

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi, pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan penggunaan internet di Indonesia meningkat. Apalagi di masa pandemi, Indonesia terus mengalami peningkatan pengguna internet. Menurut data laporan Hootsuite yang terbaru, pada tahun 2021, di Indonesia terdapat 202,6 juta pengguna internet. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia sebesar 274,9 juta, maka dapat diartikan 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Berdasarkan data tersebut, Indonesia juga memiliki 345,3 juta pengguna ponsel dan 170 juta pengguna aktif media sosial. Berdasarkan laporan data tersebut terlihat jelas bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat besar.¹

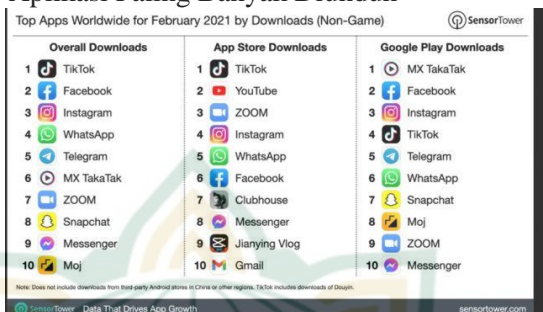
Sesuai kebijakan pemerintah dengan diaturnya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, yang mewajibkan masyarakat beraktifitas dari rumah, menyebabkan penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan 15-20% di masa pandemi.² Sesuai data laporan Hootsuite mengenai *platform* media sosial teratas berdasarkan jumlah waktu kumulatif yang dihabiskan menunjukkan aplikasi media sosial Whatsapp membutuhkan rata-rata waktu 30,8 jam/bulan, Facebook 17,0 jam/bulan, Instagram 17,0 jam/bulan, Tiktok 13,8 jam/bulan, dan Twitter membutuhkan rata-rata waktu 8,1 jam/bulan.³

¹ Andi Dwi Riyanto, “*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*,” Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>

² Naufal Muzakkii, “*Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co)*,” *e-Proceeding of Applied Science* 7, No. 1 (2021): 2.

³ Andi Dwi Riyanto, “*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*,” Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>

Gambar 1.1
Aplikasi Paling Banyak Diunduh



Sumber: Suara.com

Dari data diatas, urutan pertama ditempati oleh aplikasi tiktok sebagai *platform* media sosial yang paling banyak diunduh.⁴ Pada September 2016 di China, Zhang Yimin menciptakan aplikasi video musik yang berada di bawah naungan Toutiao.⁵ Tiktok merupakan *platform* media sosial populer selama pandemi covid-19. *Platform* ini menjadi aplikasi favorit semua orang dari kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan unduhan di Google Play Store lebih dari 100 juta. Alasan mengapa aplikasi ini populer di kalangan masyarakat karena aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi berbasis konten, yang tujuan utamanya adalah sebagai *platform* hiburan. Dimana penggunaanya dapat memilih video menarik, mendapatkan teman, serta mengobrol melalui aplikasi. Tidak hanya itu saja, tiktok juga menyediakan fitur untuk mengekspresikan diri melalui video pendek yang mereka buat, kemudian mereka dapat membagikan video tersebut kepada pengguna lainnya.⁶

⁴ Dhythia Novianty, "Deretan Aplikasi Paling Banyak Diunduh Di Dunia, Ini Juaraanya," Suara.com. <http://suara.com/tekno/2021/03/11/073847/deretan-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia-ini-juaranya?page=all>

⁵ Dhea Noviska, "Kreativitas Tanpa Batas Melalui Tren Aplikasi Tiktok Di Masa Pandemi," TarFomedia 2, No. 1 (2021): 38.

⁶ Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," Jurnal Feb Unmul 17, No. 3 (2021): 506. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>

Selain untuk media hiburan, tiktok juga menjadi salah satu *media digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Pada masa pandemi covid-19, banyak pelaku bisnis *offline* yang beralih ke *media digital marketing* untuk mempromosikan bisnisnya. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, promosi tempat nongkrong atau cafe dan lain-lain.⁷ Pada April 2021, tiktok juga meluncurkan fitur Tiktok Shop untuk para pengguna tiktok melakukan jual beli melalui aplikasi tersebut. Di Tiktok Shop ini para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya dengan membuat konten-konten menarik tentang produk tersebut atau bisa juga melakukan *live streaming* untuk menawarkan produknya di aplikasi tiktok ini. Dalam mempromosikan suatu produk konten pemasaran (*content marketing*) sangat dibutuhkan pelaku usaha untuk mendorong minat beli konsumen.

Content Marketing sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan.⁸ Tujuan lain *content marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada. Menurut Roper Public Affairs dalam buku *Epic Content Marketing*, 80% pembeli lebih suka memperoleh informasi perusahaan dalam serangkaian artikel dibandingkan dengan iklan. 70% mengatakan bahwa *content marketing* membawa mereka lebih dekat dengan perusahaan, dan 60% mengatakan bahwa konten perusahaan membantu mereka membuat keputusan pembelian produk yang lebih baik.⁹

⁷ Ilham Hilal Ramadhan, dkk, "Analisis Teknik Digital Marketing Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial)", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, No.1 (2021): 49.

⁸ Fauzan zaki Mahendra, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, No.2 (2021): 2.

⁹ Joe Pulizzi, "Epic Content Marketing: How To Tell a Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers By Marketing Less," (McGraw-Hill Education, 2013),10.

