

BAB 1

PENDAHULUAN

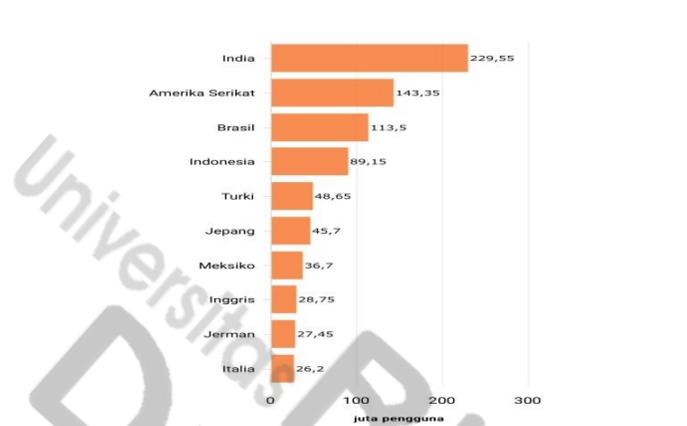
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini semakin pesat terbukti diikuti dengan perkembangan dan tingginya penggunaan internet. Beberapa hal yang mengalami perubahan tersebut, seperti mudahnya mendapatkan informasi melalui *smartphone*, aktivitas jual beli yang dulunya hanya bisa dilakukan secara langsung, kini bisa dilakukan secara online melalui *e-commerce* (Syahidah & Rifaatul, 2022).

Strategi pemasaran *online* sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara *e-commerce* di Indonesia. *Instagram* adalah platform media sosial atau digital yang sangat populer diseluruh dunia. Platform ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. *Instagram* berada pada urutan ketiga sebagai platform media sosial yg paling seringkali dipergunakan, sesudah *YouTube* dan *WhatsApp*. Indonesia negara berada diurutan ke empat dengan pengguna terbanyak aplikasi *instagram*. Fitur *Instagram*, pengguna bisa mengupload foto dan video secara gratis dan juga bisa menyukai dan mengomentari postingan yang dibagikan. Selain itu *instagram* juga terdapat fitur IG TV untuk video yang berdurasi panjang dan juga bisa melakukan *live streaming* (Citra Amalia & Sagita Putri, 2019).

Gambar 1.1

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023)



Sumber: katadata.co.id

Telah banyak perusahaan yang telah beredar dikota Palembang khususnya di bidang *Fresh Bakery*. Hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan strategi pemasaran agar lebih banyak dikenal masyarakat. PT. Palembang Berkah Bersama atau sering dikenal sebagai Palembang Lamonde yang berdiri pada tahun 2017 bergerak dalam bidang *fresh bakery* yang saat ini sedang berkembang di Kota Palembang.

Perusahaan ini juga mempunyai akun resmi di *instagram* yang bernama Palembang Lamonde dengan jumlah *followers* 78,8rb dan sebanyak 3.694 postingan. Meskipun sudah melakukan strategi pemasaran berupa *Sales promotion*, namun perusahaan ini belum maksimal apa yang direncanakan dengan hasil yang didapatkan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang lebih bersifat memberikan nilai dan konsisten dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Palembang Lamonde. Disini peneliti melihat adanya kejanggalan antara jumlah *followers* yang mencapai

ribuan dengan postingan yang dibagikan tidak sebanding dengan jumlah *Like*, *Comment* dan *Share*, kejangalan ini yang membuat peneliti semakin penasaran ingin meneliti lebih dalam lagi.

Gambar 1.2

Instagram Palembang Lamonde



Sumber : *Instagram* Palembang Lamonde.

Dengan banyaknya tantangan dan persaingan, mendorong Palembang Lamonde untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya dengan menggunakan konsep digital *marketing*. Salah satu strategi pemasaran yang sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah *Content Marketing*. Perusahaan ini aktif membuat *Content Marketing* sesuai tema dengan yang lagi trend tetapi belum juga berhasil membuat kesadaran konsumen dalam keputusan pembelian produk Palembang Lamonde. Menurut (McDonald, 2022) *Content* yang baik berisis informasi-informasi yang jelas, memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan oleh *audiens*.

