

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jumlah populasi penduduk di suatu tempat maka semakin meningkat juga kebutuhan tempat tinggal/rumah. Rumah merupakan salah satu kebutuhan manusia yang mendasar selain sebagai tempat tinggal rumah juga merupakan tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pasal 1 butir 7 dikatakan bahwa rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.

Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi lingkungan yang nyaman, desain yang modern, fasilitas serta aksesibilitas yang ada dan lain sebagainya. Pada tahun 2015, Pemerintah Indonesia meluncurkan Program Sejuta Rumah (PSR) yang merupakan salah satu Program Strategis Nasional yang di canangkan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Program ini bertujuan agar masyarakat khususnya Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dapat memiliki rumah yang layak huni.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya khususnya di Provinsi Jambi. Untuk melihat data pertumbuhan penduduk di Provinsi Jambi dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penduduk Provinsi Jambi

| Wilayah | Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa) | | |
|----------------------|--|---------|---------|
| | 2022 | 2023 | 2024 |
| Provinsi Jambi | 3.631,1 | 3.679,2 | 3.724,3 |
| Kerinci | 253,9 | 255,1 | 256,7 |
| Merangin | 357,6 | 368,4 | 373,4 |
| Sarolangun | 298,1 | 302,2 | 306,5 |
| Batang Hari | 313,2 | 312,7 | 316,6 |
| Muaro Jambi | 412,8 | 418,8 | 424,6 |
| Tanjung Jabung Timur | 234,2 | 236,7 | 239 |
| Tanjung Jabung Barat | 324,5 | 330,5 | 335,1 |
| Tebo | 344,8 | 350,8 | 355,3 |
| Bungo | 373,3 | 376,4 | 381,3 |
| Kota Jambi | 619,6 | 627,8 | 635,1 |
| Kota Sungai Penuh | 99,2 | 99,8 | 100,8 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2024

Data di atas menunjukkan jumlah penduduk di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Jambi selama tiga tahun (2022, 2023, 2024). Beberapa poin penting dari tabel ini adalah:

- Jumlah penduduk Provinsi Jambi terus meningkat dari 3.631,1 ribu jiwa (2022) menjadi 3.724,3 ribu jiwa (2024).
- Kota Jambi mengalami peningkatan jumlah penduduk dari 619,6 ribu jiwa (2022) menjadi 635,1 ribu jiwa (2024)
- Kabupaten Muaro Jambi mengalami peningkatan jumlah penduduk dari 412,8 ribu jiwa (2022) menjadi 424,6 ribu jiwa (2024).

Data ini memberikan gambaran mengenai dinamika demografis di wilayah tersebut, di mana peningkatan populasi terjadi secara konsisten setiap tahun. Pertumbuhan jumlah penduduk ini memiliki implikasi langsung terhadap kebutuhan akan perumahan, infrastruktur, dan layanan publik, khususnya di

wilayah-wilayah dengan angka peningkatan penduduk yang signifikan seperti Kabupaten Muaro Jambi dan Kota Jambi. Analisis terhadap data ini penting untuk mendukung perencanaan pembangunan yang lebih tepat sasaran serta memastikan bahwa kebutuhan dasar, termasuk perumahan, dapat terpenuhi sesuai dengan pertumbuhan populasi yang terus meningkat. Namun, banyak dari penduduk ini yang belum memiliki rumah pribadi dan tinggal di rumah kontrak atau sewa. Untuk melihat presentasi Rumah tangga menurut kepemilikan rumah sendiri/kontrak dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.2. Indikator Perumahan

| No | Indikator | 2021 | 2022 | 2023 |
|----|--|---------|---------|---------|
| 1 | Persentase Rumah Tangga menurut Status Kepemilikan Rumah Milik Sendiri | 81,0772 | 80,1562 | 84,7891 |
| 2 | Persentase Rumah Tangga menurut Status Kepemilikan Rumah Kontrak/sewa | 8,66443 | 9,96321 | 5,05256 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2024

