

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman berkembang pula media untuk mempromosikan layanan dan produk yang berasal dari berbagai macam usaha. Tiktok menjadi trend terbaru dalam bersosial media dan menjadi media yang diyakini mampu mempromosikan layanan dan produk bagi para pelaku usaha. Indonesia berhasil menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok sebesar 113 juta yang nyaris menyalip Amerika Serikat pada urutan pertama dengan jumlah pengguna 116,5 Juta, dan brazil pada urutan ketiga dengan jumlah pengguna 84,1 juta. Indonesia dinobatkan sebagai salah satu “*Countries with largest audience as of april 2023*” (Katadata,2023). Pemasaran yang baik tidak terlepas komunikasi visual yang unik dan menarik. Maka tak heran aplikasi komersial Tiktok dan Instagram bagi pedang bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan layanan dan produknya.

Penyajian visual atau konten social media yang menarik menjadikan Tiktok platform promosi yang sangat efektif dan berpengaruh terhadap konsumen. Untuk sekarang Tiktok menjadi kiblat dalam trend yang ada di masyarakat, karena menarik perhatian banyak kalangan dengan fitur yang ditawarkan seperti sarana hiburan sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Masyarakat menjadikan Tiktok sebagai aplikasi yang wajib ada, dan mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli maupun yang menjadikan penjualan mengalami peningkatan dalam berbagai macam produk.

Perkembangan jejaring media sosial yang berkembang begitu besar memiliki dampak signifikan sehingga membentuk *Electronic Word of Mouth*. E-WOM yang disampaikan di media sosial oleh para penggunanya berdampak kepada perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Didukung era digitalisasi, strategi E-WOM menjadi peran utama bagi para calon konsumen atau konsumen yang hendak membeli produk tersebut. Konsumen atau calon konsumen melihat *review* produk tersebut di social media yang bisa disebut *Online Customer Review*. *Online Customer Review* yang sudah dibagikan menjadi salah satu bentuk E-WOM. Harga Kualitas serta respon para penjual yang direview merupakan suatu kegiatan *Electronic Words of Mouth*.

Aplikasi Tiktok yang sedang *trend* ini menjadikan peluang bagi para pelaku usaha. sering kali para pelaku usaha mempromosikan usahanya dengan membuat *Content Marketing* tentang produknya. Dengan semakin konsistennya konten marketer maka akan membuka peluang yang besar terhadap konten yang diproduksi tersebut untuk dapat muncul di *For Your Page*. Apabila konten konten yang di produksi tersebut dapat mencapai FYP, maka akan semakin besar pula viewers yang melihat konten yang diproduksi, selain itu muncul anggapan “racun tiktok” dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

Adanya *Content marketing*, *Online Customer Review* dan *E-WOM* pada Tiktok dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, Serta menjadikan peluang. Terutama bagi para pelaku usaha rintisan atau UMKM, yang dimana UMKM merupakan usaha rintisan berskala kecil sehingga perlunya efisien dan keefektifan dalam mempromosikan produknya. Jumlah UMKM di Kota Surabaya sekitar 60 ribu yang terbagi di berbagai sektor usaha. Sementara jumlah UMKM yang bergerak pada bidang agribisnis dan kuliner sekitar 25 ribu (Jawapos.2023) Melihat besarnya jumlah tersebut, diperlukan aktualisasi para UMKM dalam pemanfaatan sosial media agar dapat memasarkan produknya dengan cepat serta murah.

Smartphone yang sudah semakin berkembang membuat jangkauan pada bidang

pemasaran semakin luas. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menjadi peluang bagi masyarakat dibantu dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi. Perkembangan digital menuntut para pelaku UMKM agar mudah mengakses produknya. Penerapan pemasaran digital mampu membantu para pelaku UMKM dalam bersaing dengan para pelaku pasar lainnya.

Digital Marketing yang menjadi saluran bagi para pemasar UMKM di Kota Surabaya tergolong cukup rendah. Digital marketing yang ada di UMKM Surabaya masih rendah, para pelaku usaha hanya menggunakan sosial media sebagai sarana informasi, promosi dan komunikasi dalam berbisnis. Kurangnya pemanfaatan fitur berbasis promosi pada beberapa aplikasi lain menjadi salah satu faktor kurangnya pemahaman para pelaku terhadap pemanfaat aplikasi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* pada Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya?
2. Apakah E-WOM pada Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya?
3. Apakah *content marketing* di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk UMKM kuliner di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian Produk kuliner UMKM di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh antara E-WOM pada Tiktok terhadap keputusan

pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya

3. Untuk menguji pengaruh *Content Marketing* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan terkait *Online Customer Review*, *E-WOM*, *Content Marketing* pada Keputusan Pembelian Kuliner UMKM Surabaya melalui Tiktok

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya sebagai pengembangan *Online Customer Review*, *E-WOM*, *Content Marketing* pada keputusan pembelian melalui Tiktok

3. Bagi UMKM di Kota Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan bagi pihak UMKM agar bisa memanfaatkan sosial media dengan lebih maksimal

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai berbagai penelitian terdahulu yang digunakan pada peneliti ini, meliputi variabel independen, landasan teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran terhadap masalah yang diteliti, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel. Instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang digunakan, meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan serta pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran bagi beberapa pihak