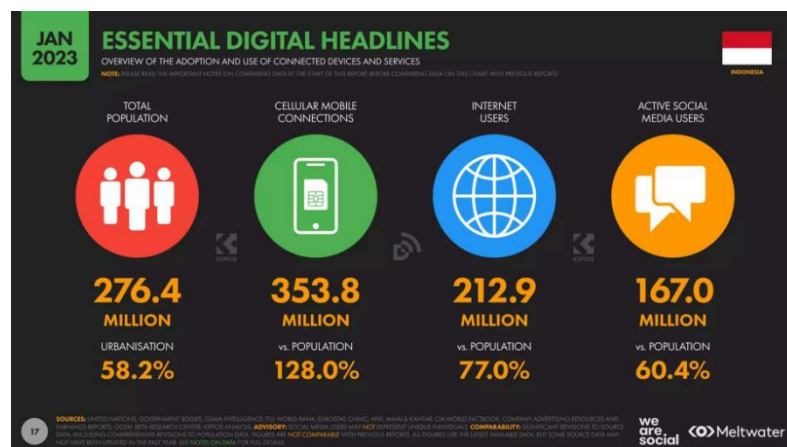


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah memainkan peranan yang sangat penting dalam memperluas ilmu pengetahuan dan mendorong inovasi di seluruh dunia. Perkembangan teknologi internet telah mengubah dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Mulai dari cara manusia bekerja, berkomunikasi, cara manusia menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, mencari informasi dan berpengaruh besar dalam kegiatan dunia bisnis. Pengguna internet di Indonesia sendiri semakin meningkat setiap tahunnya, seiring dengan peningkatan pengguna media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan gambar di bawah ini dapat dilihat terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023 (Kemp, 2023).

Gambar 1. 1: Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



(Sumber: Kemp, 2023)

Internet dapat digunakan untuk mengakses media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Media sosial sebagai salah satu media informasi memiliki dampak signifikan terhadap proses kegiatan pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen pada *era digital*,

khususnya konsumen muda (Fadhilah & Saputra, 2021). Dwiyanti & Fitri (2021), Endarwati & Ekawarti (2021) juga berpendapat bahwa media sosial memiliki peran krusial bagi bisnis, *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung, mendengarkan keluhan dan masukan, serta mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam. Hardiyannah *et al.*, (2023) memaparkan bahwa media sosial merupakan *platform* online sebagai tempat informasi untuk menjadi sarana interaksi sosial yang efektif. Dengan cara kolaborasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan hubungan sosial secara virtual. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana daya tarik untuk mempengaruhi minat dan meyakinkan pembeli akan suatu produk agar terjadinya keputusan pembelian (Chasanah & Saino, 2022). Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis untuk memasarkan produknya atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, dikarenakan dalam pemasaran digital terdapat elemen-elemen yang dapat mempengaruhi terjadi minat pembelian. Diantaranya *content creation, content sharing, connecting dan community building* (Willem *et al.*, 2020).

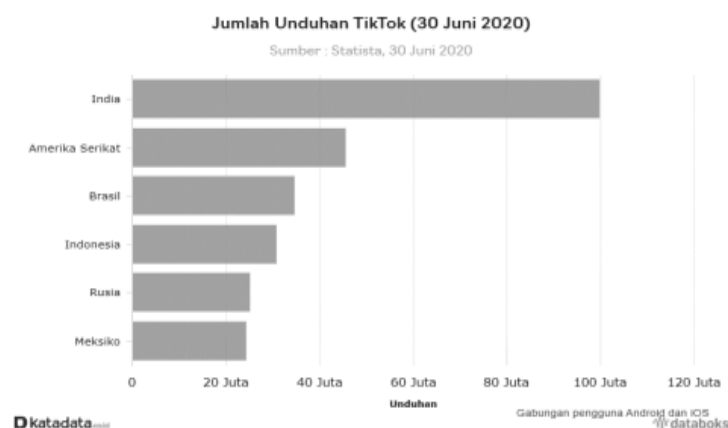
Dampak dari pemasaran digital pada saat ini menimbulkan fenomena baru dalam bidang pemasaran, yaitu *content marketing*. *Content marketing* adalah konsep pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan menyajikan informasi yang menarik untuk menjangkau target pasar secara efektif, efisien, dan tidak terbatas oleh waktu (Chasanah & Saino, 2022). Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) juga mengklaim bahwa, *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat di media sosial, dimana dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat beli dan dapat meningkatkan penjualan. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Rahayu *et al.*, 2021). Jika dihubungkan antara *content marketing* dan minat beli akan tercipta kesinambungan karena pembuatan *content marketing* sangatlah

dibutuhkan dalam penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzakkii & Hidayat (2021), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan mampu memberikan nilai terhadap *audiens* dengan konten yang informatif, dan relevan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Sahetapy (2022), menyatakan bahwa semakin menarik *content marketing* yang dibuat maka dapat meningkatkan minat beli. Namun ditemukan *gap research* pada jurnal penelitian (Hardiyannah *et al.*, 2023), menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Sejauh pengamatan peneliti, salah satu *platform* media sosial yang populer dan menyediakan berbagai fitur kreatif, efek dan filter yang mudah digunakan adalah TikTok, hal tersebut menarik minat bagi pengguna untuk berkreasi menghasilkan berbagai macam konten sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif media sosial TikTok sebesar 99,1 juta orang (Ma & Hu, 2021). Berikut ini merupakan data statistik jumlah unduhan TikTok di berbagai negara per Juni 2020 (Fadhilah & Saputra, 2021):

Gambar 1. 2: Jumlah Unduhan TikTok



(Sumber: Fadhilah dan Saputra, 2021)

Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia, terutama di kalangan pengguna muda atau gen Z dikarenakan kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan TikTok (Fadhilah & Saputra, 2021). Generasi Z merupakan generasi dengan rentang usia 18-24 tahun, yang identik dengan mahasiswa perguruan tinggi, atau dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok usia 18-24 tahun didominasi oleh kalangan mahasiswa. Fenomena pengguna dan *content marketing* TikTok yang berkembang pesat, menjadikan TikTok sebagai media sosial yang efektif dalam kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022). Menurut Fadhilah & Saputra (2021) TikTok adalah *platform* yang berfokus pada konten, dimana menawarkan fitur dan kelebihan yang berbeda dari media sosial lainnya, yang membangkitkan rasa penasaran pengguna dan dapat digunakan menjadi alat potensial untuk aktivitas pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas *content marketing* TikTok pada minat pembelian di Shopee. Ilmiah & Krishnawan (2020) memaparkan bahwa Shopee ialah *platform e-commerce* yang beroperasi di sektor marketplace (tempat berkumpulnya pembeli dan penjual). Secara global *e-commerce* memiliki pengertian adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Jauhari, 2010). Shopee merupakan *e-commerce* dengan ikon warna orange dari Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Hasil survei dari BOI Research menunjukkan 3 dari 5 orang di Indonesia menganggap Shopee sebagai *e-commerce* favorit mereka, dikarenakan fitur yang dimiliki oleh Shopee (COD, beragam game, voucher, dan penawaran lainnya) (Amani, 2022). Shopee juga menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan dan paling diingat, sebesar 54%, dan nilai transaksi terbesar yaitu 40% (Kurniawan, 2022).

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari pelayanan dan penawaran yang dilakukan *e-commerce* Shopee untuk menarik minat beli masyarakat Indonesia dalam menggunakan jasa perusahaan ini sendiri. Salah satu penawaran yang disediakan aplikasi Shopee dalam menarik minat beli, adalah memberikan berbagai macam promosi penjualan. Promosi penjualan menjadi salah satu komponen

pendukung dalam kegiatan pemasaran produk untuk menarik minat beli (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Bentuk promosi penjualan yang sering digunakan Shopee untuk menarik pelanggan adanya layanan gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee. Shopee dikenal sebagai perusahaan yang mampu memberikan layanan gratis ongkos kirim untuk konsumen, dan mulai diikuti oleh *e-commerce* lainnya (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Dimana Shopee memberikan bebas biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Promosi layanan gratis ongkir ini, dilakukan oleh pihak Shopee untuk mempengaruhi minat berbelanja pembeli. Amalia & Wibowo (2019) menyatakan gratis ongkos kirim merupakan penawaran wujud lainnya dari kegiatan pemasaran berupa bebas biaya pengiriman untuk merangsang pembelian dengan cepat dan meningkatkan kuantitas pembelian produk. *E-commerce* Shopee juga menjadi salah satu tempat pertimbangan melakukan pembelian di kalangan mahasiswa dan dilingkungan peneliti banyak yang melakukan pembelian Shopee dikarenakan adanya gratis ongkos kirim yang menjadi daya tarik dalam minat beli. Penelitian mengenai gratis ongkir telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tetapi hasilnya masih tidak konsisten. Penelitian (Mulyawan & Aulia, 2022) dan (Razali *et al.*, 2022) menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyagustina *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online di aplikasi Shopee.

Fenomena pengguna Shopee dan *content marketing* TikTok yang berkembang pesat sebagai media promosi penjualan, sedikitnya penelitian yang membahas mengenai efektivitas *content marketing* TikTok dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli di Shopee, dan pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar hanya fokus pada satu variabel yaitu *content marketing* atau gratis ongkir saja, serta *gap research* yang telah ditemukan peneliti menumbuhkan ketertarikan peneliti untuk meneliti dengan mengambil judul **“EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TIKTOK DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan strategi *content marketing* dan penawaran gratis ongkos kirim telah terbukti menjadi kunci penting dalam merangsang minat beli konsumen. Dengan menggunakan konten yang relevan, informatif, dan menarik, perusahaan dapat secara persuasif menyampaikan nilai tambah produk kepada pelanggan potensial. Konsumen dapat lebih memahami manfaat produk dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan merek melalui konten tersebut.

Penawaran ongkos kirim gratis juga meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, perusahaan mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa khawatir tentang biaya pengiriman yang seringkali menjadi penghalang.

Dengan memadukan konten berkualitas tinggi dan layanan pengiriman gratis ongkir, perusahaan dapat meningkatkan minat beli, dan akhirnya mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan selanjutnya ditetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Shopee?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada beli Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Memberikan arahan yang jelas pada penelitian yang dilaksanakan maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan tertentu yang secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas *content marketing* TikTok terhadap minat beli pada Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas gratis ongkir terhadap minat beli pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan mengenai manfaat *content marketing* TikTok, dan gratis ongkos kirim agar memudahkan bagi pembaca untuk memenuhi keinginannya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam dunia ekonomi bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha atau pihak *e-commerce* dapat dijadikan sumber informasi dan pemahaman akan pentingnya pentingnya strategi *content marketing* TikTok dan gratis ongkir guna menghasilkan dan menentukan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan maupun perbandingan dalam pengembangan pada penelitian selanjutnya, agar dapat menghasilkan hasil yang lebih empiris dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.