



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

***Pengaruh Content Marketing terhadap Customer
Experience Konsumen Jasa Titip di Toko SF
SHOPLAND***

Skripsi
Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh
Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana
6082001245

Bandung
2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

***Pengaruh Content Marketing terhadap Customer
Experience Konsumen Jasa Titip di Toko SF
SHOPLAND***

Skripsi
Oleh
Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana
6082001245

Pembimbing
Yosefa, ST., MM.

Bandung
2024

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif
Suryana
NPM : 6082001245
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Experience* Konsumen Jasa Titip di Toko SF
SHOPLAND

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024



Mochammad Java Nautica
Fadhillah Syarif Suryana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana
Nomor Pokok : 6082001245
Judul : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Experience*
Konsumen Jasa Titip di Toko SF SHOPLAND

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 8 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :

Sekretaris

Yosefa, S.T., M.M. :

Anggota

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. :

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

MATRIKS PERBAIKAN

Judul :Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Experience*
Konsumen Jasa Titip di Toko SF SHOPLAND

Nama :Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana

NPM :6082001245

Dosen Pembimbing :Yosefa, S.T., M.M

Dosen Penguji 1 :Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Dosen Penguji 2 :Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

Program Studi :Administrasi Bisnis

No	Saran Perbaikan	Tindak Lanjut	Keterangan
1	Memperbaiki abstrak paragraph 1	Menghapus kata yang tidak dibutuhkan	Halaman i
2	Menambahkan informasi mengenai dimensi yang digunakan	Menuliskan dimensi apa saja yang digunakan pada abstrak	Halaman i
3	Perbaiki spasi di daftar pustaka	Memperbaiki spasi dan merapikan pada bagian daftar pustaka	Halaman 109
4	Menambahkan cerita mengenai <i>value proposition</i> SF SHOPLAND pada bagian latar belakang masalah	Menuliskan bahwa konsumen dapat merasakan sensasi belanja secara langsung meskipun melalui jastip	Halaman 15
5	Menambahkan cerita cara penyebaran kuesioner pada latar belakang masalah	Menuliskan cara yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden di latar belakang masalah pada	Halaman 5
6	Menambahkan cerita mengenai contoh <i>customer experience</i> secara <i>digital</i> itu seperti apa	Menuliskan contoh <i>customer experience</i> secara <i>digital</i>	Halaman 17

7	Menambahkan manfaat penelitian bagi pembaca	Menuliskan manfaat penelitian bagi pembaca	Halaman 18
8	Menambahkan cerita mengenai alasan dalam pemilihan dimensi dan indicator pada tabel operasionalisasi variabel	Menambahkan alasan mengapa memilih dimensi dan indikator tersebut pada tabel operasionalisasi variabel	Halaman 40
9	Mengganti kalimat dalam “kar dalam Bening & Kuniawan” pada bagian kata tidak boleh dilewatkan	Mengganti kata “tidak boleh dilewatkan” menjadi “yang perlu dilakukan”	Halaman 28
10	Menghapus kata “Agoda” pada teori <i>Emotional Experience</i>	Menghilangkan kata Agoda pada teori <i>Emotional Experience</i>	Halaman 35
11	Mengubah kata “hubungan” menjadi “pengaruh”	Mengganti kata “hubungan” menjadi “pengaruh”	Halaman 44
12	Memperbaiki penulisan rumus	Menuliskan rumus yang sesuai menjadi lebih rapih	Halaman 55
13	Menambahkan Persepsi <i>Live Shopping</i> pada bagian latar belakang masalah	Menuliskan pengertian atau persepsi <i>live shipping</i> pada latar belakang masalah	Halaman 4

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white electronic stamp. The stamp features a QR code and the text "METERAI ELEKTRONIK 10000" along with the Garuda Pancasila logo.

Mochammad Java Nautica
Fadhillah Syarif Suryana

ABSTRAK

Nama : Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana
NPM : 6082001245
Judul : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Experience*
Konsumen Jasa Titip di Toko SF SHOPLAND

Saat ini industri bisnis sudah berkembang sangat pesat dan banyak pelaku bisnis yang baru memulai berbisnis khususnya di industri bisnis jasa. Salah satu pelaku bisnis yang berada di industri jasa yaitu SF SHOPLAND yang khususnya menyediakan jasa titip atau yang dikenal dengan sebutan jastip. Jastip merupakan bisnis yang mempunyai peminat cukup banyak khususnya bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk mencari produk yang diinginkan secara langsung hingga konsumen yang kesulitan untuk mendapatkan produk yang diinginkan karena produk sulit ditemukan atau tidak ada di tempatnya. Biasanya konsumen mencari produk pakaian, sepatu, dan produk lain yang memang dibutuhkan. Seperti survei yang telah dilakukan dengan menyebarkan pra-kuesioner didapatkan hasil bahwa *content marketing* dan *customer experience* yang dirasakan oleh 45 responden pengikut instagram SF SHOPLAND dinilai sudah baik. Melihat hal tersebut, pemilik SF SHOPLAND ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer experience*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasi serta inferensial dan teknik *non-probability* dengan jenis *purposive sampling* yang digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Variabel *content marketing* mempunyai 5 dimensi dan variabel *customer experience* mempunyai 2 dimensi, instrumen yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Terdapat sebanyak 113 responden dengan kriteria yang telah ditentukan yang diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linearitas dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Selanjutnya dilakukan Uji Regresi Linear Sederhana pada data tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian terlihat adanya pengaruh yang kuat dan pengaruh positif antara variabel *content marketing* dengan variabel *customer experience*. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 3,494 (bernilai positif) dan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 (adanya pengaruh signifikan yang kuat). Selain itu diketahui bahwa variabel *content marketing* memberikan pengaruh sebesar 69,4% terhadap variabel *customer experience*.

