

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

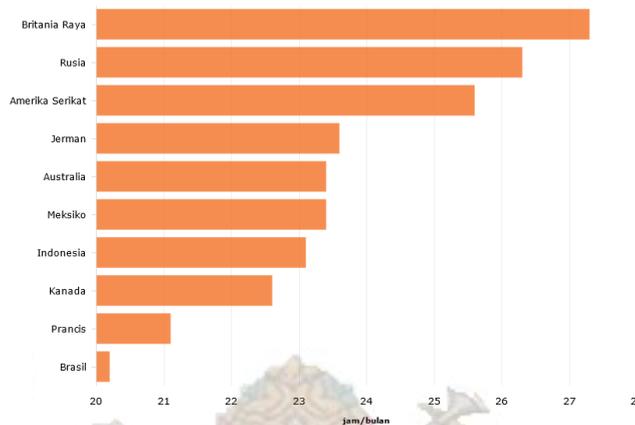
Tidak perlu di pertanyakan lagi bahwa pemasaran selalu di butuhkan untuk membuat perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Dimana pemasaran dapat menciptakan sebuah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler and Keller 2016). Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin dimanfaatkan oleh media *digital advertising* guna melakukan pemasaran seperti membuat iklan yang menarik dalam bentuk konten yang berbasis internet. Media digital akan menargetkan konsumen dengan pesan dan tempat yang tepat serta waktu yang *fleksibel*, hal tersebut disebabkan target *audiens* dapat melihat kapan pun di waktu yang mereka inginkan. Pesan iklan yang ditampilkan pun akan bersifat tersirat dalam konten yang menarik. Untuk melakukan pemasaran pelaku usaha tentu saja harus memilih media apa yang akan digunakan, hal tersebut bertujuan guna mempermudah proses pemasaran (Rani, 2022).

Di era sekarang ini, aplikasi *seperti WhatsApp, Instagram, TikTok* dan lainnya ialah aplikasi terbaik sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Aplikasi *TikTok* sendiri merupakan media sosial yang telah banyak digunakan. *TikTok* tercatat menjadi aplikasi *non-gaming* paling banyak di

unduh di dunia yaitu tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022 (Databoks dalam Rani, 2022).

### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

10 Negara dengan Rata-rata Waktu yang Dihabiskan per Bulan di TikTok Terbanyak (Januari 2022)



Sumber: (Databoks dalam Rani, 2022).

Menurut data yang diperoleh dari Databoks, jumlah pengguna *TikTok* terbesar ke-tujuh secara global adalah Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 23,1 jam/bulan. *TikTok* merupakan sosial media yang berisi video pendek. Video pendek adalah sejenis evolusi konten *Internet*, yang umumnya berdurasi kurang dari 5 menit. Dengan perkembangan kecepatan *internet*, konten video pendek secara bertahap menyebar dan *TikTok* adalah aplikasi yang mendapat banyak perhatian, dukungan, modal, dan pengguna besar. Sebagian besar pengguna aplikasi *TikTok* adalah anak muda. Dari fenomena tersebut, media sosial *TikTok* menjadi *platform* dengan pengguna besar yang bisa dimanfaatkan para pengusaha untuk mencuri perhatian pasar dan kini juga telah dijadikan *platform* oleh sebagian orang maupun perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka (Rahmatillah, 2022).

Apalagi dengan kemudahan teknologi masyarakat dapat melakukan pembelian online sambil bersantai dan tidak terpaud akan waktu yang artinya bebas dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dalam keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau *viral* dan disebarakan melalui media sosial. Dengan adanya sifat lath yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli (Alhamid, 2020). Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama *Tiktok* sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Durianto dan Liana dalam Augustinah (2019), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller dalam Nurmayanti (2021) menyatakan bahwa adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen diantaranya ialah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), proses pengorganisasian dan pengelolaan inisiatif yang meliputi promosi untuk membangun dan memelihara interaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dikenal sebagai manajemen pemasaran perusahaan, dimana promosi adalah pengenalan yang dilakukan dalam rangka menumbuhkan usaha komersial.

