

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mendirikan dan mengembangkan bisnis di era globalisasi saat ini merupakan tantangan yang tidak mudah. Namun, hal tersebut tetap dapat diwujudkan apabila pelaku usaha mampu merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat kemajuan teknologi informasi menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yaitu proses transaksi jual beli yang dilakukan secara daring melalui media elektronik. Dalam ekosistem *e-commerce*, terdapat platform digital yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual yang dikenal dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* memberikan kemudahan akses baik bagi konsumen maupun pelaku usaha dalam melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di Indonesia, ada beberapa contoh *marketplace* yang populer dan banyak digunakan masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID serta TikTok Shop, yang belakangan ini menunjukkan pertumbuhan pesat berkat integrasi konten video dengan fitur belanja langsung.

Menurut Apriadi (2017), *marketplace* adalah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Kehadiran *marketplace* memberikan berbagai kemudahan bagi

konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perlu datang langsung ke toko fisik. Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur *marketplace* dan menjadi fokus penelitian penulis adalah TikTok. Berdasarkan artikel dari Daily Social (2021), TikTok merupakan aplikasi media sosial dan platform video musik yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit serta membagikan klip video pendek yang dilengkapi dengan berbagai filter dan latar musik. Melalui TikTok, pengguna dapat mengekspresikan diri, mendokumentasikan momen, serta menunjukkan kreativitas mereka melalui video yang diunggah ke platform tersebut.

TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan semata, melainkan juga menyediakan layanan perdagangan elektronik yang dikenal sebagai TikTok Shop. Layanan ini sempat mengalami penghentian sementara akibat kekhawatiran terkait perlindungan data pribadi serta kendala perizinan operasional. Namun TikTok Shop telah kembali beroperasi melalui kerja sama strategis dengan Tokopedia. Kolaborasi tersebut didasari oleh kesamaan visi dan misi dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), serta para kreator di Indonesia. Melalui kemitraan ini, pengguna dapat mengakses Tokopedia secara langsung melalui aplikasi TikTok tanpa perlu mengunduh aplikasi tambahan sehingga mempermudah integrasi antara hiburan dan kegiatan berbelanja secara digital.

Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur TikTok Live yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dengan berbagai tujuan seperti berinteraksi dengan audiens, melakukan penjualan produk secara online, maupun membangun *personal branding*. Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming*

telah menjadi salah satu strategi *content marketing* yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan. Menurut laporan WorldMetrics.org (2024), 68% konsumen melakukan pembelian setelah menonton acara live shopping dan 87% pemirsa menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk yang dipengaruhi oleh siaran langsung tersebut. Fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan secara langsung, membangun kepercayaan serta memperkuat loyalitas merek. Berikut merupakan fitur live streaming *E-commerce* yang paling diminati:

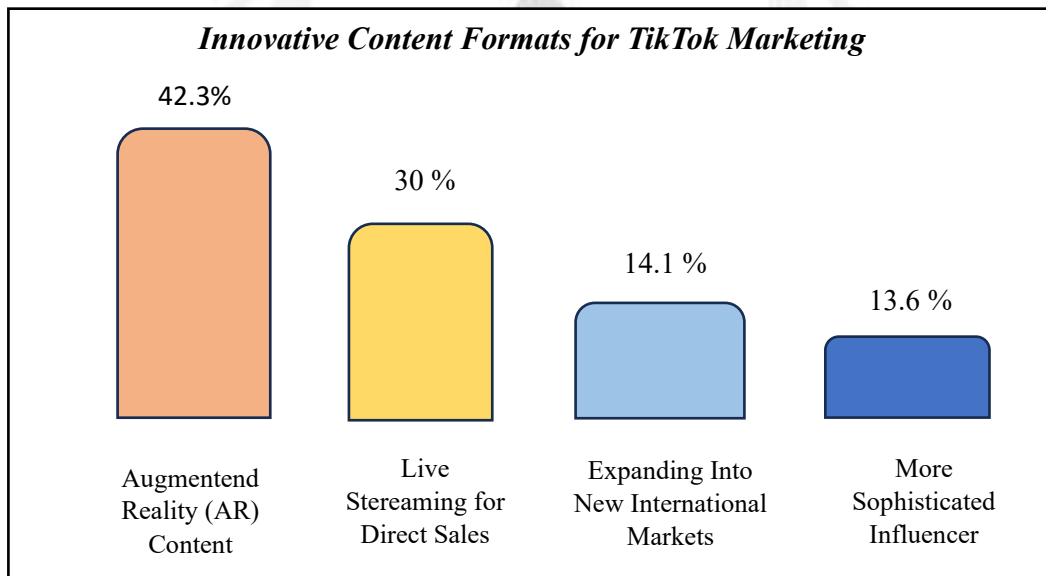


Gambar 1. 1 Marketplace live streaming total awareness

Sumber: RM.ID

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live menempati posisi teratas sebagai fitur *live streaming* yang paling dikenal (*awareness*) oleh brand lokal dan pelaku UMKM, dengan persentase mencapai 96%. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Live, disusul oleh Lazada Live dan yang terakhir adalah Tokopedia Play dengan tingkat kesadaran sebesar 62%. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media berbelanja serta menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain fitur *live streaming*, TikTok juga terus berinovasi dalam format

kontennya. Berikut merupakan data mengenai jenis-jenis format konten inovatif yang paling banyak dimanfaatkan dalam pemasaran di platform TikTok:



Gambar 1. 2 Innovative Content Formats for TikTok Marketing

Sumber: *Influencer Marketing Hub*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3, strategi *content marketing* di TikTok menunjukkan perkembangan yang pesat dan beragam mulai dari penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) hingga *live streaming*. Hal ini mencerminkan peran TikTok sebagai platform pemasaran digital yang dinamis khususnya dalam menjangkau generasi muda. Menurut *Influencer Marketing Hub* (2024), *AR content* menjadi format paling populer dengan 42,3%, disusul oleh *live streaming for direct sales* (30%), ekspansi internasional (14,1%), dan kolaborasi *influencer* canggih (13,6%). Inovasi dalam format konten ini bukan hanya berdampak pada cara bisnis memasarkan produknya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi. Salah satu indikator keberhasilan strategi *content marketing* TikTok dapat dilihat dari peningkatan signifikan dalam pendapatan dari tahun ke

tahun. Berikut ini merupakan estimasi pertumbuhan pendapatan TikTok selama periode 2020 hingga 2024:



Gambar 1. 3 Estimasi Pendapatan Tiktok Tahun 2020 -2024

Sumber: *Business of Apps – TikTok Revenue Statistics (2024)*

Berdasarkan data pada grafik di atas, TikTok menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan estimasi pendapatan yang terus meningkat secara tajam. Pada tahun 2020, TikTok tercatat memiliki pendapatan sekitar US\$2,5 miliar, dan mengalami kenaikan yang pesat pada tahun 2021 dengan pendapatan mencapai US\$5,5 miliar. Pada tahun 2022, pendapatan TikTok diperkirakan mencapai sekitar US\$8,5 miliar, dan diprediksi terus tumbuh hingga mencapai lebih dari US\$22 miliar pada tahun 2024. Tren ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital TikTok, terutama melalui penerapan *content marketing* dan *online customer review* yang luas di platform tersebut. Kedua elemen ini diyakini berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen

sekaligus memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pendapatan tercepat saat ini.

Perilaku konsumen saat ini semakin mengarah pada pencarian kemudahan dan kenyamanan, di mana penjualan melalui *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai produk sesuai kebutuhan mereka. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk seperti jenis produk yang diinginkan, tempat membeli dan cara memperoleh produk tersebut. Pendapat ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler&Keller (2016), yang menyatakan bahwa "keputusan pembelian melibatkan serangkaian evaluasi dan pertimbangan oleh konsumen untuk memilih produk terbaik dari berbagai pilihan yang ada dengan memanfaatkan informasi yang tersedia melalui berbagai saluran".

