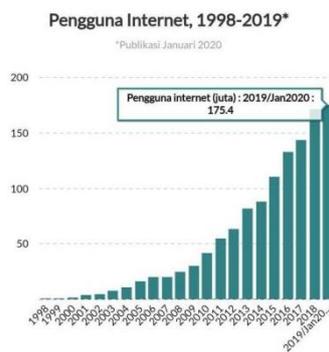


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun ikut terus berkembang. “Perkembangan ini membawa perubahan diberbagai bidang kehidupan masyarakat, salah satunya cara pandang masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi” (Cahyono, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), “internet adalah *web* yang luas dan besar pada jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia.” Selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, internet kini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk transaksi jual beli. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus bertumbuh.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet 1998-2019

Dapat dilihat pada grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Sejak tahun 1998, terus meningkat setiap tahunnya pengguna internet. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018, pengguna internet sebanyak 171,17 juta.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020

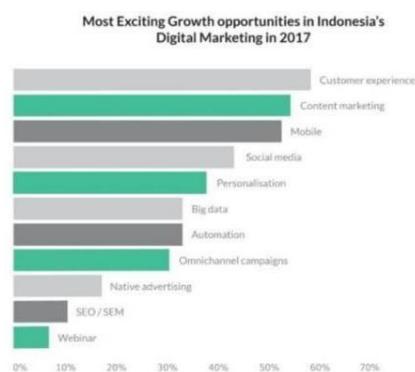
Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2020 dari We Are Social, populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa dengan 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Sedangkan jika dibandingkan dengan tahun 2019, maka di tahun ini We Are Social menemukan adanya peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Dengan hadirnya internet menunjukkan bahwa dunia tidak lagi terbatas kedepannya. Siapapun dapat berinteraksi tanpa bertatap muka langsung. Sumber : We Are Sosial.

Strategi pemasaran ikut berevolusi, dari metode pemasaran tradisional menjadi metode modern. Metode pemasaran tradisional menjadi tidak seefektif dulu disebabkan oleh peranan teknologi dan internet yang semakin berkembang karena kini masyarakat mulai bergerak memasuki tren digital. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan yang melakukan promosi melalui digital. Pemasaran secara tradisional, biasanya dilakukan perusahaan dengan cara mempromosikan apa yang perusahaan jual, produk atau jasa melalui media iklan. Namun beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktifitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari. Sumber : Jurnal.Id

Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka pemasaran digital saat ini digunakan pemasar tidak hanya untuk bersaing mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, tetapi juga bersaing untuk mendistribusikan konten yang dibuat perusahaan. Perusahaan yang berkembang menimbulkan isu dalam setiap aktivitasnya yang menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memberikan suatu hal yang unik, menarik, dan edukatif kepada konsumennya. Karena jika perusahaan hanya menyajikan promosi langsung (*hard sell*) secara terus menerus tentang detail produk, cara tersebut ditanggapi konsumen sebagai hal yang kurang menarik disebabkan iklan dan promosi yang sudah umum dilakukan oleh banyak perusahaan dan konsumen sudah mulai bosan. Karena hal inilah akhirnya memunculkan istilah *content marketing*.

Menurut Genelius (2011), "*content marketing* ialah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk." Karena *content marketing* merupakan seni tentang bagaimana sebuah merek membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, yang ditujukan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter dari sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang konsumen inginkan, dan *content marketing* bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital saja. Pemasar digital juga mengharapkan *content marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan secara konsisten, karena iklan tradisional

tentang produk dan promosi layanan saja sudah tidak menarik bagi konsumen masa kini. Alasan lainnya ialah biaya untuk menampilkan *content* lebih murah dari iklan di berbagai media, sehingga membuat banyak pemasar digital dari berbagai merek di Indonesia meyakini bahwa *content marketing* menjadi salah satu peluang baru dan menarik untuk masuk dalam pemasaran digital. Sumber : Jurnal.Id



Sumber: GetCraft

Gambar 1.3

Most Exciting Growth opportunities in Indonesia's Digital Marketing in 2017

Dalam riset GetCraft tahun 2017 *Most Exciting Growth Opportunities in Indonesia's Digital Marketing in 2017* menunjukkan bahwa pada tahun 2017 peluang pertumbuhan *content marketing* di Indonesia merupakan yang tertinggi kedua dalam ruang pemasaran digital. Dari 60% pemasar digital yang *survey* menganggap bahwa *content marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik perhatian konsumen.

Memanfaatkan teknologi sudah memasuki fase baru melalui pemasaran digital atau *digital marketing*. Di dunia *digital marketing* ada ungkapan terkenal. *content is king* yang dapat diterjemahkan sebagai, konten adalah raja. Dalam dunia *digital marketing* konten menjadi sangat penting karena konten merupakan sebuah cara dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*.

Dalam menjual suatu produk maupun jasa mencantumkan informasi produk, fitur, foto, harga coret dan instruksi pembelian dengan lengkap di sebuah laman web dengan layanan *customer service* yang baik, belumlah cukup. Untuk membuat orang membeli, pemasar perlu mengetahui psikologi manusia dan memahami bagaimana sebuah keputusan dibuat. Dalam ilmu *marketing*, seni untuk menyusun kata-kata yang dapat mempengaruhi orang yang membaca untuk melakukan apa yang pemasar inginkan disebut sebagai *copywriting*.

Dengan kalimat yang tepat, dapat mendorong pengunjung atau prospek untuk membeli produk atau menggunakan jasa, maupun tujuan yang sudah ditetapkan. “*Copywriting* dapat menjadi strategi pemasar paling efektif dengan jelas secara teratur meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan dengan cepat” (Rianto Astono, 2021).



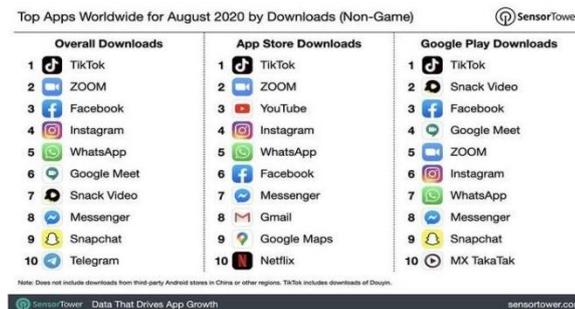
Sumber: TikTok

Gambar 1.4

Contoh *Content Marketing* dan *Copywriting*

Platform media sosial yang sedang naik daun saat ini, yaitu TikTok. Menurut perusahaan riset aplikasi Sensor Tower, TikTok menjadi aplikasi terlaris. Dengan

total unduhan lebih dari 63,3 juta di perangkat iOS maupun android. Dan Indonesia merupakan negara yang paling banyak mengunduh aplikasi Tiktok, dengan 11 persen total unduhan. Tiktok digunakan pada tahap awal penjualan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen.



Sensor Tower

Gambar 1.5
Top Apps Worldwide for January 2020 by Downloads

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* di aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *copywriting* di aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini, yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
2. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* di aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.4 Manfaat Penelitian

Secara akademis penelitian ini di harapkan mampu berkontribusi terhadap perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya tentang ilmu digital *marketing* serta menambah jumlah referensi penelitian-penelitian yang mengkaji hal serupa.

Secara praktis penelitian ini ialah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada fakultas ekonomi STIE PGRI Dewantara Jombang.