

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

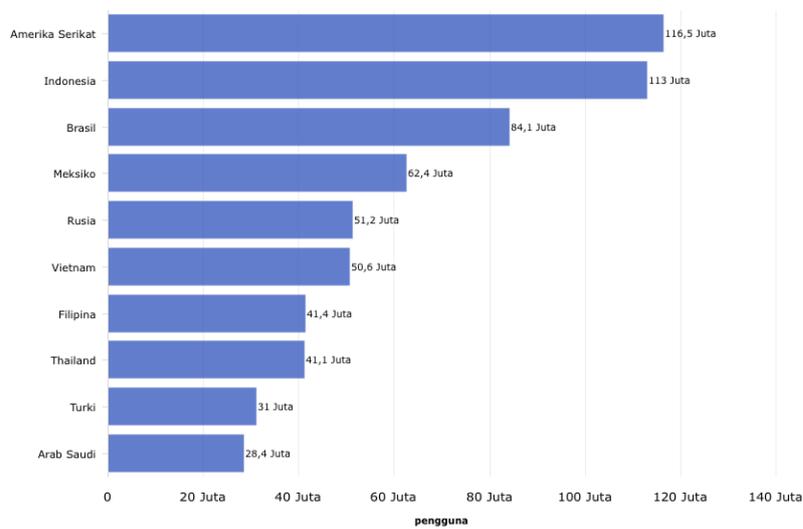
#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama pada masyarakat saat ini dengan konsumerisme serta gaya hidup dan perilaku yang serba cepat. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan secara cepat tanpa terkendala ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mewujudkan diri di dunia maya, semuanya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa. Hal ini kemudian dimanfaatkan perusahaan dengan mengambil strategi yang tepat untuk merespons perubahan perilaku ini, yaitu dengan menggunakan teknologi Internet untuk memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai dan kepercayaan bagi pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan inovatif yang memberikan cita rasa dan nilai sehingga menciptakan rasa percaya pada konsumen. Para pelaku bisnis kini bisa menawarkan layanan atau produk digital kepada konsumen yang lebih luas. Salah satunya dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial merupakan platform yang memudahkan pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya kepada konsumen.

Untuk tetap kompetitif dengan tren saat ini, pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan akun media sosial mereka dan mengikuti perkembangan terbaru. Saat ini, cukup mudah untuk menemukan situs media sosial yang berfungsi baik untuk mengiklankan barang dan jasa. Melalui media sosial, konsumen atau pelanggan dapat mengetahui produk yang digunakannya atau mengetahui informasi terkini tentangnya. Media sosial dengan kemampuannya mampu memenuhi fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Ada beberapa platform media sosial yang cukup populer saat ini seperti WhatsApp, Instagram, TikTok dan Facebook dan media sosial lainnya. Untuk saat ini media sosial yang paling banyak digemari adalah aplikasi Tiktok.

**Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Aplikasi Tiktok di Berbagai Negara**



Sumber : kadata.co.id (2023)

Berdasarkan data tersebut Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 112,97 juta pengguna, sehingga dapat dikatakan bahwa Tiktok menjadi salah satu

media sosial yang sedang populer di Indonesia. Cukup banyak pengguna Tiktok yang menggunakan aplikasi TikTok untuk memulai proses penjualan produknya. TikTok menjadi populer di Indonesia karena fokusnya pada konten, memungkinkan pengguna mencari video, menambah teman, dan menelusuri konten. Namun, tujuan utama TikTok adalah menjadi platform hiburan di mana pengguna dapat menonton video pendek dan menggugah pikiran yang menarik mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat video yang menarik dan membagikannya dengan mudah kepada pengguna lain. Tiktok juga menawarkan insentif uang nyata kepada pengguna yang membuat konten dan menerima banyak ulasan.

Dengan latar belakang munculnya media sosial dan kemudahan Internet, sejumlah perusahaan telah menggunakan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa perusahaan untuk menggunakan *content marketing* sebagai salah satu strategi untuk menarik *customer*. *Content marketing* merupakan strategi penjualan di mana kita melibatkan, mendistribusikan, dan membuat konten yang secara efektif akan menarik calon pelanggan dan mengubah mereka menjadi *customers* (Huda 2016). *Content marketing* merupakan salah satu konsep marketing untuk mencapai target pasar.

TikTok merupakan platform media sosial yang berkembang secara signifikan bahkan hingga saat ini, mendorong para pemilik bisnis di industri *e-commerce* untuk menggunakan *content marketing* di Tiktok untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Platform TikTok digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memposting video produk dalam upaya mengedukasi konsumen tentang manfaat suatu produk tertentu. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi calon pelanggan yang

mungkin menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan terlibat dalam kampanye perolehan prospek. Dengan cara ini, bisnis akan mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan.

*Content marketing* yang tersedia di platform Tiktok sangat bervariasi tergantung produk atau layanan yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tren yang populer saat ini adalah pembuatan konten di platform media sosial sebagai sarana mempromosikan produk atau layanan kepada calon pelanggan. Pelanggan tidak mencari informasi selain yang ada di halaman, meskipun mereka dapat menemukan informasi di bagian komentar atau ulasan (Dewi, et al., 2023).

Dalam pembuatan *content marketing*, *influncer* menjadi perantara yang nantinya berperan sebagai pembuat content di media sosial. *Influencer* adalah individu terkenal yang cenderung mempengaruhi cukup banyak orang. *Influencer* merupakan orang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi sikap seseorang dikarenakan wewenang, pemahaman, posisi, atau hubungan mereka dengan audiensnya. *Influencer* biasanya membuat konten dengan opini mereka atau bahkan memposting produk menggunakan berbagai platform media sosial yang mereka miliki. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dan tindakannya dapat memengaruhi perilaku dari *followers* atau pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja 2018). Calon pembeli yang telah tertarik dengan *review* dan postingan ini dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Pelaku bisnis kemudian berlomba-lomba untuk menggunakan perantara *influncer* untuk memasarkan barang

mereka melalui media sosial., atau biasanya disebut dengan *endorse*. Alasannya tak lain karena pemasaran media sosial bisa menyebar seperti virus dan *Influencer* identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas online.

*Influencer marketing* dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk menjangkau konsumen ketika memanfaatkan *influencer* untuk pemasaran media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan reputasi produk yang lebih menarik dan biaya lebih terjangkau menggunakan artis papan atas. Secara umum, *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kecakapan, keunggulan, ketenaran, dan reputasinya. Cara ini diharapkan membuat bisnis atau merek tertentu menjadi lebih loyal terhadap influencer, yaitu dengan membangun relasi yang lebih erat yang tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga memberikan informasi dan sumber daya unik yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru dari merek yang dipromosikan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika memilih influencer adalah segmentasi, penargetan, dan positioning relatif terhadap basis konsumen yang dituju. Sebab, faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi jumlah pengikut dan ambang keterlibatan platform yang akan digunakan. Dalam kasus tertentu, *influencer* dengan jumlah pengikut rendah dan memiliki ambang keterlibatan tinggi bisa lebih efektif dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian basis konsumen.

Kemudahan yang ada saat ini telah menyebabkan perubahan dalam cara para pelaku pasar. Dahulu pedagang mengeluarkan banyak uang untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui berbagai media seperti surat kabar, televisi, atau menyebarkan brosur, namun hal tersebut belum tentu efektif dalam pendistribusiannya. Saat ini, pemasaran dapat dilaksanakan efektif secara online,

pemilik bisnis dapat secara mudah memberikan informasi mengenai produk dan layanannya dalam bermacam-macam format yakni tulisan, gambar, serta video, inilah lahirnya konsep pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (EWOM).

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan salah satu metode pemasaran yang cukup penting dalam mengutarakan ekspresi konsumen terhadap suatu produk atau merek. EWOM terbukti lebih efektif dalam proses karena diterapkan di dunia maya, di mana semua pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses data. Selain itu, promosi online dari satu mulut ke mulut lainnya dapat membantu orang menjadi kurang ragu untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, istilah "e-word-of-mouth" dapat didefinisikan sebagai ide promosi yang luas yang digunakan di dunia digital berbasis internet, sehingga dapat dipahami secara luas oleh masyarakat umum saat mereka mengumpulkan informasi. Ini juga dapat digunakan sebagai alat promosi dan pertimbangan pemasaran sekaligus mendorong seseorang untuk mengambil keputusan.

