

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini pemakaian internet dan akses jejaringan sosial semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil pendataan Survei Susenas yang dilansir dari website Badan Pusat Statistik (BPS) 2024. Penggunaan internet penduduk Indonesia pada periode 2019-2023 diestimasi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 66,48 persen dan meningkat menjadi 69,21 persen pada tahun 2023.¹

Kemunculan internet berdampak luar biasa di berbagai aspek kehidupan. Adanya internet, dunia seakan-akan tidak memiliki batas ruang dan waktu sehingga mudah diakses dan dijelajahi oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa mengenal waktu dan tempat. Maraknya pengguna internet juga didasarkan pada kebutuhan saat ini yang hampir setiap bidang kehidupan menggunakan internet dalam mengakses media sosial.²

¹ Badan Pusat Statistika, <https://www.bps.go.id/>, 2024

² Fahmi Kurniawan, Hapri Novriza Setya Dhewantoro, and Imam Malik, 'Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Perilaku Psikopatologis Internet Gaming Disorder Pada Remaja', Maharsi, 5.2 (2023), 29-39 (h.30).

Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan paling mendasar dalam keberadaan manusia, memungkinkan pengguna dengan cepat melakukan interaksi sosial. Tiktok merupakan platform media sosial untuk berbagi konten video berdurasi 15 detik atau bisa digabung menjadi 60 detik. Video tersebut bisa menjadi media promosi yang efektif. Caranya, Anda cukup membuat video produk dengan tambahan efek atau latar musik yang dapat menarik interaksi audiens. Interaksi yang diharapkan dari video tersebut dapat berupa komentar, like dan share video produk Anda.³ TikTok, kini tidak hanya sebagai tempat hiburan saja melainkan dapat dijadikan peluang baru khususnya untuk pebisnis dalam mempromosikan produknya, Mulai dari pebisnis kecil hingga besar kini telah menggunakan TikTok untuk media promosi.⁴

Kepopuleran TikTok salah satunya disebabkan oleh adanya kemampuan untuk mempromosikan produk melalui sebuah content yang membuat pembeli tertarik melakukan pembelian atau *content marketing*. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai medianya dalam penyebarannya, didalamnya

³ Sutrisno K Djawa, Wahyudin Rahman, and Luwuk, 'Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan', Lentera: Multidisciplinary Studies, 1.3 (2023), 184-190 (h.185).

⁴ Citra, Graciela Putri Wijaya, and Henilia Yulita, 'The Influence of Content Marketing , E-WoM , and Brand Image On', Journal Of Business & Applied Management, XV.2 (2022), 133-142 (134).

memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio, tulisan maupun lainnya.⁵

Kemudian Masyarakat akan mempertimbangkan komentar untuk mendapatkan informasi dari konsumen sebelumnya atau dikenal dengan *electronic word of mouth*. Hadirnya *Electronic Word Of Mouth* membantu konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, sehingga *electronic word of mouth* berfungsi sebagai tempat yang informatif. Keberhasilan kegiatan pemasaran dalam situs internet tidak dapat terlepas dari peran *electronic word of mouth*. *Elektronik Word of mouth* adalah sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu.⁶

Dimana mempunyai sebuah dampak dan menyampaikan secara jelas mengenai produk dan harga (*Price*) kepada konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat

⁵ Aisyah Fitri Pasaribu and others, 'Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk', Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 10.2 (2023), 81-93 (h. 83).

⁶ Loy Rananta Pelawi, Hesti Sabrina, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Produk Smartpone Android (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Kabanjahe)', Urmal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9.204 (2024), 2654-2663 (h. 2654).

dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷ Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelinya dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang memuaskan. Harga itu sendiri merupakan satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.⁸

Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan atau perilaku setelah pembelian.⁹ Melihat fenomena bahwa calon konsumen menjadi semakin selektif karena banyaknya pilihan produk, maka calon konsumen akan cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk dibandingkan dengan iklan.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk menumbuhkan minat beli *Electronic Word Of Mouth, Price* dan

⁷ Syamruddin , Laila Miftahriani, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak', SECIORA: The Journal of Social Sciences And Humanities, 1.2 (2024), 136-152 (h. 139).

