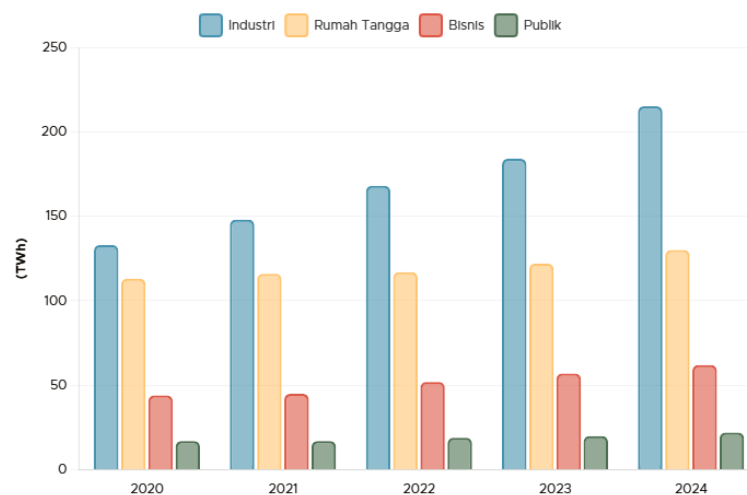


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Energi listrik merupakan salah satu kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dalam konteks rumah tangga, listrik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penerangan, tetapi juga sebagai sumber daya utama dalam pengoperasian berbagai perangkat elektronik yang menunjang produktivitas dan kenyamanan hidup. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap energi listrik, permintaan energi listrik nasional juga menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, khususnya pada sektor rumah tangga. Kondisi meningkatnya permintaan ini semakin diperjelas oleh data empiris yang menunjukkan tingginya kontribusi sektor rumah tangga terhadap konsumsi energi listrik nasional.



Sumber: Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM)

Gambar I- 1
Konsumsi Listrik Indonesia Berdasarkan Sektor Pemakaian (2020-2024)

Berdasarkan Rencana Umum Ketenagalistrikan Nasional (RKUN) 2025–2060 yang dirilis oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM), konsumsi listrik nasional menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dengan sektor industri dan sektor rumah tangga sebagai kontributor utama. Peningkatan konsumsi pada sektor rumah tangga mencerminkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap energi listrik dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan kebutuhan energi, namun juga menimbulkan tantangan terkait efisiensi penggunaan listrik dan ketahanan pasokan energi.

Salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap listrik konvensional serta meningkatkan ketahanan energi adalah melalui pemanfaatan energi alternatif yang ramah lingkungan, salah satunya energi surya. Dalam memanfaatkannya dapat dilakukan menggunakan panel surya. Energi matahari merupakan salah satu sumber energi terbarukan yang memiliki potensi besar karena bersifat ramah lingkungan, ketersediaannya melimpah, dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Keunggulan tersebut menjadikan energi matahari sebagai alternatif yang relevan dalam mencukupi kebutuhan energi, khususnya pada sektor rumah tangga. Pemanfaatan energi surya dalam produk sehari-hari tidak hanya memberikan manfaat lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen berupa efisiensi biaya energi dan peningkatan kemandirian energi. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk berbasis inovasi ramah lingkungan (*green product*

innovation) sebagai strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing. Pemanfaatan energi surya dalam konteks inovasi produk ramah lingkungan diwujudkan melalui pengembangan lampu darurat berbasis panel surya sebagai solusi penerangan alternatif yang efisien dan berkelanjutan.

