

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran umum objek penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Vidio Dot Com adalah sebuah situs web yang menyediakan layanan video streaming atau layanan over the top (OTT) yang menyediakan wadah untuk berkekrativitas dan berekspresi juga menyediakan layanan berupa kanal gratis (*free-to-air*), siaran langsung (*live streaming*), film dan drama, serta televisi (Vidiodotcom,2022). Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berbagi video, dan juga menonton. Pada tanggal 1 Oktober 2014 hingga 2019 Adi Sariaatmadja mendirikan vidio yang dikelola oleh PT Kreatif Media Karya. Namun, saat ini vidio dimiliki PT Surya Citra Media Tbk yang merupakan anak perusahaan Emtek (Elang Mahkota Teknologi Tbk).

Tujuan Vidio adalah sebagai wadah bagi semua karya kreatif yang berasal dari Indonesia yang mencakup musik, budaya, olahraga, seni, film, dan karya kreatif lainnya yang layak di tonton oleh masyarakat Indonesia. Vidiodotcom sendiri memiliki slogan, yaitu “Nonton Gak Pake Ribet Semua Ada Di Vidio” (Vidiodotcom, 2021).

Hingga saat ini, Vidio memiliki sudah lebih dari 200.000 konten dengan 20 kategori. Yaitu *film, sport, education, news, TV Series, Pets &Animals, Anime, News, Music, Lifestyle,Entertainment, Live, Premiere League, Premier. TV Shows*, dan *Kids*. Konten yang dapat diakses pada website dan aplikasi Vidio dibagi menjadi dua, yaitu SVOD (*Subscriptions-based video on demand*) dan AVOD (*Advertising-Based Video On Demand*). Perbedaan yang paling terlihat adalah, AVOD merupakan konten yang dapat disebut sebagai *freemium* dimana pengguna situs atau website Vidio dapat mengakses dengan gratis, tetapi terdapat iklan di pertengahan konten tersebut. Sementara SVOD merupakan konten yang dapat diakses jika pelanggan sudah berlangganan paket yang telah disediakan, dimana konten SVOD dapat dinikmati tanpa gangguan iklan (Vidiodotcom, 2021).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Vidiodotcom**

Sumber :Vidiodotcom (2022)

### 1.1.3 Visi

“Menjadi Penyedia Hiburan dan informasi terdepan bagi bangsa Indonesia.”

(Surya Citra Media, 2022)

### 1.1.4 Misi

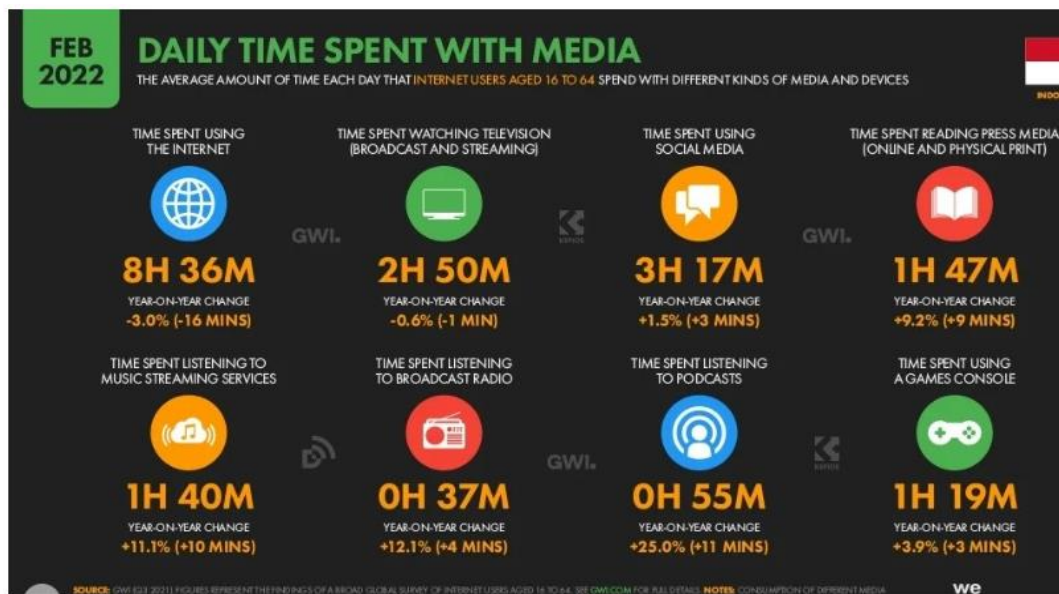
“Kami berupaya untuk menjadi pilihan pertama dalam penyedia konten berkualitas, untuk menghibur, mendidik dan memberi informasi bagi bangsa Indonesia. Kami akan menjadi pilihan pertama melalui pengadaan konten yang menarik, penyediaan layanan yang unggul dan pengembangan berkelanjutan dari sumber daya manusia kami. Melalui pencapaian ini kami akan menciptakan sebuah usaha menguntungkan yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan kami. “ (Surya Citra Media, 2022).

## 1.2 Latar belakang penelitian

Vidiodotcom yang biasa dikenal dengan sebutan Vidio adalah platform VOD *streaming online* kategori hiburan yang menawarkan layanan video lokal berupa kanal gratis (*free-to-air*), siaran langsung (*live streaming*), film dan drama, serta televisi (Vidiodotcom,2022). *Video-on-demand* (VOD) merupakan sistem interaktif yang dapat memungkinkan kita untuk memilih konten video yang dapat di nikmati, tidak seperti televisi yang mengharuskan kita untuk menunggu konten sesuai dengan jadwal tayang. *Video-on-demand* dapat memungkinkan kita untuk menikmati, mengunduh, dan memilih konten yang kita inginkan kapan dan dimana pun menggunakan perangkat yang tersedia dengan internet. Maka dari itu tersedia layanan media *over-the-top* (OTT). *Over-The-Top* (OTT) adalah layanan media yang ditawarkan langsung kepada penonton melalui internet. Dapat diartikan juga OTT itu layanan distribusi konten (video, film, dan tv) yang dikirim melalui internet (Wikipedia,2023).

