

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sukatmadiredja & Rosita (2019) pemasaran adalah tindakan menghasilkan nilai atau manfaat bagi audiens atau pelanggan, membina hubungan yang solid, dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran ialah salah satu aspek yang sangat penting di sebuah bisnis. Sehingga, perlunya sebuah strategi mengkomunikasikan pemasaran yang efektif dan efisien. Pada saat ini, komunikasi pemasaran agar dapat berjalan dengan optimal, diperlukan adanya suatu teknologi. Teknologi yang semakin berkembang sebagai media dapat memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja.

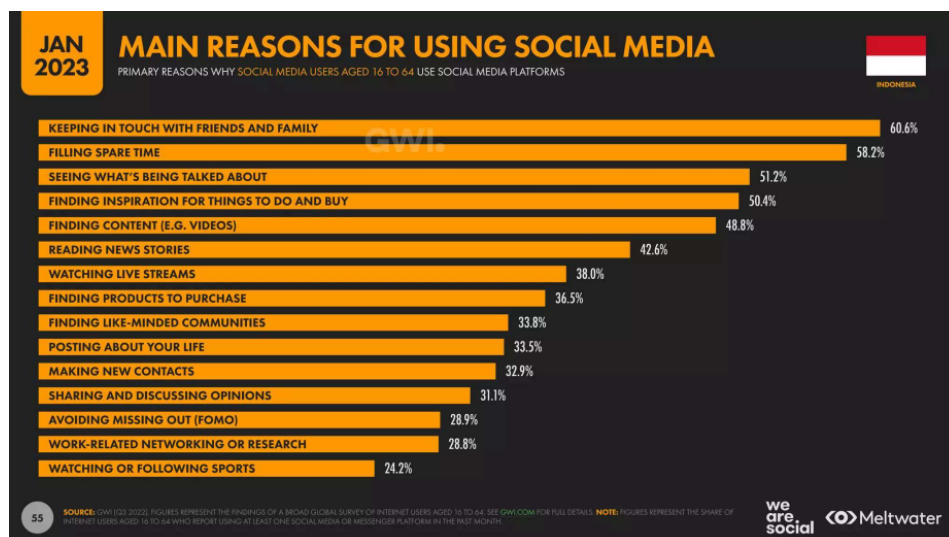
Adanya perkembangan teknologi yang signifikan memberikan dampak yang besar dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Pebisnis atau pengusaha dapat dikatakan berhasil apabila mereka dapat mengikuti perubahan dari teknologi yang semakin dinamis dengan cara turut serta terhadap perkembangan tersebut dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya agar semakin banyak dikenal oleh orang lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pemasaran pada zaman sekarang, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi, maka tidak dapat berjalan secara maksimal. Peranan teknologi dalam komunikasi pemasaran

menunjang kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran dapat berjalan secara maksimal.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang juga menggunakan teknologi. Menurut Rahadi dalam Johan et al. (2022) saat ini, salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan bisnis yang berbasis internet adalah melalui sosial media marketing. Menurut Putra & Patmaningrum (2018) beberapa platform media sosial yang dapat mempermudah untuk meningkatkan promosi produk baik barang maupun jasa yakni seperti dengan menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter. Menurut Johan et al. (2022) media sosial dapat mempengaruhi ketertarikan untuk melakukan minat beli. Semakin efektif media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan tindakan dari individu yang memiliki ketertarikan sehingga mempengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian dimasa datang.

Minat beli tercipta dari adanya perkembangan komunikasi pemasaran *content marketing* ialah taktik pemasaran yang diterapkan di perusahaan. Menurut Wilson dalam Purwanto & Sahetapy (2022) *content marketing* merupakan salah satu kegiatan marketing dari suatu pebisnis maupun perusahaan yang nantinya dari content yang telah dibuat dan diposting diharapkan informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audience yang melihat melalui berbagai platform media sosial yang isi dari content tersebut tentang informasi produk yang dipasarkan. *Content marketing* dibuat dengan cara membagikan content yang menarik agar target pasar dari audience tertarik serta mendorong target pasar menjadi konsumen.

