

BAB I

PENDAHULUAN

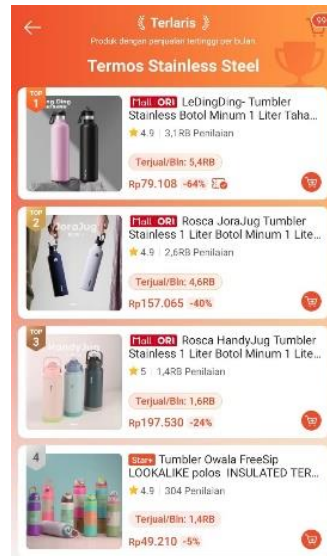
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri tumbler di Indonesia saat ini merefleksikan tren pasar global yang dinamis, menjadikannya salah satu sektor bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang pesat dan prospektif (Soekirno & Dewabrata, 2024). Dinamika industri ini digerakkan oleh pergeseran preferensi konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga nilai estetika, identitas diri, serta corak kehidupan. Pada segmen demografis muda, Tindakan konsumtif kerap terkolerasi baik dengan arus media sosial maupun rekomendasi *influencer*. Transformasi ini pun tidak terlepas dari dominasi kanal digital yang mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, mulai dari tahap pengenalan hingga transaksi pembelian. Menurut Chaffey dalam (Yusriman et al., 2025), akses informasi yang mudah dan cepat melalui platform digital membuat konsumen lebih leluasa dalam mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam perkembangannya, tumbler atau botol minum *reusable* muncul sebagai produk utama yang mencerminkan perubahan pola konsumsi tersebut. Saat ini, tumbler tidak lagi sekadar diposisikan sebagai wadah minum, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang merepresentasikan kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan. Di tengah gelombang kesadaran global akan krisis

iklim, penggunaan tumbler telah bertransformasi menjadi ikon gerakan ramah lingkungan sekaligus bentuk advokasi pribadi terhadap keberlanjutan melalui pengurangan sampah plastik sekali pakai (Gusvita, 2025). Produk tumbler ini telah berkembang menjadi identitas yang melekat pada individu, di mana penggunaannya di ruang publik menjadikannya sebagai sarana ekspresi diri (Rizqiyah, 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan tumbler didasari oleh kombinasi nilai fungsional dan simbolik, di mana aspek simbolik berkontribusi terhadap pembentukan citra diri serta identitas sosial pengguna.

Persaingan dalam industri tumbler atau botol minum pakai ulang semakin ketat, ditandai dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun impor yang menawarkan keunggulan masing-masing kepada konsumen (Kurniawan, 2026). Berbagai brand bersaing ketat dalam memperebutkan pasar konsumen Indonesia. Rosca merupakan salah satu merek lokal yang menghadirkan produk tumbler dengan desain yang menarik, penggunaan material berkualitas, serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen (Setyorini, 2025).



Sumber: Shopee @Rosca Indonesia, 2026

Gambar 1. 1 Peringkat Produk Terlaris pada Kategori Termos Stainless Steel di Shopee

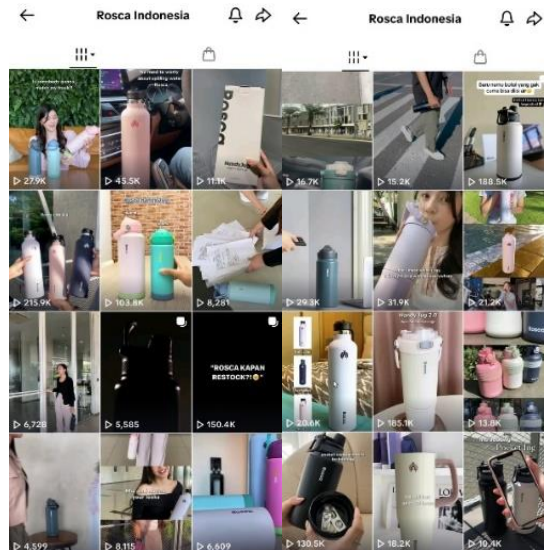
Tingginya persaingan dalam kategori tumbler juga terlihat pada fitur “Terlaris” di platform Shopee. Berdasarkan hasil observasi pada Februari 2025 dalam kategori “Termos *Stainless Steel*”, produk Rosca JoraJug menempati peringkat Top 2 dengan penjualan sekitar 4.600 unit per bulan, sementara Rosca HandyJug berada pada posisi Top 3 dengan penjualan sekitar 1.600 unit per bulan. Berdasarkan data yang ada, produk Rosca memiliki tingkat permintaan yang tinggi serta masuk dalam jajaran produk terlaris di *marketplace*. Namun, seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan, Rosca menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, terutama menghadapi strategi pemasaran dari kompetitor.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2025), sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, struktur perekonomian Kota Surabaya didominasi oleh sektor sekunder dan tersier, khususnya industri, perdagangan, dan jasa, yang mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat.. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya sebagai salah satu kota tujuan urbanisasi, baik dari wilayah pedesaan maupun kota-kota kecil, yang didorong oleh peluang ekonomi seperti ketersediaan lapangan kerja dengan tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi serta keberadaan berbagai perguruan tinggi yang menarik pelajar dari berbagai daerah (Putra & Harianto, 2022). Peningkatan jumlah penduduk usia produktif tersebut turut menciptakan dinamika pasar yang aktif dan menjadikan Surabaya sebagai pasar potensial bagi berbagai produk *lifestyle*.

