

BAB I

PENDAHULUAN

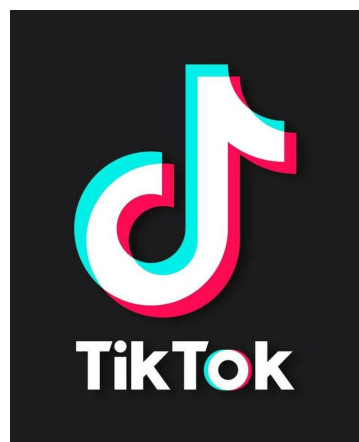
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video singkat yang memberikan pengguna untuk membuat, menonton, dan membagikan video berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Platform ini diluncurkan pada tahun 2016 dan telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. TikTok menyediakan fitur-fitur yang menarik, mulai dari kemudahan pembuatan video dengan berbagai filter, efek, dan musik, hingga fitur penemuan konten yang menggunakan algoritma untuk merekomendasikan video sesuai minat pengguna. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi dengan cara menyukai, berkomentar, dan membagikan video, bahkan melakukan siaran langsung untuk terhubung dengan pengikut secara real-time.

1.1.2 Logo Perusahaan

Dibawah ini merupakan gambar logo TikTok yang mewakili nilai-nilai inti platform, yaitu kreativitas, keragaman, komunitas, dan kebahagiaan sebagai karakter dari TikTok :



Sumber : <https://business.tiktok.com/> (2024)

1.1.3 Fitur

TikTok menawarkan beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menonton, membuat maupun berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten video singkat. Berikut beberapa fitur yang terdapat pada TikTok :

1. Pembuatan, pengeditan dan pemosting video

TikTok menyediakan fitur pembuatan video pendek dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. Pengguna dapat mengedit secara langsung melalui TikTok dengan menambahkan filter, suara, teks maupun transisi. TikTok juga menyediakan alat pengeditan untuk menyempurnakan video agar lebih menarik. Alat pengeditan tersebut meliputi overlay, efek suara, efek video dan pengeditan multitrack.

2. Penemuan Video melalui *Feed For You*

TikTok memberikan rekomendasi konten video yang sesuai dengan minat para penggunanya. Fitur ini akan menyarankan konten kepada pengguna setelah mempertimbangkan preferensi pengguna akun yang diungkapkan melalui interaksi dengan aplikasi seperti memposting komentar atau mengikuti akun.

3. Duet dan *stitch*

Pengguna TikTok dapat memposting video yang berdampingan dengan video pengguna lain dalam layar terpisah yang diputar secara bersamaan.

4. *TikTok Commerce* melalui TikTok Shop dan *TikTok Affiliate*

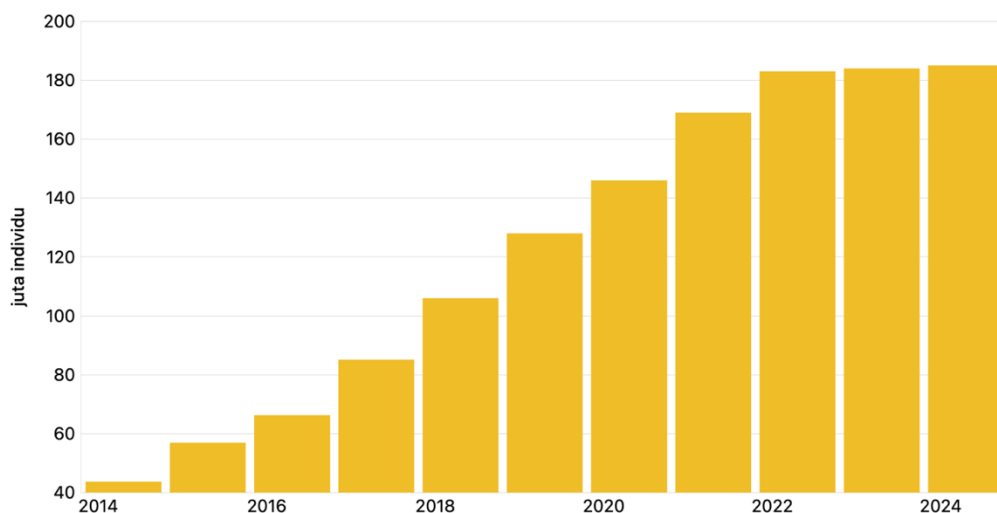
TikTok Shop melakukan mitra dengan Tokopedia. Pengelolaan fitur layanan belanja yang terdapat pada aplikasi TikTok akan dioperasikan dan dikelola oleh Tokopedia. Kreator dan merchant dapat menjalankan bisnis e-commerce langsung di TikTok melalui TikTok Shop. TikTok menyediakan platform bagi para penjual dan kreator untuk menjalankan bisnis e-commerce melalui model marketplace yang terdiri dari TikTok Seller Center dan Affiliate Center. Pada TikTok Seller Center penjual dapat mengelola toko online mereka, termasuk menambahkan produk, mengatur harga, dan memproses pesanan. Sedangkan pada TikTok Affiliate Center kreator dapat mendaftar program afiliasi untuk mempromosikan produk

penjual dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan unik afiliasi mereka.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan Internet di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan akses internet yang semakin mudah. Internet memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan informasi. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk sebagai sarana pertumbuhan ekonomi, pendidikan, dan interaksi sosial di berbagai bidang. Hal tersebut tidak terlepas dari kuatnya pertumbuhan infrastruktur digital yang terus berkembang dan memungkinkan lebih banyak orang terhubung ke jaringan global.