⁸ Syahril Hasan, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3.2 (2022), 3826-3833 (h.3827).

⁹ Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung', SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, 2.2 (2023), 58-69 (h. 60).

Content Marketing. Seperti yang dilakukan oleh mie ayam cinta Kota Bengkulu yang menggunakan *Electronic Word Of Mouth Price* dan *Content Marketing* di media social tiktok dengan follower sebanyak 35,9 ribu pengikut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.”**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari topik yang dibahas dan supaya fokus ke topik pembahasan serta penelitian tetap terarah. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang telah ditemukan yaitu:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap Keputusan pembelian di Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian di Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk para peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini akan dapat membantu dan memberikan manfaat untuk pengembangan lanjutan bagi peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, lainnya:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikannya hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya agar lebih baik kedepannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan yang sama.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi atau dasar dari penelitian. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini diantaranya:

Penelitian yang dilaksanakan oleh Lisa Mariska, bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare dengan tujuan penelitian. Pendekatan penelitian Kuantitatif. Jumlah populasi di Toko MW Shop adalah 1.500 pelanggan/bulan, jumlah sampel 94 responden. Teknik Analisis menggunakan Sem. Hasil penelitian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

¹⁰ Mariska, Lisa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare*. Diss. IAIN ParePare, 2024. h.69.

Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu ada variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian ini Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. Persamaannya adalah sama-sama membahas pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian sama-sama menggunakan kuantitatif dan menggunakan Smart Pls.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Intan Sari Putri, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara simultan. Pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasinya adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020 dengan jumlah 1.393 mahasiswa.¹¹ Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Sampel 93 mahasiswa. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa.¹²

¹¹ Intan Sari Putri, '*Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febi Iain Palopo Pada Aplikasi Tiktok Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Palopo, 2023), h.70.

¹² Putri, h.70.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti sekarang yaitu pada penelitian terdahulu sampelnya 93 responden sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan sampel 97 responden dan menggunakan variabel *Price*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nisya Achdara, bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat komunikasi electronic word of mouth, tingkat keputusan pembelian followers Gfshop dan pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di toko online Gfshop. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner bentuk google form yang diberikan kepada 100 responden pengikut akun Gfshop dengan teknik *uccidental sampling*. Dalam pengolahan dan analisis data menggunakan software SPSS Statistics 22. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat komunikasi *ewom* followers Gfshop berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 60%. Tingkat keputusan pembelian followers Gfshop berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 52%. Dan terdapat pengaruh komunikasi *ewom* terhadap keputusan pembelian pada toko online Gfshop.¹³

¹³ Nisya Achdara, 'Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gfshop', *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, h.83.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti sekarang adalah sama-sama membahas pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti sekarang yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan 100 responden Sedangkan Penelitian yang akan diteliti sekarang yaitu, menggunakan 97 responden dan ada variabel *price* dan *content marketing*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Windi Aprila dan Eflani, bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel cita rasa, persepsi harga dan *ewom* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang, Teknik pengambilan sampel teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan sampel 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa, persepsi harga dan *ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel cita rasa, persepsi harga dan *ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

¹⁴ Windi Aprila,Eflani, 'Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok', *Panorama Nusantara*, 18.2 (2023), 1-14 (h. 12-13).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti sekarang adalah sama-sama membahas pengaruh harga dan *ewom* terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti sekarang yaitu pada penelitian terdahulu pengaruh antara variabel cita rasa, persepsi harga dan *ewom* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok, dengan menggunakan aplikasi SPSS. Sedangkan Penelitian yang akan diteliti sekarang yaitu, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di media sosial tiktok dan menggunakan Smart Pls.

