

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital saat ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Adanya Perubahan yang terjadi pada era digital ini beriringan dengan kemajuan teknologi yang didukung dengan berkembangnya pertumbuhan penduduk yang meningkat, serta gaya hidup yang *modern*. Hingga akhirnya banyak kegiatan yang dilakukan menggunakan sarana internet. Sebanyak 221.563.479 pengguna internet tercatat di Indonesia menurut data dari APJII (2024), yang menandakan bahwa penetrasi internet kini telah mencapai angka 79,5%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan perdagangan online dan memengaruhi perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja online (Yegina dkk., 2020). Hal ini kemudian dilihat sebagai peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan konsep pasar yang dinamakan *e-commerce*.

TikTok Shop kini menjadi salah satu platform *e-commerce* yang sedang tren berkat perkembangannya yang sangat pesat. Melalui aplikasi TikTok, konsumen dapat langsung melakukan pembelian produk. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id tahun 2024, TikTok Shop berhasil menempati peringkat kedua dalam pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia. TikTok Shop menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dalam era digital. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini telah mendukung aktivitas perdagangan digital dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian UMKM (Setyadi dkk., 2023). Sebagai pusat produksi alas kaki, Kota Tasikmalaya memiliki daya saing pasar yang luas secara lokal dan nasional. Semakin banyak pelaku UMKM setempat yang mulai memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Berdasarkan fenomena diatas penggunaan TikTok Shop sebagai kanal penjualan menunjukkan adanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku bisnis perlu merencanakan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Puput Puji Lestari, 2025

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI CALZARA TASIKMALAYA PADA TIKTOK SHOP
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika seseorang akan menetapkan pilihannya terhadap satu tindakan tertentu di antara sejumlah alternatif yang ada. Untuk memahami keputusan konsumen, penting untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011). Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian ditentukan oleh empat indikator utama, yaitu: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berdampak terhadap bisnis. Menurut Ernawati (2019), dalam kondisi bisnis yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen merupakan cara yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Calzara merupakan salah satu UMKM berasal dari Tasikmalaya yang berfokus pada kegiatan produksi serta penjualan alas kaki berupa sandal. Dengan memanfaatkan fitur TikTok Shop, Calzara berupaya memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan. Namun di tengah peluang tersebut, persaingan antar merek alas kaki lokal juga semakin ketat. Calzara perlu mempertahankan daya saing di tengah banyaknya merek besar alas kaki yang menawarkan produk sejenis. Fakta dilapangan menunjukan bahwa penjualan Calzara mengalami fluktuasi. Berikut adalah laporan data penjualan produk Calzara di tahun 2024:



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Online Calzara

Sumber: Dokumen Penjualan Tiktok Shop Calzara 2024

Berdasarkan gambar 1.1 data penjualan Calzara di Tiktok Shop pada tahun 2024, menunjukkan kondisi fluktuasi. Di Pada awal tahun penjualan masih relatif rendah, kemudian meningkat tajam pada bulan Maret dan mencapai puncaknya di bulan April dengan total pendapatan sebesar Rp 10.944.000. Namun setelah itu, penjualan terus menurun secara bertahap hingga akhir tahun, di mana pada bulan Desember hanya mencapai sekitar Rp 3.306.000. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Calzara mampu menarik perhatian konsumen pada awal tahun melalui TikTok Shop, namun keberlanjutan keputusan pembelian konsumen belum stabil. Adanya ketidaksesuaian antara harapan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang stabil dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan fluktuasi penjualan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang relevan dalam memahami konsep perilaku konsumen, yang mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembelian produk (Wahyuni dkk., 2022). Dengan cara mengembangkan produknya untuk mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta menerapkan strategi *content marketing* yang efektif dalam memberikan informasi media elektronik melalui konten. Dengan demikian akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk Calzara.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melakukan penilaian dan cenderung memilih merek yang yang paling dikenal, Pada tahap evaluasi inilah konsumen membentuk niat untuk membeli. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi penting bagi pelaku bisnis, karena keputusan pembelian tidak lepas dari bagaimana mereka menilai citra merek. Menurut Kotler & Keller (2009), konsumen memutuskan dalam melakukan pembelian tidak lepas dari bagaimana mereka menilai citra merek suatu produk. Oleh karena itu, kualitas merek menjadi elemen penting dalam memberikan penilaian yang menjadi pendorong utama bagi seseorang saat akan membeli sesuatu. Menurut Zebadih dkk. (2023) kepercayaan konsumen terhadap merek maupun produk dipengaruhi oleh kekuatan dan citra

positif dari merek tersebut. Citra merek memegang peran penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan, kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin besar apabila citra merek dipersepsikan secara positif oleh konsumen sendiri (Nurlalila dkk., 2021).

Konsumen kini semakin kritis dalam memilih produk, kualitas berperan sebagai salah satu faktor penting menjadi pengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler & Keller (2012) konsumen lebih terdorong membeli apabila produk menunjukkan kualitas baik. Menurut Umami dkk. (2019), kualitas produk bukan hanya tentang kemampuannya untuk menjalankan fungsi. Lebih dari itu, kualitas produk mencakup berbagai aspek yang memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen. Kualitas produk harus semakin meningkat agar keputusan pembelian semakin banyak

Adapun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *content marketing*. Strategi pemasaran berupa *content marketing* dilakukan dengan merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten secara kreatif untuk menarik audiens yang relevan dan mengubah mereka menjadi pelanggan (Limandono, 2017). Menurut Purwanto & Sahetapy (2022) sebagai strategi komunikasi pemasaran, *content marketing* pada dasarnya dijalankan menggunakan platform digital seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Dalam perkembangan digitalisasi ini, sangat diperlukan *content marketing* dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha perlu menyusun strategi konten yang dapat menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli (Mukarromah dkk., 2022). *Content marketing* yang disampaikan dengan tepat dapat berkontribusi dalam memperkuat keterlibatan konsumen dengan perusahaan, memperjelas informasi produk, dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian.

Studi ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel serupa. Penelitian oleh Anam dkk. (2021) menemukan citra merek dapat menjadi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli. Namun, penelitian Zamhuri dkk. (2021) menemukan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Giovanni, (2020) menemukan

bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Berbeda halnya dengan penelitian oleh Nurlalila dkk. (2021) menyatakan keputusan konsumen untuk membeli produk tidak dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Yusuf dkk. (2020) menemukan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Chandradewi & Saefudin (2024) menemukan hasil yang berbeda menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti bermaksud untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Alas Kaki Calzara Tasikmalaya pada Tiktok Shop”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Calzara untuk meningkatkan performa penjualan mereka di Tiktok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, kualitas produk, *content marketing* dan keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan *content marketing* terhadap Keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh variabel yang diteliti, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, kualitas produk, *content marketing* dan keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran secara digital. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas dinamika pemasaran digital di tengah pesatnya perkembangan era transformasi digital.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi pengajaran dalam mata kuliah pemasaran, serta menjadi sumber pengetahuan yang relevan bagi perguruan tinggi, khususnya Universitas Pendidikan Indonesia, dalam memahami perkembangan strategi pemasaran digital.

2. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merancang kebijakan strategis yang mendukung penguatan UMKM melalui digitalisasi bisnis, khususnya dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok sebagai platform pemasaran.

3. Bagi Praktisi dan Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan arahan strategis bagi pelaku usaha terutama bagi UMKM seperti Calzara, untuk bisa memahami perilaku konsumen di TikTok Shop, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menguji pengaruh variabel lainnya yang mungkin relevan dalam konteks pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya melalui TikTok Shop. Objek penelitian ini adalah UMKM Calzara, yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran digital dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Calzara melalui TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk tersebut, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan *content marketing*, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar melalui *e-commerce*.

Puput Puji Lestari, 2025

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI CALZARA TASIKMALAYA PADA TIKTOK SHOP
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu