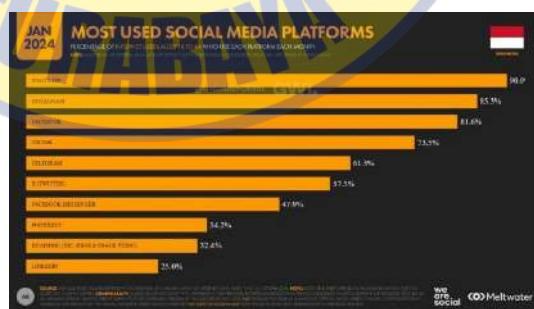


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, dengan Indonesia mencatat peningkatan yang signifikan dalam jumlah penggunanya. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 221.563.479 jiwa, yang setara dengan 79,5% dari total populasi. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok mendominasi di Indonesia. Menurut data terbaru dari Statista pada Agustus 2024, Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mengungguli Amerika Serikat dan Rusia. Fenomena ini berdampak pada semakin populernya TikTok, yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran oleh berbagai bisnis. Semakin banyaknya pengguna TikTok menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui konten kreatif dan menarik. Hal ini terutama terlihat pada gambar 1 ini.



Gambar 1 Pengguna sosial media di Indonesia

Sumber : (we are social) https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan Surabaya. Mie Gacoan adalah perusahaan franchise f&b yang sudah berdiri sejak 2016 yang berada dalam naungan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan terkenal dengan Mie Pedas No 1 di Indonesia, sebelum itu ada juga brand Mie Pedas yaitu Mie kober yang sudah sebelum Mie Gacoan tetapi Mie Kober tidak dapat bertahan lama tidak seperti Mie Gacoan. Seperti data dari google Trends.



Gambar 2 Google Trends Mie Gacoan dan Mie Kober

Sumber : (Google Trends) <https://trends.google.com/trends/>

Sebelum konsumen memutuskan pemembelian, konsumen mempunyai *purchase intention* untuk sebuah produk, Menurut Durianto, Darmadi (2004) *Purchase Intention* adalah niat atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu dan jumlah tertentu. Niat beli juga diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang yang mencerminkan rencana untuk membeli produk dari merek tertentu. Variabel *purchase intention* digunakan penjual agar dapat mengetahui niat konsumen untuk membeli suatu produk dan membaca perilaku konsumen pada masa mendatang. *purchase intention* dapat di pengaruhi oleh beberapa hal salah satunya *content marketing* yang dibuat oleh Perusahaan contohnya Mie Gacoan Surabaya. Selain *content marketing*, *purchase intention* juga di pengaruhi oleh *online customer review* yang ada di akun google ataupun di media sosial. Dari hal itu *purchase intention* menjadi Variabel Y dalam penelitian ini.

Dalam pemasaran digital di TikTok, Perusahaan membuat sebuah *content* yang Dimana *content* itu sebuah media promosi atau video pendek yang

digunakan untuk memasarkan produk yang di jual, seperti Mie Gacoan Surabaya yang membuat *Content Marketing* di akun tik-tok @miegacoanofficial dengan followers 350 ribu serta jumlah like video 6,3 Juta di akun tik-toknya. Dalam pembuatan *content*, terdapat berbagai fokus, seperti pemasaran (marketing), hiburan (entertainment), atau edukasi. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah pada *content marketing* yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007) *Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* Memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik perhatian audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* harus dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan jumlah penonton dan engagement. Jika *content marketing* menarik dan mendapatkan banyak penonton, ada kemungkinan konten tersebut menjadi viral dan membuat orang tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan, bahkan bisa menjadi tren. Oleh karena itu, penting bagi setiap konten memiliki keunikan dalam setiap videonya untuk menarik *purchase intention*. Dari hal itu *content marketing* menjadi Variabel independent (X1) dalam penelitian ini.

Konsumen yang sudah membeli dapat mereview produk yang di beli sebagai bentuk umpan balik pada produknya, hal itu dapat disebut *customer review*, yang Dimana konsumen dapat memberikan sudut pandangnya entah dalam bentuk postif atau negative terkait produknya, mereview produk bisa dalam bentuk coment di ulasan toko ataupun dalam video review produk yang dapat di sebarkan di sosial media. Kedua bentuk ini dapat mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Banjarnahor et al (2021) *online customer review* adalah Informasi yang akurat dan kredibel, yang memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk.Ulasan ini sering kali dianggap lebih jujur dan transparan, karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, sehingga memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika ulasan tersebut memberikan gambaran jelas tentang kualitas produk, kelebihan, maupun kekurangannya. Ketika sebuah produk memiliki ulasan positif yang konsisten, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat menurunkan niat

pembelian. Inilah sebabnya mengapa perusahaan sering kali berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan demi mendapatkan ulasan yang baik dan membangun reputasi produk mereka di pasar digital, Mie Gacoan Surabaya di cabang Merr memiliki rating 4,6 dan 2.400 ulasan atau online *customer review*. *customer review* ini dapat mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen. Dari hal itu *customer review* menjadi variable independent (X2) dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer review* terhadap *Purchase intention* studi kasus di Mie Gacoan Surabaya, dengan menggunakan metode Teknik analisis kuantitatif dengan metode SPSS. Penelitian ini bertujuan menunjukkan bahwa *content marketing* dan *customer review* mempengaruhi *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan Surabaya.

Dalam penelitian terdahulu Purnama & Pebrian (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian Dewi & Fikriah (2024) Hasil dari penelitian nya yaitu yang telah *content marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan secara parsial. Dari dua jurnal ini terdapat gap terkait *content marketing* yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Dalam penelitian Iskandar & Sharif (2023) hasil penelitian nya yaitu *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Larasati & Purmono (2023) penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan rating secara signifikan mempengaruhi citra merek. citra merek. *Online customer review* dan rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya fenomena dan gap penelitian tersebut maka penulisan tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial Tiktok Mie Gacoan Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah Mie gacoan Surabaya dengan variable *Content marketing* (X1) dan *Customer review* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y), maka dapat dirumuskan masalah skripsi ini antara lain :

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya ?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya ?
3. Apakah *Content marketing* dan *customer review* berpenggaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya ?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya ?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Content marketing* dan *customer review* terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya ?

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya, terutama peran *content marketing* dan *customer review* terhadap *purchase intention* dalam platfoam tiktok studi kasus konsumen gacoan surabaya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan, khususnya para konsumen gacoan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri kuliner dan pemasaran digital di Indonesia.

3. Manfaat Bagi penulis dan Universitas

Peneleitian ini diharapkan bisa menjadi bahan refensi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin mengangkat tema yang sama namun dengan

sudut padang yang berbeda ataupun objek yang berbeda dengan melihat kekurangan dan kelebihan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berfokus pada tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti menetapkan beberapa batasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian saya hanya mengambil sampel dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Surabaya utara Dimana ada 2 outlet dengan membagikan gform penelitian untuk pengguna Tiktok. Oleh sebab itu, apabila ada yang terdapat di tempat lain, maka tidak bias dihubungkan dalam penelitian ini.
2. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh 2 variabel bebas yaitu *Content marketing* dan *Customer review*. Apabila terdapat variable lain yang digunakan maka variable tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

