

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, yang berfungsi sebagai platform untuk komunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Ini adalah jaringan yang memungkinkan individu terhubung secara virtual tanpa perlu bertemu langsung. Dengan kemajuan teknologi dan internet, interaksi sosial kini lebih cepat dan mudah, mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

Berkembangnya berbagai media sosial yang dapat digunakan saat ini sebagai sarana pencarian informasi pun seiring dengan pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia. Banyak platform media sosial telah muncul, dan beberapa yang banyak digunakan di seluruh dunia saat ini adalah *Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, WhatsApp, dan YouTube*, di antara banyak lainnya. Salah satu platform media sosial yang saat ini sedang populer dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat adalah TikTok. Menurut [1]. TikTok menjadi populer di Indonesia karena platform ini berfokus pada konten hiburan tanpa batas. Selain itu, fitur-fitur kreatifnya memudahkan pembuatan dan pendistribusian konten video. Di era informasi saat ini, konsumen juga menginginkan informasi yang relevan untuk membantu mereka dalam proses keputusan pembelian yang mengetahui melalui aplikasi TikTok. Selain itu, Tiktok kini telah menjadi komunikasi pemasaran.

CEO dan *Co-Founder Brilio*, Joe Wadaketlakal, dalam Yusra (2017)[2], menyatakan bahwa di Indonesia, penerapan pemasaran media sosial lebih banyak dilakukan oleh bisnis startup berbasis teknologi. Salah satu sektor yang menerapkan strategi ini adalah *e-commerce*. Di Indonesia ini banyak sekali *e-commerce* diantaranya, *Shopee*, *Lazada* dan masih banyak lagi.

Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mencari, berbagi dan menonton video pendek dengan adanya beberapa fitur seperti musik, efek, dan filter. Dikenal dengan konten kreatif dan hiburan, Tiktok mulai populer pada tahun 2016 setelah diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, *ByteDance*, dengan nama "*Douyin*" untuk pasar Tiongkok dan "Tiktok" untuk pasar internasional. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi singkat, biasanya berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit, yang dapat mencakup berbagai jenis konten, mulai dari tantangan, *lip-syncing*, tarian, komedi hingga konten yang bersifat mengedukasi. Fitur algoritma yang canggih di Tiktok yang sangat mendukung penemuan konten, sehingga video lebih mudah menjadi viral meski pemilik akun tersebut memiliki pengikut sedikit. Selain itu, Tiktok juga menjadi tempat bagi influencer, konten kreator, dan bahkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Seiring berjalannya waktu, Tiktok terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur baru seperti, *Tiktok Live*, *Tiktok shopping*, dan lainnya.

Kegiatan bisnis dilakukan dengan semakin mudah, karena bantuan media sosial. Sehingga, pelaku bisnis kini semakin bertambah. [3] mengemukakan bahwa

media sosial telah menjadi salah satu tren utama dalam komunikasi pemasaran di era digital. Kegiatan pemasaran melalui media sosial bisa disebut juga dengan content marketing. Menurut [4] dalam AFRI LIEN SYAHVITRI *content marketing* merupakan strategi pemasaran dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens, dengan harapan dapat mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Content Marketing* dibagikan di berbagai platform, termasuk media sosial, aplikasi seluler, dan situs web. Di aplikasi TikTok, terdapat berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan pengelolaan *content marketing* yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek melalui pemanfaatan strategi *content marketing*.

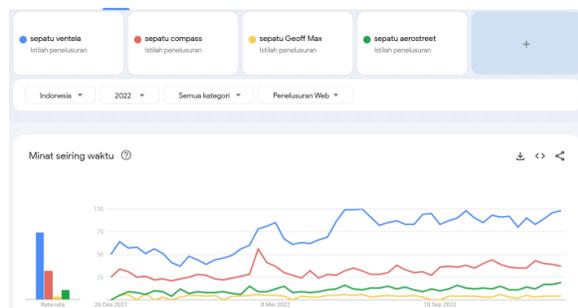
Selain *Content Marketing*, Kualitas produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan konsumen. Konsumen kini lebih selektif dan mengutamakan kualitas saat membeli sebuah produk. Kotler dan Keller (2012) dalam [5] menambahkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu menunjukkan kinerja atau hasil yang memenuhi atau melampaui keinginan dan harapan konsumen. Dengan produk yang memiliki kualitas baik, seperti keandalan, karakteristik yang unik, dan Spesifikasi yang selaras dengan preferensi konsumen dapat menimbulkan rasa puas dan ketertarikan, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

Dengan semakin banyaknya pesaing dipasaran pebisnis diharuskan untuk mempertahankan pasar mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan, setiap pelaku usaha berupaya keras untuk menghadirkan produk-produk yang unggul, berdaya saing, serta inovatif, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dimana menentukan pilihan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap sebuah barang atau jasa. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, umumnya melalui beberapa tahapan : Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam [6] 1. Identifikasi Kebutuhan. 2. Mengumpulkan Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Tindakan setelah pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat bukanlah hal baru. Ada sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa, Seperti Penelitian dengan judul PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEA BREAK DI SURABAYA yang ditulis oleh Nabilla Wahyu Amanda Santri, Ni Made Ida Pratiwi, Ayun Maduwinarti yang dipublish pada Juli 2024, dimana hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa kualitas *Content Marketing* mempunyai pengaruh kepada keputusan untuk pembelian produk Tea Break Surabaya, sedangkan Citra Merek untuk keputusan pada pembelian produk Tea Break Surabaya sebagaimana citra merek mampu membuat keputusan pembelian pada produk Tea Break Surabaya meningkat. Hasil lainnya juga ditemukan pada penelitian dengan judul Dampak

Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek yang ditulis oleh Nurul Sriminarti Muhammad Arfan, yang di unggah pada Maret 2024, hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

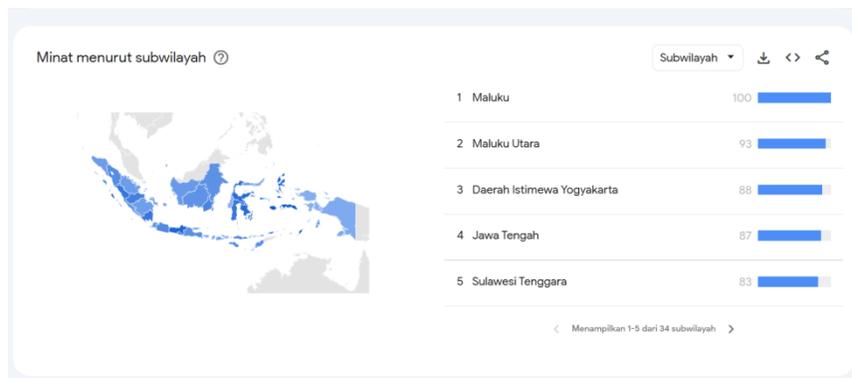
Saat ini tersedia berbagai banyak produk sepatu, mulai dari produk lokal maupun internasional, kini semakin mudah diakses dan tersedia dalam berbagai pilihan. Hal ini mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Salah satu merek lokal yang mengalami peningkatan penjualan dan mampu bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya adalah Ventela. Pada tahun 2022, Ventela berhasil menarik banyak peminat dan terus bersaing dengan produk sepatu lokal lainnya. Sepatu produksi dari Bandung tersebut menjadi sepatu yang digemari banyak orang dan berani bersaing dengan merek sepatu ternama lainnya.



Gambar 1. 1 Perbandingan Pencarian Merek Sepatu tahun 2022

Sumber : Google Trends

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Ventela menunjukkan daya saing yang kuat dengan merek sepatu lokal ternama lainnya seperti Compass, Geoff Max, dan Aerostreet. Grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Ventela yang diwakili oleh garis biru mengalami peningkatan penjualan yang konsisten selama setahun terakhir dan mampu bersaing dengan sepatu Compass. Sebaran penjualan sepatu Ventela sudah menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika merek ini menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang tertarik dengan produk lokal.



Gambar 1. 2 Pencarian terbanyak Sepatu Ventela

Sumber : Google Trends

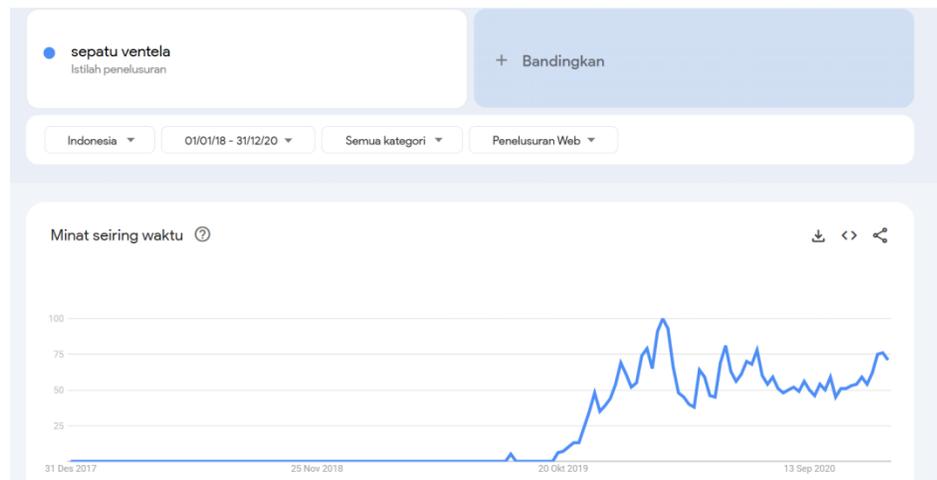
Jika diamati berdasarkan gambar 1.2. pencarian sepatu Ventela mampu menyebar di 34 sub daerah yang sebagian besar tersebar di hampir seluruh pulau seperti Maluku, Maluku Utara, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Sulawesi Tenggara. Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.2. terlihat bahwa sepatu Ventela memiliki sebaran tertinggi di Maluku diikuti oleh Maluku Utara,

Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Sulawesi Tenggara. Jawa Timur berada pada peringkat ke 15 dari 34 Wilayah.

Sepatu Ventela merupakan salah satu merek sepatu yang memanfaatkan platform TikTok dalam strategi pemasarannya. Konten yang diproduksi dan dibagikan oleh Sepatu Ventela, baik berupa foto maupun video di aplikasi TikTok, memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan popularitas produk di masyarakat. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Sepatu Ventela. Jumlah pengikut *Ventela* mencapai 249ribu pengikut per tanggal 29 03 2025 14.09 WIB. Karena memiliki jumlah pengikut banyak Ventela menjadikan produknya laku dipasaran. Situasi ini membuka peluang bagi Ventela untuk semakin gencar mempromosikan produknya melalui berbagai konten di platform TikTok.

Ventela telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar sepatu lokal Indonesia. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi berbagai faktor kunci, seperti kualitas produk yang mumpuni, desain yang mengikuti tren anak muda, serta penggunaan material yang nyaman dan tahan lama. seperti dari sisi pemasaran Ventela berkembang melalui dua jalur utama, yaitu online dan offline. Secara online, produk ini banyak dipasarkan melalui marketplace. Sementara itu, secara offline, sepatu Ventela juga tersedia di berbagai kedai maupun toko sepatu, sehingga konsumen dapat melihat langsung produk sebelum melakukan pembelian. Menurut djawanews.com terkait penjualannya, dalam situs Urbanasia, brand Ventela diakui memang memiliki tempat tersendiri di hati para penggemar sepatu. Penjualan

brand lokal ini diakui bagus oleh Robi, pemilik Ventela Supply gerai reseller Ventela yang ada di Bandung. Ia mengatakan bahwa setiap bulannya, brand dari Bandung ini mampu terjual ratusan. Penjualan Ventela di gerai Ventela Supply Bandung sendiri estimasinya mencapai 700 hingga 1000 pcs per bulan. Jumlah tersebut terbagi dalam beberapa jenis sepatu Ventela yang tersedia. Terlihat dari gambar dibawah ini sepatu ventela ditahun 2018-2020 mengalami perlahan mengalami pertumbuhan di pasar sepatu lokal Indonesia.

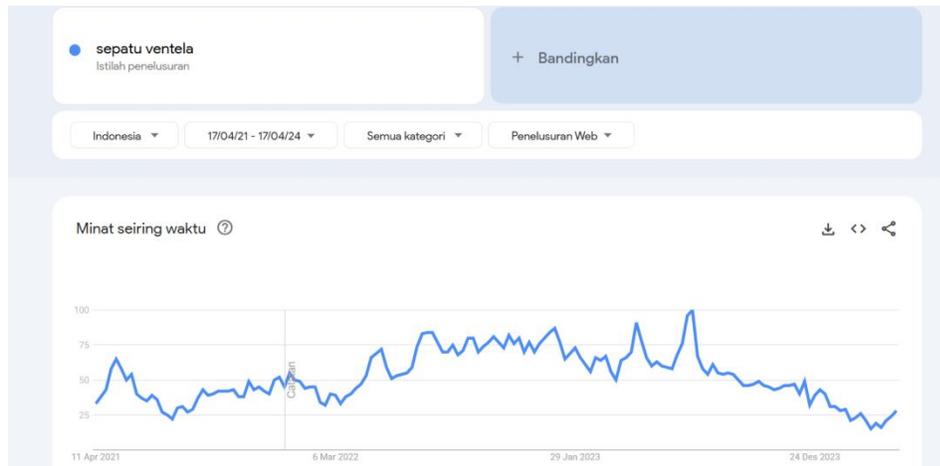


Gambar 1. 3 pencarian di google trends di tahun 2018-2020

Sumber : Google Trends

Kehadiran TikTok Shop kemudian menjadi peluang baru yang semakin memperkuat posisi Ventela di pasar. Dengan format video pendek yang interaktif dan algoritma yang mampu membuat konten cepat viral, TikTok Shop membuka akses Ventela ke pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang sebelumnya belum terjangkau oleh kanal distribusi tradisional maupun marketplace. Terlihat dari gambar dibawah ini sepatu ventela ditahun 2021-2024 posisi sepatu ventela semakin kuat

dipasar sepatu lokal Indonesia. Dilihat dari penjualan di tiktok saat ini per tanggal 16 juli 2025 mencapai 10rb lebih.



Gambar 1. 4 Pencarian di google trends ditahun 2021-2024.

Sumber : Google Trends

Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya mereka mempertimbangkan merek yang digunakan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Kejelasan informasi perlu di utamakan terlebih Ventela menjadi salah satu brand lokal yang mengandalkan media online. Kepercayaan Citra merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik yang membantu perusahaan agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Terlebih di era digital seperti saat ini semua bisa dengan mudah diakses melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Meskipun platform TikTok telah menjadi media pemasaran yang populer, belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh *content marketing* yang dilakukan melalui *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian

konsumen, khususnya pada produk sepatu Ventela. Selain itu, kualitas produk juga diyakini sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, namun perlu dibuktikan secara empiris dalam konteks merek lokal seperti Ventela. Permasalahan lainnya adalah apakah citra merek dapat memperkuat atau bahkan memoderasi pengaruh *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kurangnya penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel ini secara bersamaan, khususnya pada konsumen di wilayah Mojokerto, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab melalui studi ini.

Melihat fenomena yang terjadi pada sepatu Ventela ini, penulis memutuskan untuk mengangkat topik mengenai PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI WILAYAH MOJOKERTO DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. Beberapa alasan yang mendukung topik penelitian kali ini adalah pertama, dari data dijelaskan bahwa saat ini brand sepatu lokal yaitu brand sepatu ventela sedang mengalami kenaikan. Kedua pemilihan media sosial Tiktok dikarenakan media sosial tiktok sedang menjadi tren dimasyarakat. sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh *content marketing* dan kualitas produk serta citra merek sebagai variabel moderasi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah content marketing tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu ventela?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?
3. Apakah citra merek memoderasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?
4. Apakah citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?

1.3 Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek memoderasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini juga mempunyai manfaat secara praktis dan teoritis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat memperluas pengetahuan dan memberikan pengalaman secara langsung dalam penyusunan penelitian menulis karya ilmiah dengan metode ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Semoga diharapkan bisa menambah wawasan terutama perusahaan Ventela agar tetap fokus terhadap produk yang dipasarkan melalui toko online serta mengetahui aspek-aspek yang masih perlu dikembangkan melalui media online ini.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dengan harapan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan studi serupa maupun sebagai referensi atau bahan pertimbangan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, maka penulis menetapkan batasan skripsi sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya membahas produk sepatu merek Ventela, yang dijual dan dipromosikan melalui media sosial TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop.

2. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dibatasi hanya pada Kabupaten Mojokerto, sehingga hasil penelitian ini tidak mewakili seluruh wilayah Indonesia.

3. Responden Penelitian

Penelitian hanya melibatkan responden yang memenuhi kriteria berikut:

- Berdomisili di Kabupaten Mojokerto.
- Berusia minimal 18 tahun.
- Pengguna aktif TikTok.
- Pernah membeli sepatu Ventela minimal satu kali.

4. Batasan pada Aplikasi TikTok

Penelitian ini secara khusus membatasi analisis pada fitur *TikTok Shop*, yaitu fitur belanja langsung dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna melihat konten video sekaligus melakukan pembelian. Batasan ini meliputi:

- Hanya konten TikTok yang memiliki tombol "beli" atau tautan langsung ke *TikTok Shop* yang dianalisis sebagai bagian dari *content marketing*.

- Penelitian tidak membahas pengalaman pengguna di platform *e-commerce* lain (seperti *Shopee*, dll), meskipun Ventela juga memasarkan produk di sana.

5. Variabel yang Diteliti

Penelitian ini membatasi diri pada empat variabel utama:

- *Content Marketing* (X1)
- Kualitas Produk (X2)
- Citra Merek sebagai variabel moderasi (M)
- Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)