Penelitian yang dilaksanakan oleh sazkia Alifia Rachmah dan Putu Nina Madiawati, bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Storytelling Marketing* serta *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* Tiktok.¹⁵ Teknik *non-probability sampling* dengan *sampling purposive*. Dengan jumlah 100 responden. Data primer dan sekunder dengan penyebaran kuesioner secara online. Menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing Creator* TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *storytelling marketing* dan *ewom*. Lalu untuk keputusan pembelian

¹⁵ Sazkia Alifia Rachmah and Putu Nina Madiawati, 'Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Café* Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui *Content Marketing Creator TikTok*', ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 8.1 (2022), 48-60 (h. 48).

dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh *storytelling marketing* namun tidak oleh *ewom*. *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *Content Marketing Creator* TikTok.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti sekarang adalah sama-sama membahas pengaruh *ewom*, *content marketing* dan Keputusan pembelian, menggunakan smart pls. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti sekarang yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan Smart Pls 3.0 dengan sampel 100 sedangkan penelitian ini menggunakan Smart Pls 4, sampel 97 responden.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Raeni Dwi Santy dan Reggina Andriani (*Purchase Decision Terms Of Content Marketing And E-WOM Social Media*), bertujuan untuk mengetahui bagaimana *content marketing* dan *e-wom* mempengaruhi Keputusan belanja di media sosial untuk produk perawan kulit. Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram dari produk perawatan kulit Scarlett Whitening yang memenuhi kriteria sebagai berikut: lahir antara tahun 1996 hingga 2010, berusia 11 hingga 26 tahun, aktif menggunakan Instagram, dan pernah membeli produk/jasa setelah melihat konten Instagram. Penulis menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif serta teknik

deskriptif dan verifikatif. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa ketika melihat produk perawatan kulit secara online, persepsi pelanggan potensial terhadap konten pemasaran dan *E-WOM* mempengaruhi proses pengambilan keputusan.¹⁶

Persamaan penelitian sebelumnya adalah bahwa keduanya membahas efektivitas keputusan pembelian seperti *ewom*, content marketing, dan kuantitatif. Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan SPSS dengan sampel 100 responden sedangkan penelitian ini menggunakan Smart Pls dengan 97 responden

Penelitian yang dilaksanakan oleh Lijun Sun, Yin Zhao dan Bin Ling, (*The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study*), bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki korelasi neural dari keputusan belanja online dan bagaimana rating online dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Delapan belas mahasiswa direkrut untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan rating positif dan harga rendah meningkatkan kemauan untuk membayar. Hasil EEG menunjukkan bahwa potensi positif akhir yang lebih besar ditimbulkan oleh produk dengan harga rendah dibandingkan dengan harga tinggi dalam kondisi peringkat positif, tetapi tidak dalam kondisi peringkat negatif,

¹⁶ Raeni Dwi Santy and Reggina Andriani, 'Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media', *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10.6 (2023), 921–928, (h.921).

yang mencerminkan efek termodulasi dari peringkat online pada gairah emosional yang ditimbulkan oleh harga produk.¹⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti sekarang adalah sama-sama membahas pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti adalah menggunakan metode penelitian eksperimen dengan sampel 18 responden sedangkan penelitian ini menggunakan variabel ewom dan content marketing, dan menggunakan Smart Pls dengan 97 responden

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan memahami isi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan: Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori: Pada bab ini membahas tentang Kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori. Selanjutnya digambarkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

¹⁷ Lijun Sun, Yin Zhao, and Bin Ling, 'The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study', *Psychology Research and Behavior Management*, 13 (2020), 291–301, h. 291.

BAB III Metode Penelitian: Pada bagian selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Pada bagian ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil uji coba penelitian yang sudah diolah yang disajikan dalam bentuk tabel, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup: Pada bagian ini membahas tentang kesimpulan yang dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.