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi TikTok adalah strategi *content marketing*. Menurut Shadrina & Sulistyanto (2022), *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan dan konsisten guna menarik perhatian serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konten yang tepat tidak hanya menginformasikan tetapi juga menciptakan rasa keterikatan emosional yang mampu mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli. Namun dalam praktiknya, masih banyak pelaku bisnis di TikTok yang belum mampu mengoptimalkan potensi *content marketing* secara maksimal. Konten yang dihasilkan sering kali minim dari sisi kualitas visual, audio

dan narasi, sehingga gagal menarik perhatian audiens secara efektif. Tidak sedikit pula konten promosi yang bersifat repetitif hanya menonjolkan aspek merek dan harga tanpa diferensiasi nilai yang jelas. Melalui konten yang tersedia di TikTok, pengguna dapat mengekspresikan pendapat dan perasaan mereka dengan berbagai fitur seperti memberikan komentar, menekan tombol *like*, menyimpan konten dan membagikannya. Di kolom komentar, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja melalui TikTok. Filieri & McLeay (2014) mengungkapkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi produk yang mencakup berbagai aspek. Dengan adanya ulasan ini, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. *Online customer review* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan opini mereka tentang produk, termasuk spesifikasi, kelebihan, kekurangan dan harga produk.

Dalam konteks *online customer review*, muncul permasalahan serius terkait keaslian dan kredibilitas ulasan yang beredar di platform digital, termasuk TikTok. Tidak jarang ditemukan ulasan yang bersifat palsu dan ditulis oleh pembeli fiktif (*fake buyers*) individu yang dibayar untuk memberikan testimoni positif secara tidak jujur demi meningkatkan citra produk secara artifisial. Situasi ini menunjukkan bahwa kualitas dan keaslian *review* memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Di tengah pesatnya penggunaan media sosial oleh berbagai kelompok usia. Berikut disajikan data demografi pengguna TikTok tahun 2024:

Tabel 1. 1 Data Demografi Usia Pengguna Tiktok pada tahun 2024

Kelompok Usia	Presentase Pengguna (%)	Jumlah Pengguna (Juta)
18 – 24 Tahun	36,20	543
25 – 34 Tahun	33,90	508, 5
35 - 44 Tahun	15,80	237
45 – 54 Tahun	7,90	118,5
55 Tahun	6,20	93

Sumber: *SOAX Research (2024)*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, kelompok usia 18 - 24 tahun merupakan pengguna TikTok terbanyak secara global, mencapai 36,2% dari total pengguna, diikuti oleh usia 25 - 34 tahun sebesar 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang sangat populer di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa/i. Untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop, berikut disajikan data ringkasan keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop dari tahun 2021 hingga 2024:

Tabel 1. 2 Ringkasan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2021 – 2024

Tahun	GMV Global Tiktok Shop	Pembelian Karena Konten (%)	Pembelian Implusif (%)	Repeat Order (%)
2021	Belum tersedia luas	-	-	-
2022	\$6 Miliar	±60	±40	-
2023	\$11,09 Miliar	±71	>55	64
2024	\$33,2 Miliar	±75	±60	81,3

Sumber: *Cube Asia, The Future of Commerce (TFOC), Influencer Marketing Hub (IMH)*

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terjadi peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian di TikTok Shop dari tahun 2022 hingga 2024. Pembelian karena konten meningkat dari 60% menjadi 75%, sementara *repeat order* naik dari

64% menjadi 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam menarik konsumen. Selain itu, keberadaan *online customer review* turut memperkuat kepercayaan konsumen, mendorong pembelian *impulsive* dan meningkatkan loyalitas. Kombinasi keduanya terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Wulandari (2022) menyatakan bahwa *content marketing* yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan minat beli. Putri (2021) menemukan bahwa ulasan pelanggan membentuk kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Siregar (2023) menambahkan bahwa di TikTok, konten promosi dan testimoni pengguna secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, khususnya Gen Z. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *content marketing* dan ulasan pelanggan di media sosial. Berdasarkan landasan teori dan hasil studi terdahulu, terdapat kemungkinan bahwa *Content Marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen terhadap ulasan yang mereka baca (*Online Customer Review*). Oleh karena itu, *Online Customer Review* dalam hal ini berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh tidak langsung tersebut.

