

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong terbentuknya lompatan besar terhadap transformasi perilaku konsumen secara global. Keberadaan internet bukan hanya sekadar sarana komunikasi, melainkan berkembang menjadi jaringan bisnis yang saling terhubung. Berdasarkan Laporan Digital 2026 yang dirilis oleh *We Are Social* melalui Datareportal. Populasi dunia saat ini mencapai 8,25 miliar jiwa. Dari data tersebut, laporan yang sama mencatat bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia saat ini tercatat sebesar 6 miliar orang, dengan 2 dari 3 penduduk bumi atau sekitar 5,5 orang aktif menggunakan sosial media. Angka ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi elemen fundamental kehidupan masyarakat modern.

Maraknya penggunaan media sosial dan internet menciptakan inovasi baru *social commerce*, yakni model perdagangan atau transaksi jual beli berupa produk atau layanan melalui *platform* sosial media. Melalui inovasi ini, pengguna dapat secara mudah untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dengan berkomunikasi dengan penjual menggunakan fitur yang telah disediakan dan memperoleh informasi mengenai produk yang melalui konten yang di unggah dan dibagikan kepada seluruh pengguna *platform* media sosial. Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan yang pesat di kawasan Asia Tenggara, berdasarkan laporan digital 2026: Indonesia yang dipublikasikan oleh *We Are Social* melalui Datareportal (2025) berdasarkan data yang tersedia, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 230 juta jiwa, yakni senilai 80,5% dari jumlah populasi, dari jumlah itu 180 juta jiwa adalah

pengguna sosial media aktif, atau setara dengan 62,9% penduduk Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa besarnya potensi inovasi model *social commerce*.

Social commerce telah melahirkan berbagai *platform* yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform* dari *social commerce* adalah TikTok, dimana *platform* ini menjadi salah satu *platform* paling sukses dengan segudang inovasi, layanan, terobosan digital, fitur, dan strategi marketing yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Ciri khasnya dalam menyajikan video pendek yang berisi hiburan, keindahan visual, dan informasi penting lainnya sesuai dengan preferensi pengguna dengan menampilkan konten yang relevan bagi setiap individu (algoritma). Strategi *content marketing* menjadi elemen kunci keberhasilan TikTok, membuka peluang baru untuk mengembangkan kreativitas dan kolaborasi pelaku usaha dengan *content creator* dan *influencer* dalam mengekspresikan ide, menyusun *planning content*, dan menghasilkan materi promosi berupa video *review* produk, *unboxing* produk, tips & trik, *storytelling brand*, *soft selling content*, dan *campaign challenge*. Para *content creator* dan *influencer* menjadi pemeran utama dalam strategi marketing ini, peran mereka tidak hanya sekadar membuat video, namun membangun *personal branding* suatu *brand* sekaligus kepercayaan kepada audiens TikTok yang disajikan dengan autentik dan menghibur.

Keberhasilan TikTok Shop dalam membangun citra *platform* yang baik telah berhasil menjadi wadah bagi para pelaku usaha, beragam *brand*, dan kategori produknya. Salah satu produk yang mendominasi *platform* ini adalah produk *fashion*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nada, Ramadhayanti, dan Masahere (2023) produk *fashion* mendominasi transaksi di TikTok Shop menduduki angka presentase 75% dari penjualan *platform*. Sebagai *content creator* aktif di *platform* TikTok, penulis memiliki pengalaman untuk terjun langsung dalam pembuatan konten yang kreatif dan mampu menarik minat beli *audience*, salah satunya adalah produk *fashion*. Pengalaman empiris ini menjadi alasan ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam secara

akademis mengenai topik ini, sekaligus memperkuat urgensi penelitian ini. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan pengamatan lebih lanjut mengenai *content marketing* pada kalangan mahasiswi.

Berdasarkan uraian di atas, ditambah dengan pengalaman langsung penulis sebagai *content creator*, menegaskan seberapa pentingnya penelitian ini harus dilakukan. Mahasiswi sebagai bagian dari generasi muda yang tumbuh dan berkembang di era digital memiliki kecenderungan untuk aktif bermedia sosial, kelompok ini menjadi generasi yang mengikuti trend *fashion* masa kini dengan kedekatannya dengan dunia digital. Strategi *content marketing* berupa *review* produk, tutorial *fashion*, dan konten OOTD telah menciptakan pemahaman dan dorongan untuk membeli produk *fashion* di *platform* TikTok. Berdasarkan karakteristik diatas, mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam menjadi subjek dalam penelitian ini. Pemilihan ini berdasarkan pertimbangan bahwa latar belakang mereka dalam konteks manajemen memiliki pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran, dalam hal ini mereka diharapkan dapat membantu penulis dalam memahami topik dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis jurnal yang telah diteliti sebelumnya, penulis menemukan tiga kesenjangan utama dalam penelitian ini. Pertama, adanya *inkosistensi* atau adanya ketidakkonsistenan hasil temuan mengenai *content marketing* dan keputusan pembelian oleh peneliti terdahulu. Sebagai contoh, penelitian oleh Ananda & Supryadi (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 68%. Namun sebaliknya, penelitian oleh Satiawan (2023) menemukan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* justru belum berperan baik atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok. belum berperan baik atau tidak memiliki pengaruh Kedua, minimnya penelitian yang membahas produk *fashion* sebagai objek penelitian, jika dibandingkan dengan produk kecantikan yang sebagian besar banyak

diangkat dan di adopsi menjadi bagian dari penelitian mereka. Ketiga, pada penelitian sebelumnya belum ada studi yang secara spesifik menjadikan Mahasiswi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam sebagai subjek penelitian, meskipun demikian mereka adalah karakteristik yang sangat relevan dengan topik penelitian ini.

Berdasarkan ketiga kesenjangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi pendahuluan guna melihat gambaran awal mengenai kondisi *content marketing* dan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop kalangan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam. Studi pendahuluan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang melibatkan 30 responden merupakan mahasiswi aktif Program Studi Manajemen. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan memberikan pembobotan dan presentase penilaian untuk masing-masing indikator dari variabel *content marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil penskoran dari variabel X dan Y yang ditampilkan pada tabel dibawah ini :

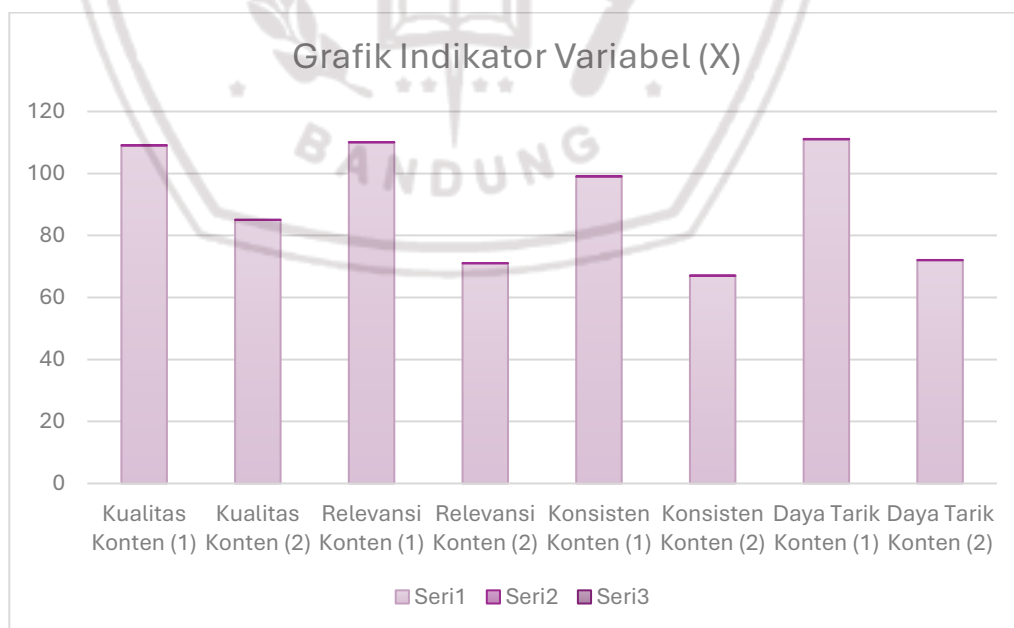
Tabel 1.1
Penskoran Variabel (X) *Content Marketing*

No	Indikator	Item	Pembobotan	Presentase (%)	Kategori
1	Kualitas Konten (1)	X.1	109	15%	Baik
2	Kualitas Konten (2)	X.2	85	12%	Cukup
3	Relevansi Konten (1)	X.3	110	15%	Baik
4	Relevansi Konten (2)	X.4	71	10%	Buruk
5	Konsisten Konten (1)	X.5	99	14%	Cukup
6	Konsisten Konten (2)	X.6	67	9%	Buruk
7	Daya Tarik Konten (1)	X.7	111	15%	Baik
8	Daya Tarik Konten (2)	X.8	72	10%	Buruk
Total			724	100%	Baik, Cukup, Buruk
Rata-rata			90,5		

Sumber : Data primer hasil kuesioner (Peneliti, 2026)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, variabel *content marketing* memperoleh skor 724 dengan rata-rata 90,5. Pada indikator kualitas konten, pernyataan pertama memperoleh skor 109 dengan presentase 15% dalam kategori baik, sedangkan pernyataan kedua hanya memperoleh skor 85 atau 12% dalam

kategori cukup. Selanjutnya pada indikator relevansi konten, pernyataan pertama mendapat skor 110 atau 15% dalam kategori baik, sementara pernyataan kedua hanya 71 atau 10% dalam kategori buruk. Pada indikator konsistensi konten, pernyataan pertama memperoleh skor 99 atau 14% dalam kategori cukup, sedangkan pernyataan kedua mendapat skor terendah yaitu 67 atau 9% dalam kategori buruk. Terakhir pada indikator daya tarik konten, pernyataan pertama mendapat skor tertinggi yaitu 111 atau 15 persen dalam kategori baik, sementara pernyataan kedua hanya 72 atau 10% dalam kategori buruk. Adanya kesenjangan antara pernyataan pertama dan kedua pada hampir setiap indikator menunjukkan bahwa meskipun konten *fashion* di TikTok Shop dinilai baik dari segi kejelasan informasi, kesesuaian tren, dan daya tarik visual, namun masih terdapat kelemahan pada aspek kebingungan memahami informasi, kurangnya manfaat personal, ketidakkonsistenan jadwal unggahan, serta potensi kebosanan. Kesenjangan inilah yang membuat variabel *content marketing* masih layak untuk diteliti lebih lanjut. Berikut adalah hasil penskoran dari variabel X dan Y yang ditampilkan pada gambar grafik dibawah ini :



Gambar 1.1 Grafik Indikator Variabel (X) *Content Marketing*

Sumber : Data primer hasil kuesioner (Peneliti, 2026)

Grafik di atas menggambarkan perbandingan skor dari hasil pernyataan pada kuesioner data primer berupa 8 pernyataan yang disajikan kepada responden. Pada sumbu horizontal grafik tersebut tertera 8 indikator meliputi kualitas konten, relevansi konten, konsisten konten, dan daya tarik konten, yang masing-masing terbagi menjadi 2 pernyataan per indikatornya. Adapun sumbu vertikal menunjukkan hasil skor pembobotan masing-masing item. Secara visual, grafik batang ini memperlihatkan ketimpangan atau gap antara pernyataan pertama dan pernyataan kedua pada hampir setiap indikator. Temuan pada grafik ini mengonfirmasi hasil pada tabel 1.1 bahwa meskipun konten *fashion* di TikTok Shop dinilai baik dari aspek kejelasan informasi, kesesuaian dengan tren, dan daya tarik visual, masih ditemukan kelemahan signifikan pada aspek kebingungan audiens dalam memahami informasi, kurangnya manfaat personal dari konten, ketidakkonsistenan jadwal unggahan, serta potensi kebosanan, sehingga ketimpangan tersebut menjadi justifikasi ilmiah bahwa variabel *content marketing* masih layak untuk diteliti lebih lanjut.

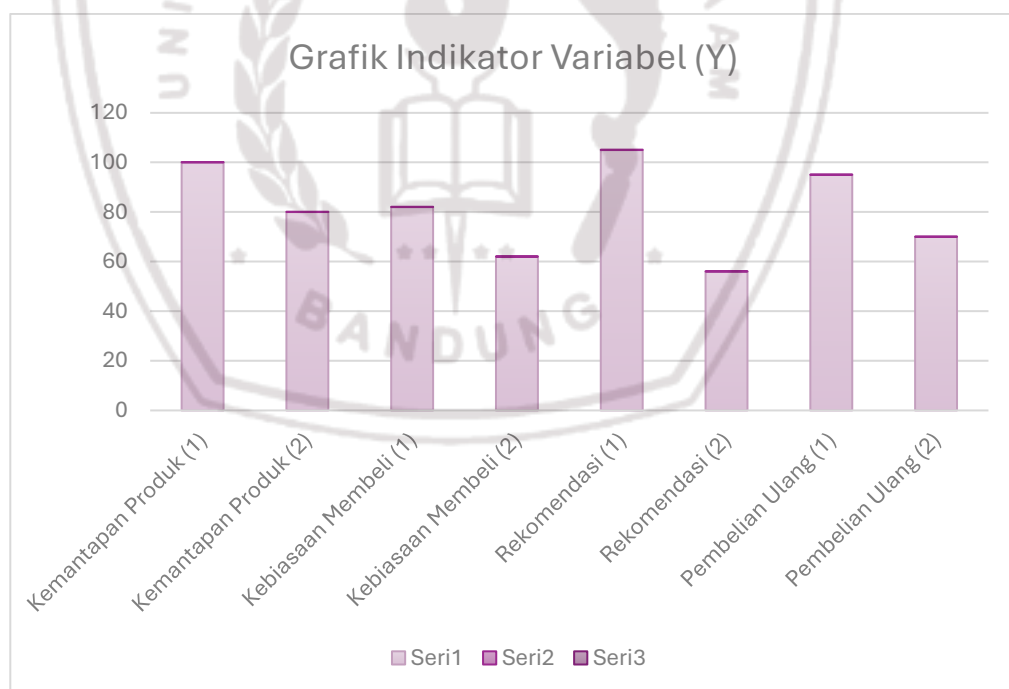
Tabel 1.2
Penskoran Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Pembobotan	Presentase (%)	Kategori
1	Kemantapan Produk (1)	Y.1	100	15%	Cukup
2	Kemantapan Produk (2)	Y.2	80	12%	Cukup
3	Kebiasaan Membeli (1)	Y.3	82	13%	Cukup
4	Kebiasaan Membeli (2)	Y.4	62	10%	Buruk
5	Rekomendasi (1)	Y.5	105	16%	Baik
6	Rekomendasi (2)	Y.6	56	9%	Buruk
7	Pembelian Ulang (1)	Y.7	95	15%	Cukup
8	Pembelian Ulang (2)	Y.8	70	11%	Buruk
Total			650	100%	Baik, Cukup, Buruk
Rata-rata			81,25		

Sumber : Data primer hasil kuesioner (Peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 1.2, variabel keputusan pembelian memperoleh total skor 650. Pada indikator kemantapan produk, pernyataan pertama memperoleh skor 100 dengan presentase 15% dalam kategori cukup, sedangkan pernyataan kedua memperoleh skor 80 atau 12% dalam kategori cukup. Selanjutnya pada indikator kebiasaan membeli, pernyataan pertama mendapat skor 82 atau 13%

dalam kategori cukup, sementara pernyataan kedua hanya 62 atau 10% dalam kategori buruk. Pada indikator rekomendasi, pernyataan pertama mendapat skor 105 atau 16% dalam kategori baik, sedangkan pernyataan kedua mendapat skor terendah yaitu 56 atau 9% dalam kategori buruk. Terakhir pada indikator pembelian ulang, pernyataan pertama memperoleh skor 95 atau 15% dalam kategori cukup, sementara pernyataan kedua memperoleh skor 70 atau 11% dalam kategori buruk. Adanya kesenjangan antara pernyataan pertama dan kedua di hampir setiap indikator menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung merasa yakin, memiliki kebiasaan membeli, menerima rekomendasi, dan berminat membeli ulang secara positif, namun masih terdapat sebagian responden yang justru membatalkan niat beli, lebih nyaman belanja *offline*, merasa produk tidak layak direkomendasikan, serta tidak berminat membeli ulang. Kondisi timpang ini menjadi alasan mengapa variabel keputusan pembelian masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.



Gambar 1.2 Grafik Indikator Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil kuesioner (Peneliti, 2026)

Pada gambar diatas 1.2 disajikan Grafik Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y), grafik batang ini membandingkan 8 item pernyataan pada sumbu horizontal, yang meliputi beberapa aspek, yaitu kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Terlihat ketimpangan mencolok antara pernyataan pertama dan kedua di setiap indikator, di mana batang pernyataan pertama tinggi sementara pernyataan kedua di setiap indikator, di mana batang pernyataan kedua sangat pendek, terutama pada item rekomendasi (2) dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tabel 1.2 bahwa meskipun sebagian responden menunjukkan keputusan pembelian yang positif, masih terdapat kelemahan signifikan seperti pembatalan niat beli, preferensi belanja *offline*, dan kurangnya minat beli ulang, sehingga variabel keputusan pembelian layak untuk diteliti lebih lanjut.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Ananda & Supryadi (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Satiawan (2023) menemukan bahwa *content marketing* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok. Perbedaan hasil tersebut, ditambah dengan keterbatasan objek dan subjek pada penelitian sebelumnya, menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada produk *fashion*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tik-Tok Shop (Mahasiswi Universitas Sali Al-Aitaam Program Studi Manajemen”** sebagai upaya memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu serta membantu melengkapi penelitian sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Inkonsistensi* hasil temuan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Minimnya penelitian yang menjadikan produk *fashion* sebagai objek untuk diteliti jika dibandingkan dengan produk kecantikan.
3. Belum ada penelitian yang mengangkat Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam sebagai subjek penelitian.
4. Pengaruh kualitas konten *fashion* di TikTok Shop (seperti kejelasan informasi yang diberikan) belum diketahui secara pasti.
5. Relevansi konten *fashion* di TikTok Shop masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian.
6. Daya tarik konten belum terbukti secara empiris pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswi.
7. Adanya keraguan mahasiswi terhadap kesesuaian produk asli dengan konten yang dilihat menjadi dasar mengenai kemantapan dalam memilih produk *fashion* di TikTok Shop.
8. Pengaruh rekomendasi dari pembeli lain maupun *influencer* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswi belum diketahui secara jelas.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada beberapa aspek penting. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Dari sisi variabel, penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Dari sisi objek, penelitian ini difokuskan pada produk *fashion* yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop.

3. Dari sisi subjek, penelitian ini dibatasi pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.
4. Dari sisi lokasi, penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Sali Al-Aitaam.
5. Dari sisi waktu, penelitian ini dilakukan pada tahun akademik 2025/2026.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* TikTok Shop pada mahasiswi Program Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam?
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *platform* TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.

3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *platform* TikTok Shop pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kebaruan penelitian (*novelty*) dengan mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada subjek yang belum pernah diteliti sebelumnya, yaitu Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam yang memiliki latar belakang pengetahuan pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan cara baru dalam mengukur seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop, serta menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan topik ini.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selain itu, menjadi referensi tambahan yang memperluas wawasan mengenai pengaruh *content marketing*, terutama pada produk *fashion* yang masih minim dijadikan objek penelitian terdahulu.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat teoritis dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis : Penelitian ini bertujuan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh perkuliahan, yang secara khusus berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, serta memperdalam pemahaman berkaitan dengan pengaruh

content marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

2. Bagi Pelaku Usaha : Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi evaluasi dan memberikan masukan beserta informasi yang memberikan nilai tambah bagi para pelaku usaha, terutama yang bergerak di bidang *fashion*, dalam menyusun strategi *content marketing* yang lebih efektif di *platform* TikTok Shop sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Universitas : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya di Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.
4. Bagi Pembaca : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *platform* TikTok Shop serta menambah wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi pembaca.