Adanya content menyebabkan seseorang kerap mengakses sosial media. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya survey dari *Hootsuite (We Are Social)* pada gambar 1.1 yang dimana pada awal januari tahun 2023 didapatkan bahwa alasan-alasan utama pengguna media sosial di Indonesia yakni salah satunya sebanyak 48,8% menggunakan internet untuk mencari suatu content dan lain sebagainya (Riyanto, 2023). Suatu content biasanya dibuat dalam bentuk tulisan dan video dengan berbagai macam dari suatu teknik marketing.



**Gambar 1. 1 Alasan Seseorang Menggunakan Social Media**  
**Sumber : Andi Dwi Riyanto, 2023**

*Content marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada audience yang diharapkan dengan adanya content yang telah dibuat dapat menjadikan konsumen lainnya mengetahui terkait produk yang telah dipasarkan. Dengan adanya *content marketing* maka penjual dan pembeli tidak perlu berjumpa secara langsung antar individu, sehingga diperlukan upaya dalam meyakinkan calon konsumen dengan membuat konten yang menarik. Content yang diposting juga harus memiliki manfaat bagi

audience untuk membantu mereka memecahkan masalah dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh audience agar mereka dapat memperoleh informasi pengetahuan tentang produk atau jasa yang di promosikan. Namun, content yang telah dibuat harus berdasarkan informasi fakta dari suatu produk. Mengingat saat ini content dibuat cenderung mengunggulkan produk yang akan dipasarkan atau dipromosikan sehingga audience akan tertarik. *Content marketing* sebagai salah satu cara terbaik untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Mudzakir (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik dan terpercaya informasi content yang dihasilkan maka, kepercayaan konsumen juga akan terbangun.

Menurut Dwidienawati et al. (2020) *online customer review* merupakan pengalaman pribadi penggunaan produk, informasi tambahan, ulasan ahli, dan saran karena seorang pengguna dianggap tidak memiliki keinginan atau niat untuk melakukan penipuan. *Online customer review* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi positif maupun negatif berupa pengalaman atau pendapat seseorang yang telah melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Pengalaman maupun pendapat seseorang tersebut umumnya dapat terlihat melalui bagian komentar pada tiap-tiap content yang telah diposting. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021) *online customer review* ialah bagian *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Zhu dalam Auliya et al. (2019) biasanya konsumen mencari informasi berkualitas ketika mereka

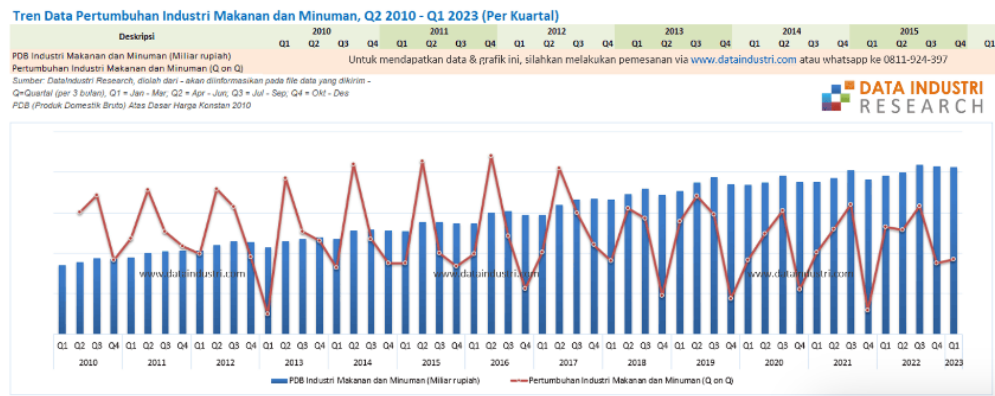
tertarik pada suatu produk. *Online customer review* ialah sumber utama yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas suatu produk.