Meskipun mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native* sangat aktif di media sosial dan terbuka terhadap konten digital, hingga kini masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan strategi *content marketing* dan *online customer review* oleh para pelaku usaha. Banyak yang berasumsi bahwa cukup dengan mengikuti tren di TikTok, maka konten akan otomatis berdampak pada

keputusan pembelian. Padahal, efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh viralitas melainkan oleh bagaimana konten tersebut membangun kepercayaan, relevansi emosional dan keterlibatan audiens secara autentik. Sebagian besar konten promosi masih bersifat informatif satu arah tanpa narasi yang kuat pendekatan emosional atau strategi partisipatif. Demikian pula, ulasan pelanggan yang seharusnya menjadi alat sosial untuk memperkuat pengaruh dan kredibilitas produk sering kali diabaikan atau dimanfaatkan secara tidak strategis. Akibatnya, peluang untuk menciptakan *engagement* yang bermakna dan konversi pembelian yang lebih tinggi justru terlewatkan.

Fenomena serupa juga ditemukan di kalangan mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia, sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan selama dua minggu, diketahui bahwa dari dua puluh responden mahasiswa, lima belas di antaranya menyatakan melakukan pembelian setelah melihat ulasan produk atau jasa dari pengguna lain di TikTok. Sementara itu, lima responden lainnya mengaku tertarik membeli karena terpengaruh oleh konten promosi yang ditampilkan. Namun demikian, hasil pra observasi tersebut juga mengungkap adanya celah permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka merasa ragu atau bahkan kecewa setelah menerima produk yang dibeli karena ekspektasi yang terbentuk dari konten dan ulasan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menandakan bahwa meskipun *content marketing* dan ulasan pengguna mampu menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian, terdapat potensi *mismatch* antara persepsi yang dibentuk oleh konten dan realitas

produk yang diterima. Berangkat dari permasalahan ini, peneliti memandang perlu dilakukan kajian lebih lanjut melalui penelitian berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh *Online Customer Review* Pada Aplikasi Tiktok**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dijelaskan, maka masalah-masalah dapat diidentifikasi secara lebih rinci yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *online customer review* pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia.
4. Apakah *online customer review* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi *content marketing* dan ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) dapat

memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Fokus utama penelitian ini ditujukan pada kalangan mahasiswa, yang dikenal sebagai generasi *digital native* dan merupakan pengguna aktif platform tersebut. Selain melihat pengaruh secara langsung, penelitian ini juga berupaya menelusuri adanya hubungan tidak langsung antar variabel yang diteliti dalam kerangka pemasaran digital masa kini.

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya melalui *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah *content marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *online customer review* sebagai variabel intervening. Dengan melihat pola perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam membentuk keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok oleh mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok oleh mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *online customer review* pada aplikasi TikTok oleh mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok oleh mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat terutama untuk

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik mengenai peran *content marketing* dan *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah mengenai hubungan tidak langsung antara variabel-variabel pemasaran digital, terutama dalam konteks media sosial TikTok. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori perilaku konsumen dan model mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha, khususnya yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran. Pelaku usaha diharapkan dapat memahami pentingnya membangun *content marketing* yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif yang kredibel. Hal ini diharapkan mampu membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan tingkat konversi pembelian secara lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa atau pihak akademik lainnya yang tertarik mengembangkan penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.