Grafik Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)



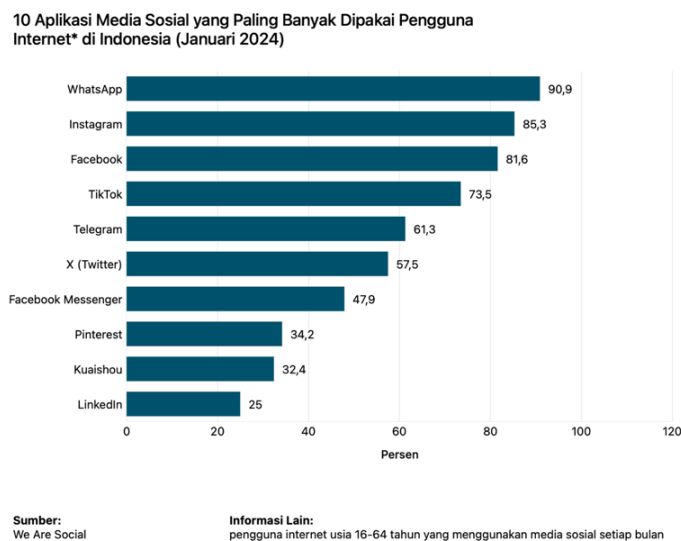
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indoneisa (2014-2024)

Sumber : databoks (2024)

Pada bulan Januari tahun 2024 menurut data dari databoks, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185 juta, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun ini mencapai sekitar 1,5 juta orang, naik sebesar 0,8% jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2023 (tahun ke tahun). Data tersebut juga mencatat bahwa jumlah pengguna internet di

Indonesia terus meningkat selama satu dekade terakhir. Jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2014, jumlah pengguna internet saat ini telah meningkat sekitar 141,3 juta orang. Selama sepuluh tahun terakhir, tingkat pertumbuhan yang paling tinggi terjadi pada bulan Januari tahun 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional mengalami peningkatan sebesar 28,4% (tahun ke tahun). Di sisi lain, pertumbuhan yang paling lambat terjadi pada bulan Januari tahun 2023 yang hanya mengalami kenaikan sebesar 0,6% (tahun ke tahun).

Salah satu dampak dari perkembangan internet adalah melalui sosial media. Platform sosial media seperti TikTok, Instagram, Twitter dan sosial media lainnya telah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia. Sosial media tersebut tidak hanya digunakan untuk membagikan momen pribadi, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi, berkolaborasi, atau bahkan untuk berbisnis.

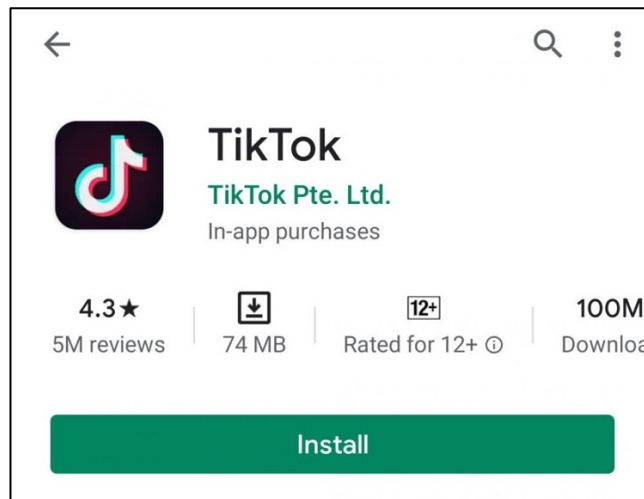


Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber : We Are Social (2024)

Pada gambar 1.2 menunjukkan grafik 10 aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut We Are Social. WhatsApp menempati urutan pertama aplikasi media sosial yang populer di Indonesia dengan persentase 90,9%. Instagram dan Facebook juga merupakan aplikasi media sosial yang populer, dengan masing-masing digunakan oleh 85,3% dan 81,6%. Pada urutan ke

empat adalah aplikasi TikTok dengan persentase yang menggunakan sebesar 73,5%. Kemudian disusul oleh Telegram dan X (Twitter) dengan masing-masing digunakan oleh 61,3% dan 57,5%. Aplikasi media sosial Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn juga digunakan oleh sebagian besar pengguna internet di Indonesia, meskipun persentasenya lebih kecil.



Gambar 3. 1 Rating Aplikasi TikTok di Google Play

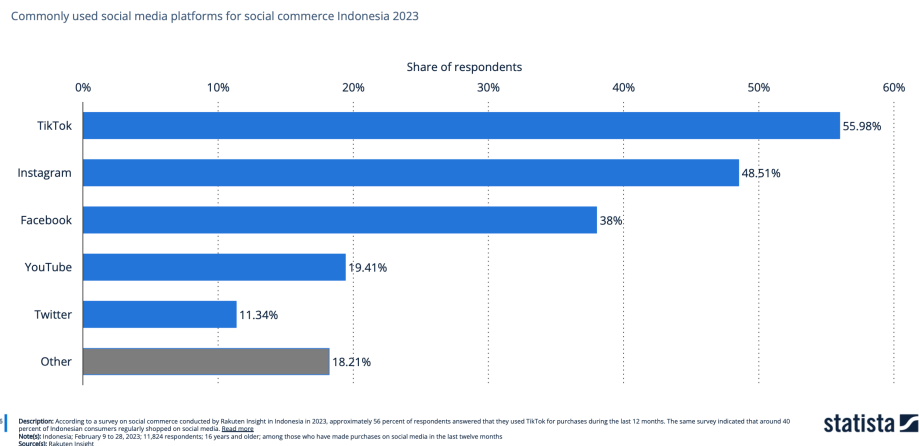
Sumber : Google play (2024)

TikTok, aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh TikTok Pte. Ltd., telah mencapai popularitas global yang signifikan. Aplikasi ini memiliki rating 4.3 dari 5 bintang berdasarkan 5 juta ulasan pengguna di Google Play Store. Dengan ukuran file 74 MB dan lebih dari 100 juta unduhan, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Rating tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang relatif tinggi dan beberapa pengalaman positif. Rating TikTok yang tinggi, membuat pengguna baru lebih percaya dan mendorong pengguna lama untuk merekomendasikan sosial media tersebut kepada orang lain. Ulasan positif dan rating yang baik memberikan validasi yang kuat bagi tim pemasaran untuk mempromosikan TikTok. Testimoni pengguna yang puas juga dapat digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna. Selain itu, rating yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna TikTok menarik dan berkualitas, yang memudahkan strategi pemasaran berbasis konten. Sebagian besar pengguna merasa terhibur dengan

konten yang tersedia di TikTok, menurut penilaian 4.3 dari 5. Kepuasan pengguna menunjukkan bahwa mereka akan terus menggunakan aplikasi sebagai sumber hiburan utama mereka.

Di era digital saat ini, perusahaan memanfaatkan potensi media sosial dan platform digital lainnya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan mereka. Media sosial telah menjadi media pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Salah satu media sosial yang sedang trend saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan platform yang menyediakan video pendek dengan dilengkapi fitur pengeditan yang lengkap sehingga penggunaanya dapat menghasilkan video singkat dengan mudah dan menarik. Video tersebut dapat ditambahkan dengan lagu dan efek yang membuat konten semakin menarik. TikTok sedang ramai digunakan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan sebuah konten yang menarik sehingga dapat menarik minat para pengguna TikTok yang lainnya.

Most commonly used social media platform for purchases during the last 12 months in Indonesia as of February 2023



Gambar 1.3 Platform Media Sosial untuk Pembelian

Sumber : Statista (2023)

Pada gambar 1.3 menunjukkan platform media sosial yang paling umum digunakan untuk pembelian di Indonesia selama 12 bulan terakhir (Februari 2023). Data tersebut diperoleh dari 11.824 responden yang telah melakukan pembelian di media sosial dalam 12 bulan terakhir yang dilakukan oleh Rakuten Insight.

Persentase tertinggi sebesar 55,98% responden sering menggunakan platform media sosial TikTok untuk pembelian. Disusul oleh Instagram (48,51%), Facebook (38%), YouTube (19,41%), dan Twitter (11,34%) dan sebesar 18,21% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan platform media sosial lain untuk berbelanja.

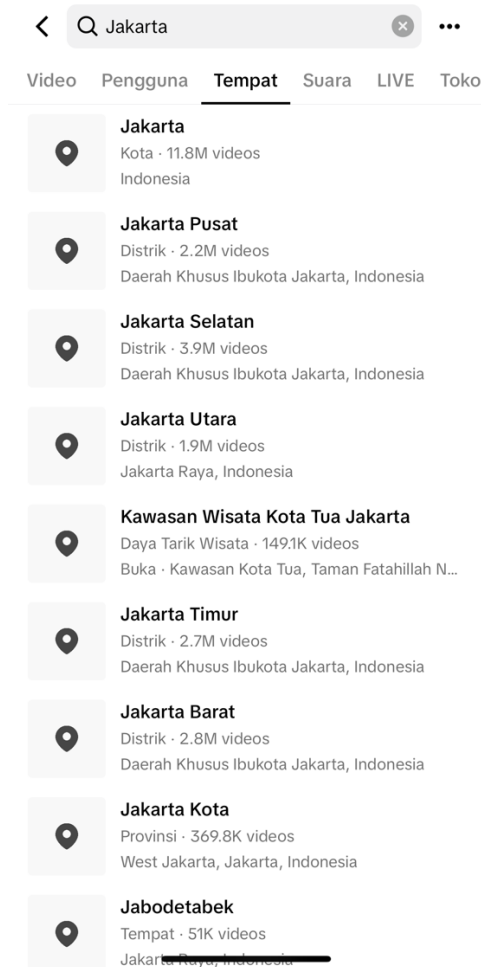


Gambar 1. 4 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Sumber : Ginee (2021)

Menurut Ginee (2021) pada gambar 1.4 menunjukkan sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia berada di Pulau Jawa, dengan Jakarta memiliki persentase tertinggi sebesar 22% dari semua pengguna, sementara Jawa Timur dan Jawa Barat masing-masing memiliki 18% dan 13% pengguna. Daerah Sumatera Utara memiliki persentase sebesar 8%, Jawa Tengah sebesar 7%, Sulawesi Selatan sebesar 6%, Yogyakarta sebesar 2%, Jambi sebesar 2% dan Kalimantan Selatan sebesar 2%. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini menemukan bahwa kota Jakarta memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform ini sangat populer di kalangan masyarakat Jakarta. Meskipun data pengguna TikTok tidak terbatas pada Jakarta dan dapat dibagikan ke luar daerah Jakarta, penelitian ini memutuskan untuk fokus pada Jakarta sebagai target utama. Alasannya adalah karena data yang diperoleh berasal dari Jakarta,

maka peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana TikTok digunakan oleh masyarakat di sana.