Menurut Mawa & Cahyadi (2021) *online customer review* memberikan manfaat bagi konsumen ataupun penjual, dimana konsumen mencari informasi produk melalui review dari pengalaman pelanggan. Sedangkan bagi perusahaan atau penjual menjadi sarana komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh pemilik tersebut, namun dari pengalaman seseorang setelah menggunakan produknya.

Adanya *feedback* dari pelanggan yang telah menggunakan produk menjadikan informasi bagi calon konsumen lain untuk proses pengambilan keputusan dan acuan bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Namun, saat ini pendapat yang disampaikan dapat berdampak negatif maupun positif. Akibatnya konsumen mencari perbandingan terkait review dari suatu produk pada kolom komentar yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dimasa depan. Semakin banyak pendapat atau review yang positif dapat memberikan kepercayaan. Kepercayaan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan mendorong minat mereka untuk melakukan minat beli.

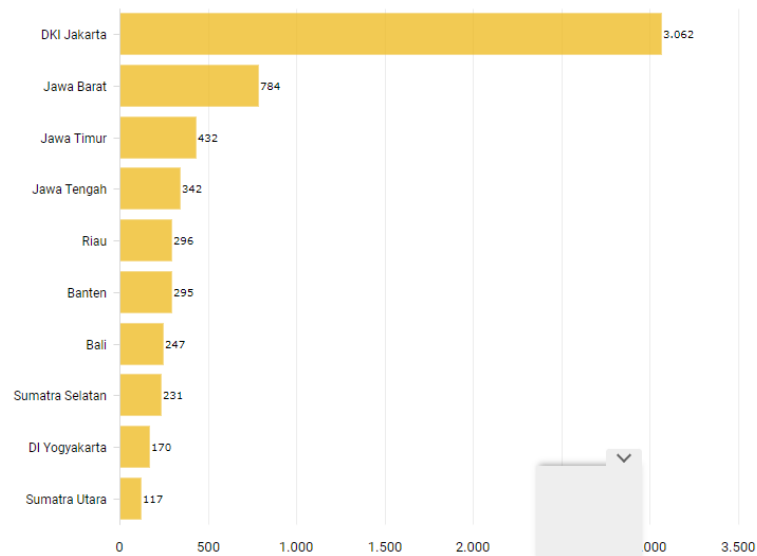
Penelitian Firdaus et al. (2023) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Sedangkan peneliti Wahyudi et al. (2019) membuktikan bahwa *online customer review*

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja kota mataram dalam pembelian produk fashion di shopee.



**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2023**  
**Sumber : Dataindustri, 2023**

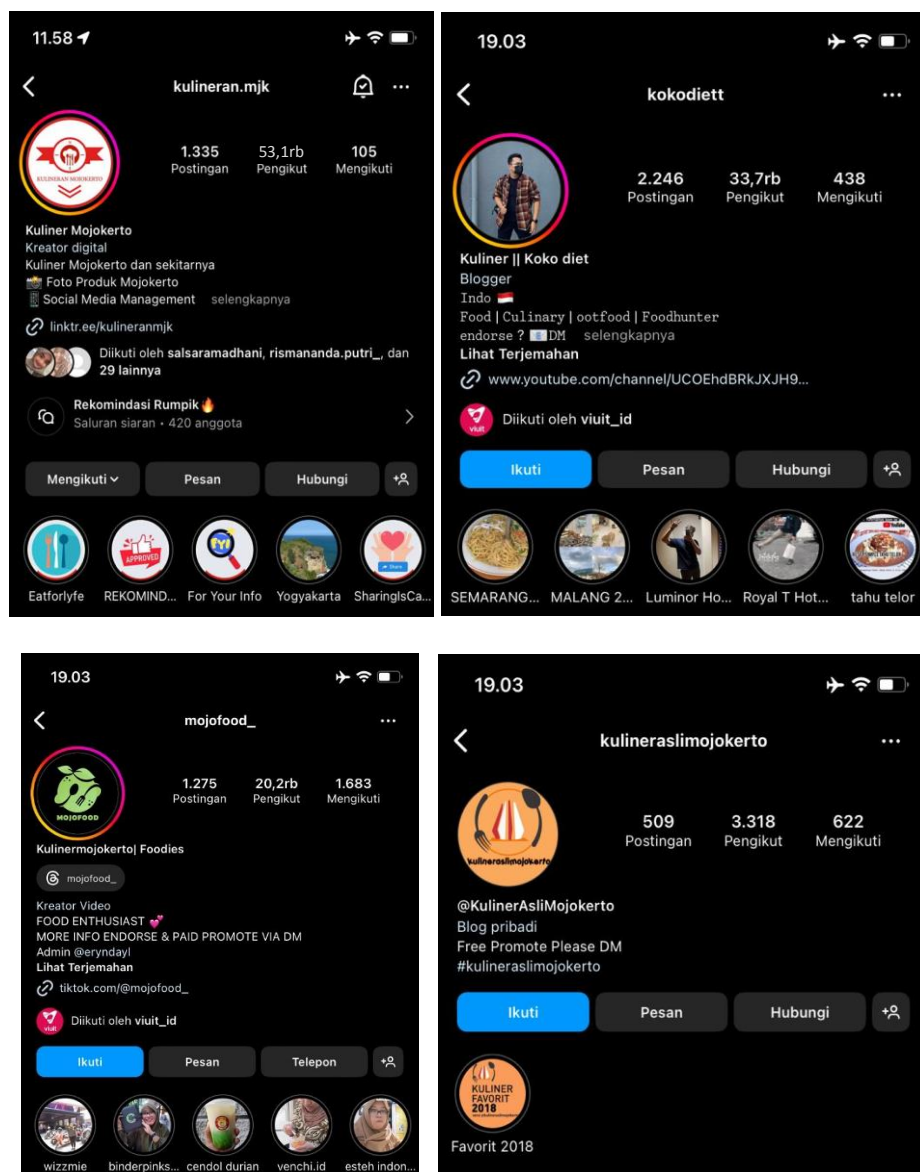
Berdasarkan gambar 1.2 yang dimana data dari tahun 2011 – 2023 pertumbuhan makanan maupun minuman selalu mengalami peningkatan yang positif. Pertumbuhan yang positif dalam kinerja ini melanjutkan tren positif dari tahun-tahun sebelumnya. Pada kuartal I/2023, sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar Rp206,19 triliun dengan pertumbuhan 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (year on year/yoy) sebesar Rp195,75 triliun. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan dan minuman tumbuh seiring melandainya pandemi Covid-19 di tanah air (Dataindustri, 2023).



**Gambar 1. 3 Provinsi dengan Kuliner Terbanyak di Indonesia**  
**Sumber : Databooks, 2023**

Menurut gambar 1.3 bahwa Jawa Timur menduduki peringkat ke tiga sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak (Databooks, 2023). Beberapa daerah di Jawa Timur yang dikenal sebagai surganya kuliner yakni Surabaya, Lamongan, Malang, Ponorogo, Kertosono, Ngawi, Mojokerto dan lain sebagainya (News, 2023). Berdasarkan daerah di Jawa Timur terdiri dari UMKM yang menjual berbagai macam kuliner selain dilihat dari di setiap jalannya dan juga dapat dilihat dari *Car Free Day* nya, yang dimana daerah di Jawa Timur tempat yang dijadikan *Car Free Day* cenderung kebanyakan hanya memiliki kurang dari 10 tempat dengan jarak yang berada di tengah kota (Antarnews, 2023). Sedangkan di daerah Mojokerto di setiap pemukiman terdapat *Car Free Day*, sehingga dimana menjadikan banyak orang yang datang berkunjung, baik dari wilayah setempat maupun dari luar daerah datang seperti saudara datang untuk mencicipinya dengan jarak yang tidak terlalu jauh

