BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital di era revolusi industri 4.0 telah menyebabkan perubahan signifikan dalam hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor ekonomi, bisnis, dan perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi digital ini menawarkan kemudahan akses informasi, percepatan komunikasi, serta beragam inovasi dalam aktivitas transaksi harian. Endri & Prasetyo (2021) menyatakan bahwa digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk merubah strategi pemasaran yang mereka lakukan agar lebih responsif terhadap perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Hal ini terlihat dari naiknya pemakaian *platform* digital sebagai metode utama dalam melakukan promosi, distribusi, dan penjualan produk. Sejalan dengan itu Awali (2020) menekankan bahwa penjualan yang berbasis elektronik *(e-marketing)* menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi para pelaku bisnis, terutama UMKM, agar dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

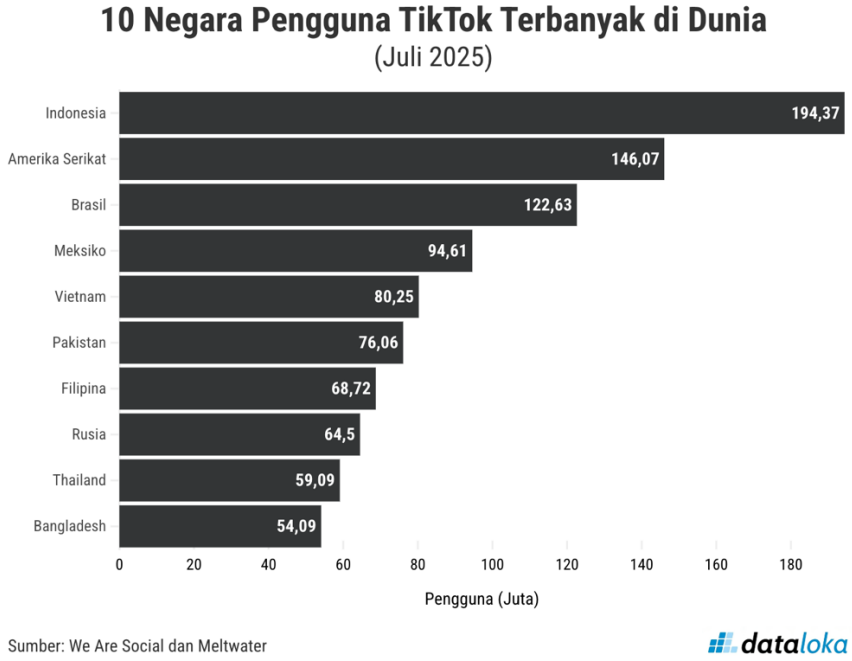
Salah satu transformasi paling mencolok dari pesatnya kemajuan digital adalah munculnya tren berbelanja *online* yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Belanja daring kini tidak hanya dianggap sebagai pilihan tambahan, tetapi telah bertransformasi menjadi opsi utama karena memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam memilih beragam produk. Diwyarthi et al. (2022)

menyatakan bahwa pertumbuhan belanja *online* mengalami percepatan seiring dengan bertambahnya penetrasi internet dan pemanfaatan perangkat *mobile*, yang memberi peluang konsumen untuk bertransaksi tanpa batas waktu dan tempat. Suryatri & Junaidi (2019) menegaskan bahwa kemajuan *e-marketplace* menciptakan ekosistem baru yang menghubungkan produsen dan konsumen dalam ruang digital, sehingga transaksi jual beli menjadi lebih efisien dan cepat.

Pada Beberapa tahun terakhir, salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Awalnya, aplikasi ini hanya digunakan sebagai media hiburan dengan konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perilaku pengguna, TikTok bertransformasi menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rachmad et al. (2024), TikTok tidak hanya berhasil membangun komunitas digital yang interaktif, tetapi juga menjadi wadah strategis bagi *brand* untuk melakukan pemasaran dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Pertumbuhan jumlah pengguna TikTok semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu *platform* digital terbesar di dunia.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater yang dipublikasikan pada Juli 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Data ini menunjukkan dominasi TikTok di pasar media sosial Indonesia dengan penetrasi yang sangat tinggi, bahkan melampaui negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil (Dataloka, 2025). Jumlah ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku

bisnis untuk menjangkau konsumen melalui TikTok, karena basis pengguna yang begitu luas memungkinkan strategi pemasaran digital lebih efektif menjangkau target pasar. Tren ini sekaligus memperlihatkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar *platform* hiburan, tetapi juga telah menjadi salah satu kekuatan baru dalam dunia bisnis digital, termasuk dalam membentuk perilaku belanja *online* masyarakat di Indonesia.



Gambar 1 Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Mengamati situasi itu, penelitian tentang keterkaitan antara *content marketing, live shopping,* dan penilaian pelanggan terhadap keputusan berbelanja menjadi sangat penting untuk dilaksanakan. *Content marketing* telah menjadi strategi utama dalam pemasaran digital karena dianggap efektif dalam menyampaikan pesan produk secara inovatif dan mendekatkan konsumen dengan merek. *Content marketing* merupakan sebuah pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang cukup menarik, informatif,

relavan, distribusi dan berguna bagi *audiens* dalam menciptakan interaksi (Kotler et al., 2019) . Ini menunjukkan bahwa penggunaan *content marketing* di *platform* seperti TikTok tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun pandangan konsumen tentang produk. Untuk menarik pelanggan dan membujuk mereka agar membeli barang yang diiklankan, *content marketing* berupaya memberikan pencerahan kepada mereka (Wiska et al., 2022).

Live Shopping juga menawarkan potensi besar untuk meningkatkan keputusan beli karena sifatnya yang interaktif. Zhang et al. (2020) menyatakan bahwa keberhasilan *live shopping* bergantung pada interaksi waktu nyata yang memberikan informasi langsung kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pengalaman berbelanja digital yang menggabungkan hiburan dan transaksi.

Di samping itu, *Customer Review* berfungsi sebagai indikator kepercayaan sosial *(social proof)* di zaman digital. Menurut Evita Sari (2022), *customer review* merupakan ulasan, dalam aspek positif maupun negatif, yang diberikan atas produk yang telah dibeli oleh konsumen di *marketplace*. Ulasan tersebut mencerminkan karakteristik produk, seperti kelebihan dan kekurangannya, sebagaimana dijelaskan pula oleh Lackermair et al. (2013) bahwa penilaian *online* adalah sumber informasi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* sangat berperan dalam keputusan pembelian. Penilaian yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

mutu produk, sedangkan penilaian buruk berpotensi menimbulkan keraguan dan bahkan membatalkan keputusan untuk membeli. Dengan bertambahnya persaingan antara merek di Tiktokshop, penilaian pelanggan menjadi elemen penting untuk mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Untuk memastikan sejauh mana *content marketing*, *live shopping*, dan *customer review* memengaruhi keputusan pembelian barang-barang kondominium kucing di Caspira, studi ini sangat penting. Selain menawarkan wawasan ilmiah tentang perilaku pelanggan di era digital, studi ini diharapkan dapat membantu Caspira mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif di Tiktokshop.

Tabel 1 Data Pejualan Caspira

Tahun	**Pembeli**
2023	755
2024	651
2025 (November)	556

Pada periode tahun 2023–2025, penjualan produk *Cat Condo* yang dipasarkan melalui Tiktokshop Caspira mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini tidak dapat secara langsung diartikan sebagai kegagalan strategi pemasaran, Dalam konteks pemasaran digital, Caspira telah memanfaatkan *content marketing* dan fitur *live shopping* di Tiktokshop sejak tahun 2023 sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *customer review* juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya untuk produk *cat condo* yang membutuhkan pertimbangan kualitas, daya

tahan, dan kecocokan penggunaan. Namun, meskipun berbagai strategi tersebut telah diterapkan, penurunan penjualan yang terjadi mengindikasikan bahwa efektivitas pengaruh *content marketing, live shopping,* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dianalisis lebih lanjut.

Oleh karena itu, penurunan penjualan yang dialami Caspira pada periode 2023–2025 menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini, bukan untuk menilai naik atau turunnya penjualan semata, melainkan untuk mengetahui sejauh mana *content marketing, live shopping*, dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Cat Condo* di Tiktokshop Caspira. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *non-sekunder* di *platform* digital.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing, live shopping,* dan *customer review* memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen di *platform* Tiktokshop. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga elemen ini terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *cat kondominium* Caspira, studi ini sangat penting. Hasilnya, diharapkan temuan studi ini akan memajukan pengetahuan tentang perilaku konsumen di era digital secara akademis dan secara praktis membantu Caspira dalam menciptakan taktik pemasaran digital yang lebih sukses.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop?
2. Bagaimana pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop?
3. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing, live shopping*, dan *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan *cat condo* pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Caspira di Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing, live shopping*, dan *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *cat condo* Caspira di Tiktokshop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Temuan studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pemasaran digital, terutama terkait bagaimana *content marketing*, *live shopping*, dan *customer review* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di situs media sosial seperti TikTok. Peneliti masa depan yang ingin mempelajari taktik pemasaran digital dalam konteks UMKM atau *e-commerce* juga dapat menggunakan studi ini sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

   Diharapkan Caspira akan menggunakan temuan studi ini sebagai panduan untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses untuk Tiktokshop. Caspira dapat meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mempromosikan penjualan produk jangka panjang dengan memahami bagaimana *content marketing*, *live shopping*, dan ulasan pengguna memengaruhi pilihan pembelian.