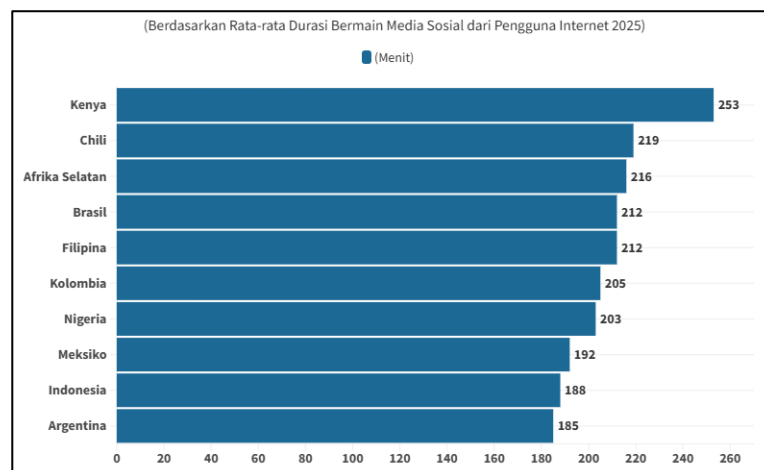


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

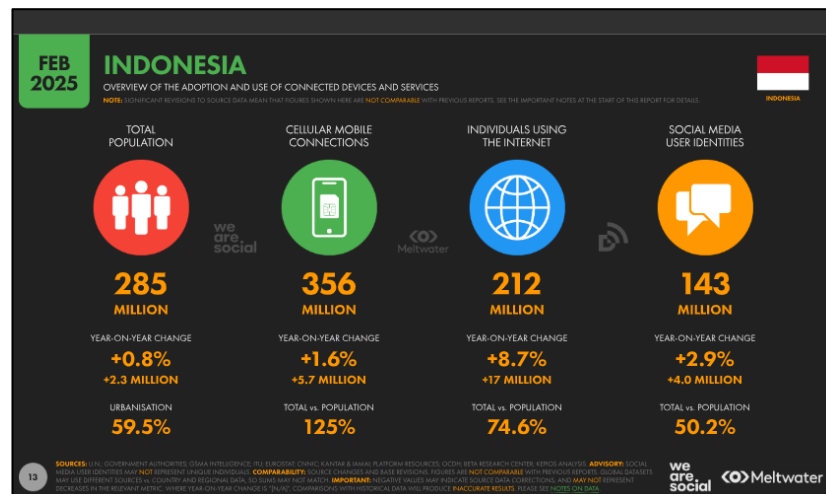
Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat keputusan pembelian. Perubahan yang paling mencolok dapat dilihat pada peningkatan pesat penggunaan media sosial, yang kini menjadi platform utama bagi individu untuk terhubung dengan sesama pengguna, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Berdasarkan hasil survey terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk yang telah terkoneksi internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2024 (APJII, 2024). Hasil tersebut ada peningkatan sebanyak 1,4% dari tahun sebelumnya yang kini sudah mencapai 79,5%. Peningkatan tersebut tentu didorong dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan berbagai aktifitas dilakukan secara online menggunakan internet. Perkembangan teknologi mempercepat akses terhadap berbagai informasi di seluruh dunia sekaligus mengubah cara manusia berinteraksi.



Sumber: (Goodstats, 2025)

Gambar 1. 1 Statistik Negara Pengguna Media Sosial Terlama

Berdasarkan gambar 1.1 data yang diambil dari Goodstats menunjukkan bahwa saat ini media sosial terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan jumlah pengguna. Per Maret 2025, tercatat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 188 menit per hari untuk mengakses media sosial. Angka ini jauh melampaui rata-rata global, di mana pengguna internet di seluruh dunia mencatatkan waktu akses rata-rata sebesar 141 menit per hari. Tingginya durasi penggunaan ini menempatkan Indonesia dalam jajaran sepuluh besar negara dengan waktu penggunaan media sosial terlama di dunia (Goodstats, 2025). Data berikut menunjukkan besarnya peran media sosial dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Perkembangan media sosial saat ini semakin memperkuat peran internet dalam kehidupan sehari-hari. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, X, YouTube, dan Facebook telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebiasaan manusia, baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga menjalankan bisnis. Media sosial memungkinkan seseorang untuk bertukar pikiran ataupun berinteraksi dengan orang lain di belahan dunia. Tidak hanya itu, kini media sosial telah berkembang menjadi alat utama dalam dunia bisnis dan pemasaran.



Sumber : (We Are Social, 2025)

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial, Internet, dan Telepon Seluler

Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2025 menunjukkan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan. Populasi Indonesia tercatat mencapai 285 juta jiwa, dengan pertumbuhan tahunan sebesar +0,8%, atau bertambah sekitar 2,3 juta jiwa. Selain itu, tingkat urbanisasi di Indonesia tercatat 59,5%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk tinggal di wilayah perkotaan. Di sisi lain, jumlah koneksi seluler di Indonesia mencapai 356 juta, dengan pertumbuhan tahunan sebesar +1,6% atau bertambah 5,7 juta koneksi. Ini menunjukkan bahwa secara rata-rata, setiap individu memiliki lebih dari satu koneksi seluler, dengan rasio koneksi terhadap populasi mencapai 125%. Untuk penggunaan internet, Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna dengan pertumbuhan tahunan yang sangat signifikan, yaitu +8,7% atau bertambah 17 juta pengguna. Rasio pengguna internet terhadap populasi Indonesia adalah 74,6%, yang menggambarkan penetrasi internet yang cukup tinggi di negara ini. Terakhir, jumlah identitas pengguna media sosial tercatat sebesar 143 juta, dengan pertumbuhan tahunan sebesar +2,9% atau bertambah sekitar 4 juta akun. Rasio pengguna media sosial terhadap total populasi Indonesia mencapai 50,2%, menandakan bahwa hampir setengah dari populasi aktif di platform media sosial. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal penggunaan teknologi digital, dengan peningkatan yang kuat di bidang internet dan media sosial. Ini menciptakan peluang besar bagi sektor digital marketing, e-commerce, dan transformasi digital secara keseluruhan.

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha sebagai momentum strategis untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Seiring dengan itu, berbagai platform media sosial turut berinovasi melalui pengembangan fitur-fitur khusus yang mendukung aktivitas komersial, seperti Instagram *for Business*, Facebook *Business Page*, serta TikTok *Shop*, yang terbukti mampu mempermudah konsumen dalam proses pengambilan *purchase decision* (Putri et al., 2024). TikTok *Shop* muncul sebagai salah satu terobosan utama dalam lanskap *e-commerce* modern dengan mengintegrasikan elemen sosial dan

transaksi digital secara langsung. Salah satu ukuran keberhasilan dari platform ini dapat dilihat melalui pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV), yaitu total nilai transaksi yang terjadi di dalam ekosistem TikTok Shop.



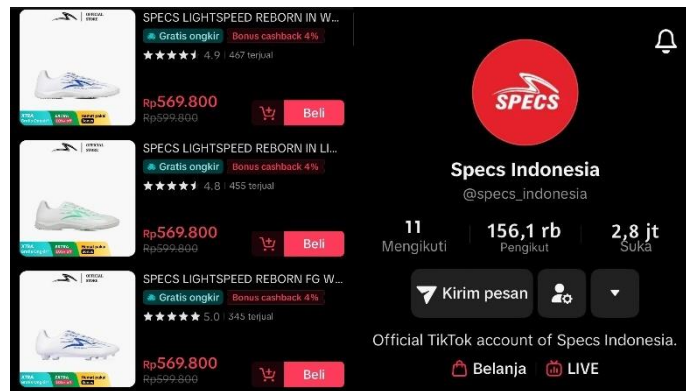
Sumber: (Goodstats, 2025)

Gambar 1. 3 Statistik Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar

Berdasarkan gambar 1.3 data terkini menunjukkan bahwa GMV TikTok Shop mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan beberapa negara mencatatkan kontribusi terbesar terhadap capaian tersebut sepanjang tahun 2024. Indonesia berada di peringkat kedua dengan total GMV 6.198 (US\$ Juta). Hal ini menggambarkan besarnya potensi pasar e-commerce berbasis media sosial di Indonesia yang didorong oleh tingginya aktivitas pengguna TikTok.

Berkat beragamnya konten dan pengguna yang terus meningkat, TikTok menjadi media yang menarik untuk keperluan promosi dan periklanan. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma rekomendasi kontennya yang didukung kecerdasan buatan, mampu menganalisis preferensi dan interaksi pengguna seperti suka, bagikan, dan komentar, untuk kemudian menyajikan video yang sesuai dengan minat mereka (Hardianawati, 2023). Modularitas sistem ini menjadi salah satu faktor keberhasilan TikTok. Selain itu, efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran dalam memengaruhi *purchase decision*

ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti (Fortuna, 2022).



Gambar 1. 4 Foto profil dan contoh produk Specs

Salah satu *brand* yang memanfaatkan aplikasi tiktok ialah Specs. Specs merupakan *brand sportwear* lokal indonesia. Specs menjual produk olahraga seperti baju, Sepatu futsal, Sepatu bola, dan peralatan olahraga lainnya. Saat ini Specs dengan username @specs.indonesia di tiktok memiliki pengikut mencapai 156,1 ribu *followers*. Target market (pasar sasaran) Specs di Indonesia secara umum adalah masyarakat yang aktif berolahraga, dengan fokus pada mereka yang berusia 17-30 tahun (Specs.id), berasal dari segmen ekonomi menengah ke bawah, dan terutama penggemar sepak bola/futsal, sesuai dengan basis pelanggan yang sudah ada. Harga salah satu produk specs yaitu sepatu futsal dan sepatu bola berada di kisaran 300-900 ribu.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Specs di TikTok Shop 12 bulan terakhir (2024-2025)

Bulan	Nominal Penjualan (Rp)
Mei 2024	1.050.000.000
Juni 2024	920.000.000
Juli 2024	1.100.000.000
Agustus 2024	870.000.000
September 2024	1.200.000.000
Oktober 2024	880.000.000
November 2024	760.000.000
Desember 2024	950.000.000
Januari 2025	870.000.000
Februari 2025	1.520.000.000

Maret 2025	595.400.000
April 2025	591.920.000

Sumber : (Kalodata, 2025)

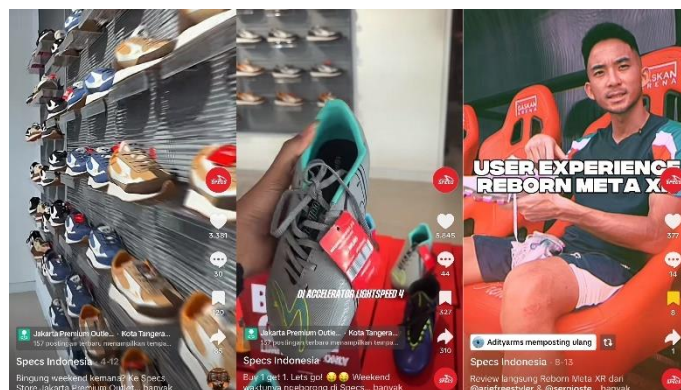
Berdasarkan tabel 1.1 tentang data penjualan produk Specs di TikTok Shop selama periode Mei 2024 hingga April 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada awal periode, penjualan relatif stabil dengan nilai yang berkisar antara Rp760.000.000 hingga Rp1.200.000.000. Puncak penjualan terjadi pada bulan September 2024 yang mencapai Rp1.200.000.000, diikuti oleh beberapa bulan lainnya yang juga mencatat angka di atas Rp1.000.000.000, seperti Mei 2024 sebesar Rp1.050.000.000 dan Juli 2024 sebesar Rp1.100.000.000. Meskipun demikian, terdapat pula bulan-bulan dengan penjualan yang lebih rendah, seperti November 2024 sebesar Rp760.000.000 dan Januari 2025 sebesar Rp870.000.000.

Fenomena menarik terjadi pada bulan Februari 2025, ketika penjualan melonjak tajam hingga mencapai Rp1.520.000.000. Namun, tren tersebut tidak bertahan lama karena pada bulan Maret 2025 penjualan menurun drastis menjadi Rp595.400.000 dan stagnan pada bulan April 2025 dengan nilai Rp591.920.000. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun Specs mampu mencatatkan beberapa periode dengan penjualan tinggi, konsistensi dalam mempertahankan kinerja penjualan masih menjadi tantangan, khususnya dalam menghadapi fluktuasi minat konsumen di platform TikTok Shop.

Dalam rangka mempromosikan produknya, specs menggunakan strategi *social media marketing*, yaitu penggunaan *influencer* dan *content marketing*. Menurut Gunelius, (2011) menyatakan bahwa kesuksesan pemasaran melalui media sosial ditentukan oleh empat elemen utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Dalam konteks tersebut, *content creation* diimplementasikan sebagai strategi *content marketing* yang berfokus pada penciptaan konten bernilai, informatif, dan konsisten guna membangun identitas serta kepercayaan audiens terhadap merek. Sementara itu, elemen *connecting* tercermin dalam peran *influencer* yang mampu menjadi

penghubung antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang autentik, kredibel, serta personal.

TikTok memberikan keleluasaan bagi para penggunanya untuk mengunggah baik teks, foto, audio, maupun video dengan berbagai konteks, termasuk konten promosi pemasaran atau *content marketing* (Hardianawati, 2023). *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran digital yang fokus utamanya terletak pada pengembangan serta distribusi konten yang informatif, relevan, dan berkelanjutan. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen, membangun relasi yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan interaksi yang pada gilirannya dapat mendorong terjadinya *purchase decision* (Garcia et al., 2021). Unggahan *content marketing* telah banyak diimplementasikan oleh para pemasar sebagai upaya untuk memperkenalkan produk baru sekaligus menarik perhatian audiens secara efektif.

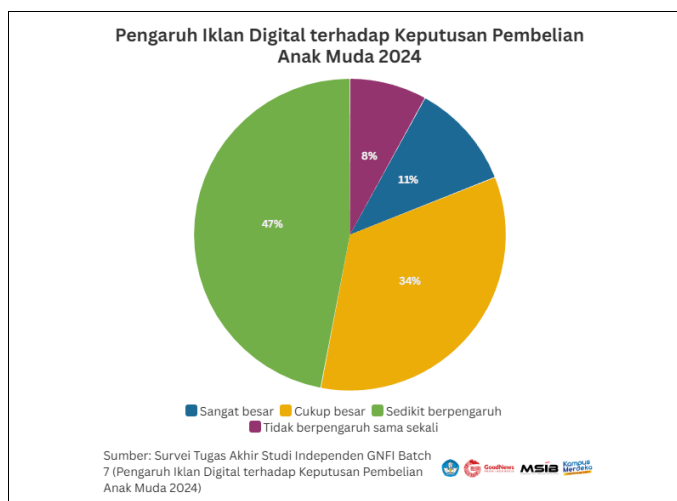


Gambar 1. 5 Content Marketing Specs

Dalam praktik pemasarannya, Specs telah memanfaatkan strategi *content marketing* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya, khususnya di platform digital seperti TikTok. Melalui konten yang variatif, seperti video unboxing, review produk, tutorial penggunaan sepatu, hingga konten yang menampilkan atlet atau influencer olahraga, Specs berupaya menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur. Strategi ini sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten relevan serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran.

Dengan penerapan strategi ini, Specs tidak hanya berorientasi pada promosi penjualan secara langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman digital yang interaktif.

Studi milik Evania et al., (2023) menyatakan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan ketertarikan dari konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang diantaranya milik Li et al., (2022), (Santy & Andriani, 2023), (Ariyanti et al., 2023), dan Hardianawati, (2023) dengan temuan serupa yang mendukung peran *content marketing* dalam menaikkan *purchase decision* para konsumen.

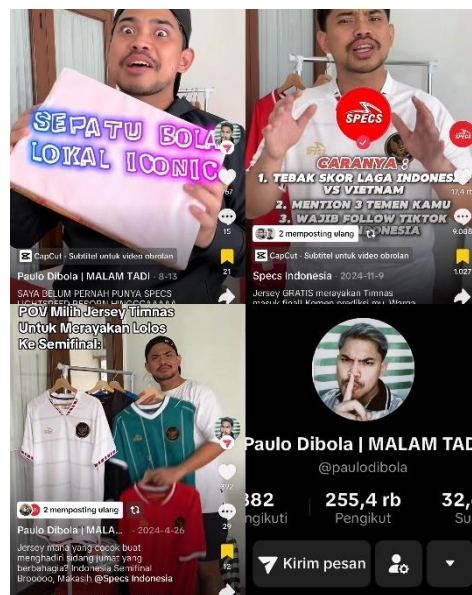


Sumber : Survei tugas akhir Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) GNFI Batch 7.

Gambar 1. 6 Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda 2024 | GoodStats

Berdasarkan hasil survei, iklan digital terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian kalangan muda. Sekitar 45% responden menyatakan bahwa iklan digital memengaruhi keputusan belanja mereka, sedangkan 47% lainnya mengaku terpengaruh namun dengan tingkat yang lebih rendah. Produk yang paling sering dibeli melalui iklan digital adalah produk fashion dan kecantikan, kemungkinan karena kedua kategori ini erat kaitannya dengan gaya hidup serta identitas pribadi, sehingga sangat relevan bagi audiens yang aktif di platform digital. Survey tersebut sangat mendukung bagi specs yang mempunyai target market di usia 17-30 tahun.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan melalui *TikTok Shop* saat ini semakin luas. Saat ini *brand* dapat mengandalkan promosi diri melalui media sosial dan pemasaran berbasis *influencer*, di mana *Influencer marketing* menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan *purchase decision* konsumen (Aprianto et al., 2024). *Influencer* merupakan individu yang aktif di platform digital, memperoleh perhatian luas dari pengguna lain, serta memiliki jaringan pengikut yang besar (Farivar et al., 2021). Dalam praktiknya, *Influencer* merekomendasikan suatu produk atau layanan dengan membuat unggahan ataupun *live streaming* di akun mereka guna mempromosikan *brand* tersebut. Interaksi yang dapat timbul dengan para pengguna aplikasi lain dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek (Chang & Wu, 2024).



Gambar 1. 7 Influencer Specs

Selain melalui strategi *content marketing*, Specs juga telah menerapkan strategi *influencer marketing* dengan menggandeng kreator sepak bola, salah satunya adalah Paulo Dibola. Sebagai seorang kreator yang konsisten memproduksi konten seputar sepak bola, Paulo Dibola memiliki basis audiens yang cukup besar dengan jumlah pengikut mencapai sekitar 255,4 ribu followers di TikTok. Hal ini menjadikan Paulo Dibola relevan dengan positioning produk Specs yang berfokus pada industri *sportwear*, khususnya sepak bola. Kolaborasi ini memungkinkan Specs menjangkau audiens yang lebih tepat, yaitu para

penggemar sepak bola yang berpotensi tinggi menjadi konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh, rate card Paulo Dibola untuk satu konten video berada pada kisaran Rp2,5 juta. Investasi ini mencerminkan strategi Specs dalam memanfaatkan figur *influencer* untuk memperkuat brand image, meningkatkan brand engagement, serta mendorong keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap *influencer* tersebut.

Studi terdahulu menemukan bahwa ketergantungan konsumen terhadap rekomendasi *Influencer* meningkat secara signifikan, bahkan tercatat mengalami lonjakan minat hingga 1500% dalam tiga tahun terakhir (Aprianto et al., 2024).

Dalam penelitian sebelumnya, Ishomi et al., (2025) menyatakan bahwa *Influencer* mampu meningkatkan ketertarikan dari konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang diantaranya milik Caiado et al., (2023), Gonçalves et al., (2024), Rosengren et al., (2024), dan Ta et al., (2025) dengan temuan serupa yang mendukung peran *Influencer* dalam meningkatkan *purchase decision*. Menyoroti pentingnya peran *Influencer* pada terjadinya *purchase decision* oleh konsumen penting untuk dilakukan untuk dapat mengeksplorasi manfaat bagi para pelaku *e-commerce* maupun konsumen.

Sejumlah studi telah dilakukan dalam rangka meneliti hubungan antara tiga variabel yang telah dipaparkan. Studi milik Asnawati et al., (2022) pada *e-commerce* dengan jumlah 130 responden pengguna aplikasi Traveloka menunjukkan adanya pengaruh positif dari *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan temuan tersebut, Li et al., (2022) melakukan penelitian pada pengguna sosial media di Hong Kong menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari digital *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hardianawati, (2023) mengkaji pengaruh *content* para *affiliator* di *e-commerce Shopee* juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *content marketing* terhadap *purchase decision*.

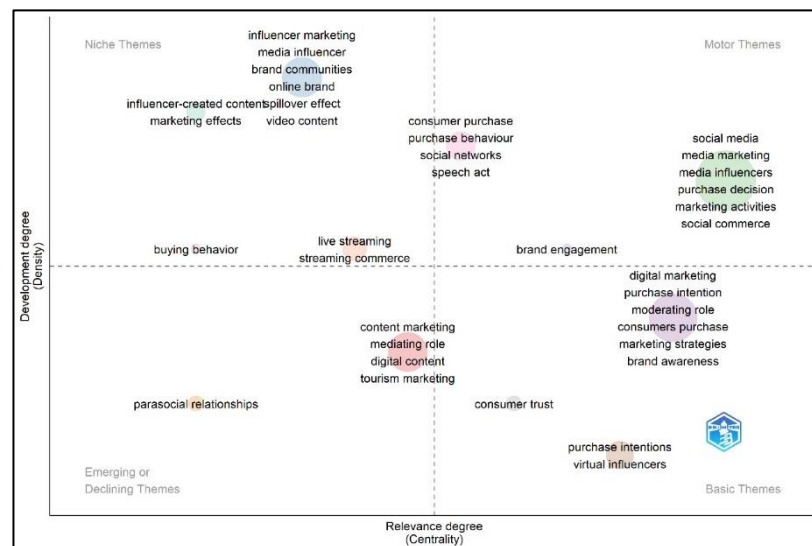
Penelitian Ishomi et al., (2025) menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dalam studi pada Generasi Z yang melakukan pembelian pada kosmetik halal. Selain itu, Caiado et al., (2023)

melakukan penelitian pada 175 responden pada warga negara Portugis juga menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasar pada beberapa temuan yang telah dipaparkan, dapat terlihat berbagai variasi dari variabel yang diambil, sampel penelitian, dan *e-commerce* yang diukur. Pada penelitian terdahulu *e-commerce* TikTok Shop belum banyak diteliti sebelumnya. Maka dari itu, untuk melengkapi gap yang ada maka peneliti ingin melakukan pengujian hubungan antar variabel yang ditetapkan pada sektor industri *e-commerce* milik Specs di Indonesia khususnya pada TikTok Shop.

Peneliti menganalisis variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini dengan memanfaatkan software R Studio serta paket *Bibliometrix* untuk memetakan pengetahuan ilmiah. *Bibliometrik* adalah bidang ilmu yang memanfaatkan pendekatan matematis dan statistik untuk memahami dan menganalisis berbagai karya ilmiah yang telah diterbitkan. Penelitian ini menggunakan database artikel jurnal dari publisher Scopus, dengan mengambil sebanyak 114 artikel jurnal dalam kurun waktu 10 tahun terakhir yang menggunakan kata kunci "*Content marketing OR Influencer AND Purchase decision*". Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis tersebut, dapat dipahami bahwa dua variabel yaitu *influencer* dan *purchase decision* memiliki keterkaitan yang kuat dan berada pada kuadran '*Motor Theme*', yang menunjukkan bahwa kedua tema tersebut bersifat sentral dan berkembang dengan baik dalam penelitian terdahulu. Sementara itu, variabel *content marketing* berada di area transisi yang mengarah ke Basic Themes, menandakan bahwa topik ini penting namun masih dalam tahap pengembangan secara teoretis.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dan *purchase decision* telah banyak dibahas secara umum, belum banyak penelitian yang secara spesifik menggabungkan keduanya dengan variabel *content marketing* dalam konteks platform TikTok Shop, khususnya untuk produk olahraga seperti Specs. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam mengisi celah literatur yang ada, dengan menawarkan kajian empiris yang menghubungkan content marketing, influencer, dan purchase decision dalam

lingkungan e-commerce berbasis media sosial di Indonesia. yang berarti penelitian sebelumnya belum terlalu banyak yang meneliti secara spesifik tentang pengaruh *content marketing* dan *Influencer* terhadap *purchase decision* produk Specs.



Sumber : Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2024)

Gambar 1. 8 Analisis Thematic Map pada Bibliometrix

Mengacu pada pemaparan uraian fenomena pada latar belakang terkait potensi besar milik TikTok *Shop* dan kurang berkembangnya akun TikTok milik Specs Indonesia, serta masih terdapat gap dalam studi terdahulu, maka diperlukan kajian lebih dalam mengenai hal tersebut. Peneliti akan mengkaji dengan judul studi yakni “Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase decision* (Studi Kasus Konsumen Produk Specs Di Tiktok *Shop*)”. Melalui penelitian ini diharap mampu memberikan temuan yang menjadi informasi bagi pelaku *e-commerce* khususnya marketplace TikTok *Shop* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti berdasarkan pada judul penelitian dan latar belakang permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content marketing*, *influencer*, dan *purchase decision* pada konsumen produk Specs di TikTok *Shop*?

2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* konsumen produk Specs di TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap *purchase decision* konsumen produk Specs di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *content marketing*, *influencer*, dan *purchase decision* pada konsumen produk Specs di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* konsumen produk Specs di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *purchase decision* konsumen produk Specs di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan pada penelitian ini diharap mampu memberikan sumbangan berupa referensi maupun rekomendasi bagi kemajuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya pada topik terkait *content marketing*, *influencer*, dan *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya dalam memahami efektivitas strategi *content marketing* dan penggunaan *Influencer* dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen di platform digital seperti TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan sesuai dengan preferensi serta perilaku konsumen masa kini.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis fenomena pemasaran digital yang sedang berkembang, khususnya faktor penentu *purchase decision* melalui platform TikTok

Shop yang dapat menjadi bekal penulis di dunia profesional maupun akademik.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan bagi dunia akademik, terutama bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik mengkaji topik *content marketing* dan peran *Influencer* dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan teori maupun praktik pembelajaran di bidang manajemen pemasaran.