

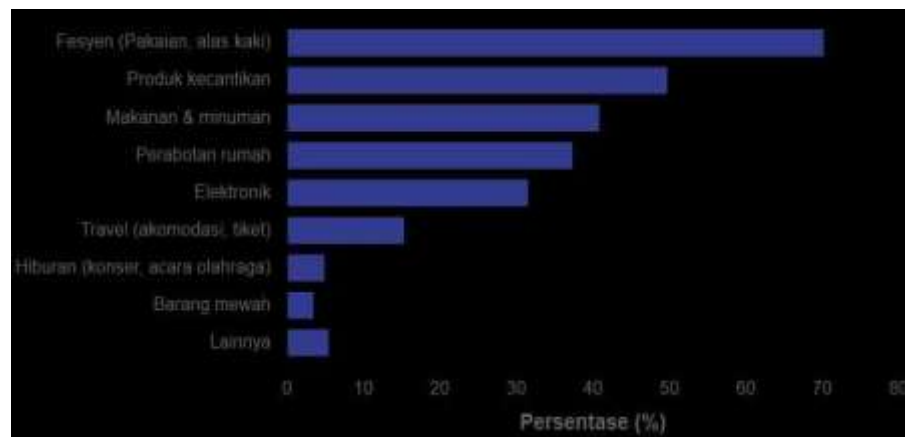
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, pemasaran berbasis konten atau content marketing semakin menjadi strategi yang dominan di dunia bisnis, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Platform ini telah menjadi wadah bagi banyak merek untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan interaktif. Data terkini menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia telah mencapai 5,35 miliar pada Januari 2024 (databoks), dengan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang. Hal ini menggambarkan betapa besar potensi TikTok sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau beragam kalangan, termasuk generasi Z (Gen Z), kelompok usia yang aktif berpartisipasi dalam konsumsi konten digital. Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan kritis. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, menunjukkan pola konsumsi yang unik, terutama dalam membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Platform ini telah menjadi sangat populer di kalangan Gen Z karena kemudahan akses dan fitur interaktifnya, seperti live shopping dan promosi besar-besaran. Dengan algoritma personalisasi yang canggih, TikTok Shop mampu menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh pengaruh tren fashion yang cepat berubah serta rekomendasi dari influencer yang sering mereka ikuti. Meskipun memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan praktis, perilaku konsumsi ini juga membawa risiko, seperti kekecewaan terhadap kualitas produk dan pengeluaran yang tidak terencana. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk menyadari dampak dari pola belanja impulsif ini dan mengembangkan kesadaran akan pentingnya keputusan belanja yang lebih bijak.



Gambar 1. 1 Daftar Penjualan Belanja Online Tiktok Shop Di Indonesia 2023

Sumber : StandarInsights

Generasi Z di Indonesia memiliki peran penting dalam pola konsumsi digital. Berdasarkan survei di Kabupaten Kuningan, terlihat bahwa komposisi demografis pengguna TikTok di kalangan Gen Z terdiri dari 48,1% perempuan dan 51,1% laki-laki. Hal ini mencerminkan keseimbangan gender dalam penggunaan TikTok sebagai platform hiburan dan pembelajaran, yang juga mempengaruhi pola keputusan pembelian mereka. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah konten pemasaran yang disajikan, yang mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen tentang fashion. Namun, meskipun TikTok menyediakan berbagai macam konten pemasaran, tidak semua pengguna merasa puas dengan kualitas konten yang ada. Berdasarkan data survei, sebanyak 73,3% konsumen Gen Z di Kabupaten Kuningan merasa tidak puas dengan konten yang disajikan di TikTok, sementara hanya 26,7% yang merasa puas.