Bukan hanya untuk pelaku bisnis, para pengguna tiktok juga bisa memanfaatkan fitur Tiktok Shop ini untuk membeli barang yang diinginkan. Tetapi dalam belanja *online*, banyak konsumen yang kecewa dengan produk belanjannya karena tidak sesuai ekspektasi. Kebanyakan orang memilih untuk sekedar menjelajahi atau mencari produk dan akhirnya membatalkan pembelannya karena tidak mempercayai penjual dan produknya, serta konsumen tidak dapat melihat kondisi produk yang diinginkan secara langsung dan begitu juga harga produk terlalu mahal bagi calon konsumen. Dengan adanya risiko tersebut, calon konsumen akan melakukan berbagai cara untuk membujuk dirinya agar membeli produk secara *online*. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi terkait kondisi produk, harga, dan toko *online* tersebut. Untuk memudahkan calon konsumen memperoleh informasi terkait kondisi produk, harga, dan toko, maka disediakan dua fitur untuk menyakinkan calon konsumen dalam belanja online, yaitu *Online Customer Review* (ulasan pelanggan) dan *Online Customer Rating* (rating pelanggan).¹⁰ Online customer review dan online customer rating bermanfaat bagi calon konsumen untuk melihat dan membandingkan keaslian serta kualitas produk yang ada sesuai pengalaman dari konsumen yang terlebih dahulu membelinya.

Ulasan konsumen yang bersifat *user generated content* juga dapat dikatakan *Online Customer Review* merupakan gambaran lain dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) pada penjualan online. Dimana calon konsumen dapat meninjau *review* atau ulasan konsumen lain mengenai kondisi suatu produk dan pelayanan toko tersebut melalui fitur tersebut. *Online Customer Review* merupakan fitur yang membebaskan konsumen memposting komentar serta opini secara online tentang kondisi produk maupun pelayanannya. Keputusan pembelian pelanggan akan berdampak besar terhadap *Online Customer Review*.¹¹

¹⁰ Taesar Wahyudi, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop,” *Jurnal Riset Manajemen* 19, No. 1 (2019): 1-2. <http://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33>

¹¹ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di

Selain *online customer review*, fitur yang penting dan wajib dalam dunia *e-commerce* adalah *online customer rating*. *Online customer rating* adalah bagian dari *online customer review*, karena sama pentingnya bagi sistem *recommender* dalam *e-commerce* untuk memberikan rekomendasi tentang kualitas produk secara individual.¹² Sebagai bagian dari *online customer review*, peringkat online (*online customer rating*) juga dapat dikatakan sebagai penilaian atau evaluasi konsumen terhadap produk sesuai dengan pengalaman yang membentuk kondisi psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Fitur *online customer rating* di halaman produk *platform* TiktokShop menjadi cara konsumen menilai kualitas produk. Penilaian produk pada umumnya ditampilkan dalam bentuk peringkat bintang 1 sampai 5 dan jumlah bintang yang diterima produk tertentu dapat dikorelasikan dengan kualitas produk terkait. Dengan adanya *customer online rating*, memudahkan calon konsumen untuk mengevaluasi produk tertentu karena jumlah peringkat bintang dianggap sebagai tolak ukur kualitas produk tertentu.¹³

Menurut Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo, konten pemasaran (*content marketing*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di Shopee.¹⁴ Selain *content marketing*, peneliti Asri Nugrahani Ardianti menjelaskan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*. Dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *content marketing*, *online*

Sociolla, "Jurnal Mirai Management 6, No. 1 (2020): 140. <http://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

¹² Ahmad Farki, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," Doctoral Dissertation, Institute Teknologi Sepuluh November, (2016): 5.

¹³ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Sociolla*," 142.

¹⁴ Ramayani Yusuf, dkk, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial 1, No. 2 (2020): 1.

customer review, dan *online customer rating* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁵

Perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada variabel penelitiannya. Peneliti Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo, dalam jurnalnya yang meneliti tentang pengaruh konten pemasaran (*content marketing*) terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil konten pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1% dan 71,9 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti kedua Asri Nugrahani Ardianti, dalam jurnalnya membahas tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan, sangat rendah dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan peneliti satu dengan peneliti kedua, menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut variabel-variabel tersebut. Dengan judul penelitian “**Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TiktokShop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop ?
2. Apakah *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop ?
3. Apakah *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop ?

¹⁵ Asri Nugrahani Ardianti, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, No. 2 (2019): 1.

4. Apakah *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop.
2. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop.
3. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop.
4. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TiktokShop secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dunia pendidikan sebagai ekspansi ilmu pengetahuan secara teoritis, serta menambah pemahaman dan pengetahuan tentang *content marketing*, *online consumer review* dan *online customer rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mencari bahan dasar penelitian lebih lanjut dan sumber referensi dengan tema sejenis bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai *content marketing*, *online consumer review* dan *online customer rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian serta memperluas ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Ekonomi Syariah di IAIN Kudus.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memperbaiki sistem yang terkait dengan *content marketing*, *online consumer review* dan *online customer rating* agar meningkatkan keputusan pembelian produk di marketplace TiktokShop.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini yang dimaksud adalah penempatan posisi komponen masalah dan struktur proposal ke dalam satu kesatuan karya ilmiah, yang tersusun rapi dan jelas secara logis. Sistematika ini berfungsi sebagai gambaran tentang apa yang akan dibahas dan diteliti, sehingga memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini, terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan proposal, halaman persetujuan pembimbing proposal, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan V saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka tentang pemasaran, pemasaran digital, *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini berisi simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan proposal dan lampiran-lampiran yang mendukung isi proposal.