

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.



**Gambar 1. 1 Logo Tokopedia**

*Sumber: (Tokopedia,2022)*

Maskot Tokopedia sendiri perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja. Hingga kini, masih banyak kalangan masyarakat yang bertanya mengapa maskot marketplace ini menggunakan itu sebagai lambang perusahaan mereka. Tokopedia menjelaskan arti dari lambang perusahaan tersebut. Tokopedia mengatakan Penggunaan burung hantu karena memiliki arti yang cukup bagus. Burung Hantu merupakan

simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. "Mengapa burung hantu? Karena seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia ingin menjadi marketplace yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek dan pihak," katanya. Selanjutnya, kantongbelanja itu diharapkan dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah.

Tokopedia berawal dari sebuah ide untuk mengatasi masalah penjual dan pembeli *online* di Indonesia. Pembeli takut ditipu, sudah transfer uang tapi barang tidak dikirim. Di sisi lain, individu dan pemilik UMKM yang mau berjualan *online* sulit mendapat kepercayaan dan terbentur berbagai masalah, mulai dari masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke logistik hingga sulitnya pemasaran. Warna hijau itu identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Nah di sini Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal Ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun

Visi “Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

Dan Misi dari Tokopedia adalah Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Sebagai negara dengan populasi keempat terbesar di dunia dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar bagi industri *e-commerce*. Di Indonesia, *E-commerce* atau perdagangan daring telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai USD 44 miliar atau sekitar Rp 623 triliun, dengan pertumbuhan yang mencapai 65% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh dalam industri *e-commerce*. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus meningkat, serta adanya peningkatan penggunaan internet dan smartphone.

Penetrasi dan kualitas internet di Indonesia berkembang pesat dan kini telah menjangkau hampir separuh jumlah penduduk. Kemp (2021) menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup signifikan (Winarno & Indrawati, 2022). Penggunaan smartphone dan penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi. Angka ini meningkat sekitar 8% dari tahun sebelumnya. Selain itu, penetrasi smartphone di Indonesia juga semakin tinggi. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social, pada Januari 2021, penetrasi smartphone di Indonesia mencapai 63%, dengan jumlah pengguna smartphone mencapai 174,2 juta orang.

Karenanya, Banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja

secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* yang tersedia di smartphone mereka karena lebih praktis dan mudah diakses. Hal ini juga memungkinkan para pelaku *e-commerce* untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Persaingan di industri *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat karena permintaan konsumen terhadap belanja *online* semakin tinggi. Selain itu, munculnya berbagai teknologi yang mendukung transaksi *online*, seperti pembayaran digital dan logistik yang semakin canggih, juga memperkuat persaingan di industri ini.

Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mempertahankan posisinya. Perusahaan perlu mengadopsi taktik pemasaran yang tepat dan menggunakannya untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk pemasaran media sosial. Konten buatan pengguna di media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sumber untuk memperoleh informasi tentang pasar (Indrawati & Putri, 2021).