Kata Kunci: Jasa, Jastip, Konsumen, *Content Marketing*, *Customer Experience*

ABSTRACT

Name : Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana
Student ID : 6082001245
Title : *The Influence of Content Marketing on Customer Experience
Consumers of Personal Shopping Service at SF SHOPLAND*

Currently, the business industry has developed rapidly, with many new entrepreneurs starting their ventures, particularly in the service industry. One such business player in the service industry is SF SHOPLAND, which specifically provides a personal shopping service, commonly known as "jastip." Jastip is a business that has quite a number of enthusiasts, especially among consumers who do not have the time to search for desired products directly or who find it difficult to obtain desired products because they are hard to find or unavailable in their location. Typically, consumers seek clothing, shoes, and other products that they needs. According to a survey conducted by distributing a pre-questionnaire, it was found that the content marketing and customer experience perceived by 45 respondents following SF SHOPLAND's Instagram were rated as good. Given this, the owner of SF SHOPLAND wants to further understand the extent of the influence of content marketing on customer experience.

This study uses a quantitatives method with a correlation and inferential type, employing a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. The content marketing variable has 5 dimensions and the customer experience variable has 2 dimensions, the instrument used in this research is a questionnaire. There are 113 respondents meeting the predetermined criteria, who were tested using Validity Tests, Reliability Tests, and Classical Assumption Tests, which consist of Normality Tests, Heteroscedasticity Tests, and Linearity Tests, using SPSS (Statistical Product and Service Solution). Subsequently, a Simple Linear Regression Test was conducted on the data.

Based on the research results, there is a strong relationship and a positive influence between the content marketing variable and the customer experience variable. This is evidenced by the regression coefficient value of 3.494 (positive value) and a significance value or Sig. (2-tailed) of <0.001, which is smaller than 0.05 or 0.01 (indicating a strong significant relationship). Additionally, it is known that the content marketing variable contributes 69.4% to the customer experience variable.

Keyword: *Service, Jastip, Consumers, Content Marketing, Customer Experience*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunnia-nya yang telah diberikan kepada peneliti hingga dapat menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan serta menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Experience* Konsumen Jasa Titip di Toko SF SHOPLAND” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan syarat untuk menyelesaikan program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penelitian ini pastinya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan hingga kelancaran pada saat peneliti menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua peneliti yaitu Syarif Suryana dan Debby Subiantini serta Siti Salsabila dan Siti Amandasari selaku kaka kandung peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan batin hingga materi, bantuan serta nasihat kepada Java.
3. Siti Amandasari (tete) selaku kaka kandung peneliti yang sudah membantu membiayai Java hingga saat ini Java dapat menyelesaikan kuliah dan penelitian ini.
4. Ibu Yosefa, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dalam melakukan penelitian ini, terima kasih yang sebesar – besarnya saya ucapkan karena telah memberikan bantuan, bimbingan hingga meluangkan waktunya kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Michele Trissna, selaku sahabat peneliti sejak SD hingga saat ini yang selalu membantu peneliti dan selalu ada kapanpun disaat Java membutuhkan dan terima kasih atas bantuan dan motivasi yang telah diberikan.
6. Reva Salsabila, selaku sahabat peneliti sejak SD hingga saat ini yang membantu peneliti dan selalu memberikan hiburan selama ini hingga proses penyusunan penelitian.
7. Nasywa Alifia, selaku sahabat peneliti sejak SD hingga saat ini yang sudah memberikan motivasi serta hiburan dalam peroses penyusunan penelitian.
8. Rizky Amanda, selaku sahabat peneliti yang selalu menemani Java disaat proses pengerjaan penelitian.
9. Teman-teman Apacik, Kania Agustina dan Fatmah Al Hulaibi selaku sahabat peneliti sejak SMP hingga saat ini. Terima kasih atas seluruh bantuan, hiburan serta motivasi yang telah diberikan selama menjalankan kehidupan serta dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih Kania karena sudah membantu Java banyak sekali dalam proses penulisan ini.
10. Stella Theodora, selaku sahabat peneliti sejak SMP hingga saat ini yang selalu membantu proses perkuliahan hingga proses penyelesaian peneliti ini. Terima kasih atas bantuan, hiburan, motivasi dan memberikan kontribusi yang besar sehingga Java dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitiannya.
11. Ahmad Agustiawan Junior, selaku sahabat peneliti sejak SMA hingga saat ini yang selalu setia untuk membantu Java mulai dari proses memasuki perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini. Java juga mengucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan kontribusi yang besar terhadap kegiatan Java selama jastip yang ditujukan untuk memenuhi penelitian ini.
12. Alif Altamziz dan Farras Achmad Joenadi, selaku sahabat peneliti sejak 2020 hingga saat ini. Terima kasih atas bantuan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada Java selama menjalani perkuliahan hingga saat ini dapat menyelesaikan

penelitian. Terima kasih juga khususnya kepada Alif Altamziz yang telah memberikan banyak bantuan selama ini mulai dari pengerjaan jastip hingga penelitian.

13. Teman-teman BUKBENG, Bayu R, Alif Dhito, Ingrid Shintia, Fadil Ar Rasyid dan Shafa Azzahra selaku sahabat peneliti sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih atas seluruh bantuan, motivasi, hiburan dan hal lain selama ini yang telah diberikan selama ini hingga penelitian ini selesai.
14. Teman-teman. BUKBER GAKSI, Angelia Michelle Stanin, Aleekha Vallennerissa, Fillia Tristan, Hilmi Alfanda Masduki, Muhammad Gaudi Ilyasa, Naufal Anyka Fahrurrozi, Rafi Ilham Al Zaki dan Muhammad Dzaky Arkan selaku sahabat peneliti selama menjalani perkuliahan hingga saat ini dapat menyelesaikan penelitian. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada Java.
15. Cipta Maulana, selaku sahabat peneliti. Terima kasih atas waktu, bantuan serta motivasi yang telah diberikan kepada Java agar Java dapat segera menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini.
16. HINDIA, Lomba Sihir dan Perunggu yang telah menjadi penyemangat Java mulai dari menjalankan kuliah hingga menyelesaikan penelitian ini.
17. Nindira Sisiliya Mahendra, Aulia Nathania A, Nafa Aydah, Meira Azhari dan Wangi Bunga, selaku teman peneliti selama perkuliahan. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada Java selama pengerjaan penelitian ini.
18. Muhammad Nurindera, selaku teman peneliti di kelas Manajemen Proyek Bisnis. Terima kasih sudah menjadi teman Java di kelas tersebut di semester terakhir dalam menjalani perkuliahan.
19. Makmur Jaya *Coffee*, Ssst *Coffee* dan *Over The Moon* yang telah menjadi tempat Java untuk mengerjakan penelitian selama penelitian ini berlangsung.
20. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan karuniaNya atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima berbagai bentuk kritik dan saran yang dapat membantu memperbaiki penelitian ini. Akhir kata, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak pihak terkait dan berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Bandung, 12 Juni 2024

