

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran media sosial berkembang dengan sangat pesat dan memengaruhi berbagai bidang kehidupan. Berdasarkan laporan data *We Are Social* melalui situs rumahmedia.com (2022), pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 170 juta pengguna. Sedangkan pada awal tahun 2022, pengguna media sosial mencapai lebih dari 191 juta pengguna atau meningkat lebih dari 12 persen. Media sosial tidak hanya mejadi media komunikasi dan hiburan, melainkan sebagai sarana kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Ginanjar (2021) menyebutkan bahwa keberadaan bisnis dituntut untuk bisa berinovasi dan memanfaatkan peluang dengan cepat khususnya bagi para konsumen muda. Menurut Hastini (2020) generasi Z adalah generasi yang lahir mulai dari tahun 1995 sampai 2010 dimana rentang usia mereka adalah 13 sampai 28 tahun pada tahun 2023. Berdasarkan survei yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, tingkat penggunaan internet paling tinggi diduduki oleh generasi Z. Mereka lebih tertarik dengan konten video singkat yang menarik sekaligus efektif dalam menyampaikan informasi suatu produk (Fitriani, 2022).

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai

aplikasi untuk pembuatan video kreatif sekaligus *platform* untuk berbelanja online oleh generasi Z. Salah satu fitur belanja online yang tersedia untuk pengguna Tiktok adalah fitur Tiktok Shop. Dilansir dari *Hootsuite* melalui situs [glints.com](https://www.glints.com) (2022) Tiktok Shop adalah fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan sekaligus menjual produk melalui Tiktok. Fitur Tiktok Shop muncul sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah pelaku usaha mempromosikan produknya melalui Tiktok ([glints.com](https://www.glints.com), 2022). Aplikasi Tiktok lebih disukai oleh banyak orang karena mengasikkan publikasi konten yang dapat dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain (Ekawarti, 2021). Donny Eryastha yang menjabat sebagai *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia melalui [sindonews.com](https://www.sindonews.com) (2020) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh generasi Z. Mengutip dari laman *Forbes* melalui [liputan6.com](https://www.liputan6.com) (2020), lebih dari 60 persen pengguna Tiktok terdiri dari generasi Z.

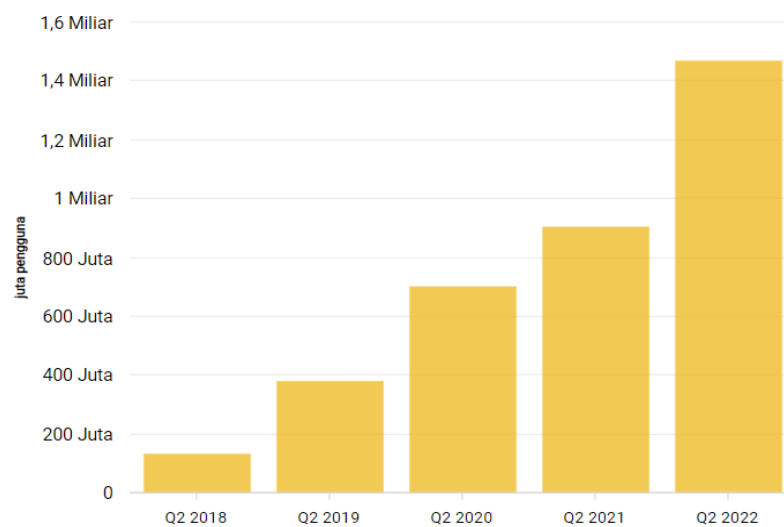
Menurut CNBC Indonesia (2023) Platform belanja *online* TikTok berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut data terbaru dari ByteDance, nilai transaksi *e-commerce* di TikTok meroket selama 2022. The Information melaporkan bahwa nilai belanja *e-commerce* melalui TikTok melonjak empat kali lipat sepanjang 2022. Nilai barang yang dibeli (*gross merchandise*

value/GMV) di Asia Tenggara tercatat melampaui US\$4,4 miliar atau melebihi Rp 68 triliun. TikTok menyediakan platform belanja online lewat dua fitur. Lewat TikTok Shop, pemilik akun TikTok bisa membuka toko online yang bisa dikunjungi langsung pengguna TikTok lainnya. Survei Populix sebelumnya menyatakan TikTok Shop telah digunakan oleh 45% masyarakat di Indonesia yang pernah belanja online menggunakan media sosial, lebih tinggi dari platform milik keluarga besar Meta yakni WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%). Riset yang sama menyatakan 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui tren transaksi jual-beli lewat media sosial atau social commerce. Ini jadi opsi baru berbelanja online dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual namun tetap bisa menelusuri media sosial tanpa harus pindah aplikasi.

