

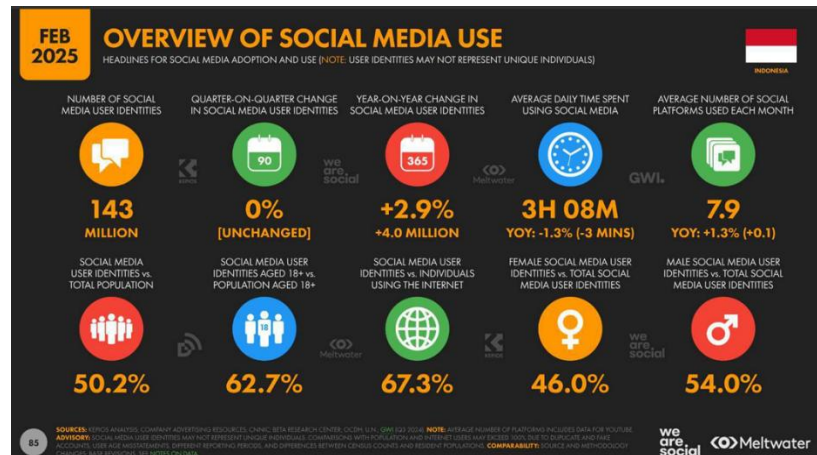
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini membantu memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari – hari dengan cukup menggunakan satu perangkat saja. Apalagi dalam kurun waktu hampir tiga tahun terakhir ini dunia dilanda masalah global krisis kesehatan yang menyebabkan mobilitas manusia sehari – hari terhambat. Dalam kondisi tersebut dunia mampu beradaptasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin cepat sehingga semua aktivitas dan kebutuhan manusia dapat dengan mudah dilakukan melalui internet termasuk dalam hal pemasaran.

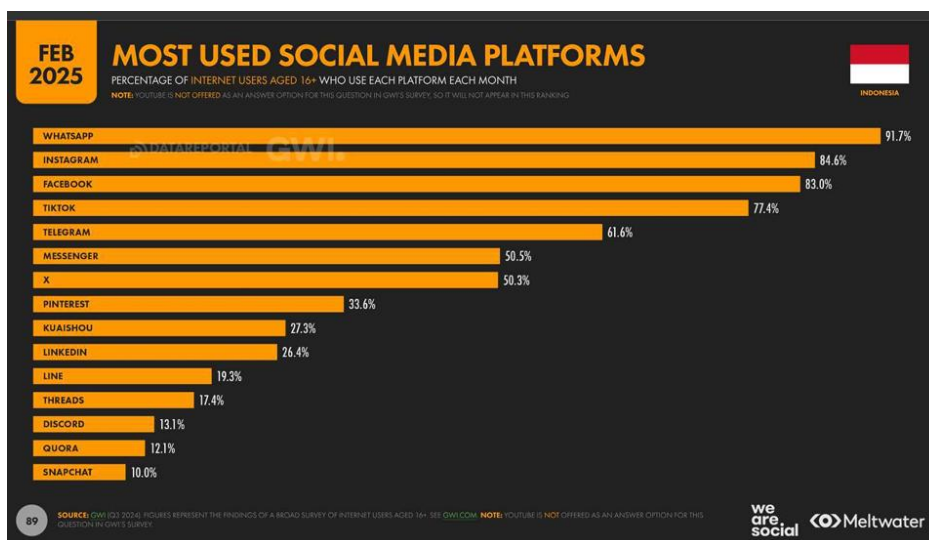
Media sosial merupakan alternatif pemasaran yang banyak diminati dalam memasarkan produk dikarenakan berdasarkan Data Reportal sekitar 50,2% atau sebanyak 143 juta penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial Simon, (2025). Tingginya penggunaan media sosial membuka peluang yang bagus dalam melakukan promosi dan peluang ini sudah banyak diambil oleh banyak perusahaan.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025

Sumber : Data Reportal 2025

Pada hasil survei Data Reportal juga menunjukkan media sosial apa saja yang paling banyak digunakan. WhatsApp merupakan yang paling tinggi di antara yang lain dan disusul oleh Instagram sebagai yang aplikasi dengan pengguna terbanyak kedua sebesar 84,6%, disusul Facebook, Tiktok, Telegram, dsb.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : Data Reportal 2025

Instagram bukan aplikasi media sosial berbasis visual yang tidak hanya digunakan untuk saling berbagi video dan foto namun digunakan juga sebagai alat pemasaran, membagikan informasi, serta bersosialisasi yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* yang lebih dari sekedar video dan foto Serafinelli, (2018).

Kilgour et al., (2017) berpendapat Kekayaan Informasi yang ada di media sosial memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi marketing yang lebih fokus sesuai target marketnya, pengguna lebih cenderung menanggapi pesan media sosial yang menawarkan informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pesatnya pertumbuhan *content marketing* sebagai fokus strategi di media sosial mencerminkan dasar pemikiran ini. Konten – konten yang dibuat juga harus memiliki tujuan, kualitas, nilai serta keterikatan dengan target market Lopes et al., (2022:4).

Banyak sekali macam – macam bentuk konten yang dapat dibuat melalui Instagram. Salah satu yang populer saat ini adalah fitur *reels* atau video pendek yang memuat informasi yang dibutuhkan perusahaan untuk disampaikan kepada target market. Tertulis dalam website resmi Instagram ([business.instagram.com](https://business.instagram.com)), Instagram mengklaim bahwa jumlah penonton reels melalui Instagram berjumlah lebih dari 140 miliar tiap harinya. Ada pula fitur *Instagram stories* atau cerita yang memungkinkan pengguna dapat melihat konten singkat berupa foto atau video dengan durasi tayangan 15 detik. Fitur – fitur tersebut memungkinkan pengguna

berinteraksi secara langsung dengan merek. Pada penelitian yang dilakukan Lopes et al., (2022:5) menyatakan ciri umum dari media sosial dalam interaksi pengguna pada konten yang dibuat oleh perusahaan dimana jumlah interaksi pada suatu konten dapat mengindikasikan keefektivitasan interaksi yang timbul dari suatu konten.

Interaksi – interaksi yang dilakukan oleh pengguna dapat memicu munculnya *electronic Word of Mouth* (e-WOM) Erkan & Evans, (2016). Sebelum e-WOM, Word of Mouth dalam dunia pemasaran merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara membagikan informasi mengenai suatu merk atau produk berupa barang dan jasa kepada konsumen lainnya (dari mulut ke mulut). Dalam praktiknya teknik pemasaran Word of Mouth ini dinilai paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu merk atau produk kepada lebih banyak konsumen Hasan, (2010). Dikarenakan Word of Mouth sendiri merupakan pengalaman pribadi seorang konsumen yang secara langsung telah mengonsumsi suatu merk atau produk yang kemudian pengalaman itu dibagikan atau diinformasikan kepada konsumen lain, sehingga muncul reaksi tertarik/tidak tertarik pada merk atau produk tersebut.

Munculnya Internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan produk yang tidak bias informasi dari konsumen lain dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam electronic-Word of Mouth (eWOM) Hennig-Thurau et al., (2004:47-48). Analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et al.,

(2004:49) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk interaksi sosial, keinginan untuk insentif ekonomi, perhatian mereka terhadap konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku e-WOM. Selanjutnya, penyedia e-WOM dapat dikelompokkan berdasarkan apa yang memotivasi perilaku mereka, menunjukkan bahwa pengusaha mungkin perlu mengembangkan strategi yang berbeda untuk mendorong perilaku e-WOM di antara penggunanya.

Banyak sekali produk – produk yang dipasarkan melalui media sosial salah satunya adalah buku. Sebelumnya dilansir dari Kemenkominfo, (2017) UNESCO pernah mencatat bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat baca yang sangat rendah. Terhitung hanya 0,001 persen atau 1 dari 1000 orang di Indonesia rajin membaca. Berdasarkan laporan akhir tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia tiap 5 tahun sekali Andalita et al., (2022:22), tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia secara keseluruhan berada di angka 59,52 persen dengan durasi baca 4-5 jam per minggu dan 4-5 buku per triwulan.



**Gambar 1. 3 Tingkat Kegemaran Membaca Masyarakat Indonesia Periode 2016-2021**

Sumber : Hasil penelitian perpustakaan RI 2016 - 2021

Fenomena di atas menarik untuk diteliti, seberapa efektif *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menarik minat beli konsumen. Dalam beberapa kajian peneliti terdahulu seperti Aisyah & Engriani, (2019); Ardhiansyah & Marlana, (2021); Keni, (2019); Luthfiyatillah et al., (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2022) menunjukkan hasil yang sebaliknya, E-WOM melalui sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adanya gap dalam penelitian tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menarik minat beli konsumen khususnya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku online bukuakik.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku *online* bukuakik?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku *online* bukuakik?
3. Apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku *online* bukuakik?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku online bukuakik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku online bukuakik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pada buku yang dijual di akun instagram toko buku online bukuakik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan, manfaat yang ingin dicapai, antara sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dari hasil penelitian yang didapat memberikan tambahan wawasan , pengalaman dan meningkatkan kecakapan dalam berpikir melalui penyusunan karya ilmiah mengenai pesan pemasaran, *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen.
2. Bagi akademis, penelitian ini dapat menggenapi berbagai penelitian yang telah dikerjakan oleh para mahasiswa lainnya dan dapat menjadi bahan bacaan dan

rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen. Serta, dapat diteliti lagi kemudian digunakan sebagai perbandinga