Rosca merupakan merek tumbler lokal yang dikenal menawarkan kualitas produk yang baik dengan desain minimalis dan tampilan modern, sehingga sesuai digunakan oleh berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, maupun individu dengan mobilitas tinggi (Lyn, 2025). Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis tumbler atau botol minum berbahan *stainless steel* untuk memenuhi kebutuhan hidrasi harian. Seiring perkembangannya, penggunaan tumbler Rosca tidak lagi hanya dipandang sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi sebagai bagian dari gaya hidup sehat serta bentuk kepedulian terhadap lingkungan melalui upaya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Salah satu faktor penting dalam pemasaran modern adalah *content marketing* atau pemasaran konten. *Content Marketing* merupakan suatu proses pemasaran dalam kegiatan bisnis yang berorientasi terhadap produksi dan penyebaran unggahan yang bernilai dan relevan, bermaksud untuk meraih atensi, memperoleh audiens, dan meningkatkan keterlibatan konsumen yang menjadi target pasar (Yunita et al., 2021). Dengan penyampaian informasi yang dikemas secara visual dan naratif, content marketing berperan strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk serta memengaruhi proses *purchase decision*.

Perkembangan dunia pemasaran digital mendorong perusahaan memanfaatkan content marketing secara maksimal sebagai strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens di platform digital (Atallah & Fitriyah, 2026). Salah satu platform yang saat ini efektif dimanfaatkan dalam implementasi *content marketing* adalah TikTok. Menurut (Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025), TikTok merupakan salah satu platform berbasis video pendek yang memanfaatkan algoritma distribusi konten dengan fokus utama pada peningkatan keterlibatan audiens. Melalui konten yang konsisten dan strategis, merek dapat membangun *brand awareness*, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan minat beli konsumen.



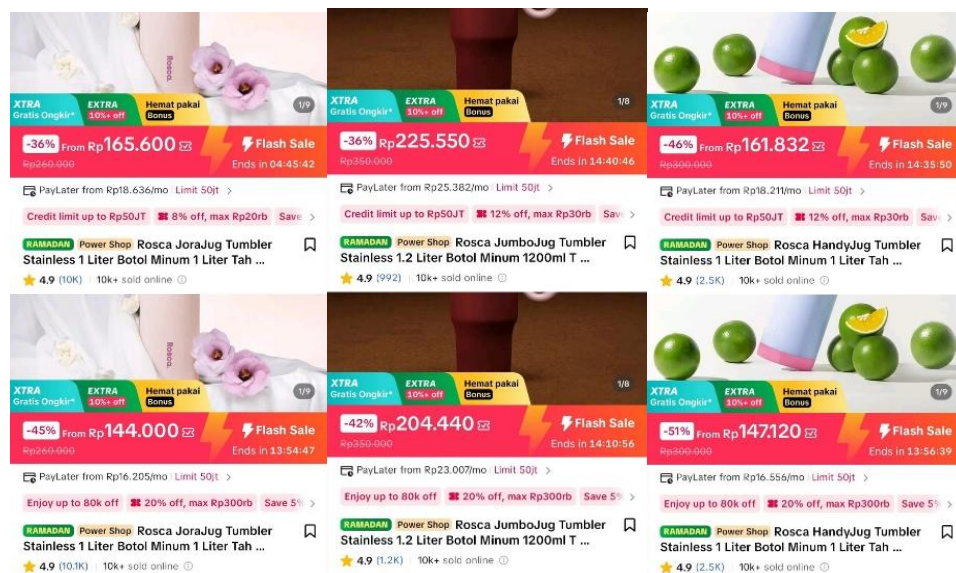
Sumber: Tiktok @roscaindonesia, 2024

Gambar 1. 2 *Content Marketing* Produk di Social Media Tiktok

Dalam *digital marketing*, Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan atau preferensi individu, melainkan juga oleh kualitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk *content marketing*. Berlandaskan temuan yang diperoleh oleh (Majid & Nur Faizah, 2024) dan Mahmud et al., (2026), diterangkan bahwa strategi pemasaran konten berkontribusi secara searah dan bermakna terhadap intensi beli konsumen, dalam artian bahwa efektivitas penyajian substansi yang informatif dan menggugah atensi, berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Sedangkan hasil penelitian oleh (Hazizah, 2024) dan Firdausi (2024) mengindikasikan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan andil yang berdampak besar terhadap *purchase decision*, sehingga mengindikasikan bahwa

efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan konsumen dapat bergantung pada kondisi, konteks, serta variabel pendukung lainnya.

Price discount merupakan salah satu alat promosi yang mampu Menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya transaksi produk. Penggunaan strategi *price discount* sangat memengaruhi *purchase decision*, terutama pada momen-momen tertentu, karena beberapa konsumen bersedia menunggu untuk membeli produk dengan harga lebih murah (Kulsum & Sidiq, 2025). Dengan penerapan yang tepat, diskon harga mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sekaligus membantu perusahaan meningkatkan penjualan, sehingga konsumen terdorong untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*).



Sumber: Tiktokshop @roscaindonesia, 2026

Gambar 1. 3 Perbandingan Besaran *Price Discount* Product Rosca dalam Waktu yang Berbeda

Selain mendorong pembelian, strategi ini juga dapat membentuk persepsi nilai lebih terhadap produk sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan. Temuan (Nahera & Evelina, 2023) dan (Kulsum & Sidiq, 2025) mengungkapkan adanya pengaruh yang linear dari *price discount* secara konsisten terhadap *purchase decision* konsumen di platform *marketplace*, baik dalam meningkatkan minat beli, perhatian konsumen, maupun percepatan pengambilan keputusan pembelian.

Selain strategi promosi seperti potongan harga, aspek mendasar yang turut mendorong konsumen untuk melakukan transaksi adalah mutu sebuah produk yang ditawarkan kepada mereka. *Product quality* menggambarkan kapabilitas sebuah produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan secara optimal, mencakup masa pakai, reliabilitas, kemudahan penggunaan maupun perbaikan, serta nilai-nilai lain yang melekat pada produk (Sari & Avriyanti, 2023). Kualitas produk pada Rosca terletak pada ekspektasi konsumen terhadap daya tahan dan efektivitas fungsi *tumbler* itu sendiri. Di tengah maraknya berbagai merek botol minum, konsumen menjadi lebih selektif dalam menilai apakah performa produk sebanding dengan klaim yang diberikan. Ketahanan suhu yang konsisten dan keamanan bahan menjadi indikator keandalan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa standar kualitas yang ditawarkan Rosca mampu memenuhi kebutuhan fungsional jangka panjang, hal tersebut akan menjadi pertimbangan rasional yang kuat dalam memantapkan keputusan mereka dalam rangka merealisasikan transaksi.

Kualitas produk menjadi pertimbangan utama pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Hubungan antara *product quality* dengan *purchase decision* berbanding lurus. Studi yang dilaksanakan oleh (Pratiwi & Sumawidjaja, 2025) dan (Waliq et al., 2024) menegaskan kembali bahwa *product quality* memiliki pengaruh searah dan bermakna bagi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk mampu meningkatkan tendensi dalam melakukan transaksi. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Ardiyansyah & Purnama (2024) dalam temuannya yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang bernilai besar antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa kajian terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil terkait hubungan *content marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Sebagian kajian memberikan temuan dampak positif dan signifikan, tetapi di sisi lain, kajian lainnya mengungkapkan hasil yang tidak signifikan atau menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk, platform digital, serta perilaku konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris (*research gap*) yang perlu diuji kembali dalam konteks produk *drinkware* berbasis marketplace. Posisi Rosca sebagai salah satu produk terlaris dalam kategori termos *stainless steel* di Shopee serta persaingan yang semakin kompetitif menuntut adanya wawasan bersifat komprehensif terkait variabel variabel yang mendorong *purchase decision* pembeli. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Produk Tumbler Rosca (Studi pada Pengguna Tumbler Rosca di Surabaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *content marketing*, *price discount*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya?
2. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya?
3. Apakah *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya?
4. Apakah *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan adanya pengaruh signifikan *content marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial adanya pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial adanya pengaruh signifikan *price discount* terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial adanya pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase decision* produk Tumbler Rosca di Surabaya.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak kepentingan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan *content marketing*, *price discount*, dan *product quality*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada objek dan konteks yang berbeda