Salah satu faktor penyebab TikTok menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh generasi Z adalah wabah pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dan seluruh dunia pada 2 tahun terakhir. Menurut Ekawarti (2021) pengguna TikTok sendiri semakin banyak dikarenakan pada era pandemi Covid-19, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah karena pemerintah telah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Oleh karena itu, TikTok menjadi media hiburan sekaligus wadah untuk menyalurkan kreativitas berupa konten seperti video, musik, visual, sampai *dance*

cover. Selain itu, TikTok juga memungkinkan siapa saja untuk menjadi *content creator* dan mendorong penggunanya untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 sampai 60 detik atau hingga durasi terlama yaitu 10 menit.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok (2018-2022)



Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok global per kuartal II tahun 2018 sampai 2022. Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk membagikan video yang terkenal di skala global. Aplikasi milik perusahaan *Bytedance* ini terus memperoleh kenaikan jumlah pengguna aktif bulannya. Menurut laporan *Business of Apps* pada kuartal II tahun 2022, Tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52 persen dibanding periode yang sama

tahun sebelumnya. Tercatat, pada kuartal II tahun 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak pandemi tahun 2020. Masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok agar bisa lebih kreatif sekaligus dapat memberikan informasi tentang sesuatu melalui konten yang mereka buat. Video, gambar dan lagu yang ditayangkan pada aplikasi Tiktok dapat memfasilitasi informasi serta apa yang disampaikan dapat menjelaskan kegiatan interaktif seperti apa yang ingin disampaikan untuk mereka yang melihatnya, meniru atau menyebarkannya (Sri Mulyani, 2022).

Entitas berbelanja online menjadi hal yang terus diperbincangkan sampai saat ini. Melalui berbelanja online, konsumen tidak hanya membeli suatu produk, tetapi juga membayangkan bagaimana produk tersebut dipakai dan bagaimana praktik konsumsinya seperti keunggulan serta manfaat tambahan apa yang mereka dapat dari sebuah produk yang akan dibeli (Sugiarta, 2022). Dengan adanya kebiasaan dalam berbelanja online mengakibatkan perusahaan harus mengubah, merancang, dan mengkomunikasikan strategi pemasaran mereka khususnya pemasaran melalui media sosial (Saefuloh, 2022). Constantinide dalam Rahmidani (2019) menyebutkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian secara

online terdapat tiga faktor yang mendukung yaitu *functionality*, *psychological* dan *content*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mahardini(2022) bahwa konten yang informatif sangat efektif untuk membantu konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing* atau konten pemasaran. Limandono (2017) mendefinisikan bahwa konten pemasaran yakni strategi pemasaran dengan merencanakan, menyampaikan, dan membuat konten secara kreatif sehingga mampu menarik konsmen potensial yang tepat sasaran lalu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *Content Marketing* dianggap dapat menimbulkan hubungan yang erat dengan audiens sehingga pemasar lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2021) terbukti bahwa konten pemasaran menjadi strategi yang ampuh untuk memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen melalui pembuatan dan publikasi sebuah konten berbentuk offline maupun online mampu memicu konsumen untuk terlibat langsung dengan suatu merek. Konten pemasaran dapat meningkatkan suatu keterikatan dari konsumen melalui saling berbagi ide dan kreativitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan (Gusfa, 2018).