Mochammad Java Nautica Fadhillah Syarif Suryana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Objek Penelitian	18
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	23
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	23
2.1.1 Jasa Titip	23
2.1.2 <i>Marketing</i> (Pemasaran)	25
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	26
2.1.4 <i>Content Marketing</i> (Konten Pemasaran).....	27
2.1.5 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Konsumen).....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Penelitian	39
2.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
2.5 Metodologi dan Jenis Penelitian.....	42
2.5.1 Metodologi Penelitian	42
2.5.2 Jenis Penelitian.....	44
2.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
2.7. Kuesioner	52
2.8 Populasi dan Sampel	53
2.8.1 Populasi Penelitian	53
2.8.2 Sampel Penelitian.....	54
2.9 Proses Pengujian Data.....	55
2.9.1 Uji Validitas	55
2.9.2 Uji Reliabilitas.....	57
2.10 Analisis Deskriptif.....	57
2.11 Uji Asumsi Klasik.....	59

2.11.1 Uji Normalitas	59
2.11.2 Uji Linearitas	60
2.11.3 Uji Heteroskedastisitas	60
2.12 Analisis Data Regresi Linearitas Sederhana	61
2.12.1 Uji T	62
BAB III HASIL DAN TEMUAN	65
3.1 Profil Responden	65
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
3.2.1 Uji Validitas	68
3.2.2 Uji Reliabilitas	70
3.3 Analisis Deskriptif	71
3.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	71
3.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	94
3.4 Uji Asumsi Klasik	104
3.4.1 Uji Normalitas	104
3.4.2 Uji Linearitas	105
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	106
3.5 Analisis Data Regresi Linearitas Sederhana	107
3.5.1 Uji T	108
3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	108
3.6 Temuan Penelitian	109
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	94
4.1 Kesimpulan	94
4.2 Saran	94
4.3 Implikasi	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	12
Gambar 1.2 Informasi terkait live shopping dan hasil live shopping dari kota Yogyakarta	17
Gambar 1.3 Informasi terkait live shopping yang dilakukan oleh SF SHOPLAND	18
Gambar 1.4 Informasi terkait pre-order di SF SHOPLAND	22
Gambar 1.5 Tampilan Instagram @sf.shopland	26

Gambar 1.6 Bentuk lensa dan hasil dari fisheye clip	27
Gambar 1.7 Hasil produk yang didapatkan selama live shopping di SF SHOPLAND	28
Gambar 1.8 Hasil produk yang dibelikan dari website oleh SF SHOPLAND.....	29
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	85
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Gambar 3.3 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Rho	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pekerjaan Responden	14
Tabel 1.2 Mengetahui SF SHOPLAND dari?	14
Tabel 1.4 Alasan mengikuti SF SHOPLAND?	15
Tabel 1.5 Jenis live shopping yang diketahui?	15
Tabel 1.6 Pernah melihat live shopping SF SHOPLAND?	16
Tabel 1.7 Bagaimana content marketing yang disajikan SF SHOPLAND?	19
Tabel 1.8 Apa yang dirasakan dengan adanya content marketing SF SHOPLAND?	19
Tabel 1.9 Tanggapan terkait content marketing SF SHOPLAND?	20
Tabel 1.10 Apakah content marketing SF SHOPLAND membantu menentukan keputusan pembelian?	20
Tabel 1.11 Apa yang dirasakan sebagai pengikut SF SHOPLAND?	23
Tabel 1.12 Apakah ada pengalaman emosional saat melakukan transaksi?	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	39
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	40
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	40
Tabel 2.7 Rentang Skala Analisis Deskriptif	60
Tabel 3.1 Profil Kelamin Responden	65
Tabel 3.2 Profil Pekerjaan Responden	65
Tabel 3.3 Profil Domisili Responden	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing	66
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3.7 Skala perhitungan bagian skor variabel Content Marketing	69
Tabel 3.8 Analisis Deskriptif Dimensi Reader Cognition	70
Tabel 3.9 Analisis Deskriptif Dimensi Reader Cognition	71
Tabel 3.10 Analisis Deskriptif Dimensi Persuasion	74
Tabel 3.11 Analisis Deskriptif Dimensi Decision Making	76
Tabel 3.12 Analisis Deskriptif Dimensi Life Factor	77
Tabel 3.13 Skala Perhitungan Skor Variabel Content Marketing	79
Tabel 3.14 Analisis Deskriptif Dimensi Cognitive Experience	81
Tabel 3.15 Analisis Deskriptif Dimensi Emotional Experience	83
Tabel 3.16 Skala Perhitungan Skor Variabel Customer Experience	84
Tabel 3.17 Hasil Uji Linearitas	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri bisnis sudah berkembang sangat pesat dan sudah banyak sekali pelaku bisnis yang baru memasuki industri ini untuk memulai kegiatan berbisnis. Para pelaku bisnis yang baru terjun biasanya memasuki industri makanan dan minuman, *fashion*, jasa dan masih banyak lagi industri bisnis lain yang saat ini bisa digunakan untuk memulai suatu bisnis menurut Ajeng Mira Herdina (2020). Biasanya para pelaku bisnis yang baru memulai suatu bisnis akan melakukan pemasaran secara besar-besaran, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan merek serta produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran tersebut dapat dilakukan secara langsung dengan cara membuat dan membagikan brosur, memasang banner hingga melalui telepon. Selain itu juga pemasaran dapat dilakukan secara tidak langsung dengan cara memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran Nandy (2021).

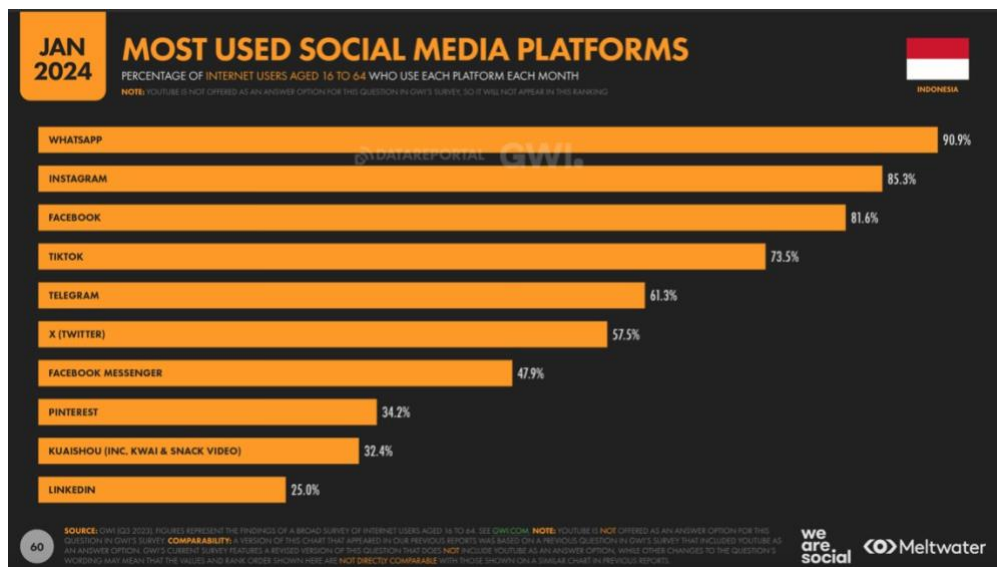
Para pelaku bisnis bisa memilih untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan dana ataupun tidak menggunakan dana, karena saat ini pemasaran sudah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Terlebih saat ini dunia sudah mulai melakukan transisi ke perkembangan revolusi industri 5.0 Siagian (2023). Dengan adanya revolusi industri tersebut dapat mendukung kegiatan pemasaran semakin mudah karena pastinya akan berubah menjadi lebih berkembang secara keseluruhan seperti salah satunya perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi

yang menyebabkan perubahan kedalam beberapa aspek seperti sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan yang berlangsung begitu sangat cepat hingga membuat dunia saat ini tidak ada batas atau yang bisa disebut dengan *borderless* Widia Astuti (2020). Hal tersebut dapat ditunjukkan salah satunya melalui penggunaan *gadget* yang hadir sebagai bentuk dari kemajuan teknologi yang sangat signifikan dan sangat dapat dirasakan oleh hampir seluruh individu yang ada di dunia.

Saat ini teknologi sudah dapat digunakan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena teknologi sendiri mempunyai kemampuan untuk mempermudah dan membantu kegiatan sehari-hari individu di dunia ini. Dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini individu dapat melakukan aktivitas sehari-hari hingga dengan melakukan kegiatan yang biasanya harus dilakukan secara *onsite* atau di tempat namun dengan adanya teknologi hal tersebut dapat dilakukan dari jauh. Hal tersebut juga membuat kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah karena adanya kehadiran dan bantuan dari teknologi dan biasanya pemasaran tersebut dilakukan melalui *platform* yang biasa digunakan oleh individu saat ini yaitu seperti media sosial.

Biasanya para pelaku bisnis memulai pemasaran dari cara yang paling mudah dan tidak membutuhkan biaya untuk melakukan pemasaran, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat poster kemudian diunggah di *platform* media sosial seperti Instagram. Dikutip dari laman *We Are Social* bahwa pengguna media sosial per Januari 2024 sudah menginjak pada angka 97.8% dari total jumlah pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun. *We Are Social* (2024) juga menyatakan bahwa Instagram menempati peringkat kedua dalam peringkat

platform media sosial yang paling sering digunakan. Sesuai dengan kondisi yang telah disebutkan bahwa dapat dilihat Instagram berpotensi menjadi salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis.



Gambar 1.1 Persentase Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Pemasaran di Instagram dapat dikemas melalui konten promosi yang sangat menarik, singkat dan didalamnya berisikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Jenis promosi yang dilakukan tersebut juga biasanya dikenal atau disebut dengan *content marketing*. Pemasaran seperti ini biasanya dilakukan dengan cara mengunggah suatu konten kedalam bentuk postingan Instagram *Story* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *instastory*, *feeds post* dan *reels*. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat ini yang biasanya *instastory* hanya digunakan untuk mengunggah foto *selfie* ataupun postingan seseorang saat

sedang berlibur, saat ini Instagram khususnya pada bagian *instastory* sudah dapat digunakan untuk kegiatan bisnis seperti kegiatan pemasaran Kasir Pintar (2020).

Saat ini sedang marak kegiatan bisnis yang melakukan kegiatannya melalui *instastory*, bisnis tersebut biasanya berada di bidang jasa dan dikenal dengan nama jasa titip yang biasanya disebut dengan panggilan 'jastip'. Biasanya bisnis jastip tersebut melakukan kegiatan berjualan yang dimana mereka mengunggah produk yang ada di mall atau di tempat mereka sedang berada. Biasanya juga bisnis jastip ini menggunakan sistem *live shopping* melalui *instastory*, *live shopping* ini sendiri mempunyai artian dan makna yang berbeda dengan pengertian *live* pada biasanya. *Live shopping* disini mempunyai artian sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan secara online dan langsung atau *real time* dalam durasi tertentu saja. Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui *platform* media sosial *instastory* kegiatan tersebut itulah yang disebut dengan *live shopping*.

Kegiatan *live shopping* tersebut saat ini sudah menjadi kegiatan biasa yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di bidang jasa khususnya jasa titip. Selain itu juga kata '*live shopping*' sendiri dapat digunakan melalui *platform* media sosial lain seperti contohnya Whatsapp. Banyak pelaku jastip yang melakukan kegiatan tersebut melalui Whatsapp, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara pemilik jastip membuat grup yang berisikan konsumen dan calon konsumennya kemudian pelaku jastip mengunggah seluruh produk beserta harganya yang dapat dipesan di grup tersebut.

Salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa titip yaitu SF SHOPLAND. SF SHOPLAND merupakan bisnis jasa titip yang

menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai media untuk *live shopping* dan promosi dan kemudian Whatsapp untuk melakukan *live shopping* dalam bentuk grup. Abdul Aziz (2019) menyatakan bahwa saat ini bisnis jasa titip merupakan salah satu bisnis yang sedang marak untuk dilakukan dan dibutuhkan, karena bisnis ini sendiri merupakan bisnis yang menyediakan hampir keseluruhan barang yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya kehadiran bisnis jasa titip ini juga cukup membantu banyak individu yang tidak mempunyai cukup waktu untuk pergi langsung membeli suatu produk dan tidak dapat mendapatkan produk yang diinginkan karena adanya keterbatasan cara pengiriman atau pembayaran.

Berikut ini hasil dari data Pre-Kuesioner yang disebarakan kepada 48 responden dengan cara menyebarkan melalui Instagram *story* @sf.shopland dengan kriteria responden yaitu yang sudah mengikuti SF SHOPLAND di Instagram, sudah pernah melihat *live shopping* yang dilakukan dan juga sudah pernah berbelanja di SF SHOPLAND. Tabel 1.1 menyatakan bahwa mayoritas dari responden merupakan mahasiswa.

Tabel 1.1 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	32	66.67%
Pegawai (Swasta, PNS)	6	12.50%
Lainnya	6	12.50%
Wirausaha	3	6.25%
Pelajar	1	2.08%
Total	48	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 1.2 Mengetahui SF SHOPLAND dari?

Anda mengetahui SF SHOPLAND dari?	Jumlah	Persentase
Kenalan (Keluarga, teman)	44	68.75%
Instagram	19	29.69%
Whatsapp	1	1.56%
Total	64	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.2 diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui SF SHOPLAND dari kenalan (keluarga, teman), kemudian responden lainnya mengetahui SF SHOPLAND dari Instagram dan Whatsapp. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Tabel 1.3 Apakah sudah mengikuti SF SHOPLAND?

Sudah Follow?	Jumlah	Persentase
Sudah	45	93.75%
Belum	3	6.25%
Total	48	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.3 diketahui bahwa mayoritas responden sudah mengikuti SF SHOPLAND di media sosial Instagram dan 3 orang responden lainnya belum mengikuti SF SHOPLAND di Instagram.

Tabel 1.4 Alasan mengikuti SF SHOPLAND?

Apa alasan anda untuk mengikuti SF SHOPLAND di media sosial Instagram?	Jumlah	Persentase
Karena senang untuk berbelanja	26	36.11%
Karena SF SHOPLAND mempunyai konten yang menarik	23	31.94%

Karena tidak mempunyai waktu untuk berbelanja langsung ke toko	23	31.94%
Total	72	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.4 diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai alasan untuk mengikuti SF SHOPLAND di Instagram yaitu karena mereka senang untuk berbelanja, selain itu juga responden senang karena SF SHOPLAND mempunyai konten yang menarik dan sisa dari responden menjawab bahwa mereka mengikuti SF SHOPLAND karena mereka tidak mempunyai waktu untuk berbelanja langsung ke toko. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Tabel 1.5 Jenis *live shopping* yang diketahui?

Jenis <i>live shopping</i> apa yang anda ketahui dari SF SHOPLAND	Total	Persentase
Instagram Story	36	80.00%
Instagram Story, Whatsapp	8	17.78%
Whatsapp	1	2.22%
Grand Total	45	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada tabel 1.5 diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui jenis *live shopping* pada Instagram *story* yang dilakukan oleh SF SHOPLAND, selain itu juga ada responden yang menjawab bahwa mereka mengetahui jenis *live shopping* SF SHOPLAND seperti Instagram *story* dan Whatsapp. Responden lain menjawab mengetahui jenis *live shopping* SF SHOPLAND dari Whatsapp.

Tabel 1.6 Pernah melihat *live shopping* SF SHOPLAND?

Apakah anda pernah melihat <i>live shopping</i> yang dilakukan SF SHOPLAND?	Jumlah	Persentase
Iya pernah melihat	39	86.67%
Tidak pernah melihat	6	13.33%
Total	45	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada tabel 1.6 diketahui bahwa mayoritas responden sudah pernah melihat *live shopping* yang pernah dilakukan oleh SF SHOPLAND, responden lain menjawab tidak pernah melihat *live shopping* yang dilakukan oleh SF SHOPLAND.

SF SHOPLAND sendiri biasanya melakukan *live shopping* di beberapa tempat seperti mall ataupun kota yang memang sedang didatangi oleh pemilik bisnis jasa titip tersebut. Biasanya pemilik bisnis ini melakukan *live shopping* dari beberapa kota seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan masih banyak kota lain yang dikunjungi. Karena SF SHOPLAND sendiri berlokasi di kota Bandung, maka dari itu pemilik bisnis ini sering melakukan *live shopping* dari mall @ 23 Paskal dan mall Paris Van Java. Jika pemilik sedang ada di beberapa kota yang disebutkan diatas, maka produk yang diposting biasanya berupa produk atau makanan khas dari kota tersebut. Seperti salah satu contohnya yaitu SF SHOPLAND sering kali melakukan *live shopping* dari kota Yogyakarta dan SF SHOPLAND dapat memenuhi segala keinginan konsumen jika memang mereka menginginkan produk atau makanan yang ada di kota Yogyakarta.



Gambar 1.2 Informasi terkait live shopping dan hasil live shopping dari kota Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi SF SHOPLAND (diakses per 16 april 2024)

SF SHOPLAND mempunyai cukup banyak jenis produk yang beragam sesuai dengan jenis produk dan merek yang ada di tempat atau mall saat pemilik jastip berada. Biasanya SF SHOPLAND melakukan *live shopping* selama 2 sampai 3 kali dalam satu minggu, kegiatan *live shopping* tersebut dilakukan berdasarkan dengan ketersediaan waktu pemilik jastip. Selain mall dan kota yang dikunjungi, SF SHOPLAND juga biasanya mengunjungi berbagai acara yang ada di kota dimana ia berada seperti salah satunya ada *beauty event* yang dilakukan di Bandung yaitu Bandung x *Beauty* (BxB) yang diselenggarakan di *ballroom* Trans Studio Mall.

