

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran terjadi melibatkan proses komunikasi yang memungkinkan adanya pertukaran informasi. Pertukaran informasi dapat berlangsung melalui interaksi langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (tanpa tatap muka), yang diwujudkan melalui pesan-pesan dalam aktivitas komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah suatu mekanisme penyampaian pesan kepada publik, terutama target konsumen, guna memperkenalkan keberadaan produk. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran bersifat persuasif tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan berkelanjutan yang lebih harmonis antara merek (pemasar) dengan para konsumen melalui pemahaman dan pengaruh yang efektif (Sutisna, 2003).

Kemajuan teknologi informasi beserta praktik komunikasi pemasaran mengalami perubahan dari yang awalnya melalui pemasaran konvensional kini beralih menjadi pemasaran digital. Salah satu keuntungan yang didapatkan dari pemasaran digital yaitu dapat membantu pemilik usaha dalam memperluas jangkauan pemasarannya. Keberadaan pemasaran digital diharapkan mampu memperluas jangkauan penjualan, tidak terbatas pada satu wilayah tertentu, melainkan merambah seluruh Indonesia bahkan ke pasar global, sebab minat konsumen dalam membeli tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk,

melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai aspek lain, salah satunya yaitu strategi pemasarannya (Rokhmah dan Yahya, 2020).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang umum digunakan yaitu media sosial. Sejalan dengan berkembangnya era yang ditandai dominasi koneksi digital dalam aktivitas sehari-hari, pergeseran media sosial menuju bentuk pemasaran digital mempunyai peran yang sangat penting. Signifikansi pemanfaatan media sosial dalam era digital kian meningkat, mengingat perannya tidak dapat dipisahkan dari interaksi masyarakat masa kini hingga aktivitas pemasarannya dimana semakin banyak usaha-usaha yang memasarkan berbagai produk yang dimiliki melalui media sosial. Melalui akun media sosial, perusahaan dan pemilik usaha lain dapat mengkomunikasikan produknya dan membangun interaksi dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk dan membeli produk yang ditawarkan menjadi efektif (Ulfia *et al.*, 2024).



Gambar 1.1. Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial
Sumber : *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data survei yang dianalisis oleh *We Are Social*, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial teridentifikasi dengan jelas. Pada peringkat ke-4, sebesar 47,9% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari inspirasi, baik untuk melakukan aktivitas tertentu maupun dalam mempertimbangkan pembelian sesuatu. Sementara itu, pada peringkat ke-5, sebesar 47% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari konten. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa hampir separuh dari keseluruhan pengguna internet tercatat aktif memanfaatkan media sosial guna mencari ide dan inspirasi dalam menentukan minat dan keputusan pengguna, serta aktif mencari berbagai jenis konten yang menarik dan relevan dengan apa yang diinginkan. Menurut Sari (2020) perkembangan teknologi mampu memengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan, memilih, atau mengkonsumsi produk berkualitas. Hal ini sejalan oleh pernyataan Peck *and* Shu (2018) bahwa konsumen akan ingin membeli produk jika konsumen telah terpengaruh oleh informasi seputar produk yang diperoleh dari beberapa sumber, salah satunya media sosial. Proses dalam menentukan keputusan pembelian tercipta melalui berbagai pendekatan yang dapat menyelesaikan masalah seseorang dalam membeli suatu jasa atau barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi dalam melakukan atau membeli sesuatu sehingga terjadi peningkatan jumlah kunjungan pada beberapa media sosial yang ada. Menurut hasil survei *Similarweb Ranking* pada Bulan Januari 2024 menunjukkan bahwa terdapat empat media sosial yang termasuk dalam 20 besar *platform* yang paling sering dikunjungi yaitu :