Sebagai upaya mengetahui gambaran awal preferensi dan persepsi konsumen terhadap lampu *emergency* berbasis panel surya, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang membahas efisiensi energi, kinerja produk saat darurat, serta ketertarikan responden terhadap lampu panel surya. Penyebaran dilakukan melalui WhatsApp, baik melalui pesan pribadi, grup, maupun status, agar menjangkau responden yang lebih beragam. Hasil mini riset terhadap 60 responden menunjukkan bahwa efisiensi energi dan kinerja produk dalam kondisi darurat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai lampu darurat berbasis panel surya. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap penggunaan energi yang efisien dan berkelanjutan semakin meningkat. Meskipun mayoritas responden menilai lampu *emergency* panel surya efisien dan bermanfaat, namun keputusan untuk membeli masih sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi produk disampaikan serta ulasan konsumen lain di Tiktok Shop

Keberhasilan Persepsi *Green Product Innovation* dalam meningkatkan minat beli tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk semata, tetapi juga oleh bagaimana nilai-nilai tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan. Platform media sosial, khususnya TikTok, telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen *Content Marketing* pada platform TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk lampu *emergency*. Melalui konten berbasis video pendek yang bersifat visual, informatif, dan menghibur, TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk secara lebih efektif kepada konsumen. Karakteristik platform yang didukung oleh algoritma personalisasi serta tingginya tingkat konsumsi konten menjadikan pemasaran konten sebagai sarana komunikasi yang relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Selain *Content Marketing* pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor eksternal yang semakin signifikan dalam membentuk minat beli konsumen di era digital. Informasi berupa ulasan, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media digital sering kali dijadikan referensi utama sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran produk lampu *emergency* pada platform digital, keberadaan e-WOM yang berpotensi positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat keyakinan dalam proses pembelian. Tingginya intensitas dan

nada positif e-WOM yang beredar di media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan minat beli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang mempengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk lampu *emergency* yang dipasarkan melalui platform digital.

Dalam konteks produk lampu *emergency* berbasis panel surya merek Necosoe yang dipasarkan melalui TikTok Shop, Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan e-WOM menjadi tiga faktor strategis yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli konsumen. Inovasi produk ramah lingkungan memberikan nilai fungsional dan lingkungan, *content marketing* berperan dalam mengomunikasikan nilai tersebut secara efektif, sedangkan e-WOM memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman pengguna lain. Kombinasi ketiga faktor ini mencerminkan pendekatan pemasaran modern yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai berkelanjutan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan e-WOM telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk kosmetik, fashion, dan jasa digital. Penelitian yang mengkaji pengaruh Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan e-WOM terhadap minat beli pada produk

berbasis energi terbarukan, khususnya produk lampu *emergency* panel surya yang dipasarkan melalui platform TikTok Shop, masih relatif terbatas secara empiris.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu *Green Product Innovation*, (Febri & Rusmawati 2025) dan (Fika, Susanto, Lusia 2021) *Content Marketing* dan e-WOM (Delvia, Maria, Prasetya 2025) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun ada juga hasil yang bervariasi atau yang berbeda yaitu *Content Marketing* dan e-WOM masih belum berperan baik atau signifikan terhadap minat beli konsumen (Aisyah, Tri, Budi 2023) dan (Irfat, Rahmat, Edi 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di era pemasaran digital platform TikTok Shop, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti dengan judul **PENGARUH PERSEPSI *GREEN PRODUCT INNOVATION*, *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAMPU *EMERGENCY* PADA TIKTOK SHOP**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), rumusan masalah adalah

pertanyaan yang akan dicari penjelasannya melalui pengumpulan dan analisis data penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi *Green Product Innovation* terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diperlukan agar penelitian lebih terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto (2018) , membahas masalah bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan mendalam.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli

2. Subjek penelitian adalah calon konsumen yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk lampu *emergency*, khususnya melalui media digital seperti TikTok.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah atau target yang ingin dicapai melalui proses penelitian. Menurut Nazir (2017) , tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Green Product Innovation* terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan terhadap minat beli produk lampu *emergency* pada Tiktok Shop?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan kontribusi hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) , manfaat

penelitian dapat memberikan nilai bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta membantu menambah pengambilan keputusan manajerial.

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk ramah lingkungan, pemasaran konten, dan *e-WOM* terhadap minat beli.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa inovasi ramah lingkungan dan komunikasi digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai manfaat produk lampu *emergency* berbasis energi surya, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berorientasi pada keberlangsungan lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi empiris dan pembanding untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran produk hijau, media digital, dan perilaku konsumen.