

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lonjakan pesat teknologi digital telah merombak secara mendasar struktur ekonomi dan sistem distribusi global, yang kemudian menandai munculnya era yang dikenal sebagai Revolusi Industri Keempat (Rolando & Mulyono, 2025). Transformasi ini tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga operasional, karena kemajuan teknologi mendorong perubahan signifikan dalam cara aktivitas ekonomi dijalankan. Berdasarkan hal tersebut, perkembangan e-commerce sebagai substitusi teknologi bagi pasar konvensional semakin mempercepat transformasi besar dalam bisnis global. Kehadiran berbagai inovasi digital, seperti sistem pembayaran lintas negara dan pertukaran data secara real-time, telah mengubah pola interaksi konsumen menjadi lebih dinamis sekaligus memungkinkan perusahaan mengelola operasionalnya secara lebih efisien dan terintegrasi (Rolando et al., 2025).

Kemajuan kanal digital memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kesadaran, memperluas pilihan, dan memberikan kontrol yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian (Masfer & Helmi, 2025). Seiring dengan itu, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan pencarian kapan saja melalui internet dengan pilihan yang sangat beragam, yang pada akhirnya mendorong peralihan ke belanja online. Peralihan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, biaya yang lebih

rendah, serta ketersediaan produk dan layanan pengiriman yang lebih cepat dibandingkan belanja konvensional (Khadka & Adhikari, 2025). Lebih lanjut, aktivitas belanja online juga mampu mengurangi bahkan menghilangkan batasan waktu dan lokasi dalam proses pembelian, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi bagi konsumen (Zhang & Huang, 2022).

E-Commerce didukung oleh berbagai fitur seperti sistem pembayaran digital, ulasan konsumen, serta layanan pengiriman yang semakin cepat dan efisien, yang semakin meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, e-commerce kini tidak hanya berperan sebagai alternatif, tetapi telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat modern. Berikut merupakan e-commerce paling banyak digunakan di Indonesia dari tahun 2025:

Tabel I - 1
***E-Commerce* Paling Banyak digunakan di Indonesia**

No	E-Commerce	Persentase Pengguna
1	Shopee	53,22%
2	Tiktok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%

Sumber: Survei APJII, 2025

Berdasarkan survei APJII pada tahun 2025, diketahui bahwa Shopee berada pada urutan pertama, Tiktok shop berada pada urutan kedua, Tokopedia di urutan keempat, Lazada di urutan kelima, dan Blibli di urutan ke enam.

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat kemudian melahirkan inovasi baru dalam bentuk *social commerce*, yaitu integrasi antara platform media sosial dengan aktivitas jual beli secara langsung. Salah satu platform yang berkembang sangat signifikan dalam fenomena ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Berbeda dengan e-commerce konvensional, TikTok Shop mengandalkan kekuatan konten video pendek yang dikemas secara kreatif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat sekaligus memengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Berikut merupakan jumlah pengguna TikTok di Indonesia dari tahun 2022 – 2025:

Tabel I - 2
Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2022	92,07 juta
2	2023	113 Juta
3	2024	157,6 juta
4	2025	194,37 juta

Sumber: Statista & We Are Social.

Peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia dari 92,07 juta pada tahun 2022 menjadi 194,37 juta pada tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam waktu relatif singkat. Lonjakan ini mencerminkan semakin tingginya penetrasi dan adopsi platform digital berbasis konten video pendek di kalangan masyarakat, sekaligus menandakan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan hiburan.

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia turut berdampak langsung pada perilaku belanja masyarakat, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Ketika konsumen menghabiskan waktu yang semakin lama di platform ini, mereka semakin terekspos pada berbagai konten produk yang dikemas

secara menarik dan interaktif. Paparan yang berulang terhadap konten semacam ini secara perlahan membentuk persepsi, minat, hingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak, di mana keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya seperti norma kelompok, status sosial, serta nilai-nilai yang berlaku (Mumin et al., 2024). Dalam ekosistem TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, di antaranya adalah *Content Marketing* yang disajikan oleh penjual, citra merek yang terbangun di benak konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan transaksi.

Konten media sosial di TikTok menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi perhatian, minat, hingga keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif. Selain itu, citra merek juga berperan dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antar penjual di platform digital. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama, karena konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui konten dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk.

Content Marketing pada media sosial adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens guna memperkuat komunikasi dan keterlibatan terhadap konten tersebut (Pang & Tarigan, 2023). Keberagaman *Content Marketing* di platform TikTok yang menyesuaikan dengan produk atau jasa, didukung tren yang dinamis serta kemudahan akses informasi tidak hanya dari konten tetapi juga dari kolom komentar atau ulasan, menjadikan strategi ini efektif untuk menarik perhatian sekaligus mendorong konsumen mengenal dan membeli produk (Dewi et al., 2023). Keberhasilan *Content Marketing* ditentukan oleh penyajian konten dalam beragam format seperti video, gambar, postingan, cerita, dan audio yang mampu menarik perhatian, relevan dengan audiens, serta memberikan nilai (Nada et al, 2023).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui konten digital, tetapi juga oleh citra merek yang dimiliki suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan persepsi, kepercayaan, dan keyakinan terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra Merek adalah gambaran menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima, serta dipengaruhi tidak hanya oleh aspek visual, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen (Nisa et al., 2022). Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian (Apriany et al., 2022).

Selain itu, citra merek juga mencerminkan atribut, manfaat, dan nilai yang melekat pada suatu merek yang berperan penting dalam membedakannya dari para pesaing (Puspita & Malik, 2025).

Faktor terakhir adalah Kualitas Produk. Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen secara berkelanjutan (Abdillah & Jaya, 2025). Dalam jangka panjang, kualitas produk menjadi faktor paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk (Darma et al., 2025). Kualitas produk tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan konsumen, termasuk performa dan ketahanan produk (Tjiptono, 2023). Kualitas produk yang unggul berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Aliffa & Wardani, 2025).

Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, melainkan kombinasi dari berbagai stimulus yang diterima. *Content Marketing* berperan sebagai pemicu awal yang mampu menarik perhatian dan membangun minat melalui penyajian informasi yang kreatif dan persuasif. Selanjutnya, citra merek memperkuat keyakinan konsumen dengan membentuk persepsi positif serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor penentu akhir yang memastikan apakah produk tersebut

benar-benar mampu memenuhi ekspektasi konsumen setelah terpapar konten dan citra yang dibangun. Interaksi ketiga faktor ini menjadi sangat penting, terutama dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop, di mana konsumen cenderung membuat keputusan secara cepat berdasarkan informasi yang tersedia.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada platform digital, khususnya TikTok Shop, semakin dipengaruhi oleh cara produk dipasarkan melalui konten, persepsi terhadap merek, serta kualitas produk yang dirasakan konsumen. Persaingan produk fashion dan perlengkapan kebutuhan harian di TikTok Shop juga mendorong pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen. Kondisi ini menjadi alasan penting bagi peneliti untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pengaruh konten media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jas hujan merek Hello Rain yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Hello Rain merupakan salah satu merek perlengkapan hujan yang memasarkan produknya melalui berbagai platform digital, khususnya TikTok Shop, Shopee, dan marketplace lainnya. Merek ini dikenal dengan produk utamanya berupa jas hujan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perlindungan saat beraktivitas di tengah kondisi cuaca yang

tidak menentu. Selain jas hujan, Hello Rain juga menawarkan berbagai perlengkapan penunjang lainnya seperti setelan jas hujan dewasa, jas hujan anak, ponco, serta aksesoris pelindung hujan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Hello Rain memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen.

Berbagai konten promosi yang menampilkan desain produk, fitur unggulan, kualitas bahan, hingga demonstrasi penggunaan secara langsung secara aktif dipublikasikan melalui akun media sosial dan platform TikTok Shop. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Pemanfaatan video pendek dan fitur live streaming memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Persaingan produk jas hujan yang semakin ketat di platform digital menuntut Hello Rain untuk tidak hanya mengandalkan promosi melalui konten media sosial, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen yang berbelanja secara online cenderung menilai suatu produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari konten pemasaran, reputasi merek, serta ulasan mengenai kualitas produk dari pengguna lain.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Content Marketing*, Herman et al. (2023), Miftahudin &

Wahyudi (2025), serta Girsang & Aprinawati (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda ditemukan oleh Wahyuni & Saifudin (2023) serta Adilla & Hendratmoko (2023) yang justru menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada variabel Citra Merek, di mana Purnomo (2024), Wicaksono et al. (2023), serta Lorinda & Amron (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Mukarromah et al. (2022) menemukan hasil yang sebaliknya. Begitu pula pada variabel Kualitas Produk, Satdiah et al. (2023), Fatya et al. (2024), serta Faradita & Widjajanti (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ambarita & Wasino (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks pembelian produk jas hujan merek Hello Rain melalui TikTok Shop.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin meningkatnya peran platform digital dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya melalui integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan seperti pada TikTok Shop. Perubahan pola konsumsi yang semakin cepat dan berbasis konten menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam menyajikan konten yang menarik serta

membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, tingginya persaingan antar penjual, khususnya pada produk yang bersifat fungsional seperti jas hujan, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan peran konten media sosial, citra merek, dan kualitas produk dalam konteks social commerce masih relatif terbatas, terutama pada platform TikTok. Selain itu, fenomena meningkatnya penjualan jas hujan melalui pendekatan konten kreatif menunjukkan adanya dinamika baru dalam perilaku konsumen yang perlu dikaji secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jas Hujan Merek Hello Rain di Tiktok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan Rumusan Masalah Pada Penelitian ini:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop?

4. Apakah *Content Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop?

1.3 Batasan Penelitian

Berikut merupakan Batasan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *Content Marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden pada saat pengisian kuesioner.
3. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen produk jas hujan merek Hello Rain yang melakukan aktivitas pencarian informasi maupun pembelian melalui TikTok Shop, sehingga tidak mencakup konsumen yang membeli produk yang sama melalui platform e-commerce lain seperti marketplace konvensional atau toko offline.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop

3. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Hello Rain di Tiktok Shop

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha Jas Hujan Hello Rain, Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop, khususnya dalam mengoptimalkan konten, membangun citra merek, dan meningkatkan kualitas produk.
2. Bagi Pelaku Bisnis Digital, Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya integrasi antara konten media sosial, citra merek, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.
3. Bagi Konsumen, Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen pada *social commerce*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau objek yang berbeda.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat hubungan teoritis antara konten media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks platform digital.

