

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus menerus terjadi seiringnya keterbukaan informasi, memicu lahirnya berbagai cabang bisnis baru seperti *e-commerce*. Potensi bisnis di sektor ini masih terus berkembang. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan melalui *e-commerce* yaitu penjualan melalui media online, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Pemasaran media sosial mendefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan situs *web* jejaring sosial sebagai saluran pemasaran Kujur dan Singh (2016).

Saat ini banyak sekali media sosial yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi *social media marketing* dalam menarik konsumennya, yaitu instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi TikTok. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat dunia pada 2021 Rizaty (2022). Selanjutnya, pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna Annur (2023). Jika melihat data ini, tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan *social media marketing* untuk menarik target pasar yang lebih luas dan spesifik. Aplikasi TikTok menurut Omar dan Dequan (2020) adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang berdurasi 15 detik bahkan sampai 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara *online* kepada audiens. Perusahaan yang berkembang menimbulkan isu dalam setiap aktivitasnya yang menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Konsep

pemasaran yang memiliki ranah baru yang disebut dengan *content marketing*.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten informatif, bermanfaat, dan menarik untuk membangun hubungan dengan audiens dan mempercepat proses pembelian. *Content marketing* dapat disajikan dalam bentuk video, gambar, postingan, cerita, audio yang menarik, relevan serta berharga ialah kunci keberhasilan dari *content marketing* tersebut. Dimana saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan *advertising* pada umumnya namun lebih menggunakan digital marketing. Banyak orang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam membeli suatu produk, salah satunya pada platform sosial TikTok dengan menggunakan strategi pemasaran *content marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen khususnya pada produk *fashion*.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri terbesar di dunia dengan nilai mencapai triliunan dollar. Di Indonesia, industri *fashion* juga berkembang pesat, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan populasi muda yang besar. Penjualan produk *fashion* hingga detik ini tetap menjadi yang teratas dalam dunia pasar. Mengingat produk *fashion* merupakan produk yang tidak pernah bisa lepas dari masyarakat dan menjadi suatu target kebutuhan dalam berpakaian dan berpenampilan setiap harinya Septianto (2020). Hal-hal tersebutlah yang membuat produk *fashion* semakin banyak diminati dengan berbagai macam selera dan tidak akan pernah berhenti roda pasar yang dijalani oleh perusahaan *fashion*. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi TikTok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal *fashion*.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlihat secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi jika pembeli telah

memperoleh layanan yang dilakukan dari pemberian jasa sehingga setelah itu dapat merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, menurut Indrasari (2019) konsep dari keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen. Harus dipikirkan bagaimana cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pemasaran media sosial antara lain dengan cara memberikan *content marketing* yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang mana dalam penelitian ini studi kasusnya adalah mahasiswa jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bengkalis.

Pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis, tidak sedikit mahasiswa yang tertarik untuk menggunakan *produk fashion* dan melakukan belanja online di *platform* TikTok. Mahasiswa juga dapat memanfaatkan produk *fashion* untuk memenuhi kebutuhan mereka atau hanya untuk kebutuhan ekspresi diri. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa efektif *content marketing* pada platform TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian tentang *content marketing* produk *fashion* di TikTok yang mana studi kasusnya adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, maka peneliti mencantumkan sejumlah data dengan menggunakan Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga

No.	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1.	Administrasi Bisnis Internasional	359
2.	Akutansi Keuangan Publik	339
3.	Bisnis Digital	308
Total		1.006

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis berjumlah 1.006 orang mahasiswa.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Bengkalis)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *content marketing* pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai dan diinginkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana *content marketing* produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga
2. Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Institusi

Memberikan pengetahuan dan pandangan yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran *content marketing* dapat digunakan untuk menjangkau dan mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok.

2. Bagi Penulis

Sebagai penambah informasi bagi penulis yang mana teori ini telah diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat diaplikasikan ke dalam teori penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian tugas akhir ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulisan menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, serta teori teori yang sesuai dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran

skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.