

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

*E-commerce* yang merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini nampaknya sangat dinikmati oleh sebagian masyarakat Indonesia. Pada 2021, sebanyak 148 juta penduduk Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce*. Menurut laporan Statista, mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189 juta pengguna pada 2024 mendatang (Firdhy, 2020). Bank Indonesia mencatat nilai transaksi dagang elektronik atau *e-commerce* sepanjang 2021 mencapai Rp 401 triliun (Elena, 2022). Selain itu, pada 2021 juga Indonesia menempati peringkat teratas dari lima negara lainnya atas penjualan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Oleh karena jumlah penetrasi *e-commerce* yang terus meningkat, perusahaan-perusahaan *e-commerce* bersaing dengan ketat untuk menempati posisi teratas dalam pasarnya.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis tak terkecuali perusahaan-perusahaan *e-commerce* memicu para pelaku untuk menyusun strategi terbaik dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Mayoritas perusahaan kini memanfaatkan teknologi dan pemasaran *digital* khususnya media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasanya. Hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet. Oleh sebab itu, setiap perusahaan berlomba untuk memenangkan hati para pelanggannya dengan melaksanakan fungsi komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memberikan informasi serta memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai media sosial dengan menyajikan konten-konten pemasaran. Konten pemasaran berkembang menjadi taktik pemasaran yang kuat di era digital (Yazdanifard & Mahendra, 2020).

60% dari *digital marketer* yang mengikuti survey Retail Economics, 2020, menganggap bahwa konten pemasaran menjadi salah satu strategi yang sangat

berpeluang untuk menarik perhatian konsumen. Konten pemasaran menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang sekiranya relevan mengenai sebuah merek, yang tujuannya adalah memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter dari suatu merek. Konten pemasaran adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Konten pemasaran tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipegang dan dilakukan karena nantinya akan berdampak kepada *customer engagement* dan merangsang minat pembelian (Fauzan & Dian, 2020).

Survei yang dilakukan oleh Retail Economics dan GetCraft tahun 2020 menyatakan bahwa eksekutif bisnis menilai *customer engagement* sebagai prioritas utama untuk semua inisiatif bisnis, karena semakin berperannya teknologi dan internet maka strategi *customer engagement* semakin penting bagi *digital marketer* (Fauzan & Dian, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketer* saat ini menyadari apabila konten yang relevan mampu membantu untuk memengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di mana pun pelanggan berada dan diharapkan dalam proses menuju minat beli. Selain itu, *customer engagement* dipercaya dapat menjadi dasar untuk membangun merek yang kuat dan berdampak pada keberlanjutan suatu perusahaan. Konten unggahan bisa berdampak pada *customer engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar. Dampak dari suatu unggahan dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut, semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Melalui adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan positif. Selain itu, jumlah *like* dan komentar yang banyak juga

akan membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih dikenal oleh khalayak luas.

Minat atau *Intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan (Ling, et al., 2010). Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Hal ini dibuat agar manajer mampu memutuskan bagaimana konten pemasaran dan cara berkomunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa di sosial media. Manajer juga dapat menilai respon yang didapat dari konten yang telah disebar dan menghubungkannya terhadap strategi yang tepat untuk mengoptimalkan dampak dari post itu sendiri.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan strategi konten pemasaran adalah Tokopedia. Tokopedia juga merupakan pelopor perdagangan elektronik lokal di Indonesia yang didirikan pada 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak saat peluncurannya Tokopedia memiliki visi pemerataan ekonomi secara digital, dan sampai saat ini Tokopedia mengklaim bahwa 865 juta produk dan 12 juta penjual terdaftar di platformnya (Tokopedia, 2023). Pada kuartal kedua, Maret-Mei tahun lalu, terdapat empat kategori produk dengan penjualan terbanyak di Tokopedia yaitu kecantikan dengan *market share* 28.3 persen, kesehatan 54.2 persen, makanan dan minuman 25.4 persen, ibu dan bayi 25.2 persen (Rukmana, 2022).

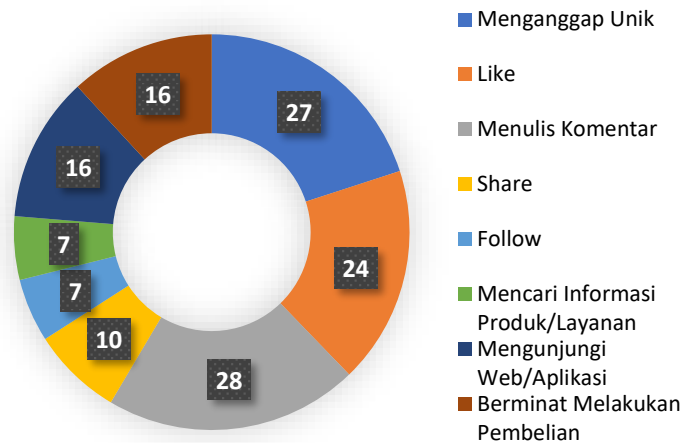
Tokopedia juga termasuk salahsatu dari dua merek *e-commerce* Indonesia yang telah sukses menciptakan *customer engagement* dalam waktu singkat. Dalam membangun *customer engagement*, Tokopedia memahami penggunaannya sebagai sahabat dengan panggilan “Toppers” untuk menjembatani kekhawatiran utaman transaksi online dengan memberikan layanan rekening bersama. Tokopedia dinilai berhasil membangun *customer engagement* dengan memberikan bukti atas janji-janji yang disampaikan dalam promosinya,