Menurut Saputra (2021) kehadiran *platform* Tiktok menjadi

salah satu pilihan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda khususnya Generasi Z. Hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) pada tahun 2021, masyarakat Indonesia yang masuk ke dalam kategori generasi Z berjumlah lebih dari 68 juta jiwa. Oleh karena itu, pemilik usaha harus selalu sadar dengan perkembangan zaman khususnya perkembangan media sosial sehingga para pelaku usaha dapat merencanakan strategi dan pangsa pasar yang tepat untuk generasi Z serta dapat menimbulkan keputusan pembelian. Setyabudi (2022) mengutarakan pendapatnya bahwa salah satu keuntungan dari membuat konten video Tiktok yang menarik adalah video tersebut akan masuk ke halaman *for you page* (FYP). Artinya halaman tersebut merupakan rekomendasi yang dapat dilihat langsung oleh para pengguna pada saat membuka aplikasi Tiktok sehingga konten yang menarik serta informatif akan viral dan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang.

Berdasarkan penelitian Gratia (2022) Pengguna Tiktok mempunyai sisi positif karena memudahkan dalam melihat ulasan-ulasan produk dan bagi para pemilik usaha telah memudahkan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan di sisi negatif penggunaan Tiktok, audiens menjadi sulit mengendalikan diri dalam menyikapi iklan yang ada pada aplikasi Tiktok. Alasan para pelanggan tertarik

dengan konten Tiktok adalah karena video yang ditampilkan mencakup ulasan atau *review* dan komentar untuk menjadi evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian.

word of mouth menurut Kotler (2016) merupakan pemasaran menggunakan internet untuk membentuk impresi berita dari mulut ke mulut untuk menunjang usaha dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian Saputra (2021) memaparkan bahwa *word of mouth* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z melalui ulasan positif dari UGC (*UserGenerated Content*). Menurut Luchster (2006) UGC adalah salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* yang dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pencarian sebuah produk atau jasa.

Konten yang dibuat pengguna mengarah pada informasi dan materi yang diproduksi dan dibagikan oleh pengguna internet. Sebelum melakukan pembelian produk, para konsumen Generasi Z akan mencari informasi terlebih dahulu yang bersumber dari kolom komentar yang terdapat pada konten video milik UGC. Setelah mengakumulasi informasi yang mereka butuhkan, selanjutnya para konsumen generasi Z melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu mengontrol *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Tiktok dengan tujuan untuk menghindari komentar negatif dan meningkatkan *review* yang bersifat positif. Hal

tersebut terbukti pada penelitian Sudiksa (2019) terkait intensitas penggunaan *Electronic Word Of Mouth* pada suatu produk sehingga tingkat kepuasan pembelian dari produk tersebut juga semakin meningkat.

Menurut Philip (2019) di dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z cenderung memiliki kebiasaan konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah karena adanya faktor gengsi agar dapat bergaul dengan teman sebayanya. Generasi Z juga menyukai sesuatu yang sedang tren dan viral di media sosial. Oleh karena itu, peranan media sosial Tiktok dengan pemasaran viral ini dapat dikatakan tindakan tepat dan juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z. Menurut Widodo (2017) yang mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menentukan preferensi antara merek-merek dari produk yang paling mereka sukai. Terdapat lima tingkatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, preferensi penilaian, keputusan pembelian, sampai perilaku setelah pembelian (Salsabila, 2021).

Berdasarkan penelitian Ginanjar (2021) yang menguji pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran

pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui konten video menarik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen generasi Z. Sedangkan, hasil penelitian Sudarsono (2020) mendeskripsikan bahwa variabel konten pemasaran telah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator dari *Content Marketing* belum mampu untuk memberikan efek secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara online. Yasin (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa pemasaran produk melalui media sosial Tiktok masih belum terlalu signifikan karena disebabkan oleh faktor ketidaksesuaian indikator atau dimensi yang dipakai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Wiska (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* maka semakin besar keputusan pembelian pada media sosial Tiktok generasi Z dan sebaliknya jika variabel *Electronic Word Of Mouth* rendah maka keputusan pembelian pada media sosial Tiktok juga menurun pada generasi Z. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Sindunata (2018) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* telah berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian di salah satu *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Handayani (2022) *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan melalui dimensi kepercayaan konsumen tidak bisa menghubungkan pengaruh suatu promosi dan minat beli oleh konsumen. Wijaya (2022) menjabarkan hasil penelitiannya mengenai *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Tiktok dimana individu pada suatu jalur telah berpikir secara kritis terhadap informasi yang mereka terima sehingga dapat disimpulkan bahwa konten dan *Electronic Word Of Mouth* yang dipublikasikan oleh perusahaan kurang mudah diingat dan kurang membantu untuk melakukan pembelian oleh calon konsumen.