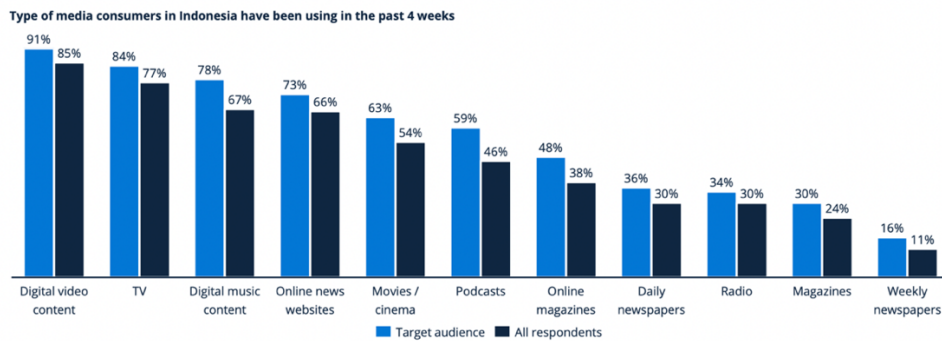
Gambar 1.5 Content Marketing di Jakarta

Sumber : TikTok (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 memberikan gambaran tentang minat dan perilaku pengguna di berbagai wilayah di Jakarta. Jumlah video yang tinggi menunjukkan adanya pasar yang besar dan *audiens* yang aktif di TikTok di berbagai wilayah Jakarta. Hal tersebut mengindikasikan potensi besar untuk *content marketing* menggunakan platform tersebut. Kota Jakarta adalah pusat aktivitas konten marketing yang sangat aktif di TikTok. Setiap distrik memiliki karakteristik dan jenis konten marketing yang berbeda, mencerminkan keragaman kegiatan ekonomi dan sosial di kota ini.

TikTok users relatively frequently consume all types of media

Marketing touchpoints: media usage



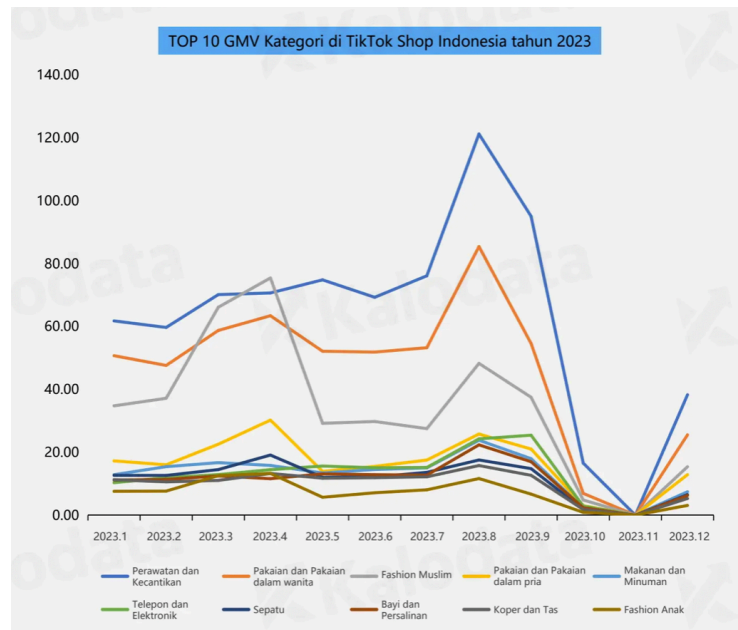
Notes: "What kind of media have you used in the past 4 weeks?"; Multi Pick; What social media platforms do you use regularly?; Multi Pick; Base: n=1197 TikTok users, n=2098 all respondents
Sources: Statista Global Consumer Survey as of August 2023

Consumer Insights
by statista

Gambar 1. 6 Tipe Media yang Dikonsumsi Pengguna Tiktok

Sumber : (statista, 2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 menunjukkan grafik yang menggambarkan jenis media yang dikonsumsi oleh pengguna TikTok di Indonesia. Data tersebut diperoleh dari survei global konsumen Statista. Grafik pada gambar tersebut menyatakan bahwa konten video digital merupakan jenis media yang paling banyak dikonsumsi sebesar 91% oleh pengguna TikTok (target audience) serta sebesar 85% yang merupakan rata-rata pengguna online di Indonesia (seluruh responden). Diikuti oleh TV 84%, musik digital 84%, berita online 78%, dan film/bioskop 77% dan jenis media yang paling sedikit dikonsumsi yaitu majalah mingguan yang memiliki persentase terendah sebesar 11%. Pengguna TikTok di Indonesia merupakan konsumen media yang aktif dan beragam. Mereka mengkonsumsi berbagai jenis media, dengan konten video digital menjadi yang paling populer. Konten video yang disajikan oleh TikTok dapat memberikan hiburan dan sumber informasi bagi penggunanya. Selain itu, dari sisi bisnis video TikTok dapat membentuk sikap dan niat konsumen.