Tabel di atas menggambarkan data kepemilikan rumah berdasarkan status rumah tangga selama tiga tahun (2021-2023). Beberapa indikator penting:

- Persentase rumah tangga dengan rumah milik sendiri meningkat dari 810.772 (2021) menjadi 847.891 (2023).
- Sementara persentase rumah tangga dengan rumah kontrak/sewa menurun secara signifikan dari 866.443 (2021) menjadi 505.256 (2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun banyak rumah tangga telah memiliki rumah pribadi, masih ada persentase signifikan yang tinggal di rumah kontrak atau sewa. Misalnya, pada tahun 2023, terdapat 505.256 rumah tangga yang tinggal di rumah sewa atau kontrak. Angka ini menunjukkan adanya

kesenjangan dalam kepemilikan rumah, yang mempertegas fakta bahwa masih banyak penduduk yang belum mampu memiliki rumah pribadi.

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan Program Sejuta Rumah (PSR), yang bertujuan untuk membantu Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) memiliki rumah layak huni. Program ini sangat relevan untuk dilaksanakan di Provinsi Jambi, mengingat banyaknya penduduk yang belum memiliki rumah dan tinggal di rumah kontrak atau sewa. Di Provinsi Jambi khususnya Kota Jambi dan Muaro Jambi sangat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti perumahan mulai dari tipe yang sederhana hingga tipe yang paling mewah tergantung kebutuhan dan kemampuan yang ada. Namun sebagian besar developer membangun rumah yang mampu dijangkau oleh sebagian masyarakat kecil yaitu rumah subsidi tipe 36, dengan harga yang murah dan mudah didapat.

Rumah tipe 36 merupakan jenis perumahan untuk kalangan menengah kebawah sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat membeli baik secara tunai maupun secara kredit. Jangka kredit yang diberikan yang diberikan juga sangat lama yaitu 10 hingga 20 tahun. Berdasarkan hal tersebutlah, maka banyak sekali developer yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dalam pembelian rumah. Berikut merupakan 10 pengembang properti dari lebih 200 pengembang lainnya khususnya perumahan Subsidi yang ada di Provinsi Jambi :

Tabel 1.3 Data 10 Pengembang Properti di Provinsi Jambi

| No | Nama Perusahaan |
|----|---------------------------|
| 1 | PT. MULTI NUTARA PRIMA |
| 2 | PT. DUTA NIAGA JAMBI |
| 3 | PT. PRIMA SAKTI AGUNG |
| 4 | PT. FAJAR KAYSAN PERKASA |
| 5 | PT. JAVANA INTERMEDIA |
| 6 | PT. DIGDAYA CIPTA HARJITA |
| 7 | PT. SAHABAT NIAGA JAMBI |
| 8 | PT. HALIM FANONA |
| 9 | PT. CIPUTRA RESIDENCE |
| 10 | PT. AKBAR PUTRA GRAHA |

Sumber: Website Sikumbang 2024

Banyaknya pengembang property saat ini dengan kuota rumah Subsidi dari pemerintah untuk Provinsi Jambi sebesar ± 7.000 unit setiap tahunnya telah membuat persaingan antar pengembang perumahan di Provinsi Jambi khususnya di Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi semakin meningkat. PT. Digdaya Cipta Harjita salah satu perusahaan pengembang perumahan yang ikut bersaing sejak tahun 2019 dan telah memiliki beberapa proyek perumahan subsidi yaitu :

Tabel 1.4 Data Proyek PT. DIGDAYA CIPTA HARJITA

| No | Nama Perumahan | Jumlah Unit | Alamat | Keterangan |
|----|-------------------|-------------|------------------------|--------------------|
| 1 | Griya Harjita | 64 Unit | Kel. Bagan Pete | Habis Terjual |
| 2 | Harjita Village | 47 Unit | Kel. Mayang Mangurai | Habis Terjual |
| 3 | Harjita Village 3 | 29 Unit | Kel. Kenali Asam Bawah | Habis Terjual |
| 4 | Harjita Village 4 | 124 Unit | Desa Mendalo Darat | Habis Terjual |
| 5 | Harjita Village 6 | 128 Unit | Desa Mendalo Indah | 80% Terjual |
| 6 | Harjita Living | 180 Unit | Desa Tangkit | Proses Pembangunan |

