

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk kebiasaan berbelanja konsumen. Platform marketplace hadir sebagai solusi yang menghubungkan dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara online (Napitupulu, Bako, & Zhein, 2018:36). *Marketplace* merupakan bentuk perdagangan yang berlangsung melalui penyaluran internet (Saragih & Bagaskara, 2023:25). Di tengah perkembangan digital, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam praktik konten *marketing* dewasa ini muncul karena ketidakmampuan menghasilkan konten yang relevan, menarik, serta mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Banyak pelaku bisnis hanya berfokus pada pembuatan konten promosi tanpa memperhatikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan serta ketidaksesuaian antara konten dan kebutuhan target pasar turut memperparah permasalahan tersebut. Nasution *et al.* (2021:12) menyebutkan bahwa kegagalan merancang konten yang kreatif dan sesuai preferensi konsumen berpengaruh pada penurunan efektivitas pemasaran digital dan berpotensi melemahkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, pemasaran media sosial menghadapi tantangan dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Banyak perusahaan masih memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi satu arah, bukan sebagai wadah interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan. Ketidakterlibatan ini diperparah oleh minimnya strategi personalisasi serta lambatnya respons terhadap komentar atau pertanyaan konsumen. Rahim *et al.* (2021:18) menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang tidak interaktif dan tidak konsisten dapat merusak citra merek dan menghambat peningkatan keputusan pembelian.

Kenyamanan *online* menjadi aspek penting lainnya yang seringkali menghadapi kendala, terutama dalam hal desain platform yang tidak ramah pengguna, lambatnya kecepatan akses, serta keraguan konsumen terhadap keamanan data. Ketika pengguna merasa tidak nyaman atau tidak aman dalam menggunakan marketplace, mereka cenderung menghentikan proses transaksi sebelum selesai. Kenyamanan dalam navigasi, kemudahan pencarian produk, serta kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi merupakan faktor krusial dalam pengalaman belanja online yang berpengaruh besar terhadap niat dan keputusan pembelian (Khoa, 2021:25).

Masalah juga sering muncul dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace, khususnya karena kurangnya informasi produk yang jelas, ulasan pelanggan yang membingungkan, serta kehadiran produk alternatif yang lebih menarik. Ketidakpastian terhadap kualitas produk semakin menambah keraguan konsumen. Putri dan Yulianto (2021:28) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, tingkat kepercayaan pada

platform, dan pengalaman pengguna; jika aspek-aspek ini tidak terpenuhi, maka keputusan pembelian konsumen akan terhambat secara signifikan.

Konten marketing merupakan strategi yang bertujuan menarik minat konsumen melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai serta relevan. Konten berkualitas tinggi mampu meningkatkan pengenalan merek, menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022:32). Pemasaran media sosial memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjalin komunikasi yang lebih pribadi dan interaktif dengan konsumen. Konten yang menarik mampu membangkitkan minat dan menghilangkan keraguan dalam membeli (Dede, 2020:12).

Aspek kenyamanan online turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena efisiensi dan penghematan waktu yang ditawarkan (Thao, 2020:12). Faktor-faktor kenyamanan ini meliputi navigasi yang mudah, proses transaksi yang cepat, serta keamanan dalam penanganan data pribadi (Pham *et al.*, 2018:36). Konsumen lebih memilih *platform* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan bebas hambatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace. Gulfraz *et al.* (2022:12) menekankan bahwa penerapan *social media marketing* yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di era digital serta menggali strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Konsumen cenderung mengalokasikan waktu luang untuk aktivitas lain, sehingga mereka menganggap bahwa belanja online adalah cara yang lebih efisien dan hemat waktu (Duarte *et al.*, 2018:36). Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan pendekatan pemasaran digital yang relevan agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi akademisi, pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online memengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya mengadopsi strategi pemasaran baru menjadi sangat relevan mengingat strategi lama cenderung kehilangan efektivitas dalam memengaruhi perilaku konsumen (Trauntschnig & Hetz, 2020:14). Internet sendiri telah menjadi kekuatan besar yang membentuk dunia modern, di mana hampir semua aktivitas pembelian dapat dilakukan secara daring (Alghizzawi, 2019:21).

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online untuk melakukan pembelian.
2. Ketatnya persaingan di pasar online yang mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif.

3. Kebutuhan akan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform marketplace.
4. Kurangnya penelitian yang menggabungkan pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online dalam satu kerangka analisis.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi ruang lingkup pada pengaruh pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online terhadap keputusan pembelian konsumen di platform marketplace Aesthete.Yourlife yang berada di Kota Batam. Fokus penelitian hanya akan mengkaji tiga faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online. Faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan, tidak akan diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya akan melibatkan konsumen yang telah melakukan transaksi di marketplace Aesthete.Yourlife di Kota Batam, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar kota tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada konsumen yang bersedia mengisi kuesioner, yang mencakup periode penelitian pada tahun 2025. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan kondisi pasar dan preferensi konsumen pada waktu tersebut, yang mungkin mengalami perubahan di masa depan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konten *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place Aesthete yourlife di Kota Batam?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place Aesthete yourlife di Kota Batam?
3. Apakah kenyamanan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place Aesthete yourlife di Kota Batam?
4. Apakah konten *marketing*, *social media marketing*, dan kenyamanan online secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place Aesthete yourlife di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place Aesthete yourlife* di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place Aesthete yourlife* di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place Aesthete yourlife* di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis secara bersama-sama konten *marketing*, *sosial media marketing*, dan kenyamanan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place Aesthete yourlife* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi kepada literatur pemasaran digital dengan menggabungkan tiga variabel penting (pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online) dalam satu kerangka penelitian.
- b. Menyediakan dasar untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce dan bisnis online tentang pentingnya pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.
- c. Menyediakan informasi yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.