Bandung x *Beauty* tersebut menyediakan berbagai jenis produk dan merek kecantikan, SF SHOPLAND datang ke acara tersebut kemudian memfoto keseluruhan produk yang ada dan mengunggah melalui *instastory*. Biasanya pemilik jastip akan memberi informasi terkait tata cara pemesanan dan lain sebagainya yang berkaitan, konsumen juga bisa melakukan *request* produk jika memang pemilik jastip tidak mengunggah produk yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 1.3 Informasi terkait *live shopping* yang dilakukan oleh SF SHOPLAND
Sumber: Dokumentasi SF SHOPLAND (diakses per 16 april 2024)

Tabel 1.7 Bagaimana *content marketing* yang disajikan SF SHOPLAND?

Menurut anda bagaimana content marketing yang disajikan oleh SF SHOPLAND?	Jumlah	Persentase
Konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND mudah untuk dipahami	35	62.50%

Konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND mudah untuk diingat	21	37.50%
Total	56	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.7 diketahui bahwa mayoritas responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND mudah untuk dipahami, kemudian responden lain menjawab bahwa konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND mudah untuk diingat. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Tabel 1.8 Apa yang dirasakan dengan adanya *content marketing* SF SHOPLAND?

Apa yang anda rasakan dengan adanya content marketing yang disediakan oleh SF SHOPLAND?	Jumlah	Persentase
SF SHOPLAND menjelaskan terkait suatu produk yang ditawarkan, SF SHOPLAND menyediakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan para followers nya	15	22.39%
SF SHOPLAND menyediakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan para followers nya, SF SHOPLAND menyediakan informasi yang cukup lengkap bagi para followers nya	15	22.39%
SF SHOPLAND menjelaskan terkait suatu produk yang ditawarkan	13	19.40%
SF SHOPLAND menyediakan informasi yang cukup lengkap bagi para followers nya	11	16.42%
SF SHOPLAND menyediakan konten yang mempunyai nilai dan dapat mendukung para followers nya	10	14.93%
SF SHOPLAND menyediakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan para followers nya	3	4.48%
Total	67	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.8 diketahui bahwa mayoritas responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND dapat menjelaskan terkait suatu produk yang

ditawarkan dan juga SF SHOPLAND menyediakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan para pengikutnya di media sosial. Kemudian responden lain menjawab bahwa konten yang disediakan oleh SF SHOPLAND dapat memenuhi kebutuhan para pengikutnya dan juga SF SHOPLAND menyediakan informasi yang lengkap bagi para pengikutnya di Instagram. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Tabel 1.9 Tanggapan terkait *content marketing* SF SHOPLAND?

Apa tanggapan anda terkait content marketing yang disajikan oleh SF SHOPLAND?	Jumlah	Persentase
Anda mempercayai informasi dari konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND	30	44.12%
Anda menyukai konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND	22	32.35%
Anda merasakan adanya efek timbal balik yang didapatkan dari konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND	16	23.53%
Total	68	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.9 diketahui bahwa mayoritas responden memberi tanggapan bahwa mereka mempercayai isi dari konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND, kemudian responden lain menjawab bahwa mereka menyukai konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND dan juga responde lainnya merasakan ada efek timbal balik yang didapatkan dari konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Tabel 1.10 Apakah *content marketing* SF SHOPLAND membantu menentukan keputusan pembelian?

Apa menurut anda content marketing yang disajikan oleh SF SHOPLAND dapat membantu	Jumlah	Persentase
--	---------------	-------------------

anda dalam menentukan keputusan saat anda berbelanja?		
Iya, karena isi konten mempunyai kegunaan bagi para followers SF SHOPLAND	26	36.62%
Iya, karena isi konten dapat mencukupi kebutuhan followers SF SHOPLAND	24	33.80%
Iya, karena isi konten sejalan dengan kode etik yang ada dan tidak adanya manipulatif dari isi konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND	21	29.58%
Total	71	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.10 diketahui bahwa mayoritas responden memberi tanggapan terkait konten yang diunggah dapat membantu responden dalam menentukan keputusannya saat berbelanja, kemudian responden lain menjawab iya karena isi konten Instagram *story* SF SHOPLAND dapat mencukupi kebutuhan pengikutnya di Instagram dan responden lainnya menjawab iya dapat memenuhi kebutuhan karena konten yang disajikan oleh SF SHOPLAND sesuai dengan kode etik dan tidak adanya manipulatif dari isi konten tersebut. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Namun dikarenakan pemilik jastip mempunyai keterbatasan waktu yang menyebabkan ia tidak bisa untuk melakukan *live shopping* dari mall maka pemilik jasa titip melakukan *pre-order* terhadap produk yang sedang mempunyai minat tinggi (*viral*) atau sedang mempunyai harga spesial. Biasanya foto produk didapatkan dari *website* dan diunggah melalui *instastory* beserta informasi harga dan informasi kapan pemesanan terakhir dapat dilakukan. Selain itu juga SF SHOPLAND dapat menerima titipan produk yang memang produknya sulit untuk

didapatkan ataupun produk tersebut tidak bisa dipesan karena adanya kendala metode pembayaran hingga pengiriman.



Gambar 1.4 Informasi terkait *pre-order* di SF SHOPLAND
Sumber: Dokumentasi SF SHOPLAND (diakses per 16 april 2024)

Dengan adanya *live shopping* dan *pre-order* pastinya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja, karena *live shopping* sangatlah membantu konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk pergi ke mall atau kesulitan untuk belanja. Walaupun kegiatan bisnis ini disajikan ke dalam objek digital dan konsumen tidak bisa melihat ataupun memegang produk secara langsung namun SF SHOPLAND sebagai penyedia jasa titip dapat memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada konsumen. Pengalaman berbelanja tersebut dilakukan SF SHOPLAND dengan cara memberikan informasi terkait

produk dengan sangat jelas kepada konsumen, selain itu pemilik jasa titip juga memberikan detail produk melalui video mengenai warna, ukuran dan hal lain yang berkaitan.