Sumber: PT. Digdaya Cipta Harjita 2024

Dari pengalaman yang telah di lalui strategi marketing mix masih sangat efektif. Kualitas rumah yang baik, desain yang modern dan kekinian, tanah kapling yang luas menjadi strategi produk yang perlu selalu di maksimalkan. Strategi promosi juga sangatlah penting, apa gunanya developer memiliki produk

yang luar biasa tanpa ada orang yang tau, disinilah strategi promosi perlu dimaksimalkan secara efektif sehingga dapat bersaing dengan pengembang property lainnya. Atas dasar itulah penulis mencoba untuk menganalisis peran variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi. Secara teori banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini penulis mencoba melihat dari sisi promosi/marketing.

Fenomena yang terjadi di PT. Digdaya Cipta Harjita menunjukkan adanya peningkatan penjualan rumah subsidi setelah perusahaan mulai secara aktif menerapkan strategi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*, yang mana sebelumnya pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 PT. Digdaya Cipta Harjita hanya mampu menjual 118 unit rumah. Namun, semenjak menerapkan strategi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada tahun 2023 sampai saat ini perusahaan mampu menjual sebanyak 242 unit rumah. strategi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* membuat penyampaian informasi yang lebih relevan, konsisten, serta dukungan dari figur publik yang dipercaya oleh target pasar, berhasil meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Di era digital saat ini, pemasaran tradisional semakin ditinggalkan dan perusahaan mulai beralih ke pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Salah satu komponen penting dalam sosial media marketing adalah *content marketing*, yang berperan besar dalam melakukan branding produk atau jasa. Melalui konten yang relevan dan informatif, perusahaan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Desain website yang menarik dan kualitas informasi yang disajikan melalui platform sosial media seperti Twitter, Facebook, Tiktok dan Instagram menjadi faktor kunci yang dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, integrasi antara pertumbuhan populasi dan strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

Menurut Ainiyyah dan Rejeki (2022) Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content Marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipegang dan dilakukan karena nantinya mungkin akan berdampak kepada minat akan pembelian atau *Purchase Intention*.

Influencer Marketing juga dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Seperti yang dilakukan oleh PT. DIGDAYA CIPTA HARJITA menggandeng beberapa selebgram dan selebtok Jambi seperti Mamanaann (Nanda Mirana), Nandagabut_,

Pujirtnsr (Puji Ratna Sari) untuk dapat membantu memperkenalkan, menyebarluaskan informasi mengenai perumahan yang di kembangkan oleh PT. DIGDAYA CIPTA HARJITA.

Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang *influencer* yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan.

Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep Segmentasi, sasaran (*targetting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan, platform yang dimaksud adalah terkadang seorang *influencer* dapat menciptakan komunitas komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.

Menurut GetCRAFT dalam Indonesia Native Advertising and *Influencer Marketing Report 2018*, *content marketing* dan *influencer marketing* saling berkaitan dalam social media marketing, *content* akan didistribusikan melalui platform social media dan seorang *influencer* akan melakukan keterlibatan dan pengidentifikasian *content* pesan produk kepada generasi milenial dan

menciptakan interaksi yang aktif. Dalam menyampaikan pesan produk tersebut *influencer* harus dapat memberikan kredibilitas yang sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan agar meningkatkan kepercayaan generasi milenial dan mampu mempengaruhi untuk melakukan *purchase intention*.

Konsumen mendapat informasi tentang produk suatu perusahaan bisa melalui iklan yang diluncurkan oleh perusahaan yang bersangkutan ataupun melalui kerabat dekatnya seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Untuk dunia bisnis model *Electronic word of mouth* (E-WoM) marketing merupakan bagian dari upaya mengantarkan/ menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam. *Electronic Word of mouth* (E-WoM) marketing adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran.

Electronic word of mouth (E-WoM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. *Word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai story telling yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan.

Karena *word of mouth* merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk (barang/ jasa) dari suatu perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai *content marketing*, *influencer marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WoM) sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Swesti Mahardini; Virginio Gryffin Singal dan Malik Hidayat (2023) dan Herman; Edi Maszudi; Rahmad Solling Hamid; Putri Dewintari dan Atika Aulia (2023) menyatakan bahwa Variabel *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian Andi Adil Satiawan; Rahmad Solling Hamid; Edi Maszudi (2023) menyatakan *content marketing* masih belum berperan baik dalam menentukan tingkat Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022) dan Neng Nurniati; Citra Savitri dan Syifa Pramudita Faddila (2023) menyatakan bahwa Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian Cindy Septia Pratiwi dan Agus Purnomo Sidi (2022) menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Stefanus Heri Prasetyo dan Y. Djoko Suseno (2015) menyatakan bahwa Variabel *Word of Mouth* Positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya dan Candra

Melania T menyatakan bahwa *Word of Mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Mengambil variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian karena variabel-variabel diatas merupakan variabel yang akhir-akhir ini sedang banyak digunakan dalam penelitian terlihat dari beberapa penelitian yang di review diatas berkisar dari 2020 – 2023, namun fokus penelitian lebih banyak membahas mengenai makanan, fashion atau industry kosmetik tetapi hanya sedikit atau bahkan nyaris belum ada yang fokusnya terhadap pengembang/developer property. sejak terjadinya pandemi covid 19 platform media sosial semakin naik daun sehingga banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencari penghasilan dan promosi. Serta dari beberapa jurnal yang telah dibaca belum ada penelitian yang menggunakan / menggabungkan 4 variabel diatas dalam 1 model penelitian. Penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam hal pemasaran khususnya.

Pemilihan PT Digdaya Cipta Harjita sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan secara akademis maupun praktis. Perusahaan ini bergerak di bidang pengembangan dan pemasaran rumah subsidi, yang memiliki keterkaitan langsung dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks strategi pemasaran properti. Selain itu, PT Digdaya Cipta Harjita merupakan perusahaan yang relatif baru dan masih dalam tahap pengembangan, sehingga menawarkan dinamika yang menarik untuk diteliti, terutama terkait penerapan strategi pemasaran modern seperti *electronic word of*

mouth (eWOM) dan *influencer marketing*. Kondisi perusahaan yang masih memiliki keterbatasan sumber daya serta sistem manajemen yang belum sepenuhnya matang juga memberikan peluang untuk mengamati berbagai tantangan pemasaran secara nyata. Di samping itu, peneliti memiliki akses langsung ke perusahaan, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih mendalam dan efisien. Terakhir, karena perusahaan memasarkan produk dengan nilai sosial tinggi, yaitu rumah subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya bagi pengembangan strategi perusahaan, tetapi juga bagi kepentingan masyarakat luas.

Penelitian mengenai keputusan pembelian juga dapat membantu perusahaan agar dapat lebih memahami perilaku dan preferensi konsumen serta dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga dapat membantu dalam mengukur sejauh mana strategi pemasaran telah berhasil. Ini memungkinkan perusahaan untuk menilai apakah investasi mereka dalam iklan, promosi, dan pemasaran berdampak positif pada penjualan.

Berdasarkan alasan dan beberapa penelitian diatas yang terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga menunjukkan kesenjangan penelitian terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Moderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengaruh *Content* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content, Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memoderasi pengaruh *Content* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh *Content, Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi.
2. Untuk menjelaskan dan mengkaji peran moderasi *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi *Content* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan megembangkan ilmu pengetahuan tentang *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui Peran Moderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengaruh *Content* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang kemudian dapat diterapkan/ evaluasi oleh perusahaan tersebut.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan bacaan bagi mereka yang ingin mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel seperti *Online Customer Review*, *Online Advertising*, Kualitas Layanan dan lain sebagainya sehingga menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.