- a. Youtube menduduki peringkat ke-2 dengan total kunjungan pada tahun 2023 sebesar 833 juta sedangkan pada tahun 2024 sebesar 814 juta. Terjadi penurunan jumlah kunjungan Youtube dari tahun 2023 ke tahun 2024 yaitu sebesar 19 juta.
- b. Facebook menduduki peringkat ke-3 dengan total kunjungan pada tahun 2023 sebesar 487 juta sedangkan pada tahun 2024 sebesar 432 juta. Terjadi penurunan jumlah kunjungan Facebook dari tahun 2023 ke tahun 2024 yaitu sebesar 55 juta.
- c. Instagram menduduki peringkat ke-4 dengan total kunjungan pada tahun 2023 sebesar 215 juta sedangkan pada tahun 2024 sebesar 222 juta. Terjadi peningkatan jumlah kunjungan Instagram dari tahun 2023 ke tahun 2024 yaitu sebesar 7 juta.
- d. Whatsapp menduduki peringkat ke-5 dengan total kunjungan pada tahun 2023 dan 2024 sebesar 191 juta. Terjadi peningkatan jumlah kunjungan Whatsapp dari tahun 2023 ke 2024 namun jumlahnya relatif kecil.
- e. Tiktok menduduki peringkat ke-15 dengan total kunjungan pada tahun 2024 sebesar 71,3. Pada tahun 2023, Tiktok belum termasuk dalam 20 besar media sosial yang sering dikunjungi.

Banyaknya persaingan dalam pemasaran digital khususnya media sosial membuat para pelaku usaha khawatir. Kemajuan teknologi dapat menjadi ancaman bagi para pelaku usaha sehingga dituntut untuk melakukan perkembangan terutama dalam hal promosi. Media sosial diyakini memiliki efektivitas tertinggi dalam memperkenalkan barang maupun jasa, namun sebagian pelaku usaha kurang memanfaatkan media tersebut secara optimal. Media sosial menjadi wadah

informasi paling terkini (*up to date*) yang memungkinkan setiap individu di seluruh penjuru dunia untuk mengakses dan membacanya. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi serta kreativitas dalam memulai maupun mengembangkan aktivitas bisnis agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha lain (Budiwitjaksono *et al.*, 2023).

Riset mengenai pengaruh konten terhadap keputusan pembeli pada konsumen menarik untuk diteliti, karena hasil penelitian sebelumnya memiliki hasil yang beragam (Fabriane *et al.* (2023); Rifa'i dan Hamidi (2017); Salsabila dan Hapsari (2023); Asturi dan Wahyudi (2024); Setianingsih dan Aziz (2022); Diyatma (2017); Nuryati dan Widi (2023); (Hisyamsyah *et al.* (2015); Putra dan Lisdayanti (2020)). Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan temuan yang beragam, baik yang menyatakan adanya pengaruh maupun yang tidak pengaruh. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konten yang efektif tidak selalu berpengaruh karena konten yang membawa kesan positif (disukai oleh audiens) tidak selalu menimbulkan tindakan nyata (keputusan beli). Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh faktor atau alasan lain walaupun membangkitkan minat di awal sehingga diperlukan tindakan pengembangan *content marketing* yang tepat agar efektivitas konten dapat ditingkatkan sekaligus mampu memberikan pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

UD Dian Abadi *Frozen Food* merupakan agen penjual makanan beku yang menjual produk secara grosir dan eceran di Kota Surabaya. Penjualan dilakukan secara langsung dan melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Agen ini memiliki media sosial yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp di mana TikTok dan

Instagram digunakan untuk mempromosikan produk sedangkan WhatsApp digunakan untuk pemesanan produk. Akun TikTok yang dimiliki dengan nama pengguna *@dianabadifood* memiliki jumlah pengikut (*followers*) sekitar 53.000 sedangkan akun Instagram dengan nama pengguna *@dianabadifrozenfood* memiliki jumlah pengikut sekitar 4.000. Meskipun pihak karyawan telah mengelola media sosial TikTok dan Instagram, namun unggahan konten pada Instagram masih belum dilakukan secara konsisten dan belum mencapai target rata-rata jumlah tayangan konten yang diinginkan pada keduanya (Instagram dan TikTok).