Dalam melakukan promosi suatu perusahaan tentunya memerlukan media untuk mempromosikan produknya, media promosi itu sendiri merupakan sarana yang dimanfaatkan untuk mengenalkan produk serta layanan jasa kepada calon atau target konsumen. Media promosi berperan untuk memberikan gambaran terkait produk dan jasa yang ditawarkan suatu bisnis. Salah satu media promosi yang saat ini menjadi perhatian khusus bagi pengusaha ialah media sosial, dimana mempromosikan produk melalui media sosial dapat dikatakan praktis dan memakan sedikit biaya, apalagi dimasa seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangat pesat dimana hal ini mengakibatkan metode promosi tradisional menjadi tidak se-efektif dulu lagi dikarenakan mobilitas manusia saat ini mulai bergerak memasuki tren digital. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan dewasa yang melakukan promosi melalui media sosial. Namun saat ini promosi digital tidak hanya digunakan pemasar untuk bersaing mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, tetapi juga bersaing untuk mendistribusikan konten yang dibuat perusahaan. Hal

ini dikarenakan perusahaan harus memberikan suatu hal yang unik, menarik dan edukatif kepada konsumennya. Karena jika perusahaan hanya menyajikan promosi langsung tentang detail produk mereka secara terus menerus, cara tersebut dianggap kurang menarik bagi konsumen dikarenakan konsumen mulai bosan dengan penerapan iklan dan promosi yang sudah umum dilakukan oleh banyak perusahaan. Karena hal inilah akhirnya memunculkan istilah *content marketing* (Bening, 2019:11).

*Content Marketing* menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari promosi digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi relevan dengan apa yang diinginkan konsumen. Promosi digital mengharapkan *content marketing* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan secara konsisten. Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk *content marketing* atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya yaitu salah satunya aplikasi tiktok (Bening, 2019:11).

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli menurut penelitian yang dilakukan oleh Riskafioentina (2021), Shani (2021), dan Edriasa, dkk. (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan *research gap* yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan mengenai pengaruh

*content marketing* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang tidak seragam. Satu sisi menunjukkan hasil yang signifikan (Claudia Wijaya, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Maulidiyah, 2021).

Menurut Fakhriyyah, dkk. (2021) dalam melancarkan bisnis, selain mengikuti perkembangan zaman seorang pebisnis juga harus mampu bersaing dengan banyaknya rekan bisnis yang menjual produk yang sama. Kotler dan Armstrong dalam Rizqi (2022) menyatakan *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kunci utama untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu menciptakan *product innovation* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, *innovation* harus diciptakan perusahaan karena *innovation* merupakan salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. *Product innovation* adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. *Innovation* akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan *innovation* akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. *Innovation* yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada minat pembelian konsumen (Putra dan Kusumadewi, 2019).

Pengaruh *product innovation* terhadap minat beli menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya, dkk. (2022), Potabuga (2022), dan

Retnowati, dkk. (2022) memperoleh hasil bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *research gap* yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menyelidiki tentang pengaruh *product innovation* terhadap minat beli menunjukkan hasil tidak seragam. Satu sisi menunjukkan hasil yang signifikan (Fabuari, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Afriyanti, 2019).

Selain menggunakan *product innovation* sebagai alas untuk menarik minat konsumen, pebisnis juga harus memikirkan kualitas layanan yang disediakan agar konsumen merasakan kenyamanan, ketertarikan, kemudahan serta kepuasan dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Maulana dalam Atmaja, dkk. (2022) mengemukakan kualitas layanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari seluruh karakteristik produk. Sari & Lestari dalam Atmaja, dkk. (2022), juga menyebutkan bahwa Kualitas layanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas langganan yang mereka terima. Tidak cukup disana perusahaan juga perlu menjaga kualitas layanan yang disediakan secara online sesuai dengan perkembangan teknologi yang berlaku, dimana perusahaan perlu memperhatikan *e-service quality*. Menurut Chase *et al.*, dalam Kristiadi Putra (2021) *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang telah dikembangkan melalui

media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Salah satu perusahaan yang menawarkan *e-service quality* terhadap pelangganya ialah perusahaan *Go-food*.

*Go-food* adalah layanan pesan antar makanan online yang merupakan bagian dari fitur *go-jek*. *Go-food* menjawab semua masalah konsumen yang memiliki kendala dalam pembelian. Kendala tersebut antara lain seperti konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, jarak yang sulit dijangkau, macet, konsumen yang terkendala situasi dan lain sebagainya. Selain memudahkan para konsumen dalam pembelian, *go-food* juga menjadi alternatif bagi pemilik usaha untuk mengembangkan usaha terutama dalam layanan pesan antar. Suatu usaha tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Fungsi lain dari penyediaan layanan *go-food* ini sendiri ialah agar konsumen dapat lebih percaya terhadap perusahaan, sehingga konsumen lebih yakin terhadap minat dan keputusan pembelian di suatu perusahaan (Rukmana, 2020).

