

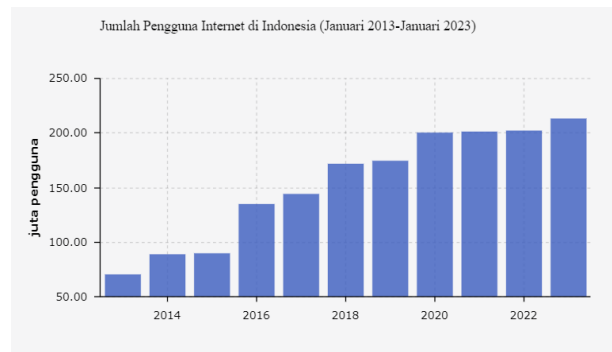
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peradaban manusia terus berkembang seiring berjalannya waktu, komunikasi dan perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin bergantung pada informasi. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang dapat dirasakan dan digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, setiap orang membutuhkan internet sebagai sumber informasi hampir setiap hari (Budi et al., 2019). Saat ini, internet merupakan alat penting untuk komunikasi, perdagangan, penelitian, hiburan, dan yang lainnya. Perkembangan internet terus berubah dan berkembang pesat. Teknologi baru terus bermunculan dan mengubah cara kita berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain di dunia digital (Hidayat, 2023).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya selama satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa di awal tahun.



Gambar 1. 1

Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital. Teknologi informasi berkembang pesat dan memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi yang paling banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Berbagai aktivitas menjadi lebih mudah berkat hadirnya jejaring sosial dalam kehidupan (Zeva et al., 2023). Media sosial merupakan media atau forum yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna lain dan bersifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun image atau profil seseorang dan juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran.

TikTok adalah salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Pada April 2023, Amerika Serikat memiliki 116,49 juta pengguna TikTok. Indonesia, dengan 112,97 juta pengguna, menempati

peringkat kedua di dunia, dengan 3,52 juta pengguna, hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat.



Gambar 1. 2

Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak

Sumber: databoks

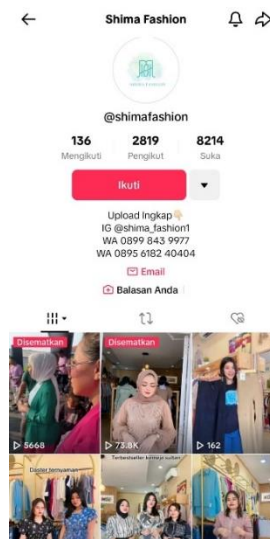
Aplikasi TikTok populer karena berbasis konten dan berfungsi sebagai platform hiburan, dimana pengguna dapat menemukan teman, memilih video menarik, dan berbicara melalui aplikasi. Tiktok juga memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui video pendek yang mereka buat dan membagikannya kepada orang lain (Saputra & Fadhilah, 2021). TikTok kini tidak hanya sekedar menjadi wadah hiburan, namun juga bisa dijadikan peluang baru khususnya bagi para pembisnis untuk mempromosikan produknya. Mulai dari usaha kecil hingga besar, pembisnis kini banyak yang menggunakan TikTok sebagai sarana beriklan melalui content-content menarik.

Kotler (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang mencakup pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu

dengan tujuan menciptakan diskusi tentang konten. Konten TikTok harus bermanfaat dan menghibur pengguna. Menggunakan *content marketing* adalah masalah utama bagi bisnis. Sebagian besar bisnis membuat pengikutnya bosan karena hanya menggunakan konten salinan dalam pemasaran produknya. Sebagian besar bisnis online tidak memiliki konten yang menarik yang membuat pelanggan tidak tertarik dengan produk yang dijual. Sebagian besar bisnis ini tidak menyadari perilaku konsumen yang telah berubah, yang menyebabkan konten yang mereka buat tidak memuaskan pelanggan (Antika et al., 2023).

Pemanfaatan strategi *content marketing* pada media sosial TikTok ini menjadikan suatu peluang bagi industri Fashion, salah satunya Shima Fashion. Dengan adanya strategi *content marketing* melalui media sosial TikTok, Shima Fashion dapat memberikan suatu informasi mengenai produknya dengan lebih mudah dan dapat diakses di mana pun.

Shima Fashion merupakan toko yang menjual berbagai fashion wanita yang mulai beroperasi pada 13 Agustus 2020, toko ini berada di Kabupaten Karawang, tepatnya di Jl. Raya Cilamaya Blok Pangkalan No. 51, RT. 2/RW.1, Mekarmaya, Kec. Cilamaya Wetan. Shima Fashion menargetkan penjualan untuk semua kalangan. Dalam melakukan periklanan Shima Fashion memanfaatkan media sosial TikTok melalui *content marketing* bertema *review* produk dan sebagainya di setiap harinya.



Gambar 1. 3

Akun TikTok Shima Fashion

Sumber: https://www.tiktok.com/@shimafashion?_t=8gknqBHCSNI&_r=1

Shima Fashion memanfaatkan media digital yaitu media sosial melalui *content* di TikTok. Dalam TikTok Shima Fashion memberikan informasi mengenai produk-produk yang dijual. Informasi mengenai produk-produk Shima Fashion diwujudkan melalui *content* berbentuk video. Owner Shima Fashion menyebutkan bahwa *content* yang dibuat pada TikTok ini dibuat oleh Karyawan dari Shima Fashion itu sendiri di setiap harinya, namun jika customer sedang ramai maka owner tidak mewajibkan *content* video dibuat. Salah satu tujuan adanya *content* video mengenai informasi produk di TikTok Shima Fashion adalah untuk menyalurkan dan mengenalkan produk-produk yang ada di Shima Fashion sehingga diharapkan produk Shima Fashion dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk fashion.