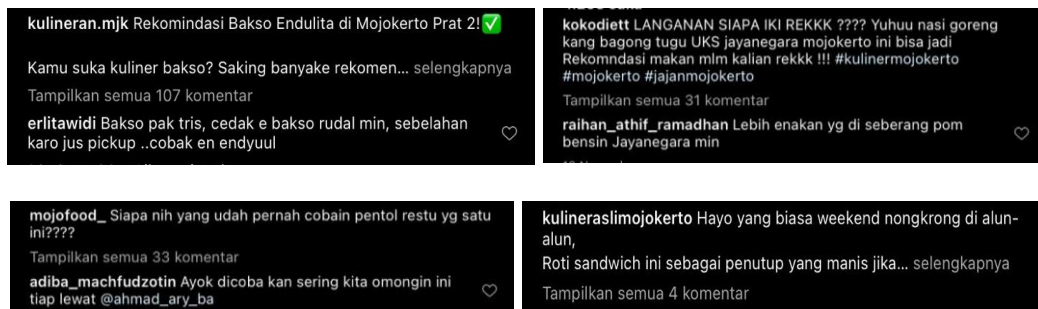
(Gemamedia, 2023). Hal tersebutlah yang membedakan daerah Mojokerto dengan daerah Surabaya, Lamongan, Malang, Ponorogo, Kertosono, Ngawi, Mojokerto dan lain sebagainya yang dimana dijalan juga terdapat penjual UMKM namun untuk *Car Free Day* hanya di beberapa tempat dan cenderung lebih jauh.



**Gambar 1.4 Media Sosial Instagram Akun Kuliner Di Mojokerto**  
**Sumber : Data Diolah Penulis, 2023**



Adanya teknologi menjadikan para pebisnis maupun pemasar membuat suatu content seperti Instagram agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat yang luas. Akun Instagram kuliner yang berada di daerah Mojokerto meliputi @kulineran.mjk, @kokodiet, @mojofood\_, dan @kulineraslimojokerto. Banyaknya akun sejenis yang membuat content dengan menjelaskan kuliner yang ada di Mojokerto, namun akun Instagram @kulineran.mjk memiliki *followers* yang cukup banyak dibandingkan akun lainnya, berdasarkan gambar 1.4 bahwa akun instagram @kulineran.mjk memiliki 53,1 ribu pengikut dan dengan konten sebanyak 1335 postingan.



### Gambar 1.5 Jumlah Interaksi Kolom Komentar Instagram Kuliner Di Mojokerto

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Selain itu adanya respon pada gambar 1.5 akun Instagram *followers* @kulineran.mjk mereka yang aktif mengutarakan pendapatnya pada kolom komentar dibandingkan akun kuliner yang sejenis menjadikan akun tersebut menjadi semakin hidup sehingga audience yang belum mengikuti akun Instagram tersebut tertarik untuk melihat dan membandingkan antara content yang telah diposting dengan pendapat atau review dari konsumen yang pernah membeli terdapat kesesuaian.

Akun Instagram @kulineran.mjk merupakan salah satu akun kuliner yang berada di Mojokerto yang selalu membuat content setiap harinya baik makanan maupun minuman yang bertujuan membantu para pebisnis maupun UMKM lain dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan serta engagement mereka. Meskipun terdapat banyak pesaing namun akun tersebut terus membuat content agar dapat membantu menaikkan engagement pada suatu bisnis pebisnis lain. Jumlah tenant yang telah bekerjasama dengan akun Instagram @kulineran.mjk dalam setahun menghasilkan 90x tenant sedangkan untuk setiap bulannya sebanyak 6x bahkan lebih.

Manfaat dari akun kulineran.mjk ini yakni juga akan mendapatkan insight yang baik mulai dari followers, view content, likes dan komen dari setiap postingan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya followers yang didapatkan. Mereka juga selalu mengoptimalkan penguploadan konten baik di *instagram stories* dan content *instagram feeds*.