Menurut survei yang dilakukan Hafidz (2020) kepada 30 mitra *gofood*, mereka bergabung menjadi mitra *gofood* kurun waktu 2 minggu s/d 2 tahun, menurut 30 pemilik dengan bergabung menjadi mitra *gofood* rata-rata ada 10-15 driver gojek yang mengambil pesanan per hari, dan penjualan pun meningkat rata-rata 20 persen perhari. Pendapatan perhari tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan dikarenakan adanya menu yang di berikan harga promo.

Pengaruh layanan *go-food* terhadap minat beli menurut penelitian yang dilakukan oleh Fratama, (2021), Khamid, (2020), dan Lestari, (2021) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan dari pelayanan *go-food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *research gap* yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menyelidiki tentang pengaruh layanan *go-food* terhadap minat beli menunjukkan hasil tidak seragam. Satu sisi menunjukkan hasil yang signifikan (Gracia, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Irda, 2022).

Objek penelitian yang diteliti ialah Bittersweet by najla di daerah Bali. Bittersweet by Najla yang merupakan salah satu brand kuliner hadir menjadi pelopor pertama *dessert box* di Indonesia yang berkembang pesat hingga sekarang dan sudah memiliki 40 cabang. Salah satu cabang dari Bittersweet by Najla berada di Bali yang beralamat di Jl. Mahendradatta No.78C, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80111.

Dimana ditengah maraknya *trend dessert box* di Indonesia, Bittersweet By Najla yang merupakan salah satu brand kuliner hadir menjadi pelopor pertama *dessert box* di Indonesia. Najla Farid Bisyr yang merupakan seorang ibu rumah tangga berasal dari Jakarta mengemas produknya *dessert box* Bittersweet menjadi daya tarik tersendiri di pasaran sekarang ini. Berbagai varian rasa *dessert box* yang ditawarkan yang beragam membuat pelanggan dapat memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih untuk dibeli (Sukmawati, 2022).

Promosi yang dilakukan Bittersweet By najla untuk memperkenalkan produk yang berawal dari bisnis rumahan sehingga berkembang menjadi bisnis yang terkenal yakni melalui sosial media dan *go-food* dan *grab food*. Dengan *insight* media sosial yang menjanjikan, Bittersweet By Najla mendapat respon positif dari adanya promosi melalui media sosial. *Instagram* menjadi media promosi utama dalam mempromosikan produknya yang saat ini telah mencapai 1,6 Juta pengikut. Tak lama, pada tahun 2020 awal pandemi Bittersweet By Najla mulai mencoba media sosial *Tiktok* untuk membuat konten-konten video singkat dalam mempromosikan produknya. Dimana saat ini telah mencapai 3,7 Juta pengikut yang merupakan dua kali lipat dari pengikut di *platform Instagram* (Sukmawati, 2022).

Akun *Tiktok* Bittersweet By Najla saat ini diperuntukkan untuk membuat konten-konten menarik seperti proses pembuatan *dessert box*, pengenalan produk baru, pengadaan *giveaway*, serta konten-konten ajakan lainnya untuk membeli produknya dan melakukan *collaboration* dengan seleb *Tiktok* yang sedang trending. Sampai saat ini sudah terdapat lebih dari 100 konten video dalam akun *Tiktok* Bittersweet By Najla. Yang sudah ditonton lebih dari 17 Juta *viewer* dan sebanyak 113,4 Juta like dan sudah mendapat pemberian centang biru untuk melindungi akun dan konten-konten yang mudah ditiru oleh *Tiktok*.

Berdasarkan persaingan *dessert box* di *platform Tiktok*, Bittersweet By Najla memiliki paling banyak pengikut, serta varian rasa yang ditawarkan lebih unggul. Oleh karena itu Bittersweet By Najla menjadi

*dessert box* yang paling digemari di Indonesia. Agar tetap bisa bertahan dalam industri kuliner khususnya *dessert box* yang semakin banyak persaingan di *platform Tiktok*, Bittersweet By Najla dituntut untuk selalu berinovasi dalam pengembangan produk, dan konten-konten yang menarik lainnya (Lutfiah, 2021).

