

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada telah membuat inovasi-inovasi yang dibuat untuk mempermudah pekerjaan serta membuat lebih efektif dan efisien. Hampir segala aspek didalam kehidupan yang kita jalani turut merasakan dampak dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (Nurizzati, 2018). Setiap hari, semakin banyak orang menggunakan platform media sosial, di mana setiap orang dapat membuat jejaring sosial digital untuk terlibat dalam percakapan dan bertukar berita dan opini yang efektif. Media sosial juga ada sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang dikombinasikan dengan saluran komunikasi. Sudah bukanlah hal baru lagi di dunia modern saat ini, sosial media dimulai dari twitter, facebook, instagram dan lain-lain (Hermila et al., 2023). Media sosial bukan hanya untuk interaksi sosial tetapi juga sering digunakan untuk kepentingan yang berkaitan dengan bisnis atau perusahaan (Fantini et al., 2021). Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang memulai kegiatan pemasarannya menggunakan media sosial. Hal ini dimaksud untuk menjangkau lebih banyak audien atau target pasar yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut (Herdiyani et al., 2022).

Pertumbuhan yang sangat cepat media sosial berpengaruh pada strategi perusahaan saat ini. Media sosial membuat pemasaran bisnis lebih terjangkau dan efektif dalam menyebarkan informasi (Ikhsani & Saputra, 2023). Pelanggan juga merasakan

hal ini, karena mereka dapat dengan cepat dan mudah mengetahui informasi tentang barang dan jasa perusahaan. Sosial media marketing merupakan bentuk iklan melalui media online menggunakan konten-konten kultural dari komunikasi yang meliputi dunia virtual, jejaring sosial, situs berita sosial dan juga situs berbagi pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Variabel sosial media marketing yang digunakan penelitian ini *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* (Gunelius, 2011).

Content creation bagaimana cara pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian suatu bisnis dan dapat dipercaya oleh konsumen (Gunelius, 2011). Pembuatan konten dapat membantu kredibilitas, hubungan serta loyalitas konsumen. *Content sharing* juga dapat membantu perluasan jaringan pada sebuah bisnis dan memperluas audiens (Gunelius, 2011). Membagikan konten menimbulkan peluang baik untuk mendapatkan perhatian dan mudah diingat oleh audiens. *Connecting* merupakan hubungan yang terjalin antara pemberi pesan dengan penerima pesan yang memiliki minat sama (Gunelius, 2011). Dengan hubungan yang terjalin dengan antara pemberi pesan dengan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi satu dengan lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011). Sosial media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada orang lain.

Tabel 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

No.	Media Sosial	Pengguna
1	WhatsApp	90,9 %
2	Instagram	85,3 %
3	Facebook	81,6 %
4	TikTok	73,5 %
5	Telegram	61,3 %
6	X (Twitter)	57,5 %
7	Facebook Messenger	47,9 %
8	Pinterest	34,2 %
9	Kuaishou	32,4 %
10	LinkedIn	25 %

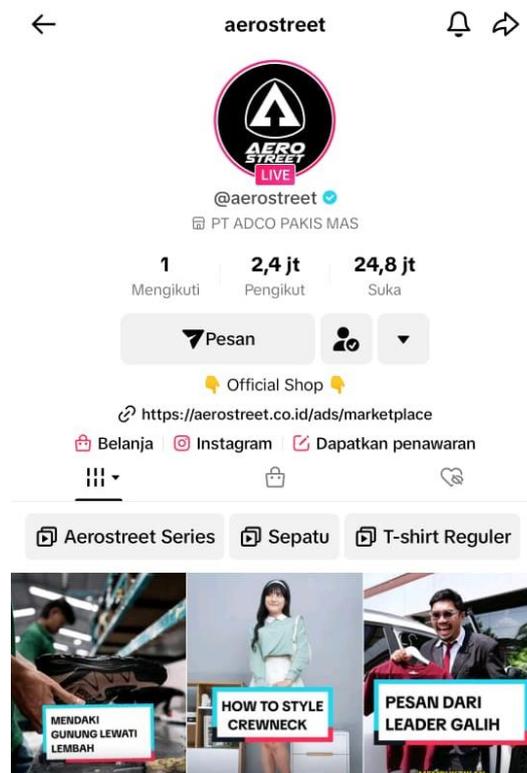
Sumber: databoks.com

Menurut Mutia Annur (2024) dilansir *We Are Social* dari Pada Januari 2024, di Indonesia, tiktok adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan menduduki peringkat 4. Aplikasi tersebut dilaporkan digunakan oleh 73,5% pengguna internet Indonesia berusia 16–64 tahun. Banyak bisnis percaya bahwa menggunakan tiktok sebagai platform pemasaran dapat membuat segalanya lebih mudah dijual, lebih berharga, dan lebih terjangkau (Putra & Doddy, 2023). Penjualan meningkat karena lebih banyak orang mengunjungi situs web dan mengenal merek yang ditawarkan. Konten yang ada di dalam aplikasi tiktok juga banyak memuat informasi – informasi yang memang dicari oleh pengguna. Salah satu tujuan adanya konten konsumen lebih mengenalkan produk dan menjadi *top of mind* di pikiran mereka serta menjadi pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara sederhana *top of main* dapat dikatakan mempercepat atau mempermudah pengambilan keputusan membeli suatu produk (Marbun, 2023). Dan dengan bantuan sosial media maka tujuan dari pemasaran bisa lebih efektif lagi

(Mustika & Maulidah, 2023). Melalui interaksi dan pengaruh timbal balik mereka, pengguna media sosial juga telah mengubah cara bisnis melihat klien mereka. Ini termasuk mengubah keputusan dan pola konsumsi satu sama lain (Narottama & Moniaga, 2022). Hal ini juga diadopsi oleh Aerostreet menggunakan media sosial sebagai pemasaran produknya melalui tiktok.

Aerosteet merupakan *brand* lokal yang saat ini sedang *tranding*. Berdasarkan laman Latif (2023) Aerostreet adalah salah satu dari 12 merek yang disarankan sebagai merek sneaker lokal terkenal dan menempati urutan ke-8. Produksi untuk merek aerostreet dimulai pada tahun 2015 di bawah arahan PT. Adco Pakis Mas, yang berbasis di Klaten, Jawa Tengah. Namun di sepanjang jalan, pandemi Covid-19 berdampak, yang mengakibatkan penurunan omset penjualan sebesar 90-95%. Menurut Hana, (2021) Kemampuan Aerostreet untuk bertahan hingga hari ini adalah hasil dari inovasi konstan mereka dalam pemasaran penjualan. Aerostreet mulai mencoba memanfaatkan pemasaran onlinenya pada tahun 2020. Tahun itu, penjualan di Aerostreet juga naik cukup cepat dari 6.000 pasang sepatu terjual per hari menjadi 9.000 pasang sepatu terjual per hari. Ini terkait erat dengan inisiatif bisnis untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang berubah. Pemilik Aerostreet, Adithya Caesarico, mengatakan bahwa tidak mungkin memisahkan pemasaran internet dari lingkungan industri modern. terutama melalui promosi media sosial, karena target audiens utama Aerostreet terdiri dari pengguna media sosial generasi milenial dan generasi Z (Hana, 2021).

Alasan saat ini untuk peningkatan penjualan Aerostreet adalah promosi media sosial yang sedang berlangsung. Pada 21 Maret 2024, terlihat lebih dari 2 juta lebih pengikut akun tiktok Aerostreet.



Sumber: Tiktok Aerostreet (2024)

Gambar 1.1 Official akun Aerostreet di tiktok

Ini menunjukkan bahwa konsumen yang cukup besar tertarik pada produk dan pemasaran media sosialnya. Membuat video promosi di TikTok secara teratur terbukti berhasil, seperti yang terlihat dari 35.600 pembelian yang dilakukan selama acara belanja langsung TikTok 12.12 kemarin (Supriyatna, 2023).

Fenomena yang terjadi berberapa tahun ini Aerostreet sering menggunakan tiktok sebagai media pemasaran dengan konten video pendek yang menarik dan menghibur. Dan juga penjualan Aerostreet terus meningkat, hal ini didukung waktu tiktok kemarin di event 12.12 penjualan mencapai 35.600 dalam satu waktu (Supriyatna, 2023). Dengan sering melakukana dengan konten video pendek yang cukup menghibur dan membuat konsumen penasaran (Mathory & Syahna, 2022). Hal ini membuat audien ingin mencari informasi lebih detail dari produk tersebut. Bahwa dengan reputasi produk yang diukur baik dan mudah dikenali akan mampu meningkatkan sikap konsumen, yang dapat mempengaruhi tercapainya keputusan pembelian (Agustina & Kurniawan, 2018). Menurut Kotler dkk., (2005) Nama produk dan merek favorit dipertimbangkan saat membuat pilihan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi berberapa faktor gaya hidup, psikologis, ekonomi, pekerjaan dan perilaku.

Sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, pikiran seseorang mungkin dipengaruhi oleh penggunaan pemasaran media sosial (Gunelius, 2011). Media sosial marketing terdiri dari empat varibael yaitu; *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* (Gunelius, 2011). Menurut Elvira dkk., (2023) Ke empat variabel sosial media marketing yang terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, community building* pengaruh secara signifikan terhadap media sosial Instagram. Hal ini didukung dengan penelitian palda dkk., (2024) Berdasarkan hasil penelitiannya, bahwa masing – masing dari variabel *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian.

Namun memiliki hasil yang beda penelitian yang dilakukan Ramli dkk., (2023) *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi untuk *content sharing*, *connecting* dan *community building* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas terdapat kesenjangan diantara beberapa peneliti yang hasil dari penelitian tersebut berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan. Hal ini membuat penelitian tertarik dengan media sosial marketing dan keputusan pembelian. Peneliti juga memilih objek penelitian yang berbeda dengan menggunakan konsumen aerostreet di platform media sosial tiktok, yang memiliki karakteristik tersendiri. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aerostreet di Tiktok”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan gencarnya perusahaan menggunakan tiktok sebagai media pemasarannya, Aerostreet juga merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan tiktok. Yang dimana juga dapat banyak pelanggan yang melalui konten yang menarik dan tertarik untuk membeli produk Aerostreet. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial, khususnya tiktok, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka berikut pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aerostreet?

2. Apakah *Content Sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aerostreet?
3. Apakah *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aerostreet?
4. Apakah *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Content Creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aerostreet
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Content Sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aerostreet
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aerostreet
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Community Building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aerostreet

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat di bidang pendidikan pemasaran, baik secara langsung atau tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian masa depan memberikan wawasan yang lebih luas tentang *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* dan kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hal ini dimaksudkan bahwa penelitian ini akan membantu membentuk ide-ide tentang bagaimana media sosial marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.