Tabel 1.1. Rata-Rata Jumlah Tayangan Konten Media Sosial TikTok dan Instagram UD Dian Abadi *Frozen Food* Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Rata-Rata (Tayangan)	
		TikTok	Instagram
1.	Januari	33.417	1.348
2.	Februari	78.522	1.263
3.	Maret	94.996	1.108
4.	April	12.900	14.961
5.	Mei	6.275	1.357
6.	Juni	7.844	9.649
7.	Juli	22.890	33.355
8.	Agustus	4.984	512
9.	September	6873	448
10.	Oktober	7.998	313
11.	November	3.422	330
12.	Desember	2.770	327

Sumber : Aplikasi TikTok UD Dian Abadi *Frozen Food* Tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah tayangan konten media sosial TikTok dan Instagram milik UD Dian Abadi *Frozen Food* pada tahun 2024 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah yang fluktuatif. Perolehan jumlah rata-rata tayangan TikTok paling tinggi terjadi pada Bulan Maret sedangkan yang paling rendah terjadi pada Bulan Desember. Target jumlah penayangan konten TikTok UD Dian Abadi *Frozen Food* yaitu sebesar 10.000 yang berarti pada bulan Mei, Juni Agustus hingga Desember, target tersebut tidak tercapai. Kemudian pada

Instagram, perolehan paling tinggi terjadi pada Bulan Juli sedangkan yang paling rendah terjadi pada Bulan Oktober. Target jumlah penayangan konten Instagram UD Dian Abadi *Frozen Food* yaitu sebesar 1.000 yang berarti pada bulan Agustus hingga Desember target tersebut tidak tercapai. Jika dibandingkan dengan TikTok maka rata-rata jumlah tayangan konten media sosial Instagram lebih rendah karena jumlah pengikutnya yang lebih sedikit daripada TikTok.

Berdasarkan pengelolaan media sosial yang telah dilakukan oleh UD Dian Abadi *Frozen Food* diketahui masalah empiris penelitian ini adalah pihak karyawan telah mengelola media sosial TikTok dan Instagram, namun unggahan konten pada Instagram masih belum dilakukan secara konsisten dan belum mencapai target rata-rata jumlah tayangan konten yang diinginkan pada keduanya (TikTok dan Instagram). Oleh sebab itu, penulis mempunyai ketertarikan untuk meneliti efektivitas *content marketing* media sosial yang digunakan untuk promosi oleh UD Dian Abadi *Frozen Food* dengan harapan yaitu agar pihak karyawan dapat mengetahui seberapa efektif media sosial yang telah dikelola kemudian mengevaluasi hal-hal tertentu agar orang-orang yang berinteraksi dengan konten di media sosial tersebut semakin meningkat yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka judul penelitian yang penulis gunakan yaitu **“Efektivitas Content Marketing Media Sosial Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian di UD Dian Abadi Frozen Food”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik pengguna media sosial yang telah melihat *content marketing* UD Dian Abadi *Frozen Food*?

2. Bagaimana efektivitas *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food*?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana tindakan pengembangan *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food* ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik pengguna media sosial yang telah melihat *content marketing* UD Dian Abadi *Frozen Food*.
2. Menganalisis efektivitas *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food*
3. Menganalisis pengaruh *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food* terhadap keputusan pembelian.
4. Merumuskan tindakan pengembangan *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan pengetahuan para mahasiswa mengenai evaluasi penggunaan *content marketing* media sosial sebagai bentuk pemasaran digital.
 - b. Mengasah kemampuan dalam mengolah serta menelaah data, sekaligus memperdalam kecakapan dalam penyusunan naskah laporan penelitian
2. Bagi Universitas
 - a. Meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang unggul dalam riset

dan inovasi.

- b. Menjadi referensi atau literatur untuk penambahan ilmu pengetahuan dan penelitian lain yang serupa bagi seluruh civitas akademik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bagi Pelaku Usaha

- a. Mengetahui penilaian audiens terhadap konten di media sosial yang digunakan oleh UD Dian Abadi *Frozen Food*.
- b. Mengetahui tingkat efektivitas *content marketing* yang telah dikelola sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas konten dan menyesuaikannya dengan karakteristik audiens untuk mencapai hasil yang lebih baik serta berdampak pada keputusan pembelian.