Akan tetepi menurut observasi awal yang peneliti lakukan, dengan melibatkan responden dengan umur 17-30 tahun dan berdomisili 4 kabupaten di bali yaitu Tabanan, Denpasar, Badung dan Gianyar. Dimana observasi ini mendapatkan hasil bahwa:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Observasi Awal**

No	Pernyataan	Angka	Persentase
1	Sangat Berminat	5	13,3%
2	Berminat	4	0%
3	Netral	3	13,3%
4	Tidak Berminat	2	53,3%
5	Sangat Tidak Berminat	1	20%

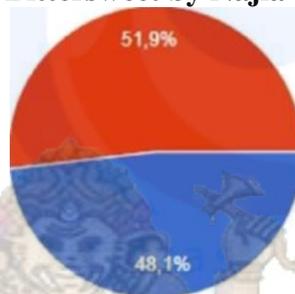
Sumber : Hasil Observasi Lapangan Oleh Peneliti (2022)

Hasil yang ditunjukkan melalui (table 1.1) iyalah terdapat 13.3 persen responden memilih sangat berminat, 0 persen responden memilih berminat, 13.3 persen responden memilih netral, 53.3 persen responden memilih tidak berminat dan 20 persen responden memilih sangat tidak berminat. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden tidak berminat melakukan pembelian di toko Bittersweet by Najla cabang Bali. Terjadinya penurunan minat beli tersebut yang menjadi fenomena permasalahan dalam penelitian ini.

Fenomena lain yang terjadi adalah kurang menariknya *content marketing* yang dilakukan sehingga informasi dalam promosi tersebut

kurang diterima dengan baik oleh konsumen. Data ini didapat dari pra survei yang dilakukan terhadap 27 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta hasil dalam bentuk pendapat pelanggan mengenai promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla, penulis mendapatkan hasil dalam bentuk diagram seperti dibawah ini :

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Content Marketing**  
**pada Bittersweet by Najla**



Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan diagram pada gambar 1.2 dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah informasi mengenai produk yang diberikan oleh Bittersweet by Najla menarik?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 48,1 persen responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai produk yang diberikan oleh Bittersweet by Najla menarik. Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa sebanyak 51,9% persen responden menyatakan tidak tertarik meskipun mereka mengetahui adanya promosi melalui *content marketing* yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla. Dikarenakan masih banyak yang mengatakan informasi mengenai produk yang dilakukan bittersweet kurang menarik, dan banyak juga yang masih belum mengetahui bittersweet, sehingga tidak sampai untuk memperhatikan promosinya.

Dalam *content* yang dibuat oleh Bittersweet by Najla mengenai inovasi-inovasi produk yang dijalankan, masih banyak konsumen yang kurang puas mengenai hal tersebut sehingga tidak sedikit komentar negatif yang diberikan oleh konsumen melalui unggahan tersebut seperti gambar berikut:

**Gambar 1.3**  
**Ulasan Komentar Pada Akun**  
**Media Sosial Bittersweet by Najla**

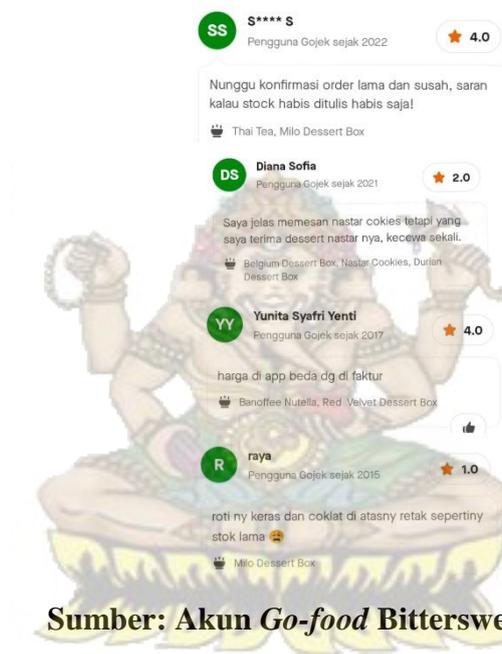


**Sumber : media sosial Bittersweet by Najla**

Gambar 1.3 yang didapatkan dari media sosial Bittersweet by Najla. Dimana terdapat ulasan komentar negatif yang dituliskan di akun media sosial Bittersweet by Najla seperti keluhan pada produk Bittersweet by Najla yang rasa nya terlalu manis sehingga konsumen merasa cepat eneg, produk nya terlalu kecil atau tidak sesuai ekspetasi, dan beberapa komentar mengenai rasa yang biasa saja. Karena dengan adanya komentar negatif atau keluhan akan menjadi permasalahan bagi suatu pelaku usaha. Oleh sebab itu, Bittersweet by Najla harus berusaha untuk meminimalisir agar konsumennya tidak menulis komentar yang negatif, jika banyak konsumen yang berkomentar negatif akan menyebabkan konsumen lainnya untuk berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

Fenomena lain juga terjadi pada *e-service quality* dari Bittersweet by Najla dimana banyak pengguna aplikasi layanan *go-food* kurang merasa puas dengan mekanisme layanan yang diberikan seperti pada gambar berikut:

### Gambar 1.4 Ulasan Review Konsumen Melalui Layanan Aplikasi *Go-food*



Sumber: Akun *Go-food* Bittersweet by Najla

Dari Gambar 1.4 yang didapatkan dari akun *go-food* dari Bittersweet by Najla, dimana terdapat keluhan mengenai layanan yang diberikan seperti konfirmasi order dari konsumen tergolong cukup lama serta konfirmasi stok kosong tidak tersedia pada fitur *go-food*, orderan yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan melalui aplikasi dimana konsumen memesan nastar cookies tapi yang datang malah *dessert* nastar, serta keluhan mengenai harga yang ada pada aplikasi tidak sesuai dengan faktur dan kualitas produk yang sampai seperti stok lama. Hal ini sangat berpengaruh bagi ranting yang diterima oleh Bittersweet by Najla, sehingga

konsumen yang pertama kali berkunjung ke halaman akun *go-food* merasa ragu karena retung dan komentar yang diberikan oleh konsumen yang kecewa terkesan membuat produk yang dijual buruk, hal tersebut dapat membuat kurangnya minat beli bagi konsumen.

Dengan begitu berdasarkan *research GAP* dan fenomena masalah yang terjadi di perusahaan Bittersweet by Najla yang telah dipaparkan di atas maka perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan apakah *content marketing*, *product innovation* dan layanan *go-food* berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing TikTok*, *Product Innovation* dan Layanan *Go-food* Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet by Najla Cabang Bali”. Hal ini peneliti lakukan guna mengetahui apakah variabel yang dipilih dapat berpengaruh atau tidak terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh dari *Content Marketing Tiktok* terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali?
2. Apakah pengaruh dari *Product Innovation* terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali?
3. Apakah pengaruh dari Layanan *Go-Food* terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam setiap aktivitas penulisan tidak dapat dipisahkan dari tujuan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan aktivitas tersebut. Hal ini lebih bermanfaat dalam penyelenggaraan suatu kegiatan, apabila telah dirumuskan terlebih dahulu yaitu dapat dijadikan tolak ukur dan pegangan dalam penyelenggaraan suatu aktivitas, karena yang ingin dicapai pada dasarnya merupakan hasil dari pelaksanaan suatu kegiatan. Sesuai dengan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing Tiktok* terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Innovation* terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Layanan *Go-Food* terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali

### 1.4 Manfaat Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penulis berharap ada manfaat yang dapat diambil baik bagi penulis sendiri maupun bagi masyarakat pada umumnya. Manfaat penelitian ini dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu:

#### 1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari minat beli konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak-pihak tertentu.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik Toko Bittersweet by Najla dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli , agar dapat menjadi strategi pemasaran di masa mendatang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

###### 1) *Theory Of Reasoned Action*

Menurut Eagle *et al.*, dalam Ovidani, dkk. (2020), menyatakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut Lee & Kotler dalam Ovidani, dkk. (2020), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *theory of reasoned action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat

orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

## 2) *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Atik, 2018).

Ajzen dan Fishben pada tahun 1988 menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif,

kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach *et al.*, dalam Atik, 2018). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

## **2.1.2 Minat Beli**

### **1) Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut AG. Suyono dalam Dyaz, R. (2022), minat beli adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015)

menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari definisi para ahli maka dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam

melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam

pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

- d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 3) Indikator Minat Beli

Indikator dari variabel Minat Beli menurut Liu *et al.*, (2021) ada 3 yaitu:

1. Niat membeli, dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek atau konten yang membuat individu menjadi tertarik dan berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.
2. Kecenderungan membeli, ialah salah satu sikap konsumen dalam merasakan keinginan untuk membeli tanpa berfikir panjang terhadap sesuatu yang terlihat menarik serta terlihat baru dan sing.
3. Niat merekomendasikan, merupakan dampak dari kepuasan pelanggan, dimana konsumen yang merasa puas secara langsung atau tidak langsung akan

menyarankan orang terdekatnya untuk mencoba suatu produk atau jasa yang pernah dia gunakan.

### 2.1.3 *Content Marketing*

#### 1) **Pengertian *Content Marketing***

Menurut Miliopoulou (2019), *content marketing* adalah membuat *content* yang berkualitas di berbagai *platform* untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* juga dapat diartikan aktivitas komersial dengan membuat *content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019).

Sedangkan menurut Joe Pulizzi dalam Setiawan, dkk. (2016) pemilik *content marketing Institute* (CMI), mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Sebuah *content marketing* harus memosisikan perusahaan dengan cara yang paling *eksklusif* untuk melibatkan calon pelanggan. Proses ini dianggap sebagai semacam dialog yang mengarah pada penjualan dan penciptaan bisnis baru bagi sebuah perusahaan.

Dari penjelasan mengenai *content marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan pemasaran

yang dikemas dalam bentuk *content* video maupun gambar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan, mempengaruhi konsumen serta menarik minat konsumen untuk membeli atau pun menggunakan produk dan jasa yang perusahaan miliki.

*Content marketing* dapat dilakukan di media sosial manapun salah satunya media sosial *tiktok*. *Tiktok* merupakan jejaring sosial media dalam bentuk video. Di mana dalam durasi 15 detik kamu dapat membuat video dengan filter-filter yang spesial serta menggunakan lagu yang tengah tenar. Selain itu, kamu juga bisa membagikan video yang dibuat ke aplikasi lain seperti *twitter* ataupun *instagram*. Dan pada pertengahan 2021 ini *tiktok* telah menambahkan fitur *tiktok shop*, dimana konsumen yang melihat *content marketing* dari suatu akun bisnis, dapat melakukan pembelian secara langsung tanpa harus pindah ke aplikasi lain hanya untuk memesan apa yang diinginkan konsumen.

Manfaat *content marketing* itu sendiri iyalah untuk menggaet lebih banyak konsumen lewat media sosial. Tidak hanya itu manfaat lain dari *content marketing* diantaranya membangun *brand awareness*, meningkatkan *traffic* pengunjung, meningkatkan penjualan, meningkatkan *engagement*. Selain itu *content marketing* juga memiliki fungsi sebagai tempat membangun dan mempertahankan identitas *brand*.

## 2) Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi , Akurasi , Bernilai , Mudah Dipahami , Mudah Ditemukan , dan Konsisten.

1. Relevansi, Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai, Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami, Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah Ditemukan, Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten, Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

#### 2.1.4 *Product Innovation*

##### 1) *Pengertian Product Innovation*

Menurut Myers & Marquis dalam Kotler (2016: 454), *product innovation* merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Kurniawati, dkk. (2022) *product innovation* diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada. Pengembangan produk yang dilakukan dapat terwujud sebagai tahap memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa terdapat perubahan terhadap produk yang telah dilakukan inovasi.

Disimpulkan *product innovation* juga dapat diartikan sebagai gagasan atau ide yang baru yang diterapkan atau dilaksanakan pada suatu produk untuk memberikan keuntungan serta menjadi pemikat baru bagi individu atau kelompok. Pemikat disini dimaksud untuk memberikan sensasi baru bagi konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap menjadi pelanggan di suatu perusahaan tertentu.

Tujuan dari dilakukannya *product innovation* ialah untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan gebrakan baru pada market, menggantikan layanan atau produk yang usang, dan menjadikan produk lebih efisien. Selain itu manfaat dilakukannya *product innovation* adalah memuaskan pelanggan, menggaet pasar baru, meningkatkan kualitas produk, lebih efisien, lebih fleksibel, unggul dari competitor, dan pondasi kuat untuk bertahan

## 2) Indikator *Product Innovation*

Menurut Tjiang dan Harjanti dalam Asnawati dan Indriastuti (2022:8) ada tiga indikator *Product Innovation* yaitu kualitas produk, *varian* produk, serta gaya dan desain produk.