Pastinya konsumen juga akan mendapatkan tas belanja sebagaimana mereka belanja di toko langsung, selain itu meskipun bisnis ini berbasis digital, saat konsumen kebingungan untuk menentukan size maka pemilik bisnis jasa titip dapat membantu memilihkan yang sesuai dengan cara memberi informasi detail terkait size yang diinginkan ataupun melalui foto. Contoh hal yang biasa terjadi yaitu biasanya konsumen kebingungan untuk memilih ukuran dan pemilik jasa titip akan menanyakan detail dalam sentimeter kemudian pemilik jasa titip akan memilihkan ukuran yang sekiranya sesuai dengan detail yang sudah diberikan oleh konsumen. Kegiatan tersebutlah yang disebut dengan *customer experience* dan memberikan pengalaman berbelanja konsumen yang menjadi berbeda jika dibandingkan dengan yang biasanya walaupun pengalaman berbelanja ini dilakukan secara virtual dari jarak jauh.

Pada Tabel 1.11 diketahui bahwa mayoritas responden menjawab bahwa mereka merasa senang saat melakukan transaksi dengan penjual, kemudian responden juga menjawab bahwa mereka mendapatkan pengalaman positif saat melakukan transaksi dengan penjual dan responden lainnya menjawab bahwa mereka merasakan pengalaman yang berbeda saat berbelanja di SSF SHOPLAND jika dibandingkan dengan toko lain. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban lebih dari 1.

Tabel 1.11 Apa yang dirasakan sebagai pengikut SF SHOPLAND?

Apa yang anda rasakan sebagai followers atau konsumen dari SF SHOPLAND?	Jumlah	Persentase
Saya merasa senang saat melakukan transaksi dengan penjual	28	37.33%
Saya mendapatkan pengalaman positif saat melakukan transaksi dengan penjual	27	36.00%
Saya merasakan pengalaman yang berbeda saat berbelanja di SF SHOPLAND jika dibandingkan dengan toko lain saat saya berbelanja	20	26.67%
Total	75	100.00%

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Pada Tabel 1.12 diketahui bahwa mayoritas responden merasakan adanya pengalaman emosional saat mereka melakukan transaksi di SF SHOPLAND karena mereka merasa adanya layanan yang berkualitas saat mereka melakukan transaksi, kemudian mereka juga merasa diperhatikan saat melakukan transaksi, kemudian mereka merasakan pengalaman emosional karena merasa adanya rasa ketergantungan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh SF SHOPLAND dan responden lainnya menjawab bahwa tidak ada pernyataan yang sesuai dengan dirinya.

Tabel 1.12 Apakah ada pengalaman emosional saat melakukan transaksi?

Apakah ada pengalaman emosional saat anda melakukan transaksi di SF SHOPLAND?	Jumlah	Persentase
Iya karena adanya layanan yang berkualitas saat bertransaksi yang didapatkan oleh konsumen	30	48.39%
Iya karena saya merasa diperhatikan saat melakukan transaksi	16	25.81%
Iya karena adanya rasa ketergantungan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh SF SHOPLAND	14	22.58%
Tidak ada pernyataan yang sesuai untuk saya	2	3.23%

Total	62	100.00%
--------------	-----------	----------------

Sumber: Hasil Pre-kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pre-kuesioner dan gambaran yang terjadi pada SF SHOPLAND diketahui bahwa *content marketing* yang sudah dilakukan oleh SF SHOPLAND dapat terhitung sudah baik dan juga *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen yang sudah melakukan jasa titip di SF SHOPLAND juga merasa sudah mempunyai nilai positif. Salah satu *customer experience* yang terjadi di *digital* khususnya melalui media sosial Instagram *story* yaitu dengan cara mereka merasakan adanya perasaan belanja secara langsung meskipun hanya melalui *gadget* dan media sosial. Selain itu penjual juga dapat memberikan *experience* tersebut kepada konsumen dengan cara memberikan hal yang sama seperti konsumen berbelanja secara langsung namun hal ini dilakukan melalui media sosial Instagram khususnya Instagram *story*. Melihat kondisi tersebut, pemilik SF SHOPLAND ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer experience* konsumen jasa titip di toko SF SHOPLAND agar dapat mempertimbangkan strategi di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat diidentifikasi bahwa masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *content marketing* yang sudah dilakukan oleh SF SHOPLAND terhadap *customer experience* konsumen jasa titip di toko SF SHOPLAND?

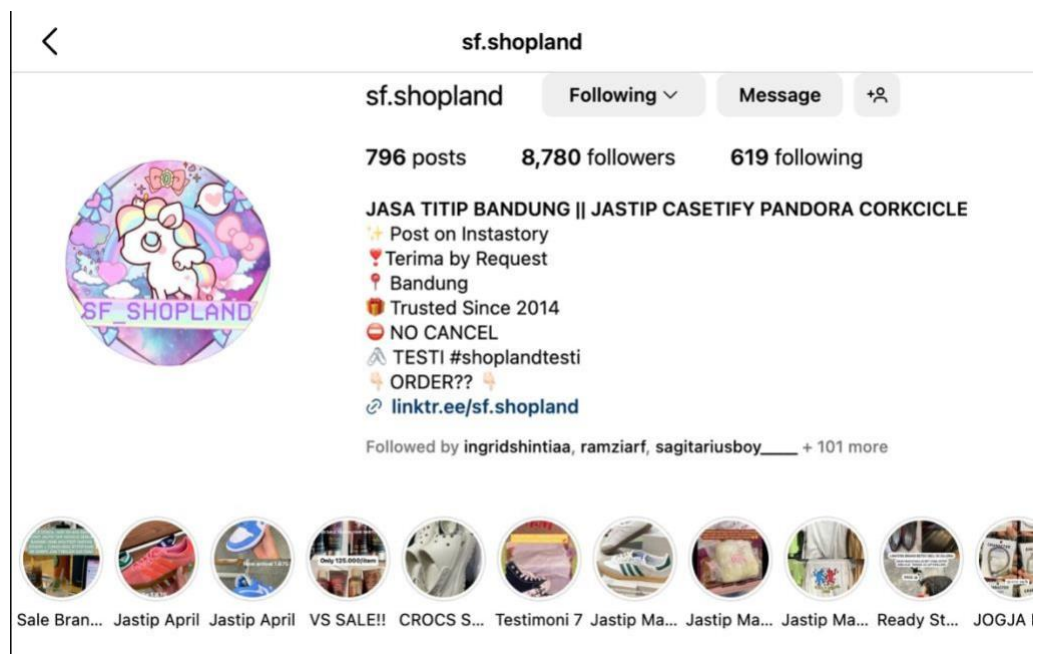
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* yang sudah dilakukan oleh SF SHOPLAND terhadap *customer experience* konsumen jasa titip di toko SF SHOPLAND.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pembaca yang memiliki toko *online* khususnya yang bergerak di bidang jasa atau jasa titip untuk memberikan pengalaman konsumen yang berbeda melalui konten marketing yang dilakukan di media sosial Instagram khususnya Instagram *story*.

1.5 Objek Penelitian



Gambar 1.5 Tampilan Instagram @sf.shopland
Sumber: Instagram @sf.shopland

SF SHOPLAND merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa titip, SF SHOPLAND sudah berdiri sejak tahun 2014. Mochammad Java Nautica F

yang biasa dipanggil dengan nama Java yang menjadi admin serta pemilik tersebut sedari masih duduk di bangku sekolah dasar pada waktu itu mempunyai hobi untuk mengikuti dan membeli suatu produk yang sedang mempunyai tren tinggi dan mempunyai jiwa bisnis yang sangat besar. Bisnis ini berawal mulakan hanya dengan menjual produk yang sedang viral pada sekitar tahun 2014 yaitu lensa kamera “*Fisheye*”.

Fisheye sendiri merupakan lensa kamera yang dapat menghasilkan foto menjadi cembung dan terlihat bulat. Namun karena pada saat itu lensa tersebut mempunyai harga yang cukup tinggi sehingga ada perusahaan yang menjual lensa *fisheye* dengan harga yang jauh daripada lensa kamera *fisheye* yang sebenarnya. Sehingga Java menemukan produk tersebut yang bernama *fisheye clip* yaitu lensa *fisheye* yang hanya perlu dicapit kepada kamera belakang hp dan akan tertempel di hp tersebut. Lensa tersebut akan menghasilkan foto yang lumayan sama dengan lensa kamera *fisheye* yang sebenarnya, selain itu juga lensa tersebut mempunyai ukuran yang jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan lensa kamera *fisheye* yang sebenarnya.



Gambar 1.6 Bentuk lensa dan hasil dari *fisheye clip*

Sumber: Google (diakses per 16 April 2024) Atemiz, Flickr. 2013 & <https://flic.kr/p/ebVeH9> , <https://images.app.goo.gl/kNKp8jRioocr9NeHA>

Pada saat itu *fisheye clip* cukup sulit untuk dicari dan ditemukan karena adanya keterbatasan penjual yang menjual produk tersebut dan keterbatasan *platform* berbelanja *online* yang masih kurang banyak pada saat itu. Akhirnya Java pun mencoba untuk menjual produk tersebut dengan harga Rp35.000 dan ternyata produk tersebut mempunyai penggemar yang cukup banyak sehingga Java berhasil menjual produk tersebut sebanyak 50 pcs dalam satu bulan.

Namun seiring berjalannya waktu Java pun membuat akun Instagram yang bernama @sf_shopland dan melakukan ekspansi yang tinggi dan cukup besar terhadap bisnisnya hingga saat ini bisnis tersebut masih bisa berdiri dan berfokus di bidang jasa yaitu jasa titip. Tujuannya dibuat bisnis jasa titip ini yaitu untuk mempermudah individu untuk mendapatkan produk disaat mereka kesulitan mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selain itu juga jasa titip ini sangat membantu banyak individu yang menginginkan produk dari luar negeri dan kesulitan untuk melakukan pembayaran atau mengurus pengirimannya, maka dari itu SF SHOPLAND hadir. Konsumen hanya perlu mengirimkan foto produk yang mereka inginkan melalui chat di Instagram atau Whatsapp, kemudian pemilik jasa titip akan memberi totalan produk tersebut dan mencarikan produk yang diinginkan.



Gambar 1.7 Hasil produk yang didapatkan selama *live shopping* di SF SHOPLAND

Sumber: Dokumentasi SF SHOPLAND (diakses per 16 april 2024)

Dengan menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh SF SHOPLAND, konsumen hanya perlu untuk membayar biaya jasanya sebesar Rp25.000 untuk setiap produk. Namun berbeda biaya jasa jika produk tersebut didapatkan dari luar negeri atau merupakan produk *high end* akan dihitung dengan pajak beserta ongkos kirim dari luar negeri yang harus ditanggung oleh konsumen.

Your order has been processed and will be printed shortly. You can check the status of your order at anytime under [Track Order](#).

ORDER NUMBER:

3796382

YOUR CASETIFY WILL ARRIVE AROUND:

Jul 2, 2020 - Jul 28, 2020 (Estimated delivery in 11-33 working days.) (However, according to the experience of some other sellers online and ourselves, postal services in some Central/South American countries may take more time to process international packages at the Customs, and shipping to these countries may take 4-6 weeks. Package cannot be traced by the post office while the Customs is performing the investigation. Grateful for your patience.)

SHIPPING ADDRESS:

US **

DELIVERY TYPE:

Standard Shipping

PAYMENT METHOD:

PayPal

ITEM		TYPE	QTY	PRICE (USD)
	iPhone 11 Pro Max Leather Case - Poppy Red	Poppy Red	1	60
Sub total:				60

Gambar 1.8 Hasil produk yang dibeli dari *website* oleh SF SHOPLAND
Sumber: Dokumentasi SF SHOPLAND (diakses per 16 april 2024)