

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era industri 4.0 yang sedang dilewati oleh dunia termasuk Indonesia, tentu saja membawa pengaruh terhadap penggunaan teknologi. Era industri 4.0 ini dunia harus mampu menunggangi digital yang sudah ada secara maksimal. Pergeseran perilaku masyarakat yang beralih dari media tradisional ke arah media digital mengubah cara individu dan bisnis dalam melakukan aktivitas jual – beli saat ini. Salah satunya pemanfaatan digital sebagai instrumen baru dalam dunia pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga antara konsumen dan perusahaan bisa saling bertukar informasi. Pemasaran digital dan juga media sosial sangat memungkinkan suatu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan biaya yang lebih murah atau *affordable* (Dwivedi et al. 2021).

Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial juga ikut berkembang. Berdasarkan dari data *We Are Social* per Januari 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau 60,4% dari total populasi di Indonesia. Data ini juga menunjukan rata – rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial setiap harinya adalah 3 jam 18 menit. *We Are Social* juga menunjukan sebesar 50,4% dari populasi pengguna media sosial di Indonesia memiliki alasan menggunakan media sosial untuk mencari berbagai inspirasi dan membeli produk dari internet. Orang – orang saat ini telah menghabiskan banyak waktu online mereka untuk menemukan informasi, produk, layanan dan berkomunikasi terhadap sesama konsumen tentang bagaimana pengalaman mereka dan juga melakukan

interaksi dengan perusahaan (Dwivedi et al. 2021). Data tersebut kita dapat melihat peluang besar bagi perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran dalam bisnis. Menurut Stephen (2016) perusahaan merespon perubahan perilaku konsumen ini dengan menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari rencana atau strategi pemasaran bisnis mereka (Dwivedi et al. 2021).

Perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran tentu saja mengacu pada bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk mencapai sasaran pemasaran tujuan. McCarthy (1981) memperkenalkan bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Saputra 2018). *Promotion* menjadi unsur terpenting bagi perusahaan untuk memunculkan *purchase intention* konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Bauran Promosi terdapat empat komponen penting dalam kegiatannya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* (Pasaribu et al. 2023) dan *word of mouth*. Salah satu alat perusahaan dalam melakukan periklanan yaitu memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, kemunculan media sosial melahirkan era pemasaran yang baru dimana *platform* media sosial menjadi alat jitu dalam strategi pemasaran yang dapat menjangkau banyak audiens dengan biaya yang *affordable* apalagi di negara yang berkembang seperti di Indonesia (Chrisniyanti dan Fah, 2022).

Media sosial telah mendorong perubahan drastis bagi konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk. Pendapat Ajzen (1991) konsumen saat ini tidak loyal, dimana mereka mudah untuk beralih menggunakan produk lain yang tersedia di pasar dan akan mencoba berbagai produk, mereka cenderung akan mengacukan niat beli mereka dari informasi yang diposting di media

sosial (Chrisniyanti dan Fah, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wandebori (2016) faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, konsumen cenderung mengandalkan interaksi teman di media sosial dan mencari *review* dari konsumen lain untuk menjadi acuan mereka dalam membeli produk (Chrisniyanti dan Fah, 2022). Kumar dan Pradhan (2015) mengatakan *social media marketing* menumbuhkan sebuah konsep yang memberi peluang bagi banyak orang dalam melakukan promosi, komunikasi dan saling berbagi (Pradani dan Muthohar, 2020).

Berbagai *platform* media sosial muncul saat ini, salah satunya adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang sedang populer saat ini. Aplikasi TikTok berada pada posisi ketiga sebagai aplikasi yang paling diminati di Indonesia setelah WhatsApp dan Instagram (We Are Social, 2023). Walaupun begitu, We Are Social menunjukan TikTok menjadi aplikasi kedua yang pengguna media sosial akses dengan rata – rata waktu yang dihabiskan dalam sebulan oleh satu pengguna adalah 29 jam per bulannya setelah aplikasi WhatsApp. Peningkatan waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial untuk mengakses aplikasi TikTok ini dari tahun ke tahun meningkat sebanyak 25,5% atau sebanyak 5 jam 54 menit. Tiktok adalah aplikasi yang berasal dari China yang didirikan oleh perusahaan *ByteDance* pada September 2016. TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk menciptakan, menonton serta membagikan video – video pendek dengan durasi maksimal 3 menit.

Istilah populer dalam media sosial *marketing* salah satunya adalah *viral marketing*. *Viral* merupakan topik hangat yang sedang diperbincangkan oleh banyak orang. *Viral* dimanfaatkan oleh pemasar untuk melakukan strategi

pemasaran, agar informasi terkait produk dapat dengan cepat tersebar. Menurut Fitriana dan Utami (2017) *viral marketing* merupakan suatu keinginan atau dorongan untuk menyalurkan pesan maupun informasi ke dalam lingkungan media sosial (Nursalim dan Setianingsih, 2023). *Viral marketing* sangat populer dikalangan para pemasar saat ini, dengan memanfaatkan *viral marketing* melalui media sosial pemasar lebih mudah menjangkau banyak konsumen. Alfifto dan Hasman (2022), teknik pemasaran ini para pemasar memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang sudah (Nursalim dan Setianingsih, 2023). Kotler dan Armstrong mengatakan *viral marketing* sama dengan *word-of-mouth marketing* tetapi versi digitalnya, yang berupa video, iklan dan konten pemasaran dalam pembuatannya sehingga dapat menular dan konsumen akan mencari atau memberikannya kepada teman-temannya (Nursalim dan Setianingsih, 2023). Semakin banyak produk itu dibicarakan dan dicari oleh calon konsumen atau produk tersebut *viral* maka akan semakin meningkatkan niat beli dari konsumen. Saat ini TikTok adalah *platform* yang efektif untuk membuat suatu produk atau konten menjadi *viral*. Produk yang populer pada TikTok cenderung cepat menjadi *trend* dan dicari oleh orang banyak. Strategi promosi dengan proses pengenalan produk kepada konsumen dapat memberikan kesan yang intim sehingga produk dapat diterima baik oleh konsumen (Khoyrunnisa, Hidayati, dan Athia 2020). Semakin banyak komentar yang membicarakan tentang produk pada aplikasi TikTok maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli konsumen sehingga *viral marketing* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2021) pada penelitian mereka terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat memberi

pengaruh *positive* serta signifikan kepada *purchase intention*. Hasil penelitian dari Wahyuni dan Saifudin, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *viral marketing* tidak mampu memberi pengaruh kepada *purchase intention* baik secara signifikan maupun secara positif.

Content merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu *viral marketing*. Aizhong, Ling dan Jie (2016) menjelaskan bahwa *content marketing* selalu menyediakan informasi yang menarik dan juga informasi penting terkait produk maupun merek agar dapat menarik perhatian konsumen, kegiatan ini sangat mengandalkan *audiens* dalam penyampaian informasi terkait produk tersebut (He dan Yang, 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial dari konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen sebagai tujuan akhir, dan menyampaikan informasi mengenai produk maupun merek dan untuk memicu komunikasi interaktif antar pelanggan (He dan Yang, 2023). Semakin menariknya suatu konten maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen (Mulyaputri dan Sanaji dalam Nursalim dan Setianingsih, 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Hendratmi, (2022) pada penelitian yang dilakukan oleh mereka terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* dapat berkontribusi dalam mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif. Hasil penelitian dari Subasinghe dan Weerasisri, (2019) juga menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *content marketing* tidak dapat memberi kontribusi dalam mempengaruhi *purchase intention* baik secara signifikan maupun positif. *Content marketing* bertujuan untuk membangun hubungan dekat antara pelanggan dengan perusahaan melalui percakapan berkelanjutan untuk meyakinkan prospek produk dari merek perusahaan dari waktu ke waktu (Li et al.

2022). Konten dalam dunia pemasaran harus memberikan informasi yang relevan, berharga, dan konsisten untuk mempertahankan dan memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga akan mendorong tindakan dimana konsumen akan menguntungkan perusahaan. Pada *platform* TikTok, *content marketing* berupa video pendek. Para pengguna yang memiliki banyak pengikut akan melakukan *review* dan memberikan informasi mengenai produk maupun merek kepada para *followers* - nya. Karena konsumen yang melakukan pembelian secara *online* berbeda dengan pembelian secara *offline* yang dapat merasakan dan melihat produk secara langsung membuat calon konsumen ragu dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan menggunakan perantara orang lain untuk melakukan *review* produk dengan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang *relevan* dan terpercaya agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melalui *influencer marketing*.