Gambar 1. 7 Top 10 MGV Kategori di TikTok Shop Indoensia 2023

Sumber : Kalodata (2024)

Grafik pada gambar 1.6 ini menunjukkan 10 kategori produk yang menghasilkan nilai GMV tertinggi selama tahun 2023 di TikTok Indonesia. Kategori dengan nilai GMV tertinggi adalah perawatan dan kecantikan, diikuti oleh pakaian dan pakaian dalam wanita, mode muslim, pakaian dan pakaian dalam pria, makanan dan minuman, sepatu, bayi dan persalinan, koper dan tas, dan fashion anak. Nilai GMV dari setiap kategori produk menunjukkan seberapa populer produk tersebut di kalangan pengguna TikTok Shop Indonesia dan seberapa banyak permintaan produk tersebut di kalangan pengguna TikTok. Namun, pada bulan November seluruh kategori mengalami penurunan drastis akibat penutupan TikTok Shop untuk sementara waktu. Pada bulan Desember 2023, seluruh kategori mengalami kenaikan kembali dan kategori perawatan dan kecantikan tetap menduduki kategori tertinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari situs web ginee.com juga menunjukkan bahwa, berdasarkan penelitiannya, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah perempuan, dengan perbandingan 68:32 daripada laki-laki (ginee, 2021).



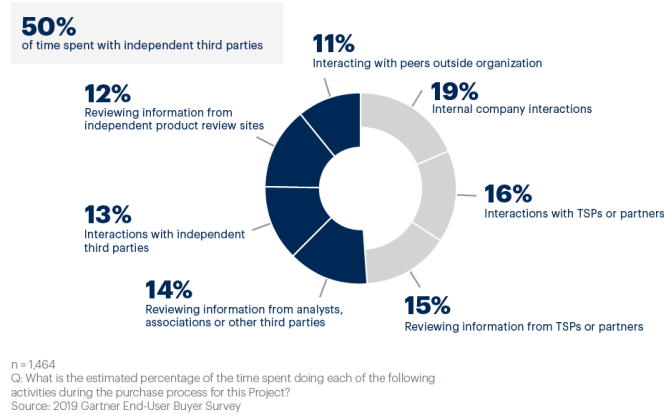
Gambar 1. 8 Perilaku Pengguna TikTok

Sumber : Ginee (2021)

TikTok telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok memungkinkan pengguna menonton, membuat, dan membagikan video pendek. Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa 95% pengguna di Indonesia lebih suka menonton video di FYP TikTok daripada membuat video mereka sendiri. Sebesar 66% pengguna TikTok menyukai video, 17% mengomentari video, dan 24% membagikan video ke orang lain. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menonton video secara pasif, tetapi juga aktif berinteraksi dengan konten yang mereka sukai. Selain itu, sebesar 9% pengguna TikTok masih aktif memposting video di TikTok.

Buyers are seeking information from third-party sources

Percentage of respondents



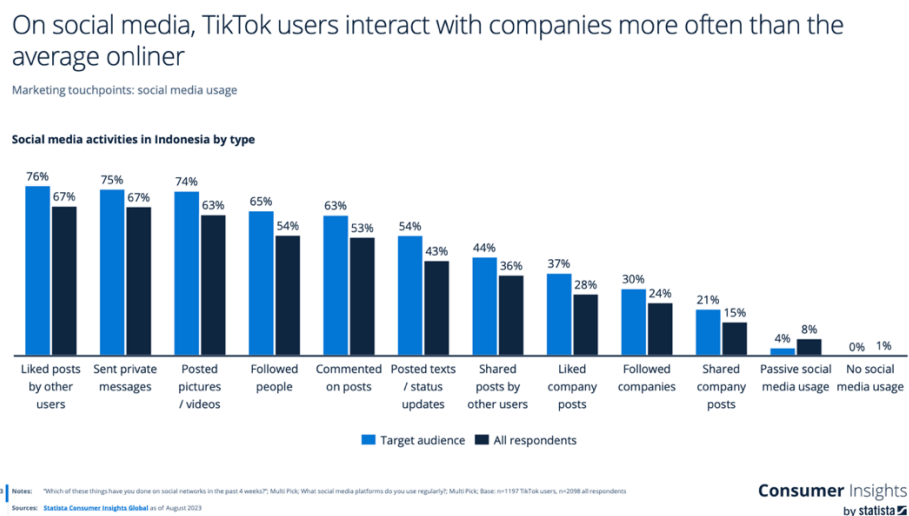
Gambar 1. 9 Perilaku Pembeli dalam Mencari Informasi

Sumber : Bhandari (2020)

Berdasarkan data dari gambar 1.8 menunjukkan bahwa pembeli lebih menyukai mencari informasi dari sumber pihak ketiga. Dengan persentase terbesar yaitu 50% waktu dihabiskan dengan pihak ketiga independent yang berarti bahwa pembeli menghabiskan separuh waktunya untuk berinteraksi dengan pihak ketiga yang tidak terhubung langsung dengan perusahaan atau produk. Sebesar 19% pembeli menghabiskan waktu berdiskusi dan berinteraksi dengan anggota tim internal dan kolega. Sebesar 16% menyatakan pembeli berinteraksi dengan penyedia layanan teknologi atau mitra bisnis lainnya. Sebesar 15% pembeli memverifikasi informasi dari penyedia layanan teknologi atau mitra. Pembeli mencari informasi dan peringkat dari analis, asosiasi profesional, atau sumber pihak ketiga lainnya dengan persentase 14%. Pembeli berinteraksi langsung dengan pihak ketiga yang tidak terafiliasi dengan perusahaan penyedia produk dengan persentase sebesar 13%. Sebesar 11% pembeli berinteraksi dan berdiskusi dengan kolega dan rekan kerja yang bukan bagian dari organisasi yang sama. Berdasarkan data pada gambar 1.7 dan gambar 1.8 dapat diketahui bahwa pada saat ini individu dalam membagikan video tiktok ke orang lain masih rendah dengan persentase 24% dan masih rendah dalam membuat postingan di akun TikTok dengan persentase 9%.