Tabel 1. 1 Data Gen Z di Kabupaten Kuningan Tahun 2024

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	162.488
Perempuan	152.433
Total	314.921

Sumber : Disdukcapil Kab. Kuningan

Content marketing yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen dengan cara yang inovatif dan relevan. Namun, kualitas konten saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar konsumen, terutama Gen Z, cenderung memperhatikan ulasan dari pelanggan lain sebelum membuat keputusan pembelian. Survey menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih memilih untuk membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Pulizzi (2014) dalam konten yang berkualitas dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, dengan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen sering kali merasa bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya aspek kepercayaan dalam pemasaran digital. Ulasan pelanggan di TikTok, sebagai bentuk interaksi sosial, memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk citra produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Data pembayaran dalam pembelian online di Tiktok Shop

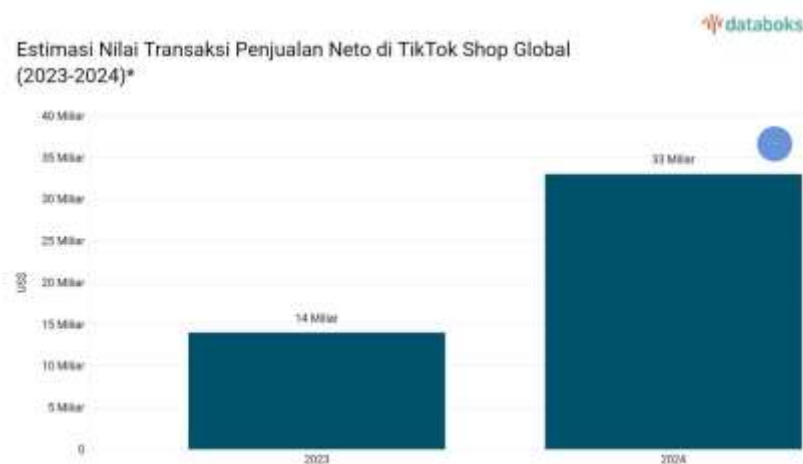
Metode pembayaran	Jumlah (presentase)
COD	27,5
Transfer	13,4
Mobile Banking	5,7
Internet Banking	3,0

Sumber : Internet APJII tahun 2023-2024)

Berdasarkan hasil laporan survei internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023-2024 dapat kita lihat bahwa metode pembayaran COD lebih sering di pakai oleh masyarakat Indonesia meskipun angka masyarakat yang tidak pernah beli online lebih tinggi. Besarnya pengguna COD adalah 27,5. Sistem pembayaran yang mudah dan aman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Salah satu sistem pembayaran yang banyak digunakan di Indonesia adalah Cash on Delivery (CoD), yang memungkinkan konsumen untuk membayar barang yang mereka beli saat barang tersebut sampai di tangan mereka. Sistem ini memberikan rasa aman dan nyaman, karena konsumen tidak perlu membayar terlebih dahulu sebelum menerima produk. Menurut Rahayu (2022), sistem cash on delivery (CoD) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama

di daerah yang belum terbiasa dengan transaksi online. Data survei menunjukkan bahwa 93% konsumen Gen Z di Kabupaten Kuningan merasa puas dengan sistem pembayaran CoD, yang menunjukkan bahwa kenyamanan dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan, konten pemasaran yang relevan, dan kemudahan sistem pembayaran menjadi faktor-faktor yang saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana content marketing dan sistem CoD dapat berkolaborasi dengan ulasan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok. Dalam hal ini, ulasan pelanggan dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh content marketing dan sistem CoD terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 2 Data Penjualan TikTok Shop 2023-2024

Sumber : Katadata(2023-2024)

Kenaikan penjualan TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2023 ke 2024. Pada tahun 2023, nilai transaksi penjualan di TikTok Shop mencapai sekitar Rp14 miliar. Namun, pada tahun 2024, angka ini melonjak hingga mencapai Rp33 miliar, mencerminkan pertumbuhan yang luar biasa dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan

ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan penggunaan fitur *live shopping*, *content marketing* yang menarik perhatian konsumen, serta keberhasilan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan terus berkembangnya platform dan ekspansi ke pasar baru, TikTok Shop diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan yang positif di masa depan.

TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan pemasaran yang efektif. Keberhasilan content marketing di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan, tetapi juga oleh seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan yang dapat ditemukan di platform tersebut. menurut Chevalier dan Mayzlin (2006) ulasan positif dapat meningkatkan penjualan, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Ketika konsumen melihat ulasan positif dari pengguna lain, hal tersebut dapat memperkuat persepsi mereka terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen dan membuat mereka ragu untuk melakukan transaksi.

Sistem pembayaran *Cash on Delivery (CoD)* yang sederhana dan tanpa risiko menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen, terutama di kalangan Gen Z, yang cenderung lebih memilih transaksi yang aman dan tidak rumit. Dalam banyak kasus, konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem CoD karena mereka dapat memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan sebelum melakukan pembayaran. Sistem ini juga mengurangi ketakutan terhadap penipuan yang sering terjadi dalam transaksi online. Dengan tingginya tingkat kepuasan terhadap sistem CoD, hal ini dapat memperkuat pengaruh content marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Namun, dalam dunia pemasaran digital, tidak dapat dipungkiri bahwa elemen ulasan pelanggan menjadi kunci yang sangat menentukan. Gen Z, yang sangat aktif dalam dunia digital, cenderung lebih percaya pada pengalaman konsumen lain daripada informasi yang diberikan oleh merek itu

sendiri. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana content marketing yang dilakukan oleh merek dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang ada di platform TikTok, dan bagaimana kedua faktor ini dapat berkolaborasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan sistem *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan online customer review sebagai variabel moderasi di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Dengan mengkombinasikan content marketing yang kreatif, sistem pembayaran yang aman, dan memperhatikan ulasan pelanggan, merek dapat meningkatkan peluang untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas interaksi antara elemen pemasaran seperti *content marketing*, sistem *Cash On Delivery (CoD)*, dan *online customer review*, setiap variabel menghadirkan pendekatan dan konteks yang berbeda dalam mengamati keputusan pembelian. Menurut Mahardini et al, (2022) content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tiktok dan sebaliknya terdapat penelitian yang menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Huda et al., (2021). Kemudian terdapat juga penelitian yang menyatakan sistem cash on delivery mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Febrina et al., (2021) dan sebaliknya terdapat penelitian yang menyatakan cash on delivery tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lara & Thabrani, (2022). Dengan demikian, penelitian yang saat ini akan dilakukan bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam konteks yang berbeda, yakni interaksi moderasi *online customer review* yang lebih dalam terhadap *content*

marketing dan sistem *Cash on Delivery (CoD)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Tingginya persaingan di pasar digital, *content marketing* yang efektif dapat membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness, sementara sistem CoD menjadi solusi pembayaran yang diminati oleh konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan transaksi. Selain itu, online customer review memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan menjadi referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *content marketing* dan sistem CoD berinteraksi dengan ulasan pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian, serta bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat beberapa perbedaan sehingga peneliti mengkaji kembali penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan Sistem *Cash on Delivery (CoD)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan *Online Customer Review* Sebagai Moderasi (Survei Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion Gen Z pengguna TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh sistem *cash on delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian produk fashion Gen Z pengguna TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion Gen Z pengguna tiktok shop?
4. Apakah *online costumer review* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion Gen Z pengguna tiktok shop?

5. Apakah *online costumer review* memoderasi pengaruh sistem *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian produk fashion Gen Z pengguna titok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Gen Z pengguna TikTok shop
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem *cash on delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Gen Z pengguna TikTok shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Gen Z pengguna tiktok shop
4. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Gen Z pengguna tiktok shop
5. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* memoderasi pengaruh sistem *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Gen Z pengguna tiktok shop

1.4 Manfaat penelitian

Setelah mengetahui tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan baik secara teoritis ataupun secara praktis. Maka manfaat penelitian ini ada dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman teori pemasaran digital, terutama terkait dengan *content marketing*, sistem *cash on delivery* dan *online customer review*. Ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian konsumen fashion gen z pengguna tiktok shop di Kuningan, tentang faktor-faktor seperti *content marketing*, sistem *cash on delivery* dan *online costumer review* sebagai moderator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus di terapkan oleh tiktok shop untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan e-commerce lain.