Influencer marketing adalah seorang yang berkemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui pengetahuan, pengetahuan mereka terhadap produk, citra, dan kredibilitas mereka. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi terbaik untuk membangun prospek saat melakukan promosi melalui *social media*. *Influencer marketing* pada *platform* TikTok sangat berperan aktif terhadap niat beli konsumen. Seorang *influencer* yang memiliki citra yang baik pada suatu platform akan dengan mudah memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. *Influencer* menggunakan massa yang mereka punya, *influencer* dapat memberi pengaruh yang bisa memberikan citra merek lebih baik untuk produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jafarova dan Tolon (2022) mereka mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran

penting dalam memberi pengaruh kepada *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian dari Amalia dan Nurlinda (2022) juga menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *influencer marketing* mampu berperan dalam mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan maupun secara positif. Seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan keterampilan, pengetahuan, tingkat ketenaran dan popularitas mereka. *Influencer* ialah orang yang bekerja sama dengan merek untuk membuat dan mempromosikan konten bermerek dengan menargetkan *followers* - nya dan konsumen dari brand tersebut (Cartwright, Liu, dan Davies 2022). Saat ini konsumen cenderung menggunakan media sosial sebelum mereka mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung mengikuti *influencer* yang memiliki selera yang sama dengan mereka. Konsumen akan meningkatkan niat beli mereka tergantung dari *review influencer* yang mereka ikuti. *Influencer* menjadi salah satu pendorong paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dapat memberikan dampak kuat terhadap kesadaran merek (Venciute et al. 2023). Perusahaan dari suatu *brand* memilih menggunakan jasa dari *influencer* bertujuan agar merek atau produk mereka disebut oleh *influencer* sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan niat beli.

Melihat dari pertumbuhan media sosial khususnya pada platform TikTok, tentu saja mendorong berbagai *brand* memanfaatkannya sebagai alat *marketing* dan meningkatkan *purchase intention consumer*. Kotler (2013) berpendapat bahwa *purchase intention* atau dikenal dengan minat beli adalah peluang dimana calon konsumen akan membeli suatu produk atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Biasanya konsumen akan menentukan apakah dalam

diri mereka memiliki minat untuk membeli sebelum memutuskan pembelian (Sari 2020). Minat yang muncul sebelum tindakan pembelian, memberikan pengaruh motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi dorongan kuat sehingga konsumen tersebut harus memenuhi keinginan yang ada dalam benaknya (Sari 2020). Swastha dan Irawan dalam penelitian Mustikasari *et al.* (2023) mengatakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan. Ketika konsumen memiliki kepuasan pada produk yang dibeli maka niat untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat (Thamrin dalam Sari, 2020). *Purchase intention* secara online merupakan hasil dari beberapa elemen motivasi dari konsumen dan diartikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan untuk menyelesaikan negosiasi secara online (Ventre dalam Mustikasari *et al.*, 2023).

Latar belakang diatas ini, menunjukan fenomena masalah dalam penelitian ini didasari dengan adanya pergeseran perilaku masyarakat yang beralih dari media tradisional ke arah media digital yang mengubah cara individu dan bisnis dalam melakukan aktivitas jual – beli dan juga aktivitas pemasaran yang didasari dari perkembangan teknologi dan media sosial. Konsumen saat ini lebih mengandalkan media sosial dalam mencari informasi terkait produk yang mereka minati, sehingga mendorong banyak *brand* untuk memaksimalkan promosi produk melalui media sosial. Hal ini menjadi poin menarik bagi peneliti untuk mencari faktor – faktor apa saja yang dapat menimbulkan niat beli atau *purchase intention konsumen* pada media sosial khususnya pada platform TikTok. Penelitian ini akan berusaha menganalisis **“Pengaruh Media Social Marketing terhadap Purchase Intention”** dengan prediktor yang digunakan adalah *viral marketing*, *content marketing* dan

influencer marketing. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi pengguna *platform* TikTok. Mahasiswa sangat mudah dipengaruhi dalam pembelian suatu produk, oleh karena itu banyak *brand* memanfaatkannya untuk menjual suatu produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang mudah mempengaruhi seseorang yang melihat strategi pemasaran media sosial tersebut (Pasaribu et al. 2023). Penelitian ini juga akan membahas secara detail dari metode penelitian, hasil, analisis dan kesimpulan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dibahas diatas maka penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang dibahas diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu dan teori baru bagi penulis, khususnya tentang *Purchase Intention* terhadap konsumen melalui informasi dan pengolahan data yang diperoleh dari penelitian ini.

2. Bagi Universitas

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu dalam memberikan bantuan informasi serta menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok, untuk dapat mempelajari karakteristik konsumen pada Mahasiswa khususnya Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo terhadap *Purchase Intention*.