Berdasarkan data pada gambar 1.7 diketahui bahwa pada saat ini individu dalam membagikan video tiktok ke orang lain masih rendah dengan persentase 24% dan masih rendah dalam membuat postingan di akun TikTok dengan persentase 9%. Sementara pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa separuh waktu dihabiskan oleh pembeli untuk berinteraksi dengan pihak ketiga yang tidak terikat langsung dengan perusahaan atau produk. Dari hal tersebut terdapat ketidaksesuaian antara tingginya interaksi dengan pihak ketiga dan rendahnya aktivitas membagikan serta membuat konten di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih cenderung menjadi konsumen pasif daripada kreator konten aktif di platform tersebut.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial populer dengan beragam kebiasaan pengguna. Platform ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, interaksi sosial, dan kreativitas.



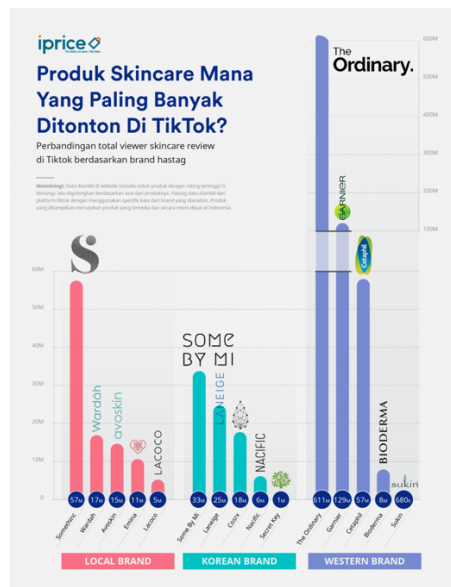
Gambar 1. 10 Interaksi Pengguna TikTok

Sumber : (statista, 2023)

Menurut survei dari statista pada gambar 1.9 menunjukkan persentase pengguna internet Indonesia yang melakukan berbagai aktivitas di media sosial TikTok. Sebesar 76% merupakan aktivitas pengguna TikTok yang paling populer di Indonesia yaitu menyukai postingan pengguna lain, sebesar 75% mengirim pesan pribadi, dan memposting gambar/video sebesar 74%. Aktivitas media sosial yang paling tidak populer adalah mengikuti orang yang tidak mereka kenal (24%),

berbagi postingan pengguna lain (21%), dan tidak menggunakan media sosial sama sekali (8%).

Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Media sosial terutama TikTok memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui konten yang sesuai dengan minat, kebutuhan dan karakteristik mereka. Konten yang dibuat oleh kreator dapat membantu bisnis dalam memahami target *audience* dengan memberikan informasi tentang minat, kebutuhan dan preferensi dari pengikut mereka. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk agar selaras dengan apa yang diinginkan konsumen.



Gambar 1. 11 Produk Skincare Yang Paling Banyak Ditonton

Sumber : (iPrice, 2022)

Berdasarkan data iPrice produk *skincare* dari berbagai *brand* memiliki popularitas yang signifikan pada platform TikTok, dengan banyak penonton yang melakukan *review* produk mereka. Menurut data pada gambar 1.10 menunjukkan jumlah penonton *review* produk *skincare* di TikTok berdasarkan *hashtag* merek. Pada urutan pertama diraih oleh *brand* The Ordinary yang memiliki *viewer* tertinggi yang menunjukkan daya tarik konten mereka di TikTok. Sedangkan untuk brand lainnya seperti garnier, L'Oréal dan Bioderma menunjukkan jumlah penonton yang

signifikan sehingga menunjukkan bahwa strategi *content marketing* mereka berhasil. Konten *review skincare* yang populer menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mencari informasi, melainkan juga mencari hiburan dari konten tersebut. Hiburan adalah komponen penting dalam *content marketing* karena dapat menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk mempromosikan *brand* tersebut.

Berbelanja melalui media sosial dapat meningkatkan advokasi pelanggan secara signifikan (Keylock & Faulds, 2012). Rekomendasi rekan sangat penting dalam pemasaran karena pelanggan percaya pada rekomendasi mereka dan menindaklanjutinya (Lawer, 2006). Tingkat paparan konsumen terhadap media yang dihasilkan tersebut dipercepat oleh media sosial (Keylock & Faulds, 2012).

TikTok, sebagai platform media sosial, berhasil menarik perhatian pengguna untuk mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan produk dan merek yang dipromosikan. Menurut survei TikTok Insight menyatakan bahwa pengguna tiktok lebih senang 1.5x lipat untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga tentang produk yang mereka lihat di aplikasi TikTok. Pengguna TikTok lebih menyukai 2.4x lipat dibandingkan platform lain untuk melakukan post dan tag brand setelah membeli produk. Pengguna TikTok juga 2x lipat lebih cepat untuk melakukan comment atau DM kepada pihak brand setelah mereka melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna yang tinggi tidak hanya berdampak pada minat konsumen tetapi juga memotivasi tindakan advokasi.

