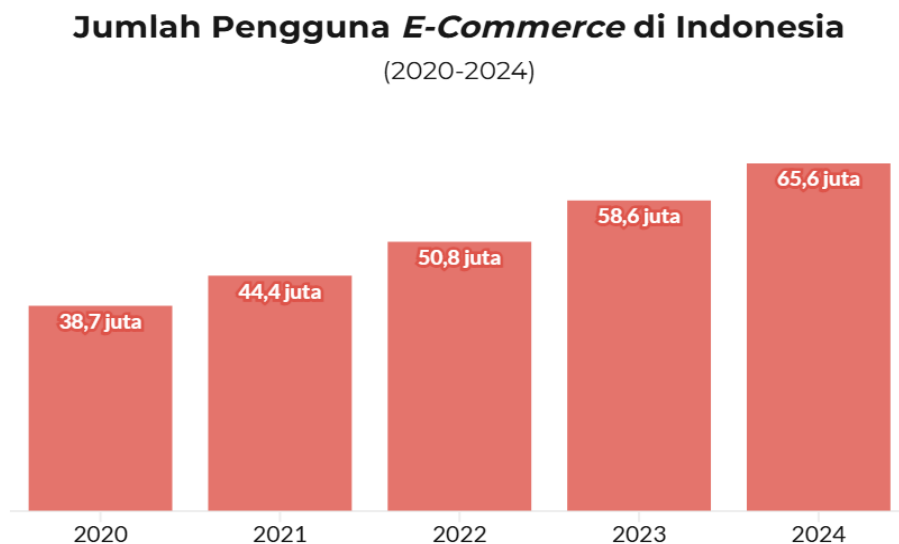


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu perubahan paling signifikan yang terlihat dalam satu dekade terakhir adalah semakin dominannya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan kemudahan bagi konsumen serta mempermudah mereka dalam menemukan dan mengakses produk yang dibutuhkan (Andriana et al., 2022). Dengan adanya perkembangan tersebut telah membantu calon konsumen untuk membeli berbagai jenis produk, seperti *fashion*, gaya hidup, makanan, dan lainnya, baik melalui toko *online* maupun media sosial.

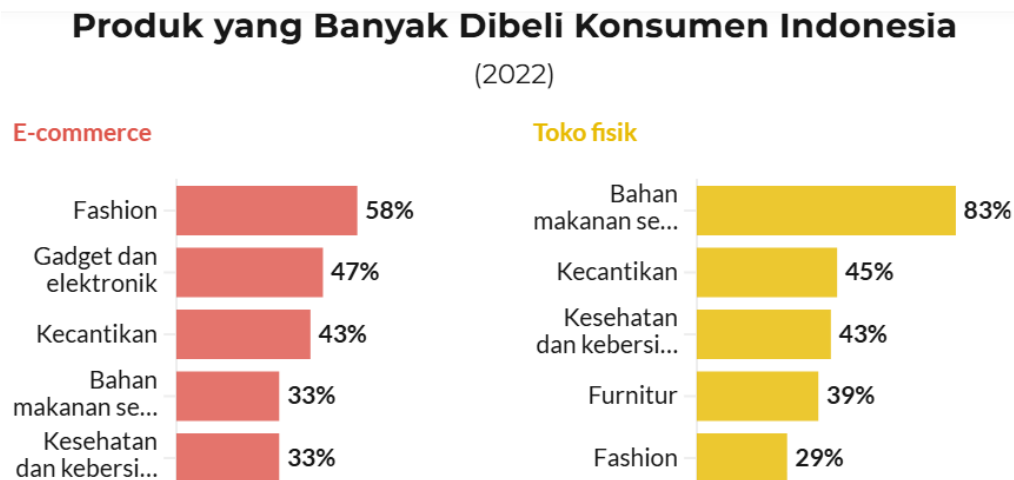


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: <https://satudata.kemendag.go.id/>

E-commerce di Indonesia yang telah menunjukkan lonjakan pengguna yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data statistik Kemendag (2024) di atas, jumlah pengguna *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, dari sekitar 38,7 juta orang pada tahun 2020 hingga mencapai sekitar 65,6 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan luar biasa ini didukung oleh beberapa faktor seperti peningkatan penetrasi internet dan *smartphone* yang meluas dan memungkinkan hampir setiap lapisan masyarakat mengakses platform belanja *online* atau *e-commerce*. Faktor yang lain juga seperti dengan hal kemudahan, hemat waktu dan tenaga, serta tersedianya berbagai promo, diskon, dan gratis ongkos kirim, serta inovasi dalam sistem pembayaran semakin mempermudah dan mempercepat proses transaksi, menambah kepercayaan masyarakat terhadap belanja digital.

Seiring dengan itu, TikTok tidak hanya dikenal sebagai *platform* hiburan, tetapi juga mulai bertransformasi menjadi kanal *e-commerce* yang efektif. TikTok Shop memiliki model *brand* bisnis khusus yang memberikan dampak terhadap ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Lebih lanjut, TikTok Shop berkembang pesat dalam waktu singkat, bahkan mampu menciptakan persaingan ketat dengan pemain *e-commerce* dominan lainnya di Indonesia. Afkar & Yusmaneli (2023) membahas model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi digital, khususnya dalam memberdayakan penjual dan memberikan peluang bagi penjual untuk terintegrasi dalam pasar digital.



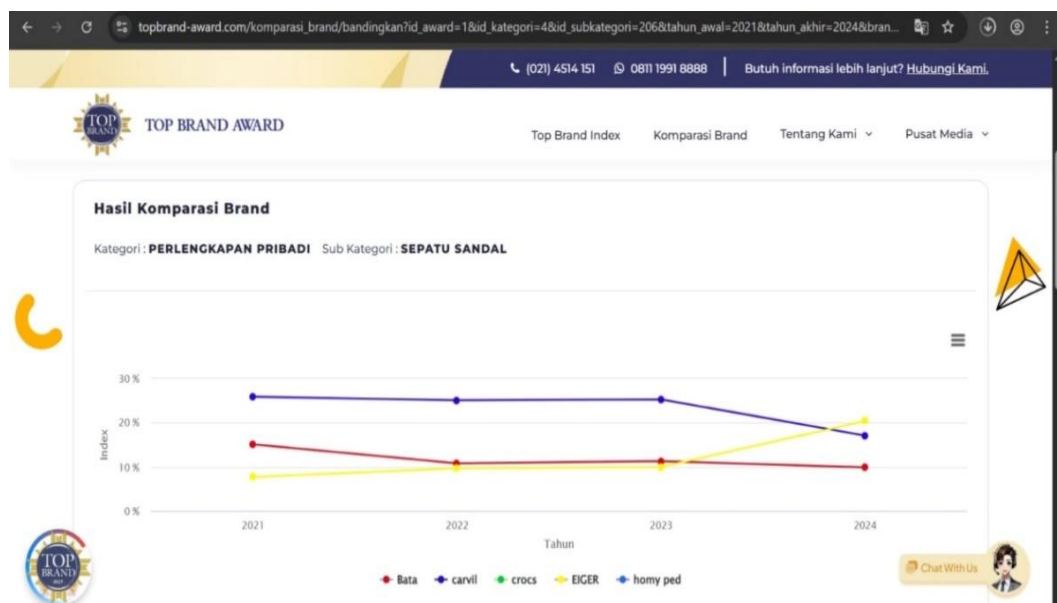
Gambar 1. 2 Kategori Produk

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dalam data statistik Databoks (2022) di atas, menjelaskan bahwa sepatu sandal yang termasuk kedalam produk *fashion* menjadi kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui *e-commerce*. Pasar sepatu sandal di Indonesia sendiri juga menunjukkan pertumbuhan yang positif seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan penetrasi internet yang tinggi. Perkembangan *e-commerce* dan media sosial turut memperluas akses konsumen terhadap berbagai pilihan merek, baik lokal maupun internasional. Produk dari *brand-brand* lokal seperti Carvil, Eiger, Wakai, Brodo, dan Compass semakin mampu bersaing dengan *brand* global.

PT Carvil Abadi adalah perusahaan merek lokal asli Indonesia yang berfokus pada produksi sandal dan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Seiring waktu, perusahaan ini berkembang pesat dan memperluas lini produknya, mencakup sepatu, sandal, pakaian (seperti kaos, celana, dan jaket), serta aksesoris. Carvil dikenal dengan tagline “Tetap yang Terbaik” yang mencerminkan

komitmennya terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. PT Carvil Abadi juga memiliki jaringan distribusi yang luas, mencakup pasar tradisional dan modern di Indonesia. Sejak 2013, perusahaan ini membuka gerai ritel Carvil sendiri, dan pada akhir 2014 telah memiliki hampir 100 toko ritel, baik yang dimiliki maupun waralaba.

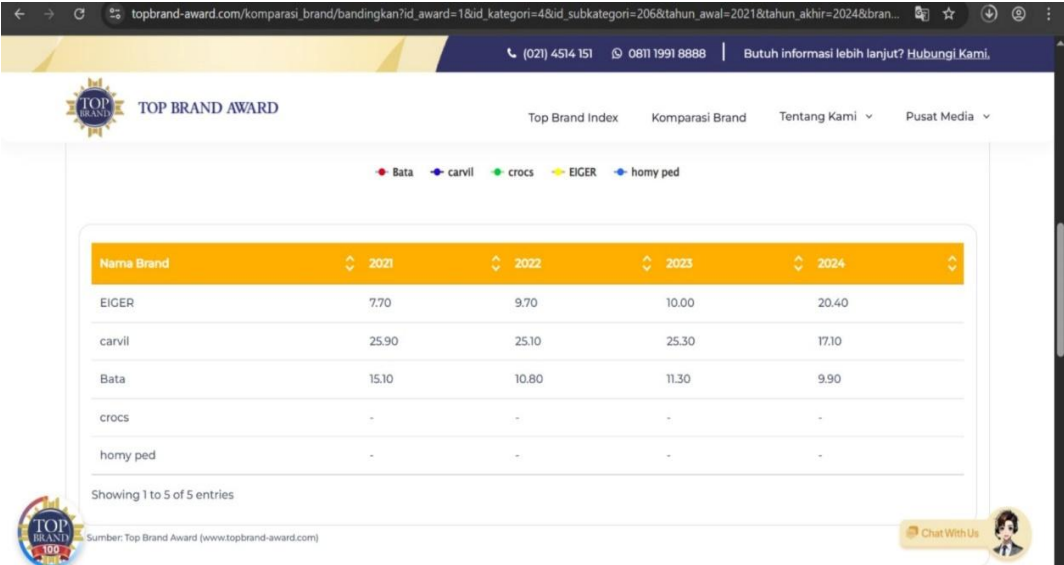


Gambar 1.3 Hasil Komparasi

Sumber: <http://topbrandaward.com>

Dalam data *Top Brand Index* di atas, menunjukkan bahwasannya produk Carvil menjadi pemimpin di pasaran dan mempunyai *trend* yang stabil serta mengungguli 2 merek pesaingnya yaitu Eiger dan Bata dalam kategori sepatu sandal pada tahun 2021 sampai 2023. Namun pada tahun 2024, produk Carvil ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dan digantikan oleh merek Eiger yang menjadi pemimpin pasarnya pada saat itu. Dari hasil data statistik di atas menunjukkan bahwa posisi merek Carvil mengalami penurunan.

Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen atau strategi baru dari pesaing. Situasi ini menuntut Carvil untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran, inovasi produk, atau bahkan persepsi merek di mata konsumen guna merebut kembali posisi puncak yang sebelumnya mereka pegang dan menjaga relevansi di pasar yang sangat kompetitif ini.



Nama Brand	2021	2022	2023	2024
EIGER	7.70	9.70	10.00	20.40
carvil	25.90	25.10	25.30	17.10
Bata	15.10	10.80	11.30	9.90
crocs	-	-	-	-
homy ped	-	-	-	-

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Persentase Komparasi *Brand*

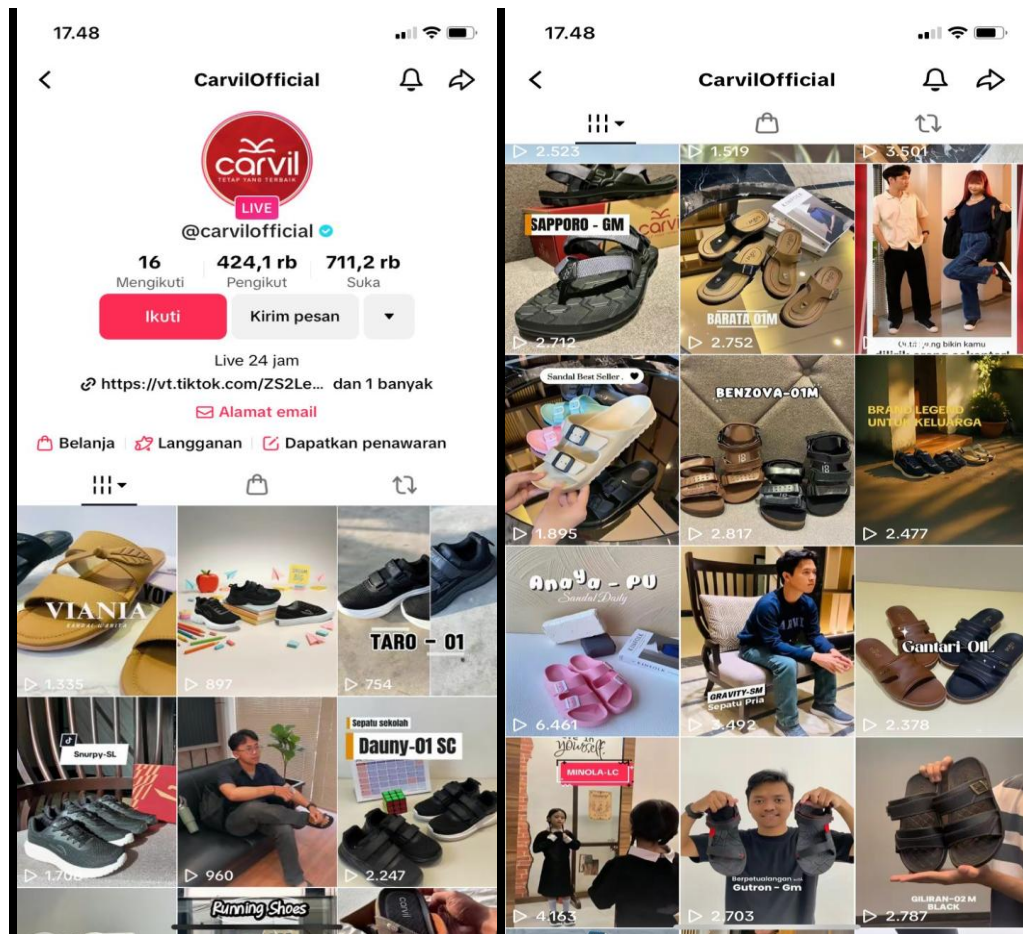
Sumber: <http://topbrandaward.com>

Berdasarkan statistik di atas menunjukkan merek Carvil yang stabil menjadi pemimpin pasar dengan rata-rata 25% pada tahun 2021 sampai 2023, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga menyentuh 17,10%. Hal ini berbanding dengan merek pesaing utamanya yaitu Eiger yang justru mengalami peningkatan yang awalnya 10% menjadi 20,40% dan menjadi pemimpin pasar di tahun 2024.

PT Carvil Abadi mengalami tantangan dalam penurunan penjualannya,

persaingan pasar mulai dari perubahan tren, menciptakan variasi desain baru, sampai pemanfaatan pemasaran digital sudah harus dilakukan dengan baik. Menurut Didin (2020), *content marketing* kini dipandang sebagai suatu komoditas bernilai bisnis bagi perusahaan. Pemasaran konten digital merupakan strategi promosi produk atau layanan yang dilakukan secara terarah, terukur, dan interaktif melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjangkau prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, dan menjaga loyalitas mereka.

Secara umum, *content marketing* bertujuan untuk membangun citra merek, memengaruhi preferensi konsumen. Banyak pesaing yang menyajikan *content marketing* dengan lebih bervariasi dalam menyampaikan nilai dan pesan produk mereka. Mereka menyadari bahwa mereka memiliki kendali untuk menentukan informasi apa yang ingin diterima, dalam format seperti apa informasi tersebut disajikan, serta apakah mereka akan mempercayai isi dari konten tersebut atau tidak.

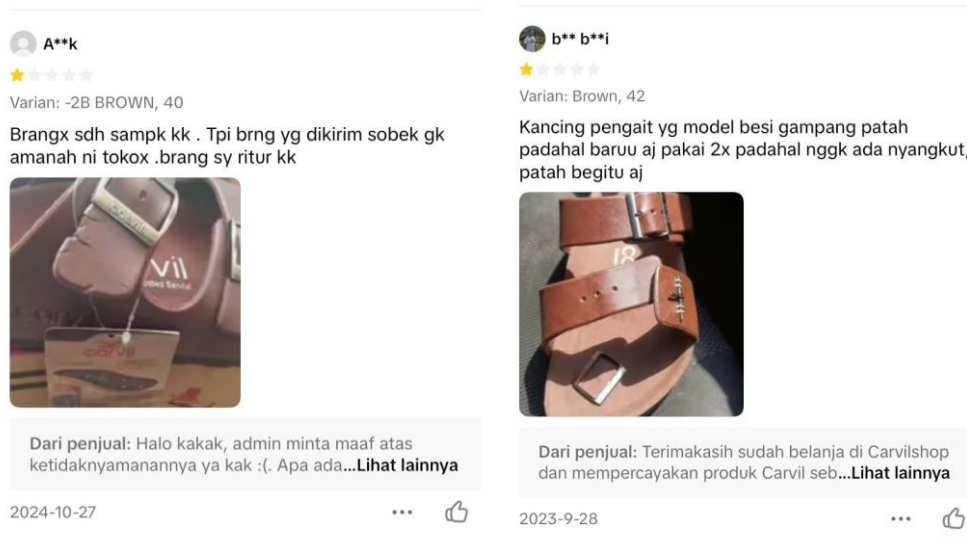


Gambar 1.5 Konten TikTok

Sumber: TikTok @carvilofficial

Gambar di atas adalah akun media sosial TikTok milik Carvil dengan jumlah pengikut yang tinggi, dengan *content marketing* mengenai produk yang dijual oleh Carvil. Menurut Fadhilah & Saputra (2021), *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu *content marketing* yang dibuat harus menggambarkan produk dan menampilkan ide yang baru agar dapat menarik perhatian calon pembeli, pada kasus Carvil di atas dimana akun media TikTok Carvil memiliki jumlah pengikut hingga 424.000 ribu,

namun views dari tiap postingannya hanya memiliki rata rata 700-4000 saja, dimana hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang ada pada merek Carvil ini kurang menarik penonton dan memiliki *engagement* yang cukup rendah.



Gambar 1. 6 Ulasan

Sumber: TikTok @carvilofficial

Gambar di atas adalah contoh ulasan yang diambil dari penjualan produk Carvil di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa Carvil mendapat ulasan negatif dari para konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan ataupun kualitas produk yang diberikan oleh Carvil. *Online Customer Review* menurut Anna Irma Rahmawati (2021), adalah Penilaian dan opini konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang bisa bersifat positif maupun negatif, dan didasarkan pada pengalaman pribadi dari pemberi ulasan. Calon pembeli kemudian dapat menggunakan ulasan tersebut sebagai referensi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik kepada konsumennya, sehingga nantinya akan memberikan dampak yang baik juga oleh konsumen dengan memberikan ulasan dan penilaian yang positif. Sesuai dengan menurut Kotler dan Armstrong dalam Swesti Mahardini (2023), Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah menetapkan niat untuk melakukan pembelian secara nyata. Maka sebelum memutuskan untuk membeli produk di situs belanja *online*, konsumen umumnya akan mencari informasi terlebih dulu, salah satunya adalah dengan melihat ulasan dan penilaian produk yang tersedia di *platform* tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen perlu terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dalam studi kasus ini, informasi tersebut diperoleh dari *content marketing* dan ulasan *online* terkait penjualan Carvil di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut serta memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Carvil. Maka, penelitian dengan judul "**Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Carvil Pada Aplikasi TikTok di Surabaya**" ini bisa dilakukan dengan mengkaji latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk carvil pada aplikasi TikTok di Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk carvil pada aplikasi TikTok di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk carvil pada aplikasi TikTok di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk carvil pada aplikasi TikTok di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman baru yang dilakukan dalam penelitian dengan masalah yang ada.

2. Bagi Praktisi

Memberikan insight bagi pelaku usaha, khususnya merek lokal seperti Carvil, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi Akademisi

Menambah wawasan dan referensi dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pada aplikasi TikTok.