Content yang disajikan berisi *hard selling* maupun *soft selling*. Konten secara *hard selling* merupakan teknik yang digunakan untuk menjual produk secara langsung dengan tujuan mendorong konsumen terkait konten yang disajikan dan langsung melakukan transaksi terhadap produk. Menurut Mahaldi (2019:3) content dapat dibagi menjadi dua macam yaitu, *soft selling* dan *hard selling*.

Content *hard selling* kurang memiliki daya tarik, namun, konten ini tetap dibutuhkan sebatas pemberi informasi. Sedangkan content *soft selling* adalah

content yang menjual tetapi tidak menampakan bawah content itu menjual. Content *Soft Selling* yaitu metode penjualan yang menggunakan tutur bahasa yang lebih lembut. Dalam teknik *hard selling* konsumen cenderung bersikap defensif dan ada hambatan dalam bentuk mental block tertentu yang menyebabkan minat calon konsumen menjadi rendah. Menurut Isfahami et al. (2021) *soft selling* ialah strategi promosi yang melibatkan penggunaan content yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat. Saat konsumen terlibat dalam cerita yang disajikan dalam strategi promosi ini, mereka akan tertarik dan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Pendekatan *hard selling* sering diartikan sebagai proses konten pemasaran yang dilakukan secara terang-terangan dengan cara menjelaskan produknya secara langsung, maka pendekatan *soft selling* bekerja agar audience tertarik untuk melihat konten lebih lanjut. Metode ini membuat pelanggan tidak merasa harus melakukan transaksi pada saat itu juga. *Hard selling* sendiri pada akun @kulineran.mjk berupa promosi secara langsung seperti memposting promo-promo yang tersedia. Selain itu konten *soft selling* yakni seperti membagikan konten video dengan cara mereview atas makanan tersebut yang nantinya diakhir video audience diminta atau disarankan untuk mencobanya secara langsung dengan cara mendatangi tempat makanan atau minuman yang telah direview tersebut, melakukan mini games yang diakhir video juga diselipkan promosi dari produk. Akun instagram @kulineran.mjk juga memberikan konten promosi secara langsung, konten edukatif, konten informatif, dan konten menghibur.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa @kulineran.mjk melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat *content marketing*. Melalui *content marketing* yang telah dibagikan berisi informasi review dari produk makanan maupun minuman dan juga pendapat *online customer review* pada kolom komentar, dimana diketahui bahwa antara content yang telah diposting dengan review atau ulasan pada kolom komentar terkait pendapat terhadap pengalamannya terdapat pendapat positif dan negatif.

Hal tersebut dibuktikan terdapat komplain negatif pada kolom komentar dan pesan pada *direct message* akun Instagram @kulineran.mjk karena ketidaksesuaian antara content yang telah diposting dengan pendapat konsumen yang telah membeli, sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh ketidakpercayaan untuk melakukan minat beli. Mengingat saat ini banyak dari content yang telah dibuat dan diposting hanya mengunggulkan produk yang akan dipasarkan atau dipromosikan sehingga audience atau calon konsumen akan tertarik dan percaya sehingga nantinya akan melakukan minat pembelian.

Berdasarkan penjelasan latarbelakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* Pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
5. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap variabel *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap variabel *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap variabel *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk?

#### **1.4 Manfaat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Berikut beberapa manfaat diantara lain:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif sebagai referensi relevan bagi pembaca, khususnya dalam konteks *content*

*marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui customer trust di platform Instagram. Dan akan menambah literatur mengenai teori-teori terkait tema tersebut

2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi akun Instagram @kulineran.mjk dan referensi bagi bisnis lain dalam aktivitas pemasaran menggunakan content marketing. Pentingnya memperhatikan *online customer review* untuk memastikan informasi yang disampaikan sesuai sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kuliner yang direview. Hal ini juga berpotensi untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @kulineran.mjk serta mendapatkan *endorsement* yang baik untuk makanan dan minuman yang dipasarkan.