

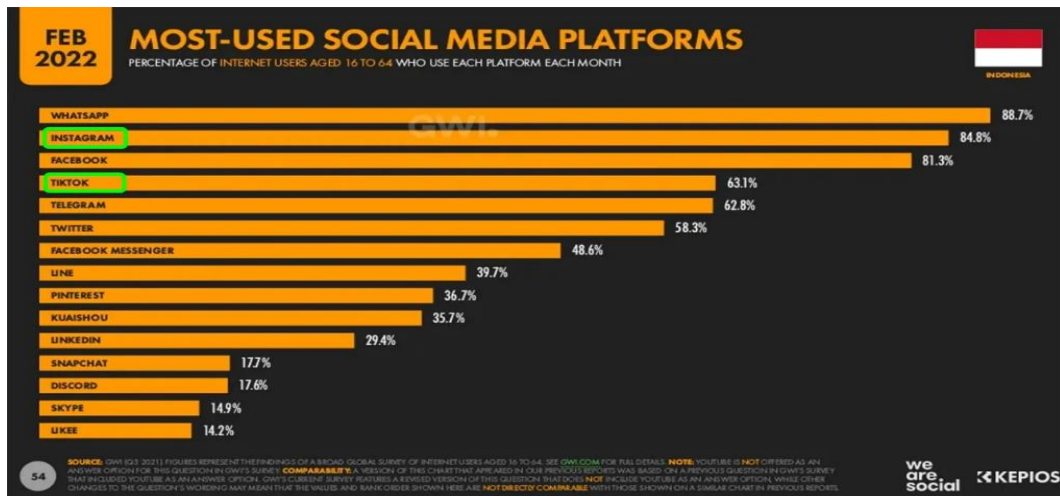
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan saat ini, internet menyangkut komunikasi bertukar informasi yang dilakukan dua orang atau lebih melalui jaringan komunikasi elektronik. Internet dapat digunakan untuk mengakses sosial media seperti Instagram, Shopee, Tiktok, dan lain sebagainya. Media sosial sebagai sumber daya yang memiliki dampak signifikan terhadap proses kegiatan pemasaran dan proses keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen muda. Karena teknologi berkembang sangat pesat dan salah satu solusi agar usaha yang dijalankan mengalami peningkatan permintaan adalah dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi saat ini. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku pelanggan, produk, brand / merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah *et al.*, 2020).

Salah satu media sosial yang sedang trend saat ini adalah Tiktok. Berdasarkan data dari *Business of Apps*, aplikasi TikTok telah diunduh oleh 3,3 miliar pengguna internet hingga akhir 2022. Menurut laporan Insider Intelligence yang dilansir dalam (Kompas.com, 2022) memprediksi bahwa TikTok akan memiliki pengguna aktif yang akan mencapai angka 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut didapat berdasarkan peningkatan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 % serta 40,8 % pada tahun 2021. TikTok dinaungi oleh perusahaan yang bernama ByteDance. Platform ini memiliki konsep video musik singkat yang memberi peluang mengenai konten dan perdagangan. Penggabungan konsep sosial media dengan *market place* terdapat pada fitur yang dinamakan TikTok Shop.



Gambar 1. Grafik Platform Media Sosial tahun 2022 (<https://freenavit.com>, 2022)

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berperan sebagai platform berbagi video musik berdurasi singkat dan dilengkapi berbagai fitur menarik yang dirancang untuk menginspirasi kreativitas serta menghibur para penggunanya. Penyampaian informasi di TikTok biasanya berisi rekomendasi restoran, tempat hiburan, skincare, pakaian, aksesoris, dan banyak rekomendasi lainnya. Informasi tersebut disampaikan dalam bentuk video singkat dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat penonton. Tidak hanya untuk membuat konten, TikTok juga digunakan oleh sebagian pebisnis, baik UMKM maupun *start-up* untuk memasarkan produknya melalui siaran langsung pada TikTok. (Gita dan Aulia, 2023). Menurut Bening dan Kurniawati (2019), *content marketing* adalah strategi pemasaran perencanaan, penyebaran dan penciptaan kreativitas untuk menarik audiens yang tepat dan menjadi pelanggan. (Claesson dan Jonsson, 2017) juga mengklaim bahwa apapun yang berhubungan dengan *Content Marketing* harus dapat memberikan nilai tambah ketika proses distribusi dan penyampaian kepada konsumen yang dituju. *Content Marketing* menurut Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan

penjualan. Inti *Content marketing* harus dibuat menarik, dan inovatif serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu terkini.

Kualitas produk berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Secara umum, konsumen sadar bahwa jika kualitas suatu produk tidak memuaskan mereka, mereka tidak akan termotivasi untuk membeli. Produsen terkadang melegalkan cara untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna menghasilkan keuntungan yang berlebihan, misalnya menambahkan bahan pengawet dan air tidak matang yang dapat mengakibatkan kesehatan konsumen terancam (Manglo *et al.*, 2021). Menurut (Lestari, 2021) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain kualitas produk, promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produknya saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produk yang dibuat, karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Prihastama (2016) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Tjiptono, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta yang dilakukan oleh Mardini *et.al* (2023) yang dimana variabel yang digunakan yaitu *Content Marketing* (X1) *Influencer Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Content Marketing* (X1) Kualitas Produk (X2) Potongan Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dan objek penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Malangkecewara. Berawal dari pandemi semua orang memilih berbelanja secara online tentunya TikTok menjadi target utama dalam berbelanja secara online dari banyaknya pengguna aplikasi TikTok yang melihat review penjualan dengan cara melihat video maupun *live* TikTok yang tentunya membuat para pengguna TikTok tertarik untuk membeli produk tersebut. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa/i dikarenakan banyak pengguna TikTok dari kalangan mahasiswa/i yang dimana usia mereka sangat menyukai berbelanja secara online tanpa harus pergi ke tempat. Mengingat sangat pentingnya pengaruh *content marketing*, kualitas produk, dan potongan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk maka dilakukan suatu penelitian dengan judul. “Pengaruh *Content Marketing*, Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok?
3. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial TikTok
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial TikTok
3. Untuk mengetahui apakah potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menggunakan *content marketing*, kualitas produk, potongan harga dan keputusan pembelian pada Tiktok sebagai strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik terkait “Pengaruh *Content Marketing*, Kualitas Produk, Potongan Harga dan Keputusan Pembelian”