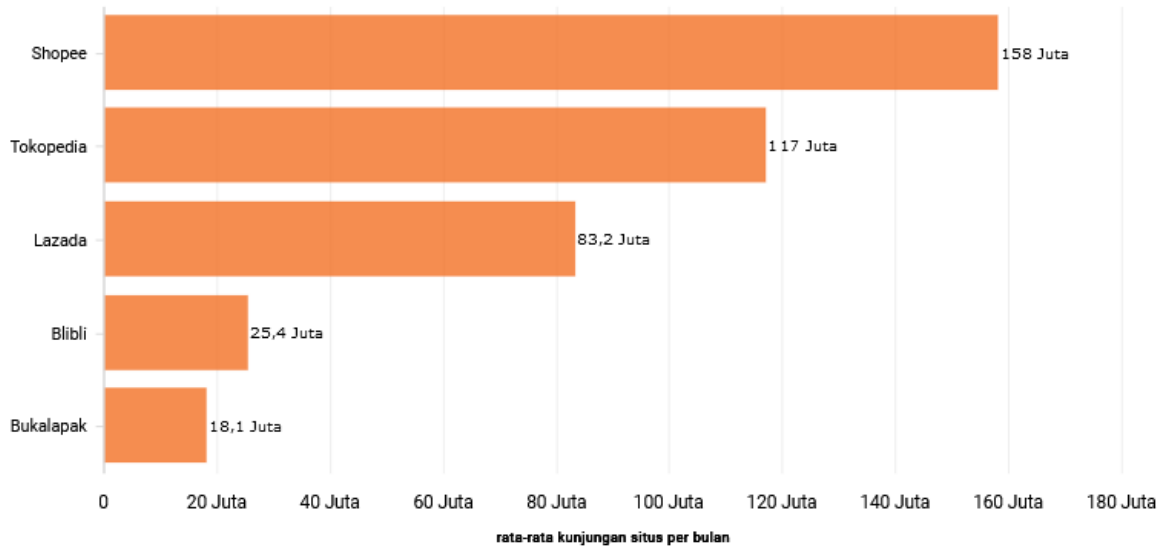
Tantangan ini dihadapi juga oleh Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang cukup sukses dan memiliki valuasi pasar mencapai miliaran dolar AS. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia menjadi salah satu dari tiga unicorn (perusahaan start-up dengan valuasi lebih dari satu miliar dolar AS) di Indonesia, bersama dengan Gojek dan Traveloka.

Tokopedia memiliki platform yang memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka secara *online*, termasuk produk-produk dari UKM, dan pengguna dapat membeli produk tersebut dengan mudah melalui aplikasi atau situs web Tokopedia. Tokopedia juga terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti Tokopedia O2O, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara *online* dan mengambilnya langsung di toko fisik.

Namun, persaingan di industri *e-commerce* tetaplah tinggi, dengan kehadiran perusahaan-perusahaan besar seperti Shopee, Lazada,

dan Bukalapak yang juga bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Hal ini membuat Tokopedia harus terus mengembangkan dan meningkatkan layanannya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar *e-commerce* yang semakin penuh persaingan ini.

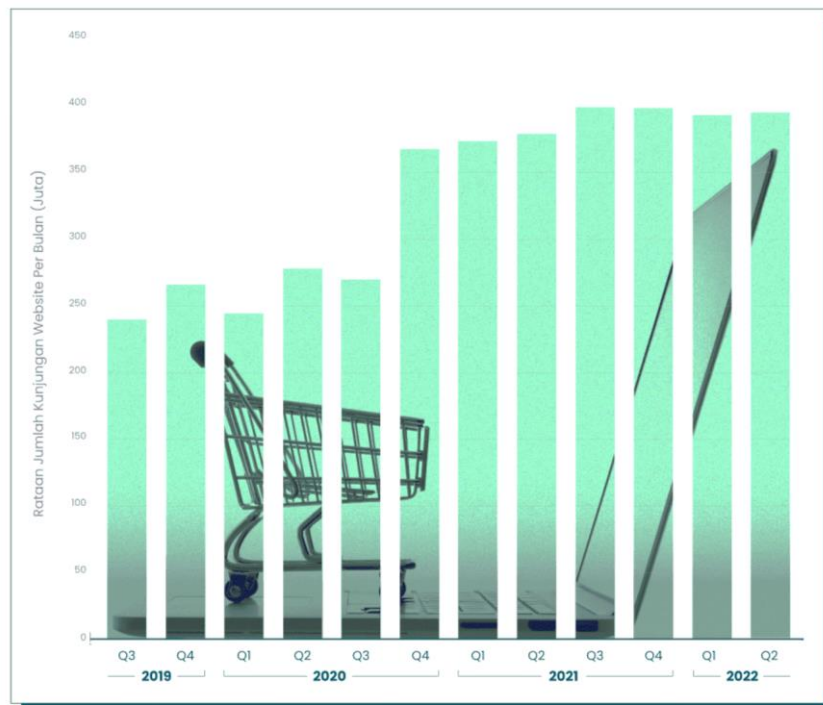
Terdapat tiga e-commerce yang terkenal dan paling banyak dicari masyarakat Indonesia saat ini. Ketiganya yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan riset SimilarWeb yang mengungkap bahwa Shopee menjadi marketplace dengan pengunjung website tertinggi. Rata-rata situs Shopee dibuka 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022. Tokopedia berada di urutan kedua dengan selisih hingga 46 juta pengunjung dibanding peringkat nomor satu (Shopee). Ini berarti Tokopedia memiliki rata-rata 135 juta pengunjung setiap bulan. Ada empat indikator yang menjadi penilaian yaitu BUMO (brand use most often) alias merek yang paling sering digunakan, top of mind, jumlah transaksi, dan nilai transaksi. Dari keempat indikator tersebut, Shopee, Tokopedia, dan Lazada memang berada di urutan teratas. Dari indikator BUMO, Shopee mendapatkan nilai tertinggi yakni 54%, Tokopedia kedua dengan 30%, serta Lazada 13% (investor.id, 2022). Bukan hanya itu, Shopee dan Tokopedia bersaing ketat menjadi raja *ecommerce* di Indonesia. Keduanya memimpin pasar belanja online RI yang nilainya mencapai US\$ 51,9 miliar atau nyaris menyentuh Rp 775 triliun sepanjang 2022. Sementara dalam indikator top of mind, Shopee kembali berada di posisi teratas dengan 54%, Tokopedia 27%, dan Lazada 12%.



**Bagan 1.1.**  
**Jumlah kunjungan per bulan**

*<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>*

Tokopedia sebagai pemimpin pasar yang sebelumnya memimpin pasar e-commerce di Indonesia, justru menghadapi persaingan yang ketat dengan pendatang baru, yaitu Shopee yang menggeser posisinya pada tahun 2021



**Bagan 1.2.**  
**Rataan Jumlah kunjungan ke e-commerce di Indonesia**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>

Berdasarkan bagan di atas, diketahui perkembangan pada tahun 2020-2021 mengalami perkembangan paling pesat, sementara pada tahun 2022 sedang mengalami stagnasi, bahkan penurunan kunjungan, Hal ini

Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya, Tokopedia melakukan berbagai strategi, di antaranya dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk, menawarkan diskon dan promosi menarik, serta melakukan ekspansi ke daerah-daerah yang belum terjangkau oleh pesaingnya. Saat ini, persaingan di industri *e-commerce* masih sangat sengit, dan Tokopedia harus terus berinovasi, terutama untuk dapat mendorong peningkatan engagement dari konsumen.

Kegiatan promosi dalam saluran distribusi memegang peran penting dalam meningkatkan kesadaran pada pelanggan terkait produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, menyampaikan dan mengevaluasi proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan, dan memberikan akses pada pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Ferhat dan Hidayatullah, 2019).

Salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia, adalah dengan memanfaatkan efek Hallyu atau Korean Wave di Indonesia. Hallyu, juga dikenal sebagai "Gelombang Korea," mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang meluas di seluruh dunia. Fenomena ini mencakup berbagai aspek, termasuk musik K-pop, drama televisi Korea, film, makanan, mode, dan kosmetik Korea. Relevansi Hallyu dalam dunia marketing di Indonesia cukup signifikan, terutama dalam konteks dua grup K-pop yang terkenal, yaitu BTS dan Blackpink. Dari berbagai toko *e-commerce*, Tokopedia adalah brand pertama yang menggunakan brand ambassador asal Korea, yaitu BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser.

BTS dan Blackpink memiliki fanbase yang sangat besar dan setia di Indonesia. Para penggemar mereka (disebut juga sebagai "army" untuk BTS dan "blink" untuk Blackpink) merupakan kelompok yang

sangat berdedikasi dan aktif secara online. Mereka siap untuk mendukung dan membeli produk atau layanan yang terkait dengan grup kesayangan mereka. Brand dapat mengakses pasar yang signifikan dengan berkolaborasi dengan BTS atau Blackpink untuk meluncurkan produk bersama, mengadakan pertemuan penggemar, atau menggelar acara promosi yang melibatkan grup-grup ini.

Dengan menggandeng BTS dan Blackpink, Tokopedia dapat menghubungkan diri dengan audiens inti mereka, membangun koneksi emosional dengan mereka, dan menjadi bagian dari minat dan gaya hidup yang mereka ikuti. BTS dan Blackpink adalah dua grup yang sangat populer dan tren di kalangan penggemar K-pop dan beyond. Dengan menghadirkan BTS dan Blackpink dalam *content marketing* mereka, Tokopedia dapat mengikuti tren dan mengikuti minat masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang selalu mencari hal-hal yang populer dan trending.



**Gambar 1. 3 Penggunaan Content BTS dan Blackpink oleh kampanye Tokopedia.**

Adanya kolaborasi dengan BTS dan Blackpink memberikan Tokopedia keuntungan dalam hal daya tarik, jangkauan audiens, kehadiran digital, citra positif, dan mengikuti tren. Melalui endorser yang kuat ini, Tokopedia dapat memperluas kesadaran merek, membangun koneksi emosional dengan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pengguna dalam kampanye *content marketing* mereka. Bahkan, menurut CEO Tokopedia Wilian Tanuwidjaja, BTS dan Blackpink memiliki pengaruh yang besar. Kedua grup musik ini dapat



diajak untuk mengangkat produk Indonesia di panggung dunia. Menurutnya, Saat Tokopedia mengajak tokoh dunia seperti BTS dan Blackpink, setiap bulan bisa world wide trending topic (Katadata.co.id, 2023)

*Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran *e-commerce* karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan dapat terjadi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau aplikasi chat.

Menurut Kotler (2016), *customer engagement* adalah proses membangun keterlibatan jangka panjang antara merek dan pelanggan dengan memberikan nilai yang relevan dan menarik. Sasarannya, perusahaan dapat memberikan pemasaran dalam bentuk pengalaman pelanggan yang bermakna melalui kontak digital dan sosial yang bermutu. Adanya Keterlibatan pelanggan membantu membangun kepercayaan antara pelanggan dan merek. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan cenderung memilih merek tersebut daripada pesaing. Selain itu, adanya Interaksi yang positif dengan pelanggan dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan. *Customer engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif pelanggan, pengalaman kreatif dengan agen atau objek penting (misalnya merek) dalam hubungan layanan yang bermakna (Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011:260).

Customer engagement (Keterlibatan pelanggan) adalah salah satu jenis hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang sangat terlibat setia pada organisasi dan membeli lebih banyak produk. Jika seorang pelanggan ingin membeli suatu produk, maka ia terhubung dengan berbagai merek yang tersedia di pasar dengan membandingkan banyak fitur dari setiap produksi karena banyaknya pilihan (Weerasinghe, 2019). Bahkan, Keterlibatan pelanggan memainkan peran kunci dalam memiliki keunggulan kompetitif dan karena perubahan peran pelanggan dalam proses pembelian, perusahaan harus melakukan

hal tersebut beradaptasi dan merespons kebutuhan baru mereka (keinginan untuk bersama-sama menciptakan konten merek, berinteraksi dengan pelanggan lain dan memiliki pengalaman emosional) (Balio dan Casais, 2021).

Industri *e-commerce* di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak pesaing kuat seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Persaingan yang sengit ini dapat memengaruhi *customer engagement* karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat beralih ke platform lain jika merasa kurang terlibat dengan Tokopedia. *Customer engagement* juga melibatkan komunikasi dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Jika Tokopedia tidak secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, misalnya melalui email, pesan dalam aplikasi, atau media sosial, maka tingkat keterlibatan pelanggan dapat menurun. Interaksi yang minim dapat menghasilkan kurangnya kesadaran pelanggan terhadap program, penawaran, atau fitur baru yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Upaya untuk tetap kompetitif di antara situs e-commerce serupa diukur dari kinerja mereka dalam strategi karakteristik konten untuk melibatkan pelanggan di layanan jaringan sosial atau media sosial, seperti Facebook. Sebagian besar perusahaan menggunakan strategi serupa untuk mendukung upaya Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (SCRM) dan nilai keterlibatan konten mereka (Alamsyah dan Utami, 2018). Dalam meningkatkan daya saing dengan e-commerce lainnya, Tokopedia perlu mendorong faktor-faktor yang dapat mendukung daya saing perusahaan lokal. Terdapat banyak faktor yang dapat dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah menjalin hubungan dan berkomunikasi baik dengan konsumen dan membangun rasa percaya dengan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, yang pada akhirnya ditujukan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen (Ferianda, dkk, 2022).

Di dalam penelitian ini, penting untuk meneliti bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan apakah hal tersebut dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kesetiaan

merek. *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian target audience dengan caramembuat, mengelola, dan membagikan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audience. Definisi ini juga mencakup tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audience dengan menginspirasi, mendidik, dan menghibur konsumen melalui konten yang dibagikan, terutama melalui kerja sama dengan K-pop.

Secara umum, *content marketing* dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan konten yang berkualitas dan relevan sebagai media untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audience, dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*, brand awareness, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian target audience.

Tokopedia saat ini terus mengembangkan strategi *content marketing* dan bekerja untuk meningkatkan variasi dan kualitas konten yang disajikan kepada pelanggan. Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, Tokopedia telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran, termasuk *content marketing*, sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.

K-pop, singkatan dari "Korean pop," adalah genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Namun, K-pop bukan hanya tentang musik; itu adalah fenomena budaya yang mencakup musik, tarian, fashion, gaya rambut, dan budaya pop Korea secara umum. Musik K-pop seringkali berupa lagu-lagu yang terdiri dari campuran berbagai genre, seperti pop, hip-hop, R&B, dan elektronik. Lagu-lagu K-pop biasanya memiliki produksi yang sangat canggih dan video musik yang spektakuler. K-pop memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan platform online, yang memungkinkan para penggemar untuk terlibat secara aktif dengan idola mereka, seperti melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan V Live. Artis K-pop sering mengadakan konser di Indonesia, dan acara-acara ini selalu diminati dengan cepat oleh penggemar. Konser dan pertunjukan K-pop menjadi kesempatan bagi penggemar untuk melihat idola mereka secara langsung. Penggemar K-

pop di Indonesia aktif di media sosial dan platform streaming musik seperti YouTube dan Spotify. Mereka sering mempromosikan musik dan video klip K-pop kepada pengikut mereka. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan memanfaatkan kerjasama dengan BTS dan Blackpink, yang tentu tidak murah.



**Gambar 1. 4 salah satu contoh Banner Tokopedia X BTS yang tayang tahun 2023**



**Gambar 1. 5 salah satu contoh video Tokopedia X blackpink yang tayang tahun 2023**

Yang mengejutkan, pada tahun 2023, Tokopedia menuturkan bahwa kolaborasi mereka bersama BLACKPINK yang sebelumnya menjadi brand ambassador Tokopedia, kini telah berakhir. Mereka juga mengapresiasi BLACKPINK yang membawa nama Indonesia ke kancan

global selama setahun terakhir ini. Terkait penghapusan berbagai konten BLACKPINK di saluran *Youtube* Tokopedia, para penggemar berasumsi bahwa hal tersebut dilakukan dikarenakan perjanjian yang telah disetujui antara YG Entertainment selaku agensi BLACKPINK dengan Tokopedia (kpopchart.net, 2023).

Adanya konten Video dan Banner khusus yang memanfaatkan BTS dan Blackpink juga tidak terlalu banyak dan tidak bervariasi bagi konsumen. dalam upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, Tokopedia harus terus mengembangkan variasi dan kualitas konten yang disajikan kepada pelanggan. Dalam hal kerja sama dengan BTS dan Blackpink, penting bagi Tokopedia untuk memastikan bahwa kolaborasi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan, dengan mendorong adanya *content marketing* yang baik.

Beberapa ahli pemasaran berpendapat bahwa pengembangan konten yang berkualitas dan relevan dengan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan *customer engagement* yang baik. Konten yang berkualitas dan menarik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk terus berinteraksi dengan merek. Namun, jika konten tidak menarik atau tidak relevan dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa bosan dan kemungkinan besar akan meninggalkan merek tersebut.

Namun, berdasarkan riset awal pada 20 orang konsumen yang menggunakan Tokopedia.com, mengenai konten didapat adanya beberapa keluhan, yang dapat diterjemahkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Wawancara Dengan Konsumen Yang Menggunakan Tokopedia.com, Mengenai Konten K-Pop**

Keluhan terhadap Konten KPOP Tokopedia.com	Jumlah	Persentase
Tampilan biasa-biasa saja / garing	2	10%
Video tidak menarik	8	40%

Produk yang ditawarkan kurang menarik	6	30%
Konten itu-itu saja (kurang variasi)	4	20%
total	20	100%

**Sumber: wawancara awal dengan konsumen Tokopedia**

Tampilan biasa-biasa saja / garing sebanyak 10%, Video konten yang ditampilkan tidak menarik sebanyak 40%, Produk yang ditawarkan kurang menarik sebanyak 30%, dan Konten itu-itu saja (kurang variasi) sebanyak 20%. Dengan demikian, hal ini menggemakan bahwa keseluruhan responden mengungkapkan adanya masalah mengenai konten Korean Pop yang ditampilkan.

Hal ini berimbas pada rendahnya tingkat engagement yang dimiliki oleh para responden. Meskipun Tokopedia merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia, terdapat beberapa kekurangan dalam strategi *content marketing* yang mereka terapkan. Sayangnya, jika Tokopedia menghasilkan konten yang lebih fokus pada promosi produk atau penawaran diskon, namun tidak memberikan informasi atau solusi yang bermanfaat bagi calon konsumen, maka konten tersebut mungkin tidak menarik bagi mereka. Misalnya, Jika Tokopedia tidak memahami secara menyeluruh siapa calon konsumen mereka, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten, maka mereka mungkin melewatkan target mereka dengan materi *content marketing* yang tidak tepat. Bukan hanya itu, Jika Tokopedia hanya menghasilkan konten yang biasa-biasa saja atau meniru strategi yang telah dilakukan oleh pesaing, maka konten marketing mereka tidak akan menciptakan dampak yang signifikan pada calon konsumen.

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana kecenderungan yang dimiliki untuk dapat terus terlibat dengan Tokopedia, yang dicantumkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 2 Kecenderungan Engagement pada konsumen Tokopedia setelah melihat konten K-Pop**

Kecenderungan engagement	Jumlah	Persentase
--------------------------	--------	------------

Akan terlibat dalam kegiatan promosi Tokopedia di kemudian hari	5	25%
Ragu-ragu	5	25%
Tidak mau dilibatkan dalam kegiatan promosi Tokopedia di kemudian hari	10	50%
total	20	100%

Sumber: wawancara awal dengan konsumen Tokopedia

Dari tabel di atas, dapat digambarkan bahwa mayoritas responden yang melihat konten k-pop memiliki kecenderungan untuk menampilkan engagement yang rendah, dimana mereka tidak mau dilibatkan dalam kegiatan promosi Tokopedia di kemudian hari, yang menggambarkan bahwa engagement yang dimiliki relatif rendah.

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih penelitian dilakukan di kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan wilayah lain di Indonesia. Oleh karena itu, dengan memilih Bandung sebagai lokasi penelitian, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih khusus tentang pengaruh *content marketing* pada *customer engagement* di wilayah tersebut. Selain itu, Bandung juga dikenal sebagai kota teknologi dan kreativitas. Banyak start-up teknologi dan bisnis kreatif yang bermunculan di kota ini, termasuk dalam bidang *e-commerce*. Hal ini membuat Bandung menjadi tempat yang menarik untuk melihat bagaimana *content marketing* memengaruhi *customer engagement*.

Dari hasil penelitian Syaidah dan Jauhari (2022) dengan penelitian Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada testoeftl.id memiliki hasil konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Penelitian lain berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)” yang dilakukan oleh Chandra dan Sari (2021) menghasilkan hasil pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* kuat. Sehingga dalam

penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa *content marketing* dari berpengaruh pada *customer engagement* dari akun instagram LazadaID. Menurut penelitian Indrajaya, dkk (2022), didapat bahwa keberhasilan perusahaan di tingkat profesional dapat ditentukan dari bahan mentah, didukung juga oleh adanya distribusi dan pemasaran, pendidikan, dan pengalaman sebagai faktor yang dapat meningkatkan tingkat kemampuan perusahaan untuk berkompetisi. Hal ini menggambarkan bahwa di dalam perusahaan, adanya faktor non-moneter memegang peranan penting dari faktor finansial untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satunya, aspek pemasaran dapat menjadi aspek yang penting untuk memastikan daya saing perusahaan. *Customer Engagement* dapat menjadi komponen juga yang dapat mendorong hal ini.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah pada objek penelitiannya. Penelitian yang pertama mengambil kasus pada *e-commerce* Tokopedia di kota Bandung, sedangkan penelitian Syaidah dan Jauhari (2022) serta penelitian Chandra dan Sari (2021) mengambil kasus pada *testoefl.id* dan akun Instagram LazadaID. Namun, persamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama, yaitu mengenai Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement*. Selain itu, ketiga penelitian juga menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kuantitatif, dan dilakukan pada perusahaan *e-commerce*.

Keunggulan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* pada konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi *e-commerce* Tokopedia di kota Bandung dalam meningkatkan *customer engagement* melalui strategi *content marketing* yang efektif.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Secara umum, *Content marketing* yang efektif dapat membantu



meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek dan produk yang ditawarkan. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen, mengedukasi mereka tentang nilai-nilai merek, dan membangkitkan minat terhadap produk atau layanan yang disediakan. Semakin tinggi kesadaran dan minat pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat lebih jauh dengan merek tersebut. Selain itu, *Content marketing* yang baik dapat merangsang interaksi dan partisipasi pelanggan. Dengan menyajikan konten yang mengundang komentar, pertanyaan, atau berbagi informasi, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dalam percakapan dan berinteraksi langsung dengan merek. Dengan menyediakan konten yang terus-menerus menarik dan berguna, perusahaan dapat membantu mempertahankan minat dan keterlibatan pelanggan seiring waktu. Pelanggan yang terus terlibat dengan konten yang disediakan memiliki kecenderungan lebih rendah untuk beralih ke pesaing dan lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, *Content marketing* yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Dengan menyediakan konten informatif, berguna, dan dapat diandalkan, perusahaan dapat menunjukkan keahlian mereka dalam industri, memberikan solusi bagi masalah pelanggan, dan menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya dan yakin terhadap merek akan cenderung terlibat lebih dalam dan memiliki hubungan yang lebih jangka panjang dengan perusahaan.

Meskipun *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia, namun penelitian terkait Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* pada *e-commerce* masih terbatas, terutama pada kasus Tokopedia di kota Bandung. Hal ini menjadi

penting karena *customer engagement* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran *e-commerce*. Saat ini, Tokopedia masih memiliki masalah dalam *content marketing* yang belum terlalu bervariasi, yang berimbas pada *customer engagement* yang masih rendah.

Karena itu, Dalam rangka meningkatkan *customer engagement*, perusahaan perlu memahami bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi interaksi, keterlibatan, dan persepsi pelanggan. Dengan melacak dan menganalisis data terkait, serta memperhatikan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *content marketing* mereka untuk mencapai tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* (Kasus pada *e-commerce* Tokopedia di kota Bandung"

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

1. Bagaimana gambaran *content marketing* yang diterapkan pada konsumen Tokopedia di kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *customer engagement* yang diterapkan pada konsumen Tokopedia di kota Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* pada *e-commerce* pada konsumen Tokopedia di kota Bandung?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran *content marketing* yang diterapkan pada konsumen Tokopedia di kota Bandung

2. Memberikan gambaran *customer engagement* yang diterapkan pada konsumen Tokopedia di kota Bandung
3. Menganalisis Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* pada *e-commerce* pada konsumen Tokopedia di kota Bandung

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Kegunaan teoretis dari penelitian ini adalah

1. Mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement* pada *e-commerce*, khususnya Tokopedia di kota Bandung.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teoripemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*.

### **1.5.2. Aspek Praktis**

Sementara itu, kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan rekomendasi dan saran bagi Tokopedia untuk meningkatkan Pengaruh *Content marketing Celebrity k-pop* Terhadap *Customer engagement*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada *e-commerce*, Tokopedia dapat meningkatkan strategi pemasarannya sehingga dapat memperbaiki kinerja bisnisnyadan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan industri *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan.

## **1.6. Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

- BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

- **BAB II - KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian

- **BAB III - METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, seperti jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

- **BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya.

- **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.