Penggunaan media sosial telah ada sejak beberapa tahun kebelakang yang digunakan sebagai media penyampaian informasi. Media sosial dapat digunakan dapat membantu pemasaran produk, komunikasi dalam bisnis, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, Menurut djp.kemenkeu.co.id (2022) pemanfaatan media sosial memegang peranan yang cukup penting baik untuk kepentingan pribadi, bisnis ataupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara pribadi, peranan media sosial biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan, sarana aktualisasi diri penggunanya, dan dapat juga untuk keperluan bisnis. Sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari. Selain interaksi sosial, media sosial juga digunakan sebagai tempat bisnis membangun entitas online mereka dan melakukan aktivitas bisnis secara digital. Dengan membangun entitas online, bisnis dapat lebih fleksibel dalam menjangkau pelanggan dan memperluas bisnis mereka melalui *digital marketing*. *Digital marketing* terus berkembang dan ditingkatkan seiring dengan tren digitalisasi saat ini. Setiap saluran *online* sedang gencar menggunakan media sosial sebagai salah satu pemasaran yang utama sebab *traffic* yang tinggi dan lingkungannya sangat aktif. Saat ini media sosial semakin diminati secara global, hal ini dikarenakan media sosial dapat memungkinkan adanya interaksi antar pengguna (Nasrullah, 2017). Pengguna media sosial meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir membuat populasi online lebih besar dari sebelumnya. pada tahun 2021, ada 3,96 miliar orang di seluruh

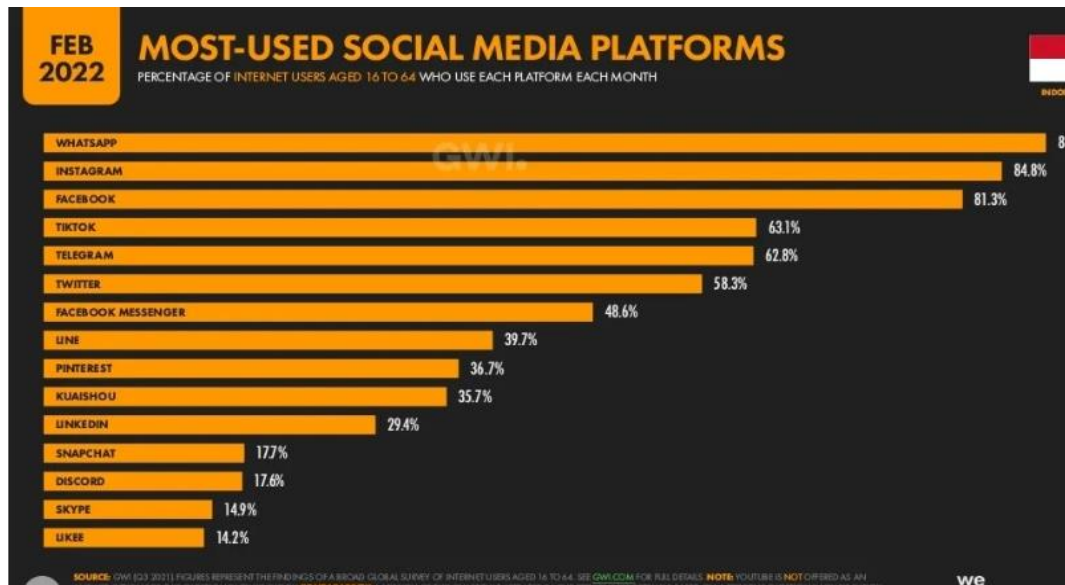
dunia saat ini menggunakan media sosial, jumlahnya hampir dua kali lipat pada tahun 2015 yaitu sebesar 2,07 miliar. Pertumbuhan media sosial sejak tahun 2015 memiliki nilai rata-rata 12,5% dari tahun ke tahun, tetapi pertumbuhannya melambat menurun pada 2019-2020 dengan presentase pertumbuhan sebesar 9,2%, tingkat pertumbuhan tertinggi dipimpin oleh Asia ([www.backlinko.com](http://www.backlinko.com), 2020).



**Gambar 1. 2 Waktu Dhabiskan Orang Indonesia Mengakses Media Sosial**

Sumber: *hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report (2022)*

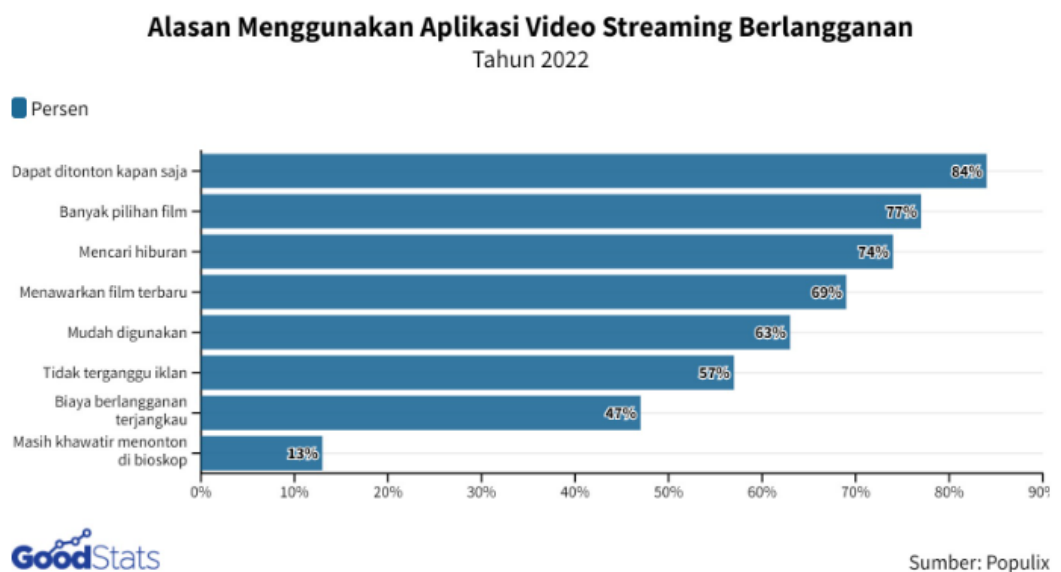
Menurut *statista.com* (2021) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pertumbuhan dan perkembangan internet yang tinggi, di buktikan dari data per Januari 2021 bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga pada pengguna internet di Kawasan Asia Pasifik setelah India dan China.



**Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan**

Sumber: Datareportal.com (2022)

Penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan untuk keperluan Media Sosial (Datareportal.com, 2022). Dari hasil survei (Wearesocial, 2022) Media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yakni Whatsapp dengan presentase mencapai 88,7%. Presentase yang menyukai facebook dan Tiktok masing-masing sebesar 81,3% dan 63,1%.



**Gambar 1. 4 Alasan Menggunakan Aplikasi Video Streaming Berlangganan**

Sumber : Populix (2022)

Menurut Angelia Diva (2022) pada survey di populix, alasan utama pengguna menggunakan *video streaming* berlangganan ialah karena banyak opsi film yang dapat di tonton dengan raihan sebesar 77% dan untuk mencari hiburan sebesar 74%. Responden juga mengatakan jika mereka berlangganan aplikasi *video streaming* ialah banyaknya penawaran film terbaru, mudah digunakan, tidak terganggu oleh iklan, dan biaya langganan juga terjangkau.



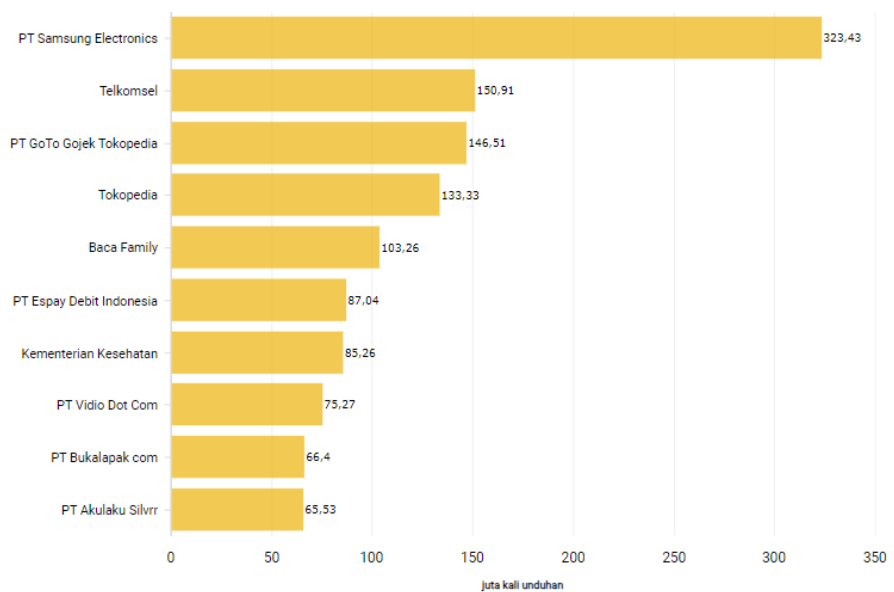
**Gambar 1. 5 Vidiidotcom menjadi media hiburan terpopuler**

Sumber:Pandasurya Wijaya (2022)

Beragam platform streaming video global bersaing untuk mendapatkan basis pengguna di Indonesia. Menurut data telco 2022 terdapat 4 aplikasi hiburan teratas, yaitu Vidio, Netflix, Viu, Disney+. Vidio masih menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak. Harga yang terjangkau dan pilihan paket yang berbeda disebut sebagai faktor yang menentukan keberhasilannya. Vidio tercatat memiliki 27,7 juta pengguna aktif yang terbagi menjadi dua kategori yaitu pascabayar & prabayar. Pengguna pascabayar Vidio memiliki presentase 42% dan untuk pengguna prabayar memiliki presentase 54%. Prabayar artinya kita harus membayar terlebih dahulu sebelum memakai layanan, sedangkan pascabayar pelanggan dapat memakai layanan tertentu terlebih dahulu, baru membayar(Azkiya, 2019).

Pada akhir kuartal 2022, Menurut Media Partners Asia (2022) Vidiidotcom adalah aplikasi dalam negeri yang mendominasi pasar di Asia Tenggara menjadi platform kategori hiburan/video berbayar terpopuler mengalahkan Netflix dan Disney. Vidiidotcom menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dan mendapatkan timbal balik berupa *customer engagement* pada akun sosial media mereka. Hal tersebut menyebabkan vidio mampu bersaing di tengah tekanan para kompetitor dan

mampu menghasilkan konsumen yang loyal. Vidiodotcom memiliki banyak konten menarik dengan jutaan *engagement* di Tiktok yang dapat mengarahkan orang untuk memutuskan membeli dan berlangganan di Vidiodotcom. Momika Rudijono selaku *Managing Director* Vidio menyebut vidio punya dua pilar kekuatan konten, yakni Original series dan Premium sports content, salah satunya Piala Dunia 2022. Ia juga mengatakan bahwa ada *tren stickiness* yang baik dari pengguna vidio, sebab banyak *existing users* Vidio kembali berlangganan paket untuk bisa menonton FIFA World Cup 2022 (dailysocial.id, 2022).

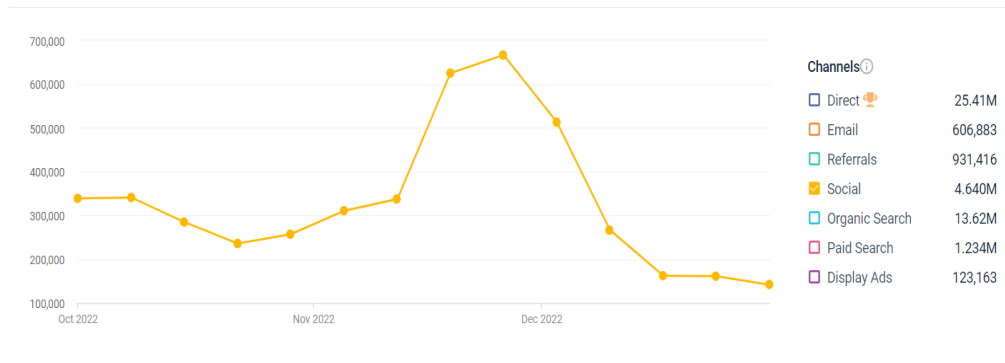


**Gambar 1. 6 Aplikasi penerbit dengan jumlah unduhan terbanyak**

Sumber: Annur (2023)

Menurut riset aplikasi 42matters(2023) jumlah unduhan tertinggi pada daftar 10 aplikasi penerbit dimiliki oleh PT Samsung Electronics yaitu sebesar 323 juta kali unduhan, sedangkan PT Vidiodotcom memiliki 75.27 juta kali unduhan pada aplikasinya. Jumlah unduhan adalah salah satu ukuran yang penting bagi kelangsungan hidup aplikasi, tingkat penggunaan adalah kunci yang memungkinkan pelaku bisnis menilai perilaku dan memaksimalkan waktu yang dihabiskan pengguna dengan aplikasi. Maka dari itu MAU (*Monthly Active users*) berguna untuk menilai pertumbuhan aplikasi/*website* dari waktu ke waktu (Sukma Deni, 2018). Menurut Monica(2022) hingga penutupan Q4 tahun 2021 Vidio mengalami peningkatan jumlah *Monthly Active User*(MAU) hingga 62 juta pelanggan, di antara basis pengguna Vidiodotcom

2,3 juta di antaranya adalah pengguna berbayar. Pada Q1 2021 pertumbuhan pelanggan berbayar ini meningkat 1,9 kali lipat dibandingkan Q1 2022.



**Gambar 1. 7 Marketing Channel Vidiodotcom**

Sumber :Similarweb.com (2022)

Saat ini Vidiodotcom menempati posisi ke-23 pada industri seni, hiburan, *streaming*, dan TV online di Indonesia (Similarweb.com,2022). Sebagian besar jumlah *Traffic* mereka berasal dari *social* yaitu sebesar 4.640 juta. Dapat dilihat dari gambar 1.3, selama 3 bulan terakhir pertumbuhan *traffic Social* berada dipuncak pada December 2022 yaitu sebesar 666,467 meningkat 7% (Similarweb.com,2022).



**Gambar 1. 8 Traffic and enggement over Time Vidiodotcom**

Sumber :Similarweb.com (2022)

Dengan adanya pemasaran Media Sosial, Vidiodotcom dapat meningkatkan *traffic* dan *engagement* mereka menjadi lebih dari 14 juta kunjungan per bulan pada pada platform vidio. Dapat diartikan bahwa pengunjung memiliki ketertarikan lebih



lanjut tentang suatu produk dengan mengklik tautan yang di sediakan berupa website atau aplikasi.

**Table 1. 1 Media Sosial *Marketing* Vidiodotcom**

Media Sosial Marketing	Subscribers / Followers	Likes
Youtube	1.88M	12.039
Instagram	662.082	533.94
Tiktok	1.8M	20.600.000
Twitter	244	154

Sumber : data olahan peneliti (diakses pada 19 januari 2023)

Vidiodotcom memiliki beberapa media sosial *marketing* untuk menyampaikan kampanye konten yang digunakan yaitu youtube, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Saat ini konten yang diberikan kepada konsumen menjadi salah satu persaingan pada konteks pemasaran hingga muncullah istilah *content marketing* dalam dunia pemasaran (Dharmayanti dan Juventino,2020). *Content marketing* vidiodotcom berfokus dalam pembuatan konten klip vidio yang menarik dan kreatif agar konsumen dapat tertarik untuk menonton lebih lanjut di platform mereka. Khusus pada Tiktok Vidiodotcom, platform tersebut memiliki 1.8 juta pengikut dengan pengguna yang menyukai sebesar 20.600.000. Hal ini berarti konten yang di sajikan oleh Tiktok Vidiodotcom memiliki interaksi yang baik dengan konsumen dan pengunjung yang lain.

Transformasi yang terjadi secara *offline* menjadi *online* terlihat dari perilaku pengguna internet terutama ketika terjadinya pandemi Covid-19. berdasarkan survei internet dan sosial media yang dilakukan (Wearesocial, 2022), dapat dilihat dari gambar 1.6 bahwa rata-rata setiap hari penggunaan internet mengakses media sosial dalam sehari yaitu selama 3 jam 17 menit. Hal ini disebabkan transformasi digital yang terus meningkat secara masif akibat di dorongnya pembelajaran jarak jauh dan kebijakan bekerja dari rumah atau *work from home* akibat pandemi Covid-19.

Platform sosial Tiktok memiliki nilai dan fitur uniknya sendiri yang membuat orang tetap online, berinteraksi dengan siapa pun di dunia tanpa henti. Apa yang membuat platform sosial lebih menarik saat ini adalah kecepatan yang dibutuhkan orang untuk mengetahui berita dan pembaruan di seluruh dunia. Berita dan pembaruan

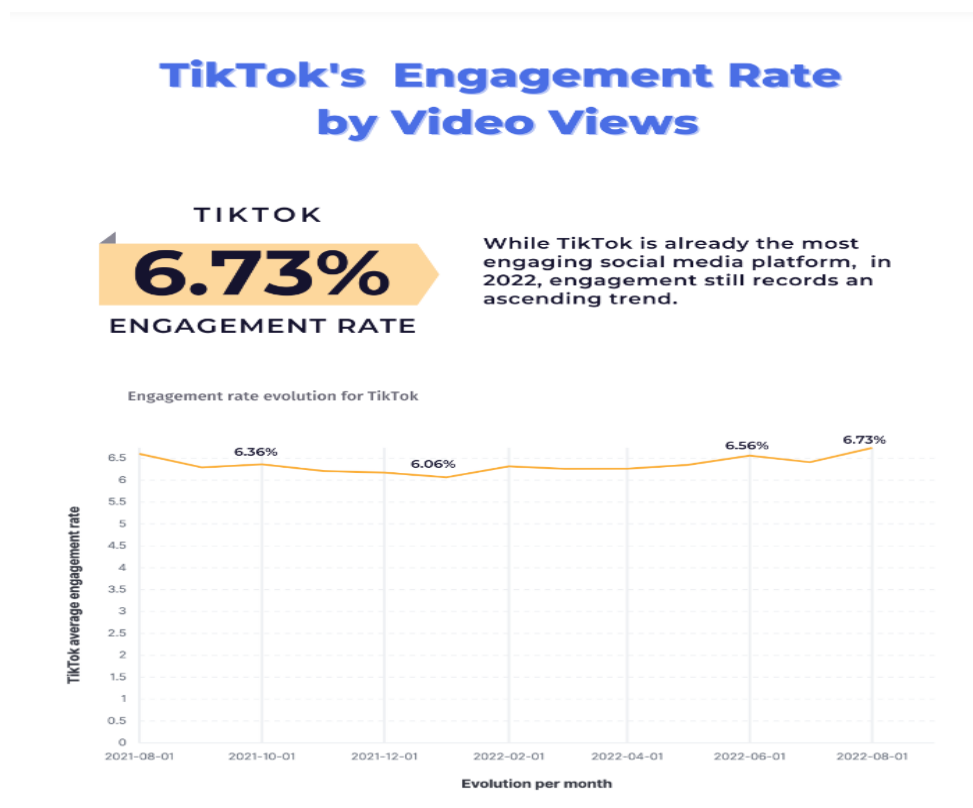
dapat diakses lebih cepat di media sosial daripada radio dan Saluran TV. Selain pembaruan platform sosial yang cepat, hal berikutnya yang membuat semua orang tetap online adalah ketersediaan konten yang disediakan. Masyarakat dapat mengakses konten yang tersedia sesuai minatnya tanpa harus memfilter atau memilih konten apa yang ingin ditampilkan terlebih dahulu. Dengan menggunakan algoritma platform sosial, platform akan secara otomatis menganalisis pola perilaku dan minat pengguna. Kemudian, algoritma akan menyesuaikan data yang mereka peroleh dengan hasil konten yang sesuai dengan minat pengguna. Pola perilaku pengguna tersebut akan mempengaruhi algoritma konten yang akan disediakan kepada mereka.

Pengguna aktif TikTok meningkat sangat drastis hingga mencapai 689 juta perbulan. Pada April 2021, pengguna Tiktok telah mencapai 732 juta, menunjukkan bahwa platform sosial tersebut telah menambahkan setidaknya 40 juta pengguna baru sejak Agustus 2020 (www.Datareportal.com, 2021). Mengutip dari forbes, pengguna TikTok kebanyakan dari generasi Z yang lahir berkisaran dari tahun 1997 - 2009. Seperti yang kita tau generasi Z adalah generasi dengan tingkat pendidikan yang tinggi, beragam, ekspresif, dan terampil didunia digital (Muhammad & Naini, 2021).

Adam Mosseri dari The Verge Podcast, selaku *Head of Instagram* , menyatakan bahwa Instagram tidak puas dengan *Reels Feature* yang dirancang untuk menyaingi Tiktok. Meski telah merancang fitur reel, di mana pengguna dapat mengunggah dan membagikan video berdurasi 15 detik ke story Instagram mereka, menjelajahi *feed*, dan membuat *reels* sorotan pengguna, instagram masih belum bisa menandingi konten berbasis video Tiktok (www.sindonews.com, 2021). Tiktok adalah aplikasi untuk membuat dan berbagi video pendek. Seorang pengguna dapat menavigasi *timeline* mereka dengan menggulir melalui video yang dibagikan oleh pengguna lain. Pengguna juga diberikan alat pengeditan video untuk membantu mereka membuat dan menyempurnakan video mereka dengan menambahkan filter dan audio. Tiktok juga mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui respons seperti "*stitch*", "*reply*", atau "*duet*" video mereka dengan video pengguna lain. Dalam memperluas jangkauan konten pengguna, *hashtags* memainkan peran penting dalam menjangkau pengguna lain yang mungkin memiliki minat yang sama dengan pengguna tersebut. Dengan hanya menambahkan beberapa *hashtag* ke dalam teks video, video tersebut mungkin akan muncul di *timeline* pengguna lain.

Algoritma juga merancang apa yang akan dilihat pengguna di *timeline* mereka, dan hasil algoritma ini disebut "For You Page".

Tiktok telah berkembang dengan populasi pengguna yang terus meningkat, platform ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut rilis berita dari Bisnis.com(2022) fitur baru Tiktok membantu merek dan pemasar Indonesia terhubung secara kreatif dengan populasi yang cukup besar di sekitarnya. Pengguna Tiktok akan membantu dan mengidentifikasi hubungan ini. Tiktok untuk bisnis memberi pengusaha peluang baru untuk terlibat dengan pelanggan dan memajukan merek mereka (Bisnis.com, 2022).



**Gambar 1. 9 Engagement rate Tiktok**

Sumber:socialinsider.io (2022)

Pada tahun 2020, *Average engagement rate* Tiktok menjadi 6,73%. Penonton Tiktok jauh lebih terlibat daripada Instagram, dan ukurannya tidak bergantung pada pemirsa setiap profil (www.hypeauditor.com, 2020). Tren Tiktok akan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi untuk bisnis. Tingkat Keterlibatan organik berkisar antara 3–9% berdasarkan pengikut mereka dibandingkan dengan Instagram. Di mana

keterlibatan yang baik lebih dari 3% dan keterlibatan tinggi lebih dari 6% (www.influencermarketinghub.com, 2020).

---

Followers	1.9M	
Exo Score	7.5 / 10	Score based on our analysis of the profile
Engagement	3.5%	Score based on the all videos in the profile ?
Follower like ratio	8.9%	Bigger ratio indicates that likes also bring followers
Region	ID	This is the region that the user is located in
Industry	Media	Industry of the account content
First video	2020-07-28	Date when first public video was posted. ?

---

**Gambar 1. 10 Vidiodotcom menggunakan Tiktok dan *engagement users***

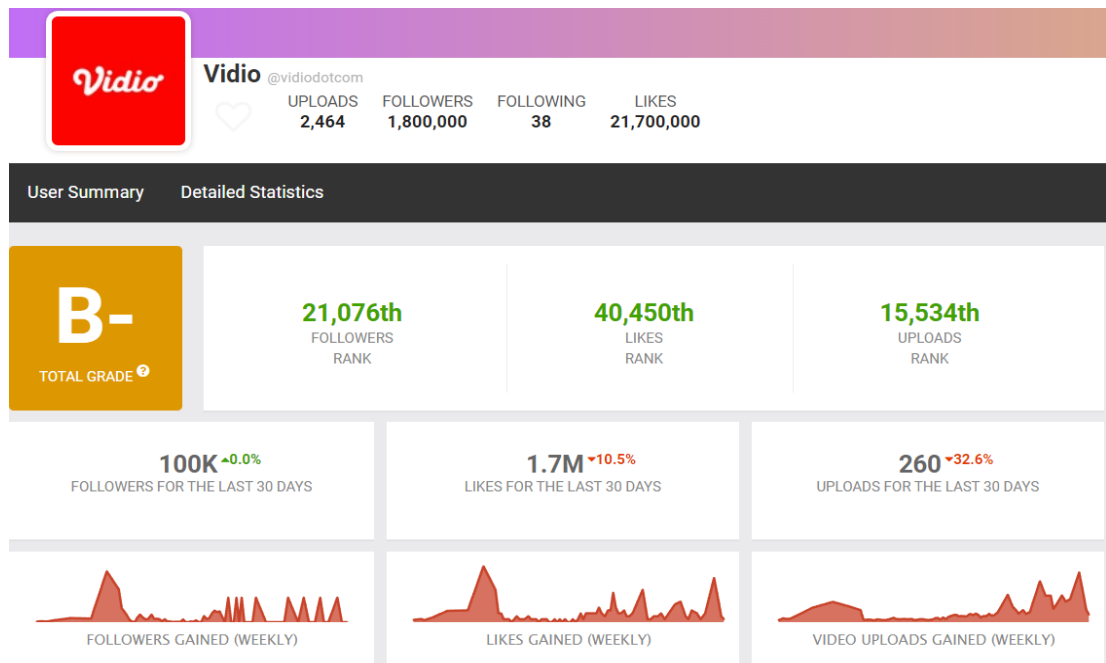
Sumber: (Exolyt.com, diakses Juni 2023)

Vidiodotcom menggunakan Tiktok sejak Juli 2020. *Engagement users* memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan emosional antara *brand* dan pelanggan. Vidiodotcom memiliki total *engagement* sebesar 3.5% pada tiktoknya, Hal ini berarti Vidiodotcom memiliki hubungan emosional dan kognitif yang tinggi dengan audiens dan pelanggannya. Penelitian Gallup mengatakan bahwa 23% lebih banyak pendapatan diperoleh daripada rata-rata, diwakili oleh pelanggan yang terlibat penuh (www.clarabridge.com, 2022). *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Hans Willems, 2011).

Peningkatan interaksi umpan balik audiens merupakan keuntungan untuk meningkatkan reputasi merek, kesadaran konsumen akan barang dan jasa perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar bertujuan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen demi merek. Oleh sebab itu, Tiktok berkembang menjadi platform periklanan penting yang digunakan perusahaan untuk memulai kampanye media sosial mereka bahkan sebelum pengenalan "Tiktok untuk Bisnis". Tiktok digunakan oleh berbagai macam merek sebagai platform periklanan utama untuk memperkenalkan inisiatif media sosial mereka. Menurut Deavaj et al (2003)

keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh tiga hal berikut, yaitu Efisiensi, nilai, dan Interaksi. Menurut Kotler (2008) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya.

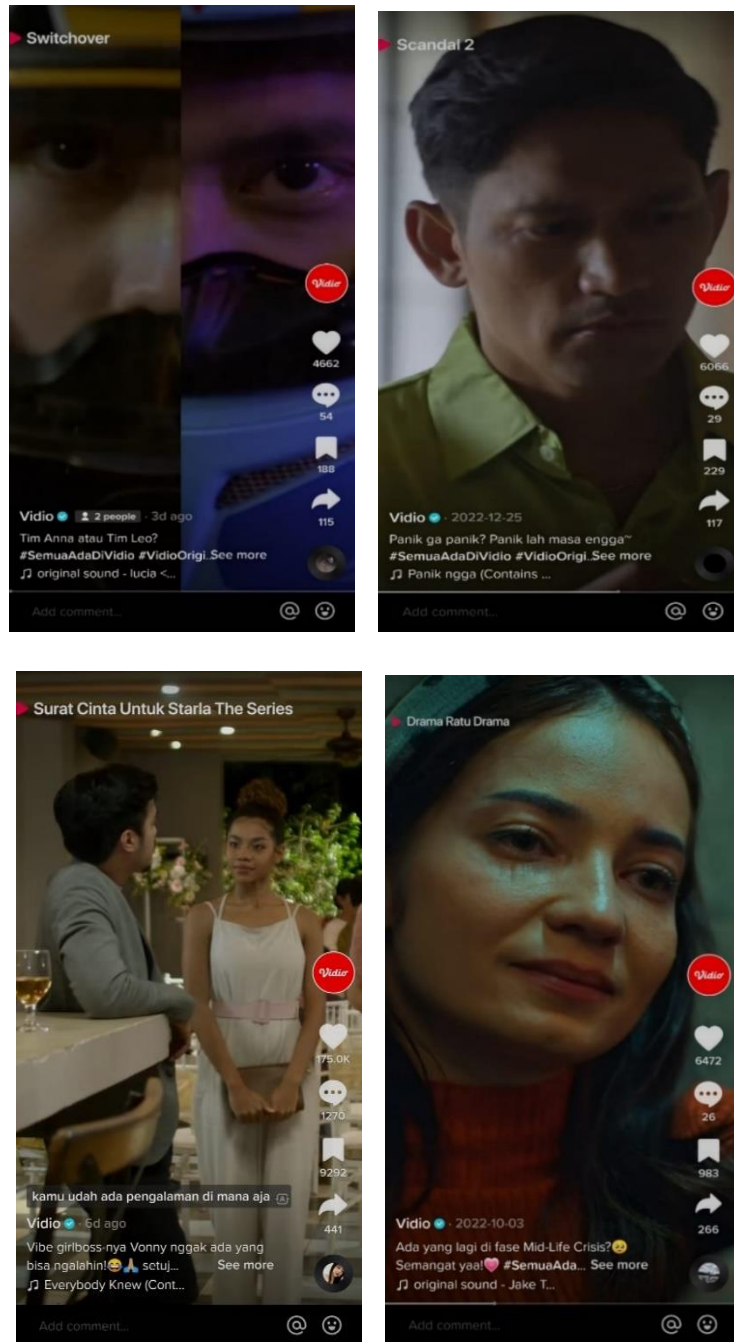
Pemasaran digital melalui *content marketing* adalah strategi paling utama dan mendasar agar merek dapat meningkatkan *traffic* dan konversi menjadi lebih tinggi. Menurut Hostinger.co.id (2023) tujuan *content marketing* adalah untuk mempromosikan bisnis melalui konten yang di kelola dengan baik sehingga bisa meningkatkan *exposure* dan *engagement* khususnya penggunaan *digital content* yang saat ini merupakan bentuk pemasaran yang inovatif dan interaktif. *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi J. e Barret N, 2009).



**Gambar 1. 11 Jumlah Followers dan Likes Tiktok Vidiodotcom**

Sumber: Socialblade.com(diakses 27 febuari, 2023)

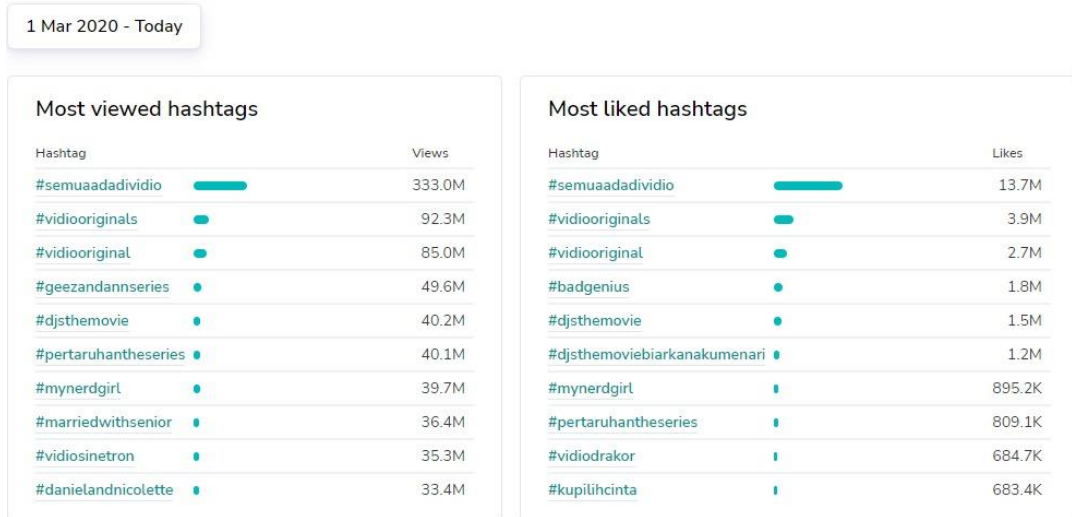
Vidiodotcom mengembangkan *digital marketing* mereka melalui Tiktok dan saat ini sudah memiliki total *followers 1.8M* dan *20.6M likes*. Konten yang dipaparkan oleh Vidiodotcom meliputi potongan konten *streaming Vidio Originals series* dan juga rekomendasi film yang tersedia di Vidiodotcom. Banyak konten Tiktok di Vidiodotcom yang sudah ratusan ribu kali *views* dan juga ribuan *likes*. Berikut adalah contoh video yang paling banyak dilihat dan di sukai di Vidiodotcom.



**Gambar 1. 12 Konten Tiktok Vidiodotcom**

Sumber: Media Sosial Tiktok vidiodotcom (2022)

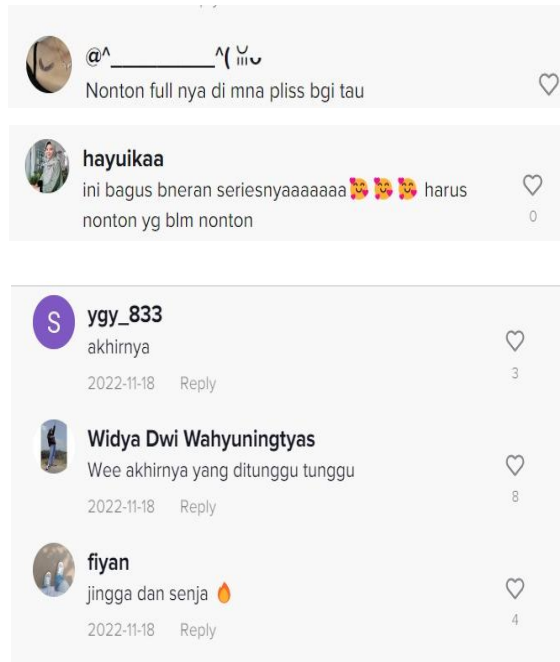
Dapat dilihat dari gambar di atas, Vidiodotcom mempromosikan potongan *streaming* agar dapat menarik minat penonton konten tersebut melalui platform mereka dan ada fitur yang disediakan oleh tiktok untuk melihat keterlibatan pelanggan berdasarkan *likes*, *comments*, dan *share*. Menurut Hootsuite.com(2023) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan lebih luas dapat menggunakan *Hastags*, *Captions*, *Keep it short*, *trending sound effect*, *create quality videos*.



Gambar 1. 13 Most viewed hastags dan most liked hastags Vidiodotcom

Sumber: (Exolyt.com, diakses Juni 2023)

Vidiodotcom menggunakan beberapa hastags dengan jutaan *views* dan *likes* tertinggi yaitu #semuaadadividio dan #vidiooriginals. Keterlibatan ini merupakan bukti bahwa vidiodotcom dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan lebih luas dengan adanya penggunaan hastags tersebut.



**Gambar 1. 14 Beberapa Ulasan Tiktok Vidiodotcom**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.13 diatas, dapat dilihat dari beberapa konten yang di sajikan oleh Tiktok Vidiodotcom memiliki ulasan positif dari pelanggan. Pelanggan menerima rangsangan melalui produk yang disajikan dalam bentuk konten dan memberikan *feedback*. Saat ini pelanggan menyadari bahwa pengetahuan dan informasi mengenai produk dapat mengarahkan mereka kepada pengambilan keputusan yang lebih baik. *Content Marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran dapat mendatangkan dan menarik prospek untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini pengalaman pengguna memiliki peran penting untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan baru. Selama emosi mereka terhubung dengan konten, pada akhirnya mereka akan membeli produk dan mereka juga akan membagikan juga apa yang mereka ketahui ke orang lain.

*Social media marketing* dengan *Content marketing* merupakan suatu hal yang saling berkesinambungan, mereka memiliki tujuan dan aktivitas yang berbeda tetapi saling melengkapi. Dimana *Sosial media marketing* adalah wadah atau media untuk promosi, sedangkan *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang direncanakan, dan di distribusikan melalui *Social Media Marketing* .



Dalam *content marketing*, organisasi/merek akan memperhatikan bagaimana *content marketing* memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pelanggan mereka selain meningkatkan tingkat keterlibatan dan reputasi merek. Sebagai contoh *content marketing* Tiktok Vidiodotcom, Vidiodotcom memposting *clip streaming* dan beberapa kampanye *marketing* sehingga dapat menarik minat beli konsumen sebagai penikmat *streaming* agar menonton di platform mereka dan berlangganan. Darianto (2013) mengatakan minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli tersebut akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk.. *Customer engagement* yang dimaksud dalam *Content marketing* pada sosial media Tiktok adalah *Like, comment, dan share*. Semakin banyak *like, comment, dan share* maka semakin banyak respon yang muncul dari pelanggan. Dengan adanya respon yang banyak, menunjukkan suatu *brand* dapat menjalin hubungan yang baik dan intens dengan pelanggan. Vidiodotcom dapat membuat pelanggannya tertarik dan memiliki minat membeli produknya dengan menyediakan konten interaktif, kreatif, dan berkualitas yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini didasarkan oleh penelitian terdahulu bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mileva, Lubiana, 2018). Jenis postingan konten dalam media sosial juga memberikan pengaruh yang signifikan pada *customer engagement*. Semakin tinggi pengaruh *social media marketing*, semakin tinggi pula *customer engagement* (Farook & Abeysekara, 2016).

Vidiodotcom adalah aplikasi dalam negeri yang menduduki posisi paling pertama mengenai platform kategori hiburan video berbayar terpopuler mengalahkan Netflix dan Disney pada tahun 2022. Menurut Wisnuadi Krisno (2022) Generasi z memiliki faktor terbesar yang berkontribusi pada keseluruhan pengguna tiktok, yaitu sebesar 60%. Pada survei Nielsen yang dilakukan pada 11 kota di Indonesia meliputi Jakarta, Surabaya, Bandung, Denpasar, Yoyakarta, Medan, Sumatra, dan lainnya Vidio menjadi *platform streaming* dengan jangkauan penonton terbanyak pada bulan April hingga Desember tahun 2022 (Fathurrozak, 2022). Lanjutnya, menurut Laporan Nielsen Consumer & View (2022) hingga Q3 2022(Indonesia) televisi dan digital menjadi dua jenis media dengan jangkauan tertinggi, pengguna televisi masih didominasi usia 40-49 tahun (18%), sedangkan digital didominasi usia 10-19 tahun (22%) dan 20-29 tahun (26%). Media Partner Asia(2022) mengatakan *Brand*

vidiodotcom berhasil menempati peringkat tertinggi di antara beberapa pesaing lainnya. Walaupun terjadinya fluktuasi pada industri VOD, vidiodotcom dapat menjadi SVOD terpopuler mengalahkan Netflix, Disney plus dan kompetitor lainnya sehingga menempati kedudukan tertinggi di tahun 2022.

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui interaksi keterlibatan pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer engagement* sebagai variabel intervening (Studi kasus Vidiodotcom)”. Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Content marketing Tiktok terhadap Keputusan pembelian melalui customer engagement studi kasus Vidiodotcom di kota Bandung.

### **1.3 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan sebelumnya, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Content Marketing* Tiktok yang dilakukan oleh Vidiodotcom?
2. Bagaimana *Customer Engagement* Tiktok Vidiodotcom?
3. Bagaimana Keputusan pembelian pada Vidiodotcom?
4. bagaimana pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian?
5. bagaimana pengaruh *customer engagement* tiktok terhadap Keputusan pembelian?
6. bagaimana pengaruh *Content marketing* tiktok terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Content Marketing* Tiktok Vidiodotcom.
2. Untuk mengetahui *Customer engagement* Tiktok Vidiodotcom.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Vidiodotcom.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh Content marketing Tiktok terhadap Keputusan pembelian melalui Customer engagement (Studi kasus Vidiodotcom).

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoretis**

penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain sebagai referensi dan bahan yang bermanfaat dalam peningkatan wawasan bidang pemasaran konten khususnya berkaitan dengan pengaruh pemasaran konten yang dilakukan di Tiktok Vidiodotcom.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi Vidiodotcom sebagai bahan pertimbangan untuk Menyusun strategi pemasaran konten melalui keterlibatan konsumen agar dapat tetap bersaing dan berkembang dalam industri *platform Streaming Online*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tingkat Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian fenomena yang observasi sebagai isu, perumusan masalah yang didasarkan oleh latar belakang penelitian, dan tujuan penelitian.

### **BAB II PROFIL PERUSAHAAN**

Bab ini penulis membahas mengenai literatur berkaitan dengan topik yang sedang dibahas, pengertian dan teori-teori. Bab ini juga menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran tentang masalah penelitian, dan hipotesis sementara penelitian.

### **BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis membahas tentang jenis penelitian, pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam menganalisis data untuk menjawab serta menjelaskan masalah penelitian .

#### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang sudah ditetapkan.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Terakhir, pada bab ini membahas kesimpulan dari analisis yang dihasilkan penelitian dan memberikan saran yang membangun bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.