Dalam industri pemasaran, *electronic word-of-mouth*, atau E-WOM berupa ulasan dan komentar pelanggan tentang suatu produk dapat memberikan informasi kepada pelanggan lain sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen bisa menggunakan rekomendasi *electronic word-of-mouth* untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan konsumen bisa mengetahui tentang bermacam-macam jenis produk di pasar melalui promosi *electronic word-of-mouth*. Dari informasi *electronic word-of-mouth*, yang mengacu pada ulasan positif dan negatif terhadap produk atau merek bisnis tertentu oleh calon pelanggan atau pelanggan saat ini (Dewi, et al., 2023)

*Electronic word-of-mouth* terdapat di aplikasi TikTok pada kolom komentar pembuatnya dengan creator mempromosikan suatu produk. Di sana pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut akan berbagi pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut dalam bentuk ulasan positif/negatif, sehingga menarik calon konsumen untuk membeli. Jika suatu perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, merek harus terlebih dahulu mampu menciptakan konten yang menghadirkan kepuasan bagi pelanggan. Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasa sangat puas dan senang dengan produk dan layanan tertentu sehingga mereka ingin memperkenalkannya kepada orang lain. Kemudian para pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk lain pada merek yang sama. *Customer loyalty* adalah salah satu strategis terpenting dalam menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan. *Customer* yang loyal akan terus membeli dan menggunakan merek yang sama selama mereka puas. karena menurut mereka tidak ada merek lain yang mampu memberikan atau menawarkan hal yang sama.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *content marketing* dan *Influencer marketing* adalah PT Macroprima Panganutama (Cimory Group), perusahaan ini menggunakan *content marketing* dan *influencer marketing* pada salah satu produknya yaitu sosis kanzler. PT Macroprima Panganutama melakukan *content marketing* dengan cara bekerjasama dengan beberapa *Influencer* terkenal yang mempromosikan

produk kanzler melalui akun media sosial para *Influencer*. Dengan memilih bekerja sama dengan banyak influencer, Kanzler mampu memperluas jangkauan mereknya dan menjangkau berbagai segmen pasar yang berbeda. Setiap influencer memiliki audiens unik dan pengaruh besar dalam komunitas online mereka.

Dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas setiap influencer, Kanzler dapat meningkatkan kesadaran mereknya dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Melalui *influencer*, Kanzler mempromosikan produknya melalui konten yang autentik dan menarik. *Influencer* ini dapat melakukan *review* produk, berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk Kanzler, bahkan membuat konten kreatif yang melibatkan produk tersebut. Semua ini membantu menciptakan kesan positif merek Kanzler di kalangan pengikut influencer dan memotivasi mereka untuk mencoba produk Kanzler.

Dalam dalam membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang yang memengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung, seperti halnya *Influencer* atau biasa di sebut dengan seseorang yang memiliki peran yang kuat dalam sebuah *marketing*, dimana memiliki suara yang mendasari seseorang tersebut mengikuti apa yang mereka lakukan, dimana hal ini terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya.

Survei Indonesia Digital Popular Brand Index terhadap 237 kategori bisnis dengan lebih dari 1500 merek tersurvei dilakukan mulai Juni hingga September 2019 lalu. Survei ini dilakukan dengan menggunakan tiga metode penilaian: Search Engine,

Social Media, dan Website. Hasilnya menunjukkan bahwa ada sekitar 13 merek sosis yang cukup populer di internet, dengan Champ terpilih sebagai merek sosis paling populer di internet. Di Google Indonesia, merek ini menerima 140 ribu ulasan, atau 15,24%. Fiesta menempati posisi kedua dengan 171 ribu ulasan, atau 13,21%, dan Kanzler menempati posisi ketiga dengan 39.500 ulasan, atau 11,97%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Kanzler adalah salah satu merek sosis yang cukup populer.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka skripsi ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic word of Mouth* Pada Platform Tiktok Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kanzler (Studi pada Konsumen Produk Kanzler di Surabaya).

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler pada konsumen produk kanzler di Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler pada konsumen produk kanzler di Surabaya?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler pada konsumen produk kanzler di Surabaya?
4. Apakah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler pada konsumen produk kanzler di Surabaya?

## 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk Kanzler

#### **1.4 Manfaat**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber bacaan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis melalui pemaparan hasil penelitian dari *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan pengaruhnya dengan loyalitas konsumen untuk menjadi bahan perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.