Keputusan pembelian adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih di antara beberapa pilihan berdasarkan informasi tertentu dan kemudian

memilih salah satu diantaranya yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen (Giovanni, 2022). Berdasarkan hasil survey awal kepada 25 responden konsumen Shima Fashion mengenai keputusan pembelian dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
	Keputusan Pembelian		
1	Produk dari Shima Fashion sesuai dengan kebutuhan style	80%	20%
2	Informasi produk Shima Fashion mudah didapat melalui media sosial	84%	16%
3	Produk Shima Fashion lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya	36%	64%
4	Membeli produk di Shima Fashion karena harga terjangkau, kualitas bagus, dan banyak variasi produk	76%	24%
5	Saya puas membeli produk dari Shima Fashion sehingga saya merekomendasikannya kepada orang lain	48%	52%
6	Produk yang ada sudah sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli produk Shima Fashion kembali	40%	60%

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2023

Dari tabel tersebut terdapat penjelasan mengenai keluhan terhadap Shima Fashion yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shima Fashion mempunyai permasalahan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Pada tabel tersebut terlihat bahwa 64% responden menganggap bahwa produk sejenis lainnya lebih menarik dibandingkan dengan

produk dari Shima Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa adanya merek produk lain yang lebih menarik berdasarkan penilaian oleh konsumen baik dari kualitas maupun harga.

2. Perilaku pasca pembelian

Pada tabel tersebut terlihat bahwa 60% responden yang telah membeli produk Shima Fashion tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan kurangnya suatu keinginan dalam melakukan pembelian ulang setelah mereka membeli produk dari Shima Fashion.

Berdasarkan hasil survey awal kepada 25 responden konsumen Shima Fashion mengenai *content marketing* TikTok oleh Shima Fashion dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Content Marketing TikTok

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
	Content Marketing TikTok		
1	Terdapat informasi yang dibutuhkan dalam Content TikTok Shima Fashion	76%	24%
2	Content TikTok Shima Fashion dapat mengedukasi dan bernilai	36%	64%
3	Content TikTok Shima Fashion mudah dipahami	80%	20%
4	Content TikTok Shima Fashion mudah ditemukan	32%	68%
5	Content TikTok Shima Fashion selalu update	60%	40%

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2023

Dari tabel tersebut terdapat penjelasan mengenai keluhan konsumen Shima Fashion terhadap *content marketing* TikTok yaitu:

1. Bernilai

Pada tabel tersebut terlihat bahwa 64% responden menganggap bahwa *content* TikTok Shima Fashion kurang adanya suatu nilai yang tersampaikan, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dalam *content* TikTok Shima Fashion kurang memiliki kebaruan dan kemanfaatan sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

2. Mudah ditemukan

Pada tabel tersebut terlihat bahwa 68% responden menyatakan bahwa *content* TikTok Shima Fashion tidak mudah untuk ditemukan. Hal ini menunjukkan kurangnya penyalurkan *content* yang tepat sehingga informasi yang diberikan sulit dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan observasi awal yang telah peneliti jelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti persoalan yang dihadapi oleh Shima Fashion sebagai topik yang berjudul **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHIMA FASHION"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memiliki rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Shima Fashion?
2. Bagaimana *content marketing* TikTok dan kondisi keputusan pembelian pada Shima Fashion?

3. Bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shima Fashion?
4. Bagaimana hambatan pada *content marketing* TikTok dan upaya apa yang dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami dan mengidentifikasi gambaran umum Shima Fashion.
2. Untuk memahami dan mengidentifikasi *content marketing* TikTok dan kondisi keputusan pembelian pada Shima Fashion.
3. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shima Fashion.
4. Untuk memahami dan mengidentifikasi hambatan *content marketing* TikTok dan upaya yang dilakukan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber studi pustaka dan referensi dalam suatu permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti melalui penerapan disiplin ilmu yang didapatkan selama menempuh pendidikan mengenai pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan yang membangun dalam pengembangan daya tarik pembeli melalui *content marketing* TikTok.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pada Shima Fashion yang beralamatkan di Jl. Raya Cilamaya Blok Pangkalan No. 51, RT. 2/RW.1, Mekarmaya, Kec. Cilamaya Wetan, Karawang, Jawa Barat 4138.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian diperkirakan memerlukan waktu selama 6 bulan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.

Tabel 1. 3
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																												
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
TAHAP PERSIAPAN																														
1	Penjajakan																													
2	Studi Kepustakaan																													
3	Pengajuan Judul																													
4	Penyusunan Usulan Penelitian																													
5	Bimbingan																													
6	Seminar Usulan Penelitian																													
TAHAP PENELITIAN																														
1	Pengumpulan Data																													
	a. Observasi																													
	b. Wawancara																													
	c. Dokumentasi																													
2	Pengolahan Data																													
3	Analisis Data																													
TAHAP PENYUSUNAN																														
1	Pembuatan Laporan																													
2	Perbaikan Laporan																													
3	Sidang Skripsi																													
<i>Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023</i>																														