

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya globalisasi membuat perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat membuat perubahan cara komunikasi atau interaksi antar sesama individu satu dengan individu yang lain. Kehadiran internet menjadi sebuah ruang komunikasi tersendiri di zaman digital sekarang, dengan adanya internet mampu memudahkan penggunaannya untuk mengakses suatu informasi ataupun hiburan dari seluruh penjuru dunia. Internet telah sangat diminati oleh masyarakat, karena internet membuat siapapun dapat saling berinteraksi secara fleksibel karena dapat diakses *anytime* (kapanpun) *and anywhere* (dimanapun). Perkembangan internet berjalan begitu cepat, setelah muncul istilah telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* telah berkembang canggih dengan segala fitur yang ada, mulai dari fitur *SMS*, *chatting*, *e-mail* hingga fitur media sosial.

Di Indonesia sendiri media sosial telah berkembang sangat pesat. Berdasarkan laporan *Indonesian Digital Report 2022*, Indonesia mempunyai pengguna yang aktif mencapai 191 juta orang per bulan Januari 2022. Data tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 170 orang. Data tersebut mengalami naik turun sejak tahun 2014 hingga 2022. Data kenaikan pemakai media sosial maksimum sebesar 34,2% di tahun 2017. Namun, data kenaikan melambat sebesar 6,3% di tahun 2021, grafiknya meningkat lagi pada tahun 2022 ini. (Indonesia, 2022)



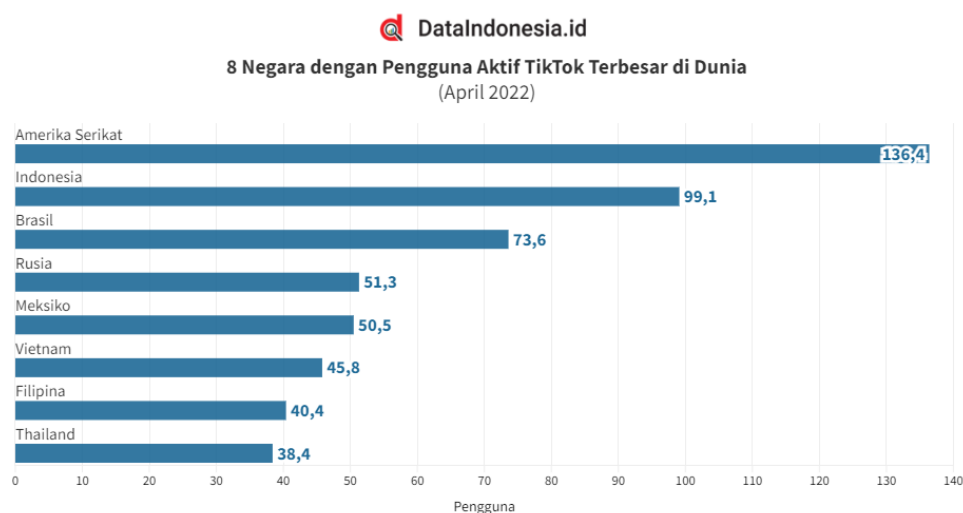
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*

(Indonesia, 2022)

Perkembangan media sosial sangat pesat dan ditambah dengan penggunaannya yang mencapai 191 juta, media sosial sendiri bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai tempat untuk memasarkan produk produk mereka secara *online*, karena media sosial dapat menggapai konsumen atau target pasar yang sangat luas dan juga efektif dan efisien ketika digunakan untuk memasarkan produk. Salah satu media sosial tersebut adalah TikTok, TikTok merupakan platform media sosial yang bertujuan untuk menghasilkan konten video pendek sebagai wadah penggunaannya untuk menyebarkan informasi dan juga menciptakan sebuah kreatifitas penggunaannya, dimana TikTok telah didukung oleh fitur musik (Maulidiyah, 2021). TikTok aplikasi yang sangat digemari penggunaannya di dunia. TikTok telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama generasi milenial dan generasi z karena tampilan dan fitur-fitur yang disuguhkan menarik.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna TikTok mencapai 1,4 miliar *monthly active users* (pengguna aktif bulanan) yang telah berusia diatas 18 tahun hingga kuartal satu tahun 2022. Jumlah pengguna TikTok mengalami peningkatan sebesar 15,34%, jika dibanding kuartal sebelumnya yang hanya memiliki pengguna sebanyak 1,2 miliar *monthly active users* (pengguna aktif bulanan)



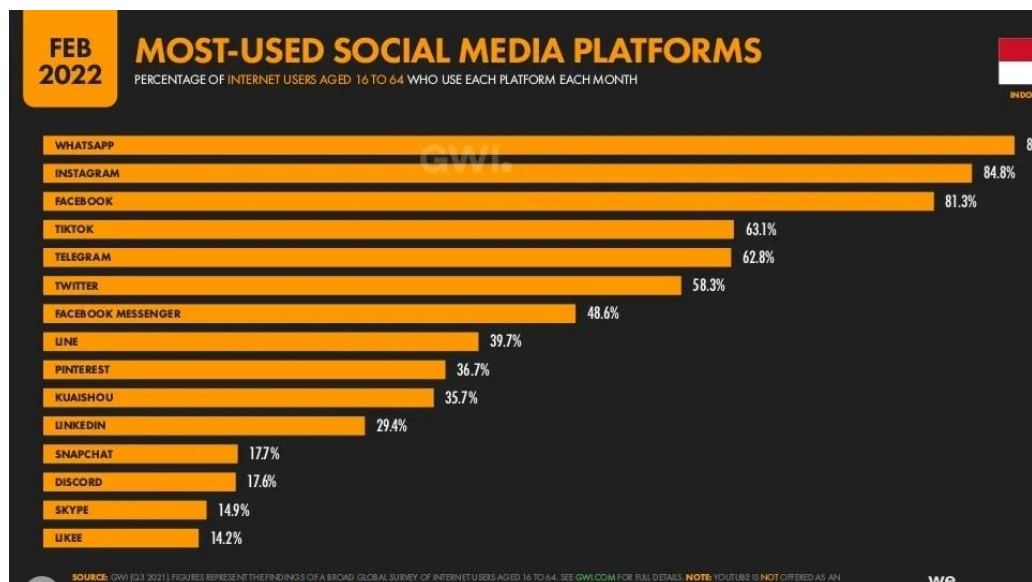
Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Dunia

Sumber : *We Are Social* (Monavia, 2022)

Pengguna bulanan TikTok yang aktif di Indonesia mencapai 99,1 juta pengguna per April 2022. Jumlah itu menjadikan negara Indonesia menjadi peringkat kedua setelah Amerika Serikat. Adapun datanya sebagai berikut ; Amerika Serikat mempunyai pengguna TikTok aktif paling banyak di dunia dengan pengguna yang mencapai 136,4 juta pengguna per April 2022. Negara Indonesia berada di urutan yang kedua dengan jumlah pengguna TikTok aktif sebanyak 99,1 juta pengguna. Negara Brazil menempati urutan ketiga dengan 73,6 juta pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia (urutan ke-4) dan Meksiko (urutan ke-6) masing-masing sebanyak 51,3 juta

orang dan 50,5 juta orang. Vietnam dengan urutan ke-7 berdasarkan data memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta orang menempati urutan ke-7. Sedangkan, Thailand berada diposisi ke-8 dengan 38,4 juta pengguna aktif. (Monavia, 2022)

TikTok menjadi satu-satunya platform media sosial yang mengalami perkembangan yang sangat pesat per Februari tahun 2022, meskipun bukan platform media sosial yang paling banyak penggunanya.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial Terbesar di Indonesia

Sumber : Laporan Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

(Dwi Riyanto, 2022)

Berdasarkan laporan *Indonesian Digital Report 2022* TikTok menempati posisi ke-4 dari platform media sosial terbesar di Indonesia dengan presentase 63,1 % dari total pengguna media sosial di Indonesia. Adapun Whatsapp menempati posisi pertama sebagai platform media sosial terbesar di Indonesia dengan presentase pengguna sebanyak 88,7% dari total pengguna media sosial. Di posisi ke-2 dan ke-3 adalah Instagram dan

Facebook masing-masing memiliki presentase pengguna sebanyak 84,8% dan 81,3% dari total pengguna media sosial di Indonesia. Meskipun TikTok menempati urutan ke-4, namun TikTok menjadi platform media sosial yang paling berkembang pesat, sebelumnya penggunaanya hanya diangka 38,7 %, namun per Februari 2022 naik pesat menjadi 63,1% dari total pengguna media sosial di Indonesia. (Dwi Riyanto, 2022)

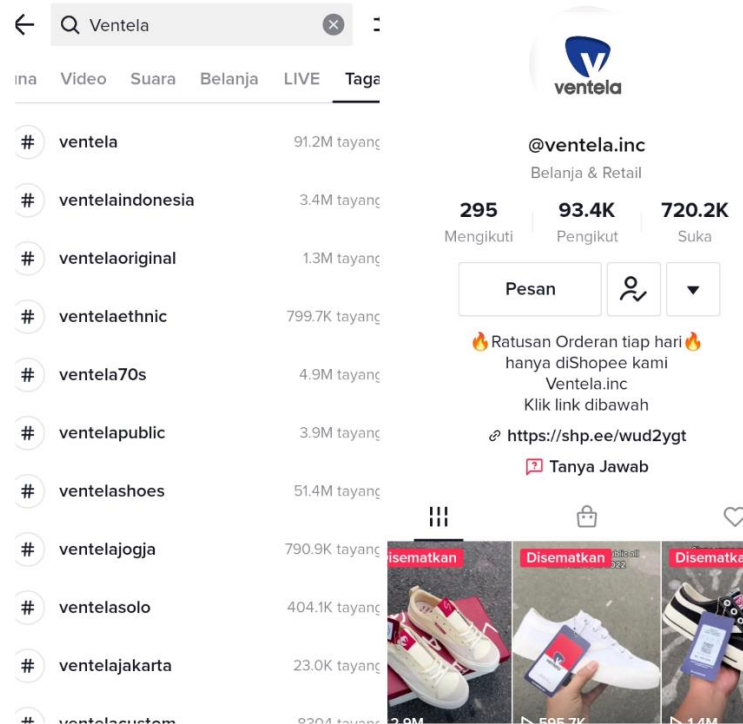
TikTok merupakan perusahaan media sosial yang terus melakukan pengembangan fitur karena tingginya tingkat antusiasme masyarakat dan juga mengikuti tren perkembangan zaman. TikTok yang pada awalnya adalah aplikasi yang biasa dipakai penggunaanya untuk meng-*create* video musik pendek yang berisi imajinasi dan juga ekspresi dari penggunaanya. Namun, karena antusiasme masyarakat yang tinggi kepada *e-commerce* dan juga adanya peluang bisnis, kini TikTok menghadirkan fitur *TikTok Shop* untuk mengikuti perkembangan dari dunia *e-commerce*. Dengan adanya platform TikTok yang dalam perkembanganya telah menjadi media sosial yang memiliki fitur *shopping* atau *marketplace*, tentunya TikTok sekarang dimanfaatkan para pebisnis untuk memasarkan produk mereka, karena TikTok sendiri menjadi media sosial yang memiliki pengguna sangat banyak, sehingga para konsumen dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli maupun produk yang lain.

Salah satu kategori produk yang sering kita temui di TikTok adalah kategori produk fashion, hal ini dikarenakan perkembangan dunia industri fashion telah mengalami peningkatan animo masyarakat dalam memilih jenis fashion yang diinginkan terutama pada *outfit* seperti baju, celana, dan juga sepatu. Sepatu sebagai bagian dari fashion memiliki potensi pasar yang sangat

bagus. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian melalui direktornya, pada tahun 2018, industri sepatu di Indonesia telah memproduksi 1,4 miliar lebih pasang sepatu. Jumlah ini telah berkontribusi sebesar 4,6 persen terhadap total produksi sepatu dunia. Dari hal inilah negara Indonesia mendapatkan peringkat keempat sebagai produsen sepatu dunia setelah Tiongkok, India, dan juga Vietnam. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian melalui direktornya tercatat ada 18.687 usaha industri sepatu nasional, 18.09 berskala kecil, kemudian 441 berskala menengah dan 155 berskala besar. (Tri, 2019)

Salah satu jenis sepatu yang banyak pengemarnya di Indonesia adalah *sneakers*. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang memiliki sol yang fleksibel yang terbuat dari kulit, karet, sintetis maupun kain. Berdasarkan data terjadi peningkatan peminat sepatu *sneakers* sebesar 50% hingga mencapai 70% di tahun 2016-2017. Hal tersebut dapat terlihat pada saat penyelenggaraan JDS ditahun 2017, yang pada awalnya menargetkan 7.000 pengunjung, akan tetapi melonjak hingga mencapai 15 ribu pengunjung diacara. (Hasibuan, 2018)

Salah satu merek *sneakers* lokal yang terkenal di Indonesia adalah Ventela. Produk *Ventela Shoes* adalah sepatu asli Indonesia yang muncul dan dirilis William Ventela oleh sang pemilik pabrik Vulkanis di Bandung. Produk *Ventela Shoes* diproduksi dengan kualitas terbaiknya, karena produksi *Ventela Shoes* diproses dengan waktu yang cukup panjang dan mendetail. Sasaran pasar produk ini yaitu generasi z dan juga milenial dengan harga yang cukup terjangkau berkisar 150-400 ribu rupiah. (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022)



Gambar 1.4 Kepopuleran Produk Ventela di TikTok

Sumber : Aplikasi Tiktok

Persaingan antar *brand* sepatu *sneakers* semakin ketat, untuk mempertahankan pangsa pasar produk sepatu Ventela sendiri telah dijual diberbagai *marketplace* maupun media sosial, salah satu *marketplace* yang dipakai oleh produk sepatu Ventela untuk memasarkan produknya adalah TikTok. Dengan memasarkan lewat TikTok produk sepatu Ventela semakin dikenal hal ini dapat dilihat dari jumlah tayangan yang memakai hastag #ventela telah mencapai per 30 september 2022 telah mencapai 91,2 juta tayangan. Adapun akun @ventela.inc memiliki *followers* mencapai 93 ribu, data kepopuleran Ventela di TikTok ini akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya pengguna TikTok setiap saat. Dengan adanya TikTok tersebut menunjukkan bahwasannya produk sepatu Ventela akan semakin dikenal. (TikTok.com)

TikTok yang identik dengan aplikasi yang berisi hiburan atau informasi yang dimuat dalam video pendek atau juga yang dikenal dengan *content*, bagi para pelaku bisnis *content* ini dimanfaatkan mereka untuk memasarkan informasi tentang produk mereka dengan harapan adanya konsumen yang akan membeli produk mereka. Produk sepatu Ventela di TikTok dipasarkan melalui konten-konten video pendek yang berisi tentang bagaimana informasi detail dari produk ventela itu sendiri dengan cara upload konten secara rutin dan terjadwal, konten yang dibuat dan diupload atau didistribusikan bertujuan agar para konsumen membeli produk sepatu Ventela. Dalam proses aktivitas ini secara tidak langsung menimbulkan sebuah fenomena baru di dunia *marketing*, konsep ini dinamakan dengan *content marketing*.

Content marketing menurut Pulizzi (2013) adalah teknik promosi yang bertujuan untuk menciptakan konten promosi dan mendistribusikan konten promosi yang sesuai dengan sasaran yang berguna untuk menarik, mendapatkan, dan juga membuat pelanggan terlibat dengan jelas dan dipahami dengan tujuan agar pelanggan melakukan sebuah keputusan sehingga dapat menguntungkan. Gunelius (2011) membagi indikator *content marketing* menjadi empat elemen, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Gunelius (2011) menyatakan bahwa *content marketing* yang dibuat dan didistribusikan oleh pebisnis dapat berpengaruh terhadap pemikiran seseorang, sehingga berdampak secara luas pada pemikiran orang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016) memberikan definisi keputusan pembelian merupakan cabang dari perilaku konsumen yaitu pembahasan mengenai bagaimana

seorang individu, maupun sebuah kelompok, dan juga sebuah organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan barang atau jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan juga minat mereka. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator keputusan pembelian, indikator tersebut meliputi ; *problem recognition* (pengenalan akan masalah) ,*information search* (pencarian akan informasi) ,*evaluation of alternatives* (evaluasi dari berbagai alternatif), *purchase decision* (keputusan untuk melakukan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca melakukan pembelian).

Agar para konsumen dapat merasa puas setelah melakukan pembelian, produk sepatu Ventela terus melakukan kreasi dan juga inovasi yang relevan dengan kebutuhan para konsumen Ventela itu sendiri. Hal ini berguna dalam tercapainya *content marketing* dengan menciptakan konten promosi dan mendistribusikan konten promosi tersebut yang sesuai dengan sasaran yang berguna untuk menarik, mendapatkan, dan juga membuat pelanggan terlibat dengan jelas dan dipahami dengan tujuan agar pelanggan melakukan sebuah keputusan sehingga dapat menguntungkan pihak sepatu Ventela yaitu untuk memunculkan niat beli konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan minat beli merupakan perihai yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa atau perihai yang memungkinkan konsumen untuk pindah dari satu produk ke produk lainnya. Ferdinand (2013) membagi tiga indikator minat beli, indikator tersebut yaitu minat beli transaksional, minat beli preferensial, dan juga minat beli eksploratif.

Content marketing menjadi adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Maulidiyah

,2021). Dengan memakai strategi promosi *content marketing* ini mampu memudahkan suatu informasi yang utuh yang ada didalam konten promosi ditangkap oleh baik oleh konsumen, dengan menghasilkan konten promosi yang kreatif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian produk yang telah dijual. *Content marketing* yang baik mampu mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian produk dan akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Rahman (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan alat ukur keberhasilan suatu produk ataupun jasa. *content marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli dan juga *content marketing* merupakan sebagai faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ustadriatul Mukarromah et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *content marketing* dan juga keputusan pembelian melalui minat beli menjadi hal yang saling terkait, karena dengan adanya *content marketing* yang bagus mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli dan akhirnya konsumen membeli produk yang pada diminati.

Kegiatan promosi melalui *content marketing* yang dilakukan oleh produk Ventela di TikTok tidak selamanya mampu mempengaruhi minat beli para konsumennya, peneliti telah melakukan beberapa wawancara terhadap para konsumen yang tidak melakukan pembelian produk Ventela. Hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwasannya *content marketing* produk Ventela di TikTok menurut beberapa konsumen kurang menarik, sehingga beberapa konsumen tidak muncul niat untuk melakukan pembelian. Selain *content marketing* yang tidak menarik, produk sepatu Ventela dinilai konsumen memiliki desain sepatu yang monoton, hampir semua produk

sepatu Ventela memiliki bentuk yang sama, sehingga ketika dipromosikan lewat *content marketing* produk sepatu Ventela terkesan memiliki bentuk yang sama sehingga menurut beberapa konsumen *content marketing* produk sepatu Ventela dinilai kurang menarik dan terkesan monoton.

Hasil penelitian Ansari et al (2019) menunjukkan bahwasannya *social media content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Saputra (2021) menunjukkan bahwasannya *content marketing* platform TikTok mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada generasi Z, hasil penelitian Rahman (2019) memperoleh hasil yang sama, bahwasannya ada pengaruh *content marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang. Namun, hasil penelitian tentang *content marketing* pada peneliti lain mendapatkan hasil yang berbeda. Asnawati et al (2022) memaparkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh negatif terhadap proses keputusan pembelian. Maulidiyah (2021) dan Huda et al (2021) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas dan juga kesenjangan penelitian-penelitian yang terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *content marketing* dan keputusan pembelian, maka hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Content Marketing TikTok dan Keputusan Pembelian Produk Ventela Shoes, Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas. Maka, rumusan masalah dalam penelitian tentang “**Content Marketing TikTok dan Keputusan Pembelian Produk Ventela Shoes, Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**” adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes* ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli produk *Ventela Shoes* ?
3. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes* ?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*, melalui minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Maka, tujuan dari penelitian tentang “**Content Marketing TikTok dan Keputusan Pembelian Produk Ventela Shoes, Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**” adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh langsung *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk *Ventela Shoes*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Ventela Shoes*.

4. Untuk menjelaskan pengaruh *content marketing* terhadap terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*, melalui minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang “***Content Marketing* TikTok dan Keputusan Pembelian Produk *Ventela Shoes*, Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”** memiliki 2 manfaat penelitian, yaitu manfaat secara teori dan secara praktek :

- a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi yang dapat diambil manfaatnya untuk pengembangan riset dalam ilmu manajemen pemasaran.

- b. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang diteliti diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan dapat menambah pengalaman peneliti di dunia *marketing* utamanya tentang *content marketing*, keputusan pembelian dan juga minat beli konsumen.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian yang teliti diharapkan mampu menyumbangkan informasi dan teori dan juga menjadi acuan untuk menambah pengetahuan bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Produsen Produk *Ventela*

Hasil penelitian yang diteliti diharapkan mampu menyumbangkan saran ataupun informasi kepada pihak *Ventela* tentang pentingnya *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini yang diteliti diharapkan memberikan informasi terkait *content marketing* yang bisa menjadi referensi yang bagus dan valid