### 1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

### 2. *Varian* produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

### 3. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

## 2.1.5 Kualitas Layanan

### 1) Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017:142), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*, (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik. Sementara menurut Widokarti dan Priansa (2019:64), kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu layanan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan sebuah ukuran untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan memiliki lima elemen utama yakni *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti langsung), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dalam konteks online disebut juga dengan *E-Service Quality*. Menurut Chase *et al.*, dalam Kristiadi Putra (2021) *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang dikembangkan melalui media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam

jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Menurut Hassan dalam Karmila, dkk. (2020) menyebutkan bahwa *e-service quality* merupakan penyediaan layanan dengan memanfaatkan jaringan elektronik yang salah satunya adalah internet. Menurut Rowley dalam Karmila, dkk. (2020) layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama penyediaan layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. Menurut Suomi dalam Karmila, dkk. (2020) dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dipandang dari sisi perusahaan, maka dimensi *e-service* yang mesti diberikan perhartian adalah *ease of use* (kemudahan pada konsumen untuk memanfaatkan *website design*, web mestinya memiliki tata pengaturan dan nilai artistik yang bagus secara visual), *reliability* (kekonsistenan dalam bekerja dan keunggulan web), *system availability* (fungsi yang menurut teknis benar dari standar sebuah web), *privacy* (memberikan rasa aman dan menjamin perlindungan informasi pribadi pelanggan), *responsiveness* (menangani masalah dan mengembalikan seperti semula jika terdapat masalah), dan *emphaty* (memberi

perawatan dan perhatian individu yang diberikan terhadap pelanggan lewat saluran nirkabel). Sedangkan melalui kaca mata pelanggan, maka *e-service* memiliki beberapa dimensi diantaranya *experience* (kesan yang dibawa perusahaan lewat pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberi pelayanan secara cepat dan kaya informasi). Salah satu perusahaan yang selalu menjaga *e-service quality* perusahaannya ialah *Go-food*.

*Go-food* merupakan layanan pesan antar online di aplikasi *Gojek*. Mitra Usaha yang sudah terdaftar layanan *go-food* akan menerima pesanan *go-food* di aplikasi *GoBiz* dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi *Gojek*.

Melalui layanan *go-food*, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah pesanan dengan cara menampilkan foto banner yang menarik, selalu *update* foto menu makanan, dan mengatur ketersediaan menu. Selain itu, perusahaan juga bisa mengelola usaha di *go-food* dengan optimal, seperti mengatur jam operasional dan status buka/tutup restoran.

Mitra Usaha dapat menyiapkan pesanan sebelum Mitra *Driver* datang sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Selain itu, pengguna dapat melakukan transaksi dengan aman dan nyaman dengan adanya PIN Validasi.

*Go-Food* menempati posisi pertama aplikasi layanan pesan antar yang paling ramah dan menempati posisi kedua untuk pengalaman pelanggan semasa pandemi Covid-19.

Layanan pesan antar makanan *go-food* menjadi andalan masyarakat saat masyarakat banyak yang melakukan aktivitas di rumah. *Gojek* mencatat penggunaan layanan *go-food* meningkat selama pandemic (Rahmawati, R. 2022).

Selain bermanfaat bagi konsumen *go-food* juga bermanfaat bagi perusahaan lain terutama perusahaan yang bergerak di bidang kuliner seperti Bittersweet by Najla dimana hal ini dapat meningkatkan popularitas, ongkos antar lebih murah, menjangkau konsumen lebih luas, memberikan kemudahan bagi pelanggan, kemudahan mempromosikan menu, tak perlu kurir sendiri, dan membantu meningkatkan UKM kuliner.

## 2) Indikator Layanan *Go-Food*

Layanan *Go-Food* merupakan bagian dari kualitas layanan berupa *e-service quality*, maka dari itu menurut Halaweh (2017) indikator dari *e-service quality Go-food* ialah:

1. Keamanan, berkaitan dengan *e-service quality* yang disediakan bagi konsumen agar merasakan keamanan karena dalam pembayaran sesuatu yang dipesan dapat melalui aplikasi atau langsung saat produk sampai.
2. Kepercayaan, berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal

bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

3. Kemudahan, berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website/aplikasi. Tanpa interaksi antara penyedia dengan pengguna, pelanggan online dapat mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang ingin dibeli/digunakan.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan maka dalam melaksanakan penelitian harus didukung dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai referensi dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melaksanakan penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Marlina (2022) yang memiliki judul Pengaruh *User Generated Content* Dan *E-Wom* Pada Aplikasi *Tik-Tok* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* pada aplikasi *TikTok* terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *TikTok* dengan minimal berusia 17 tahun, dalam menentukan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah

100 sampel yang akan diambil. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner yang didistribusikan melalui *Google Form*, yang kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk menganalisis uji regresi. Hasil yang diperoleh yaitu *user generated content* (UGC) pada memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*, *E-Wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Utami, dkk. (2022) yang berjudul Analisis Short Video *Marketing* dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengikut Akun *Tiktok*@ vivo\_indonesia). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh short video *marketing* terhadap minat beli dan pengaruh persepsi merek terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun *Tiktok* @vivo\_indonesia dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner online sebanyak 399 responden. Dalam teknis analisis data penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel short video *marketing* dan persepsi merek bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengikut akun *Tiktok* @vivo\_indonesia. Short video

*marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan serta persepsi merek mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Abdurrahim, dkk. (2019) dengan Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising* terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa maupun mengakses informasi terkait Hotel Biuti di Banjarmasin antara tahun 2017-2018. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini berupa *purposive sampling*, dan jumlah sampelnya sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing, sales promotion, dan advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Azizah, dkk. (2022). Pengaruh *Content Marketing Dan Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing dan social media marketing* instagram terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah\_ta dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan

menyebarkan kuesioner kepada konsumen @souvenirmurah\_ta serta terjun langsung untuk melihat proses pembuatan konten dan penggunaan sosial media *instagram* sebagai alat marketing. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *content marketing* dan *social media marketing* menunjukkan pengaruh dalam kategori baik.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Kusuma (2021) dengan judul *The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CVMubarokfood Cipta Delicia Kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 24.0. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Mochtar, dkk. (2021) yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli BTS Meal di Mcdonald's*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap minat beli *BTS Meal* di McDonald's studi kasus di Fakultas Ekonomi dan Program

Studi Manajemen Bisnis Universitas Islam Malang 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden yang diambil dari rumus menurut teori Malhotra. Itu Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuannSPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Produk inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Media sosial memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Airlia (2021) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Bourjuis Café. Tujuan dari penelitian ini iyalah untuk menganalisis inovasi produk, harga, *service quality* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 17 – 40 tahun yang pernah melakukan pembelian di Bourjuis Cafe. Sampel penelitian ini sebanyak 107 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi inovasi produk, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Wijastuti, dkk. (2021) yang memiliki judul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa *Gofood* Di Kota Sorong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa *GoFood* di Kota Sorong (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek pada Layanan *GoFood*). Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong dengan responden dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Sorong yang menggunakan Aplikasi *Gojek* pada Layanan *GoFood* sebanyak 86 orang. Hasil analisa menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa *GoFood* di Kota Sorong, Citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang jasa *GoFood* di Kota Sorong, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang jasa *GoFood* di Kota Sorong.
- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Lonika, P. T. (2020) yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Jasa Layanan *Go-Food*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa pada jasa *GO-FOOD*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif di mana populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler angkatan 2016-2017 yang pernah melakukan pembelian melalui *GO-FOOD* dan adanya kemudahan akses dengan sampel sejumlah 63

responden. Sampel diambil dengan teknik *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner dan diberi nilai dengan skala Likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

10) Penelitian ini dilakukan oleh Pradiantoro, G. (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Atribut Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Go-food* Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut perusahaan terhadap niat beli ulang pelanggan *go-food* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan formulir angket yang disebar sebagai data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki *go-jek* aplikasi dan pernah menggunakan layanan *go-food* di Yogyakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen masyarakat umum yang telah menggunakan layanan *go-food* minimal dua kali di kota Yogyakarta saat penelitian ini dilakukan. Hasil penelitian mengungkapkan efek realitas/efek nyata dari efek kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut perusahaan terhadap niat beli ulang pelanggan *go-food* di Yogyakarta.