

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses yang mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen potensial. Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan bisnis, dan meningkatkan citra merek perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran menggunakan berbagai strategi dan taktik. Analisis pasar dan penelitian konsumen adalah bagian penting dari pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Ini memungkinkan bisnis membuat barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menentukan segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan.

Namun tidak hanya sampai disana saja; saat ini, seperti yang kita ketahui, pemasaran mengalami transformasi yang signifikan, dan kemajuan teknologi informasi telah mengotomatisasi hampir semua industri. Sebagian besar orang menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan segmen pasar yang lebih luas. Kemajuan teknologi seperti perdagangan online juga membuka peluang bisnis baru. Para pedagang global saat ini, khususnya di Indonesia, menggunakan Internet sebagai platform pemasaran dan memanfaatkan peluang besar dalam

memperoleh pelanggan melalui perdagangan online berkat pertumbuhan, kehebatan, dan peningkatan penggunaan teknologi.

Teknologi telah mempercepat perilaku manusia. Jika Anda ingin berbelanja, Anda harus pergi ke toko favorit Anda. Namun, sekarang Anda tidak perlu meninggalkan kenyamanan rumah Anda; semua yang diperlukan untuk melakukan pemesanan adalah smartphone dan koneksi internet. Oleh karena itu, pelanggan telah beralih dari belanja offline ke belanja online, yang menghasilkan peningkatan belanja online.

Untuk menjadi strategi pemasaran online yang baru, konten harus dibuat, dipilih, didistribusikan, dan diperluas untuk menjadi menarik, relevan, dan berharga bagi demografi pelanggan tertentu. Tujuannya adalah untuk mengubah ide-ide marketing menjadi konten tulisan dan video yang menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli barang online, terutama barang fashion yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Ini termasuk customer review, customer rating dan konten marketing guna untuk menarik minat beli pelanggan.

Customer review bisa didefinisikan sebagai perasaan atau pengalaman yang diberikan oleh pelanggan tentang layanan atau barang yang mereka beli dan gunakan. Pengalaman orang lain sebelumnya dengan suatu produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Semakin banyak hal positif yang didengar tentang produk tersebut, semakin yakin konsumen untuk membeli (Komariyah, 2022).

Customer Rating merupakan cara bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, sehingga rating dalam jual beli online menjadi hal yang logis apabila pembeli percaya bahwa rating merupakan ukuran kualitas produk. Rating online juga memainkan peran dalam mempengaruhi persepsi pembaca terhadap produk (Rahmawati, 2021)

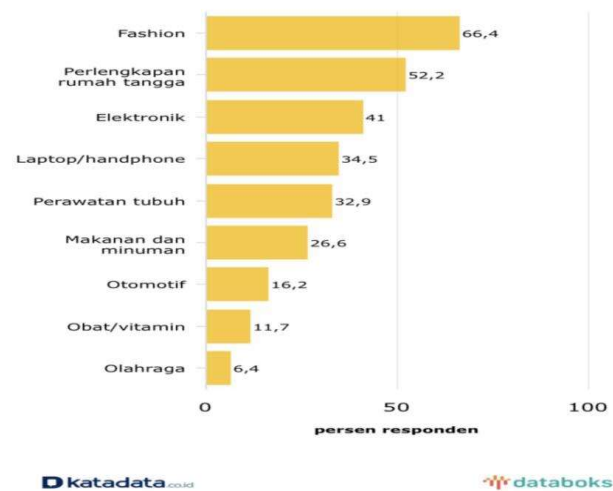
Selain itu, pemasaran konten adalah salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebelumnya dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan, pendekatan pemasaran ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021).

Minat beli pelanggan dapat diukur melalui kepercayaan pelanggan yang ada, yang dapat diukur melalui kebaikan penjual terhadap pelanggan dan ulasan toko yang baik. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, serta keinginan baru untuk membeli atau memilikinya. Mencukupi kebutuhan sehari-hari pelanggan untuk melanjutkan kehidupan di masa depan adalah penting bagi minat beli. Minat beli pelanggan membantu mengetahui preferensi dan kecenderungan pelanggan terhadap barang atau merek tertentu (Zebadiah *et al.*, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu platform perdagangan online yang paling terkenal saat ini adalah Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* dikembangkan oleh platform media sosial Tiktok, yang memungkinkan pengguna melakukan

pembelian dan penjualan secara langsung. Pelanggan dapat membeli barang secara langsung di aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs web atau mengunduh perangkat lunak tambahan; ini berbeda dengan pasar belanja di Facebook atau Instagram. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai media pencarian informasi. Ini mencakup layanan pesan merchant, katalog produk, dan pembayaran langsung melalui aplikasi TikTok. TikTok sekarang bukan hanya aplikasi untuk bersenang-senang atau mencari hiburan; bisnis sekarang menggunakannya untuk mengedit video untuk diunggah di aplikasi.

TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka karena di dalamnya terdapat berbagai fitur yang tersedia secara gratis. Dengan menggunakan TikTok untuk mengiklankan produk mereka secara online melalui pengembangan konten marketing, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya. Pelaku bisnis telah memasarkan banyak barang di toko TikTok, salah satunya adalah *fashion*. *Fashion* pasti tidak asing lagi, apalagi bagi masyarakat modern, di mana hal itu sangat umum. *Fashion* sendiri dapat didefinisikan sebagai *mode*, gaya, cara, busana, dan pakaian. Oleh karena itu, produk fashion adalah barang-barang yang dibuat melalui proses produksi, seperti baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya yang dapat meningkatkan penampilan pemakainya.