transparan, transaksi mudah, menyebut pelanggan sebagai *Toppers*, menganggap pelanggan sebagai sahabat dengan memberikan ruang yang besar untuk pelanggan memberikan opini dan komentar atas segala sesuatu yang berkaitan dengan transaksi di Tokopedia.

Pada September 2022, Tokopedia mengupload tujuh konten pemasaran di seluruh media sosial miliknya. Dalam konten pemasaran tersebut, masing-masing anggota BTS menyapa audiens dengan kalimat berbahasa daerah Indonesia yaitu *Apa Kareba, Horas, Ayo Rek, Sampun Maturuwun, Kumaha Damang, Halo Denpasar, Apa Kabar Palembang, dan Wadidau Beneran*. Tidak ayal, konten pemasaran tersebut memperoleh respon yang positif dari audiensnya. Di Instagram misalnya, ketujuh *content marketing* tersebut memperoleh total 10 juta kali pemutaran, 756 ribu *like*, dan sekitar 34 ribu komentar. Untuk sebuah konten pemasaran, jumlah pemutaran, *like* dan komentar tersebut merupakan jumlah yang sangat besar.

Jika melihat data jumlah klik Tokopedia sebelum konten pemasaran tersebut dipublikasikan, yaitu pada kuartal kedua 2022 tepatnya pada bulan Juni mendapat jumlah sebesar 158.3 juta klik. Namun, data jumlah klik Tokopedia tidak lama setelah konten pemasaran tersebut dipublikasikan yaitu pada kuartal keempat atau tepatnya pada bulan Oktober justru mengalami penurunan, yaitu kurang dari 150 juta klik (Katadata, 2022)

Untuk mengetahui gambaran pengaruh konten pemasaran Tokopedia BTS berbahasa daerah tersebut terhadap minat beli dan *customer engagement* kepada 30 responden yang merupakan audiens dari konten pemasaran tersebut.



**Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey**

Hasil pra survey menggambarkan respon yang cukup positif dari audiens konten pemasaran tersebut: 27 dari 30 responden menyatakan menganggap unik konten pemasaran tersebut, 24 menyatakan menyukai, 28 menyatakan menuliskan komentar, 10 menyatakan menyebar, 7 menyatakan mengikuti sosial media dan mencari informasi terkait produk dan layanan Tokopedia karena konten tersebut, 16 menyatakan mengunjungi web atau aplikasi Tokopedia karena konten tersebut, dan 16 menyatakan berminat melakukan pembelian di Tokopedia karena konten tersebut.

Dalam penelitian yang bertajuk “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Fan Apparel* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi” oleh Fauzan dan Dian (2020) diketahui bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*, variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*, dan variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* dimediasi oleh variabel *customer engagement*.

Berdasarkan uraian terkait fenomena, data, teori dan penelitian terdahulu, penulis membuat judul penelitian ini sebagai:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI PADA KONTEN BTS BERBAHASA DAERAH)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pengamatan terhadap fenomena dan data yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki rumusan:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer angagement* pada Tokopedia?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer enegeement* pada Tokopedia?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia dan *audience content marketing* Tokopedia.

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

### 1.3.3 Ruang Lingkup tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Indonesia.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan 10 April sampai dengan 24 Agustus.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan pada penelitian ini adalah pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada *e-commerce* Tokopedia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi peneliti**

Sebagai wawasan dalam lingkup manajemen bisnis khususnya bidang pemasaran serta wadah dalam mengembangkan kemampuan dan aktualisasi diri dalam pengaplikasian teori yang didapat selama proses perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi E-Commerce Tokopedia**

Sebagai bahan informasi dan referensi untuk mengembangkan atau mempertimbangkan strategi pemasaran yang hendak digunakan.

### **1.5.3 Bagi akademisi**

Menjadi suatu referensi guna meningkatkan wawasan serta sebagai rujukan dalam melakukan observasi dan penelitian yang terkait.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan meliputi Latar Belakang, Ruang Lingkup, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori mengenai variabel yang diteliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini juga berisi Penelitian Terdahulu, Kerangka Konsep, Kerangka Pikir, dan Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan Objek Penelitian, Alat dan Bahan, Metode Pengumpulan Data, Prosedur Penelitian, Pengukuran Variabel, dan Metode Analisis Data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan Hasil, Implementasi, Analisis, dan Pembahasan Penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa penggambaran program atau alat dan aplikasinya. Analisis dan pembahasan yakni berisi uraian dari hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi Kesimpulan dan Saran oleh penulis dari hasil pembahasan pada bab empat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**