Content marketing yang menarik dan bermanfaat memiliki tujuan jangka panjang adalah untuk mendapatkan *customer advocacy*, yaitu saat pelanggan dapat meyakinkan pelanggan baru untuk datang dan membeli sesuatu di perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran perusahaan sangat bergantung pada *customer advocacy* pelanggan (Putri et al., 2023). Pengguna TikTok lebih mudah merekomendasikan produk yang mereka lihat di TikTok kepada orang terdekat mereka seperti teman dan keluarga dengan 1.5x lipat lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut. Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa pengguna TikTok 2.4x memberikan komentar atau DM setelah membeli suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa

pengguna TikTok lebih aktif berkomunikasi dengan penjual dan pengguna lainnya untuk menyampaikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Selain itu, pada gambar 1.6 juga menjelaskan bahwa pengguna TikTok 2.4x membuat postingan setelah membeli produk dapat berupa video singkat yang memperlihatkan produk, foto menggunakan produk, atau review jujur tentang produk tersebut kemudian menandai brand untuk membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konten di TikTok secara langsung mendorong *customer advocacy*. *Customer Advocacy* merupakan bentuk orientasi pasar lanjutan yang merespons pendorong baru berupa pilihan, keterlibatan, dan pengetahuan konsumen. Advokasi pelanggan mengacu pada proses mewakili kepentingan pelanggan dengan setia dan memberikan mereka informasi yang jujur (Lawer, 2006).

Pengguna tidak hanya menjadi pelanggan pasif tetapi juga bertindak sebagai advokat untuk merekomendasikan produk. Peningkatan *customer advocacy* tersebut menunjukkan seberapa efektif konten dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Pembuat konten TikTok lebih dipercaya oleh penonton karena pembuat konten dianggap lebih asli dan relevan dibandingkan selebriti atau influencer biasa, pemirsa lebih cenderung percaya pada rekomendasi mereka. Hal ini menjadikannya aset berharga bagi perusahaan yang ingin memperoleh pelanggan baru dan memperluas merek mereka. Berbelanja melalui platform sosial media banyak digunakan oleh kalangan muda dan masyarakat yang malas keluar rumah maupun tidak memiliki waktu untuk berbelanja. Hal tersebut terjadinya karena mereka menganggap berbelanja melalui platform sosial media merupakan cara yang praktis dan efisien, serta dalam aplikasi TikTok memiliki banyak penawaran harga sehingga membuat masyarakat gemar berbelanja pada aplikasi tersebut.

Digital content marketing merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek pelanggan serta melestarikan mereka. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan

meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital (Didin, 2020).

Fenomena tersebut memberikan peluang bagi *content creator* untuk berlomba-lomba membuat dan berbagi ide, kreativitas dan bakat mereka. TikTok telah menarik perhatian masyarakat dari kalangan anak muda hingga orangtua, hal tersebut ditunjukkan dengan video yang diunggah dalam aplikasi TikTok. Keunggulan TikTok adalah kemudahan dalam membuat konten. Pengguna tidak memerlukan peralatan mahal atau keahlian profesional untuk membuat video yang menarik. Kreativitas dan ide unik yang dimiliki oleh pengguna memungkinkan mereka menjangkau banyak orang dan membangun pengikut setia.

Menurut Riset TikTok (2023) sebesar 85% pengguna TikTok dapat menemukan produk/brand baru melalui konten di TikTok. Di era digital ini, TikTok bukan hanya platform hiburan saja, melainkan platform ini telah menjelma menjadi platform belanja yang digemari banyak orang. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan konten video kreatif mereka untuk menarik dan mempengaruhi penontonnya, salah satunya adalah dengan membuat konten review produk. Berdasarkan gambar 1.6 dapat diketahui bahwa sebesar 85% pengguna TikTok menemukan produk atau merek baru melalui konten yang dibuat oleh pengguna lain di platform tersebut. Hal tersebut menunjukkan potensi TikTok untuk bisnis yang ingin memperluas basis penggunanya.

TikTok juga menyediakan fitur affiliate dimana pengguna dapat mendapatkan penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk. Pengguna dapat mendaftar program affiliate TikTok dan mendapatkan tautan unik untuk setiap produk yang mereka promosikan. Ketika penonton membeli produk melalui tautan tersebut, pengguna akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Fitur affiliate TikTok ini terbuka bagi semua pengguna tanpa perlu terikat kontrak *endorsement* dengan *brand*. Pengguna bebas memilih produk yang mereka sukai dan sesuai dengan minat mereka untuk dipromosikan.

Pada penelitian ini menggunakan kerangka *stimulus-organism-response* (SOR) untuk meneliti hubungan antara pengaruh konten marketing, hiburan, dan niat advokasi konsumen pada TikTok. Model S-O-R membagi ide keterlibatan

seseorang menjadi tiga jenis dan menunjukkan bahwa lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari kumpulan tanda-tanda yang menimbulkan evaluasi internal seseorang (O), dan dikatakan menyebabkan dan menghasilkan dua jenis. Respon perilaku (kanan): pendekatan atau penghindaran (Mehrabian et al., 1974). Kerangka stimulus-organism-response (SOR) membantu memahami bagaimana faktor-faktor eksternal (seperti pengaruh konten marketing) mempengaruhi respons internal konsumen (seperti perasaan senang) dan pada akhirnya mendorong perilaku mereka (seperti advokasi merek). Penelitian sebelumnya belum cukup meneliti hubungan antara pengaruh influencer, kustomisasi media sosial, hiburan, dan niat advokasi konsumen. Penelitian ini memberikan pendekatan baru yang menggabungkan kerangka stimulus-organism-response (SOR) dengan analisis efek mediasi dan moderasi. Gender adalah salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang membeli sesuatu. Menurut penelitian, ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam jenis produk yang mereka pilih untuk dibeli, metode yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian, dan hal-hal lain yang mereka pertimbangkan saat melakukan pembelian. Dalam *customer advocacy* memiliki perbedaan antara konsumen laki-laki dan perempuan (Maduku, 2023).

Dengan adanya fenomena diatas, maka permasalahan ini menjadi urgensi yang penting. Penelitian ini mengidentifikasi adanya gap dalam pemahaman terkait pengaruh *content marketing* terhadap *customer advocacy* khususnya melalui aspek *entertainment intention*, dengan *gender* sebagai variabel moderator. Perbedaan respon antara pengguna laki-laki dan perempuan dalam penerimaan konten pemasaran TikTok masih kurang terjelaskan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru terhadap aspek diferensiasi dalam efektivitas pemasaran berbasis konten pada media sosial.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abul Kalam, Chai Lee Goi dan Ying Ying Tiong dengan judul penelitian “*The effects of celebrity endorser on consumer advocacy behavior through the customization and entertainment intention – A multivariate analysis*” dengan hasil menunjukkan *endorser celebrity* memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap kustomisasi, hiburan, dan niat advokasi konsumen. Kustomisasi dan niat hiburan juga menunjukkan

pengaruh afirmatif langsung yang signifikan terhadap niat advokasi konsumen dan pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap niat penyesuaian konsumen. Studi lebih lanjut menemukan bahwa niat kustomisasi konsumen dan hiburan tidak dapat memediasi hubungan antara niat endorser artis dan niat advokasi. Sebaliknya, niat kustomisasi konsumen secara signifikan dan positif, dan niat hiburan juga signifikan tetapi negatif, memediasi hubungan antara niat endorser artis dan niat advokasi konsumen. Selain itu, studi ini menggambarkan dampak hubungan yang diteliti pada konsumen media sosial laki-laki dan perempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini menggunakan *content marketing* untuk mengukur *customer advocacy*.

Penelitian ini akan menguji hubungan antara semua variabel yang disebutkan di atas untuk memahami bagaimana mereka saling mempengaruhi dan bagaimana pengaruh konten marketing pada TikTok secara keseluruhan mempengaruhi niat advokasi konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis berkeinginan guna lakukan penelitian berjudul “***Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy melalui Entertainment Intention Di Kota Jakarta : Gender Sebagai Moderator***”

1.3 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Entertainment Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Entertainment Intention* terhadap *Customer Advocacy*?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy*?
4. Bagaimana pengaruh *Entertainment Intention* memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer Advocacy*?
5. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Entertainment Intention*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment Intention* terhadap *Customer Advocacy*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment Intention* memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer Advocacy*.
5. Untuk mengetahui *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan praktis, dengan memperkaya pengetahuan dan memberikan solusi untuk permasalahan pada objek yang diteliti.

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh *content marketing* terhadap *Customer Advocacy* pada media sosial TikTok. Penelitian ini memiliki kemampuan untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana *content marketing* mempengaruhi *advocacy konsumen*. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memahami hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pemahaman tentang mekanisme yang mendasari bagaimana *content marketing* dapat mendorong *customer advocacy* pada platform media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, akademisi, dan platform TikTok. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan praktik pemasaran, memperluas pengetahuan teoritis, mendorong pertumbuhan bisnis di platform TikTok dan dapat menambah kontribusi terhadap teori SOR dalam konteks media media sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca dan bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang berharga bagi para pemasar dalam membuat strategi *content marketing* yang efektif pada sosial media TikTok. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi praktisi pemasaran tentang

bagaimana menggunakan *content marketing* secara efektif untuk meningkatkan *customer advocacy*. Pemahaman tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terarah. Penelitian ini menyediakan informasi berharga mengenai perbedaan preferensi berdasarkan gender, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau dan memengaruhi berbagai segmen konsumen. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana pemasar dapat membuat konten yang menarik dan relevan bagi target audiens mereka di TikTok. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki nilai praktis bagi para pemasar yang ingin meningkatkan kinerja pemasarannya di TikTok. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan, mendorong advokasi merek, dan mencapai hasil bisnis yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Dibawah ini merupakan penjabaran penulisan pada penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori umum hingga khusus dengan penelitian sebelumnya, diikuti dengan kerangka penelitian, dan diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus pada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini berisi penjabaran mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan disusun secara sistematis mengikuti rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta terbagi menjadi dua bagian. Pada bagian

pertama menyajikan hasil penelitian secara detail. Sedangkan pada bagian kedua berisi pembahasan dan analisis mendalam atas hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan diawali dengan analisis data, kemudian diinterpretasikan dengan jelas, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Pembahasan ini juga dilengkapi dengan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan untuk memperkuat argumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian dan memberikan rekomendasi terkait kegunaan penelitian.