Selain itu perusahaan ini juga menggunakan jasa *influencer* untuk diperkenalkan ke masyarakat yang lebih luas. *Influencer* yang sering diajak kerja sama oleh perusahaan ini biasanya *Influencer* lokal, dan juga mereka melihat dari *Engagement rate* atau mengukur sejauh mana *audiens* terlibat dengan *Content* atau postingan yang dipublikasikan oleh si *influencer* tersebut. Aktivitas *influencer* pada social media umumnya menghasilkan *Content* pengenalan atau review produk, cara menggunakan produk, tips dan trik, hingga perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama (Arwachyntia & Sijabat, 2022). Keberhasilan seorang *influencer* terletak dari cara mereka menyampaikan pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realitanya (M. I. Pratiwi & Patrikha, 2021). Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa *influencer* adalah orang yang dibayar untuk menaikkan merek (*Brand*) perusahaan tersebut.

Dari kedua strategi pemasaran tadi, dihasilkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada komunikasi dan ulasan konsumen tentang produk atau merek melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs web. Ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Muhammad et al., 2020). E-WOM dapat menyebabkan efek viral, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain dalam hitungan detik saja apa yang kita *share*, mampu dibaca orang lain (Ayu & Sugeng, 2023). Mereka juga mengaktifkan kolom komentarnya agar semua konsumen bebas berpendapat tentang produk yang mereka beli hal ini juga akan mendorong bagi calon konsumen lain yang belum pernah membeli produk tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fadhila & Saputra, 2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2020) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari latar

balakang tersebut peneliti ingin meneliti lebih jauh lagi apakah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Serta adanya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai hubungan variabel moderating diharapkan adanya hubungan yang kuat terhadap *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan konsumen. Diharapan dapat ditemukan solusinya dengan cepat dan tepat mengenai minat beli konsumen pada Palembang Lamonde.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini membahas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Palembang Lamonde. Variabel-variabel yang dibahas ialah *Content marketing*, *Influencer marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom). Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahannya yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Palembang Lamonde?
2. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Palembang Lamonde?
3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Palembang Lamonde?
4. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* memoderating variabel *Content Marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Palembang Lamonde?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Palembang Lamonde.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Palembang Lamonde.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Palembang Lamonde.
4. Untuk Menganalisis *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) memoderating *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Palembang Lamonde.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai hal yang berkaitan dengan Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dalam Keputusan Pembelian Konsumen Palembang Lamonde sekaligus menambah pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian tugas atau skripsi dan sebagai bekal untuk menulis penelitian selanjutnya.

2. Bagi Akademis/ Lembaga

Sebagai bahan acuan dan sumber referensi dan memberikan kontribusi pengetahuan serta perkembangan khususnya ilmu manajemen bagi akademis mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Palembang Lamonde.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan evaluasi, serta sebagai perbaikan mengenai pengelolaan sumber

daya manusia dalam pemberian *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* untuk meningkatkan pemasaran produk Palembang Lamonde.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan agar pembahas diatas dapat terarah dan ruang lingkup pembahasannya hanya sebatas mengetahui Pengaruh *Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Sebagai Variabel Moderating.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai isi dari setiap bab skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan secara singkat mengenai sistematika penulisannya terdiri dari lima bab yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal penulisan dari sebuah penelitian, dimana secara umum menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi tentang pengertian *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic WOM (Word Of Mouth)*, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penguraian metodologi penelitian yang dimana penguraian ini terdiri dari jenis penelitian, objek/lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Sebagai Variabel Moderating.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh bab terutama di bab ketiga dan keempat, pembahasan dari penelitian sebelumnya, keterbatasan penelitian secara beberapa saran kepada peneliti selanjutnya.