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan *Content Marketing* sebagai variabel bebas karena peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial Karsudjono (2021). Namun, peneliti ingin menguji kembali variabel konten pemasaran dengan didukung oleh penelitian Sulistyanto (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel konten pemasaran dan variabel keputusan pembelian pada pengguna mediasosial Tiktok di

kota Magelang. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Kajtazi (2020) membuktikan bahwa pemasaran konten telah berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan melalui tingkat keatraktifan suatu konten.

Content Marketing dipilih oleh peneliti karena berdasarkan penelitian Mahardini (2022) yang memaparkan bahwa *Content Marketing* adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bagus untuk memengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen dengancara menyebarkan konten yang menarik dan dapat membantu konsumen dengan informasi tentang produk tersebut. Pektas (2020) dalam hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa konten pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niatan membeli suatu produk dan jasa. Peneliti juga menambahkan satu variabel untuk diuji yaitu variable *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian generasi Z. Hal tersebut didukung oleh penelitian Saputra (2021) yang membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Tiktok mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Platform* Tiktok dipilih oleh peneliti karena berdasarkan studi milik Fortuna (2021) Tiktok sebagai alat pemasaran melalui media sosial telah memengaruhi keputusan pembelian dengan sangat baik melalui dimensi *content creations, interactions, dan choice of distributors*. Adanya *review* atau ulasan yang bersifat positif juga menjadi

pertimbangan utama untuk mendorong konsumen generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Mukherjee (2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara positif telah memengaruhi niat pembelian secara online melalui ulasan gambar, harga, dan fitur dari penggunanya. Berdasarkan fenomena serta uraian latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk menguji apakah terdapat **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z” (Studi Kasus Generasi Z di Bandarlampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah kesenjangan antara sesuatu yang diharapkan dengan apa yang akan terjadi. Oleh karena itu, rumusan masalah bisa diartikan sebagai pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya lewat pengumpulan suatu data (Sugiyono, 2015). Rumusan masalah juga dapat disimpulkan sebagai hal-hal yang akan diteliti oleh penulis dan merupakan gambaran hubungan antar variabel. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandarlampung?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berengaruh pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandarlampung?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandarlampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan ringkasan kalimat yang membuktikan bahwa ada suatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai (Arikunto, 2013). Penelitian dilakukan karena ada sesuatu yang ingin dituju oleh peneliti itu sendiri. Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandarlampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandarlampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic*

Word Of Mouth pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang baik secara teoritis dan praktis seperti dibawah ini:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Bandarlampung pengguna aplikasi Tiktok yang mungkin berpengaruh dengan konten pemasaran dan *Electronic Word Of Mouth*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dipakai sebagai penambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi akademisi, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai keputusan pembelian generasi Z pengguna aplikasi Tiktok serta dampak yang didapat dari sebuah keputusan pembelian tersebut menurut ekonomi.
- b. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan atau *platform* Tiktok serta sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih

memahami pengaruh konten pemasaran dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian generasi Z sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang lebih efektif dan efisien.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi guna penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama namun variabel atau objek yang berbeda. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai penelitian yang berkaitan dengan konten pemasaran, *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Tiktok.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang terdapat pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian fenomena dan masalah yang timbul sehingga mendorong untuk dilakukan penulisan skripsi ini. Bab I berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori, tinjauan empiris atau penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Landasan teori bertujuan penguatan teori terhadap masalah yang dihadapi serta membentuk pola pikir melalui kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi ulasan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan sampel, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek, analisa, dan gambaran hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan memuat masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian yang bersifat objektif. Sedangkan, saran berisi tentang jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN