com, 2016)

Costumer Intention dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Seorang konsumen dalam proses itu akan membuat suatu rangkaian pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat. Proses evaluasi alternatif akan mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan produk ataupun toko yang menyediakan produk.

Untuk menimbulkan *Costumer Intention*, pemasaran konten adalah teknik dalam membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan berhubungan dengan audiens target yang

jelas dan dipahami, dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan dan menciptakan keterlibatan dan loyalitas merek pelanggan (Lou & Xie, 2021). Dalam (Lopes et al., 2022). Jenis konten yang diterbitkan dapat bervariasi, mulai dari posting blog, white paper, studi kasus, video, foto atau artikel (Holliman & Rowley, 2014) dalam jurnal (Lopes et al., 2022).

Namun, pemasaran konten tidak dianggap hanya sebagai teks atau komentar yang dibuat perusahaan untuk dilihat konsumen. Konten harus menarik dan interaktif, dan aspek penting dari konten yang dikembangkan adalah memungkinkan pelanggan berinteraksi dan menawarkan umpan balik melalui berbagai saluran di saluran pemasaran konten (Pulizzi, 2014) dalam (Lopes et al., 2022). Dalam hal ini, Järvinen & Taiminen (2016) dalam (Lopes et al., 2022) menyimpulkan bahwa menghasilkan konten berkualitas tinggi adalah proses pembelajaran berkelanjutan yang melibatkan evaluasi konten secara konstan yang menciptakan keterlibatan dengan audiens target. Pertama, desain konten harus memenuhi kebutuhan pelanggan.

Elemen inti yang terkait dengan konten berkualitas tinggi adalah bahwa konten tersebut menciptakan nilai bagi pelanggan daripada hanya mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Konten yang baik tidak pernah berfokus pada produk, melainkan berfokus pada membantu pelanggan memecahkan masalah mereka dan menawarkan saran tentang masalah yang mungkin membuat pelanggan merasa tidak yakin. Dengan kata lain, konten yang dihasilkan oleh perusahaan bahkan mungkin tidak menyebutkan perusahaan atau produknya, hanya berfokus pada topik tertentu di mana perusahaan merupakan ahlinya. Dalam hal ini, konten yang berharga dan relevan mengharuskan perusahaan untuk menyadari kebutuhan informasi pelanggannya, dan ini dicapai melalui mendengarkan secara aktif, yang dalam praktiknya dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik pelanggan dan melalui pemantauan media sosial.

Manajer dan pemasar menggunakan media sosial untuk mempromosikan nama merek dalam komunikasi mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas, dan menggunakan berbagai daya tarik untuk mendorong audiens berinteraksi dengan posting dan dengan demikian meningkatkan popularitas. Pentingnya media sosial terletak pada kenyataan bahwa konsumen menggunakannya sebagai bagian dari proses pencarian informasi, membandingkan produk dan penawaran, dan menjalin hubungan dengan penjual.

Selain dengan Konten Pemasaran minat beli juga dapat dipengaruhi oleh Promosi Elektronik yang mana hari-hari belakangan ini pemasaran melalui internet biasa disebut dengan *e-promotion*. Selain website media *E-Promotion* ini bisa dilakukan dengan media sosial seperti Facebook, Youtube, Whatsupp, Line, Path, Instagram, Aplikasi Mobile, Iklan Online dan lainnya. Melalui media *E-Promotion* ini masyarakat akan dipermudah mengenai informasi tentang produk, alamat penjual dan manfaat produk. Jadi hari-hari ini penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan marketing melalui *e-promotion* untuk menarik minat beli konsumen sehingga terbuju untuk mencoba produk yang dijual.

Informasi yang ada pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang.

E-Wom dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020) dalam jurnal (Wisnu Wardhana et al., 2021). Perkembangan E-WOM sangat dibutuhkan bagi perusahaan, sebab dengan adanya E-WOM, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah dilakukan dengan bantuan dari konsumen itu sendiri, mereka lebih

percaya memilih produk yang akan dibeli dengan adanya komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut.

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk pada media internet atau dalam website *e-commerce* sangat terbatas dan oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi di dalam akun *e-commerce*. Saat ini pemasaran melalui E-WOM telah menjadi metode komunikasi yang berlaku dalam pemasaran online, karena adanya perkembangan teknologi baru telah memperbesar skala interaksi di mana konsumen dapat berbagi hal-hal yang disukai dalam bentuk komentar dan ulasan produk kepada teman maupun orang lain melalui media online (Husnain et al., 2016) dalam (Widianingrum & Alamsyah, 2019). Lebih lanjut saat ini sebanyak 61% konsumen menggunakan E-WOM sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi dengan pelanggan online lainnya (Yusuf et al., 2018) dalam.(Widianingrum & Alamsyah, 2019)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan menciptakan suatu minat beli.

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Promotion* Terhadap *Customer Intention* Produk Fashion Erigo Pada Sosial Media Tiktok dengan E-WOM Sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap E-Wom (*electronic word of mouth*) dalam pembelian produk fashion Erigo Melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok
2. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap E-Wom (*electronic word of mouth*) dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi Sosial Media?
3. Apakah E-Wom (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap *Costumer Intention* terhadap Niat Membeli dalam pembelian produk fashion Erigo Melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Costumer Intention* pada minat beli dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi Sosial Media Tiktok?
5. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap *Costumer Intention* pada minat beli dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi Sosial Media Tiktok?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah Follower Erigo di social media tiktok.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Content Marketing*, *E-Promotion*, E-Wom (*electronic word of mouth*), dan *Costumer Intention* produk fashion Erigo Melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan Di Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, adalah *Content Marketing*, *E-Promotion*, E-Wom (*electronic word of mouth*), dan *Costumer Intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* berpengaruh terhadap E-Wom (*electronic word of mouth*) dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi social media Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Promotion* berpengaruh terhadap E-Wom (*electronic word of mouth*) dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi sosial media Tiktok.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-Wom (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap *Costumer Intention* pada minat beli dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi sosial media Tiktok.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Costumer Intention* pada minat beli dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi sosial media Tiktok.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Promotion* berpengaruh terhadap *Costumer Intention* pada minat beli dalam pembelian produk fashion Erigo melalui aplikasi sosial media Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *E-Promotion* Terhadap *Customer Intention* Produk Fashion Erigo Pada Sosial Media Tiktok dengan E-WOM Sebagai Variabel Mediasi.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Konsumen Di Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan penelitian yang berjudul ” Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Promotion* Terhadap *Customer Intention* Produk Fashion Erigo Pada Sosial Media Tiktok dengan E-WOM Sebagai Variabel Mediasi”

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang minat beli, *Content Marketing*, *E-Promotion*, E-Wom (*electronic word of mouth*), *Costumer Intention*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis

mengenai *Content Marketing*, *E-Promotion*, *E-Wom (electronic word of mouth)*, *Costumer Intention*.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Content Marketing*, *E-Promotion*, *Customer Intention* dan E-WOM.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran