

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional menuju digital. E-commerce menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pemain besar dalam industri ini adalah **Blibli**, platform belanja daring milik PT Global Digital Niaga Tbk (kode emiten: BELI), yang resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 2022. Blibli membangun citra dan penjualannya melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital yang digunakan Blibli meliputi **content marketing**, **influencer marketing**, dan **iklan berbayar (paid ads)**. Content marketing hadir dalam bentuk artikel, video, dan kampanye kreatif yang ditujukan untuk memberikan nilai tambah dan edukasi bagi konsumen. Influencer marketing digunakan untuk menjangkau khalayak luas melalui figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial. Iklan berbayar dipakai secara masif di berbagai platform untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Namun, efektivitas ketiga strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh **content marketing (X1)**, **influencer marketing (X2)**, dan **iklan berbayar (X3)** terhadap **keputusan pembelian (Y)** di e-commerce Blibli.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya strategi pemasaran digital yang digunakan belum diketahui mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Belum diketahui sejauh mana masing-masing strategi memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen Blibli.
3. Kurangnya kajian akademik yang meneliti efektivitas pemasaran digital Blibli dalam konteks lokal.

1.3 Perumusan Masalah

- Apakah content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli?
- Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli?
- Apakah iklan berbayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli?
- Apakah ketiga strategi tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian di Blibli.
- Untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Blibli.
- Untuk mengetahui pengaruh iklan berbayar terhadap keputusan pembelian di Blibli.
- Untuk menganalisis pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Landasan Teori

a. Content Marketing

Menurut Handoko (2016), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten tersebut bertujuan memberikan informasi atau hiburan yang bernalih sehingga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan brand.

b. Influencer Marketing

Menurut Sari dan Prasetyo (2021), *influencer marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui individu yang memiliki pengaruh di media sosial, yang dapat membentuk opini, sikap, dan keputusan konsumen. Para influencer dipercaya mampu

membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.

c. Iklan Berbayar (Paid Advertising)

Menurut Lupiyoadi (2013), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi mengenai suatu produk, jasa, atau ide kepada masyarakat luas melalui media tertentu. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam terjemahan Indonesia (2012), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan mengevaluasi hasil setelah pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

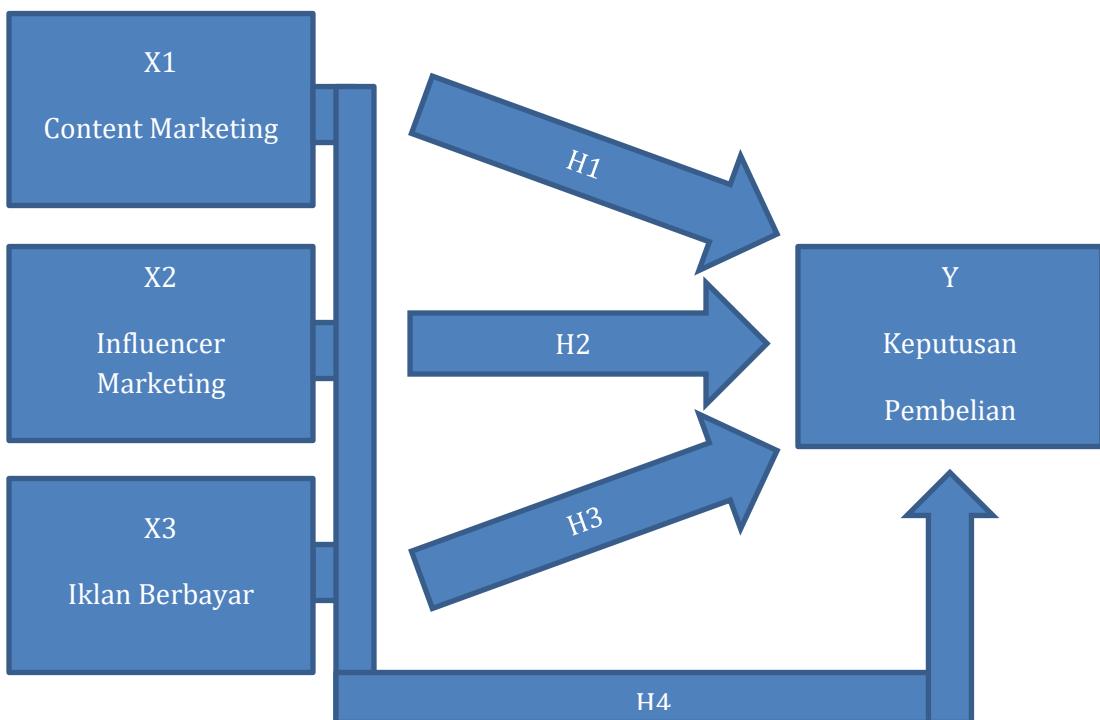
Penelitian ini didukung oleh beberapa kajian terdahulu yang relevan, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut:

| N o (Tahun) | Peneliti o | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|-------------------|--|--|---|---|
| 1 (2021) | Anjani Hafiz & Nuraini | Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-commerce Shopee Efektivitas Iklan Berbayar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia | X1 (Content Marketing) → Y (Keputusan Pembelian) X2 (Influencer Marketing) → Y X3 (Iklan Berbayar) → Y | Uji t menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,825, p < 0,05$). Uji t menghasilkan nilai $t = 2,950$ dan $p = 0,004$, menandakan pengaruh signifikan. Uji t = 4,211 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Artinya, iklan berbayar berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. |
| 2 (2022) | | | | |
| 3 (2020) | Purnama | | | |

| | | | |
|---|---|----------------|---|
| Putri & 4 Maulana (2023) | Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Iklan Berbayar terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada | X1, X2, X3 → Y | Uji F = 18,564 ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. |
|---|---|----------------|---|

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut gambaran kerangka konseptual X1 Content Marketing, X2 Influencer Marketing, dan X3 Iklan Berbayar terhadap Y Keputusan Pembelian:



1.8 Hipotesis Penelitian

- H1: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Iklan berbayar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Content marketing, influencer marketing, dan iklan berbayar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