Sumber : Kredivo, Katadata Insight Center (KIC), 14 Juni 2023

Dengan persentase nilai 66,4% dan menjadi produk yang paling diminati pada tahun 2023, dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan barang fashion, seperti yang ditunjukkan oleh diagram tersebut. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen paling tertarik pada fashion, terutama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya pakaian atau produk fashion yang berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan, dan daya tarik, tetapi juga memberi kita kebebasan untuk berkreasi dan bergaya sesuai dengan tren diri kita sendiri. Tidak diragukan lagi, *fashion* dapat berfungsi sebagai identitas diri individu dan kelompok.

Namun, meskipun TikTok Shop adalah salah satu platform belanja online yang paling populer, ada kemungkinan bahwa itu akan menghadapi masalah saat menarik konsumen untuk membeli barang. Beberapa masalah yang dihadapi toko Tiktok adalah sebagai berikut:

Customer review yang buruk menunjukkan bahwa layanan dan kualitas produk masih buruk.

Gambar 1.1 *Customer Review*



Dari gambar di atas, terlihat jelas bahwa pelanggan meninggalkan ulasan negatif tentang beberapa produk yang dijual oleh toko Tiktok, menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan produk yang mereka beli.

Selanjutnya, ada masalah dengan *Customer Rating*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

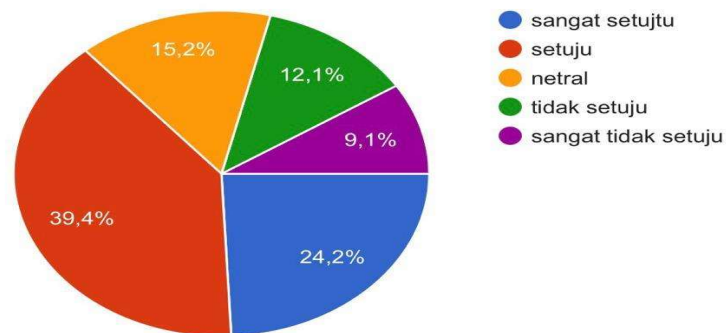
Gambar 1. 2 *Customer Rating*



Dari beberapa gambar di atas, jelas bahwa pelanggan memberikan rating yang sangat buruk terhadap beberapa produk yang mereka beli di toko Tiktok.

Selanjutnya, masalah dengan variabel konten marketing akan dijelaskan dalam survei pra penelitian di bawah ini:

33 jawaban



Sumber : Survey Pra Penelitian

Diagram di atas menunjukkan hasil dari survei pra-penelitian tentang masalah konten marketing di toko tiktok. Hasilnya menunjukkan bahwa toko tiktok masih menghadapi masalah seperti penjual yang tidak konsisten dalam mengupload konten, memberikan informasi yang tidak bermanfaat atau tidak menarik, dan sering memberikan informasi produk yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada konten. Dari 33 orang yang disurvei, 24,2% menyatakan setuju, 39,4% menyatakan setuju, 15,2% menyatakan netral, 12,1% menyatakan tidak setuju, dan 9,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa masalah terkait pemasaran konten di platform ini.

Terakhir, ada masalah dengan minat beli yang sangat tinggi di toko tiktok, yang berdampak negatif pada bisnis UMKM, seperti yang ditunjukkan dalam beberapa kutipan berikut:

“Para produsen UMKM merasa tidak mampu jika mereka harus bersaing dengan barang impor murah yang saat ini tersedia di Toko TikTok. Zulhas menyatakan bahwa jika TikTok berubah menjadi platform media sosial dan bisnis sosial, produk UMKM mungkin tidak dapat bersaing di pasar online.” (tempo.co, Jakarta). Dilihat dari kutipan tersebut, jelas bahwa toko tiktok mengancam persaingan produk UMKM terhadap toko tiktok, membahayakan UMKM.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Review* , *Customer Rating* dan *Konten Marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di *tiktok shop* kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, kita dapat mengidentifikasi masalah saat ini, yaitu:

1. Pelanggan telah memberikan *review* yang buruk tentang produk fashion di toko Tiktok.
2. Rendahnya nilai *customer rating* terhadap produk fashion di toko Tiktok.
3. Kurang menariknya video atau konten pemasaran dalam yang dibuat oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk di toko TikTok.
4. Minat beli pelanggan yang tinggi di toko tiktok yang berdampak negatif pada UMKM.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi ini hanya melibatkan pengguna Tiktok terkait dengan *Customer Review* , *Customer rating* dan *konten marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di tiktok *shop* kota Batam.
2. Studi dilakukan pada pengguna TikTok di Batam yang telah melakukan transaksi di toko mode TikTok.
3. Lokasi Penelitian: Batam.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei dan kuisioner kepada pengguna tiktok di Batam

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dari latar belakang yang dijelaskan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Rating* terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *Konten Marketing* terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Konten Marketing* terhadap minat beli tiktokshop kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Hendak mengevaluasi pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli produk *fashion* di tiktok *shop* kota Batam.
2. Hendak mengevaluasi pengaruh *Customer Rating* terhadap minat beli produk *fashion* di tiktok *shop* kota Batam.
3. Hendak mengevaluasi pengaruh *Konten Marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di tiktok *shop* kota Batam.
4. Hendak mengevaluasi pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Konten Marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di tiktok *shop* kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, Peneliti berharap hasil penelitian akan menguntungkan semua orang. Penelitian ini memiliki dua keuntungan, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempengaruhi ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen dari perspektif teoritis tentang *Customer Review* , *Customer Rating* dan *Konten Marketing* terhadap minat beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada beberapa keuntungan praktis dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti
Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *Customer Review* , *Customer Rating* dan *Konten Marketing* terhadap minat beli.
2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang akan melakukan penelitian lanjutan, dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Bisa menjadi referensi, perspektif, dan acuan untuk peneliti yang akan datang saat memilih variabel dan membandingkannya dengan penelitian lain.