

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0. Pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan, relaksasi dan interaksi *social sharing*. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wikstrom et al., 2010).

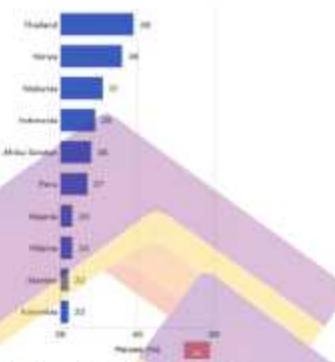
Industri *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun telah berkembang pesat. Dengan dibuktikan melalui kontribusi PDB sub-faktor *fashion* sendiri mencapai 18,01% pada tahun 2016 dan menempati peringkat ke 2 terbesar (Bekraf, 2019). Perkembangan *fashion* kekinian pada kalangan remaja dapat terlihat dari banyaknya *clothing line* dan *distro* mulai bermunculan di Indonesia (Hardiyani, 2019). Saat itu banyak pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi penjual dengan konsumen atau target pasar secara persuasif yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk membujuk konsumen sehingga melakukan pembelian produk atau layanan jasa (Kotler, 2016).

Fashion memiliki jangkauan pasar yang sangat luas karena hampir manusia di seluruh Indonesia bahkan dunia membutuhkan penggunaan *fashion* dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Banyaknya produk-produk *fashion* seperti baju, kemeja, jas, sepatu dan jam tangan tentunya banyak juga merek-merek yang ikut bersaing di Indonesia seperti H&M, Uniqlo, Vans, Nike dan lain-lain. Salah satu *fashion* sepatu lokal Indonesia adalah Aerostreet.

Aerostreet adalah merek sepatu lokal yang didirikan di Klaten, Jawa Tengah, pada tahun 2015. Pemilik usaha Adithya Caesarico melihat banyak peluang bisnis di industri *fashion*. Berawal dari hanya menjual sepatu pria, Adithya berubah untuk menjual kasual dan formal. Pemilik bisnis ini membuat sepatu untuk semua lapisan masyarakat karena kebutuhan sekunder. Jadi, slogan "*now everyone can buy a good shoes*" muncul dengan harapan Adithya bahwa semua orang dapat membeli sepatu berkualitas dengan harga terjangkau.

Adhitirya mendistribusikan produk Aerostreet dari toko ke toko akan tetapi akibat pandemi *Covid-19* yang membatasi semua kegiatan. Pada November 2019 Aerostreet memutuskan untuk penjualan secara *daring* melalui *e-commerce*, Shopee. Aerostreet memberikan dampak positif dengan meningkatnya penjualan hingga lima kali lipat. Aerostreet memperluas pemasaran produknya melalui konten yang diposting di aplikasi tiktok. Dengan menggunakan *endorse* yang mendemonstrasikan produk Aerostreet, konten tidak hanya menghibur tetapi menjadi strategi pemasaran karena *iklan* produk dapat disajikan secara detail. TikTok menawarkan peluang yang sangat besar bagi brand untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. TikTok membantu penjualan dari Aerostreet sangat berdampak dan berhasil menembus pasar anak muda. TikTok juga membuat besar nama brand Aerostreet melalui aplikasi tersebut. TikTok juga memiliki fitur *e-commerce* sehingga Aerostreet memanfaatkan hal tersebut. Dalam konteks Brand Lokal Aerostreet, penggunaan TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini dengan cara membangun citra yang konsisten dan kreatif melalui konten-konten yang *relevan* dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, Brand Lokal Aerostreet dapat meningkatkan *branding image* dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek (Verdiansyah et al., 2024).

Gambar 1.1
Data Pengguna Tiktok 2024



(Sumber : Databooks 2024)

Melansir pada laman Databooks 2024 jumlah pengguna tiktok Indonesia berada pada urutan ke empat di dunia dengan proporsi 29% sebanyak 106,51 juta data pengguna tiktok di Indonesia menjadikan tiktok sebagai platform yang cukup berpengaruh. Menurut Susilowati,(2018) media sosial tiktok adalah aplikasi yang penggunanya dapat membuat video yang berdurasi kurang lebih 30 detik,berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effect* untuk menarik serta memiliki banyak dukungan musik sehingga penggunanya dapat beraksi dengan berbagai gaya dan tarian, dan lebih banyak lagi untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten. Bahkan di media sosial, sebagian besar *trend* yang sedang naik naik awalnya berasal dari aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, mengunggah video pendek ke platform tersebut dapat menjadi taktik yang bagus untuk menarik perhatian pembeli. Selain itu, Anda dapat dengan mudah menggunakan algoritma Tiktok untuk mengintegrasikan konten ke situs web (Prasiska et al.,2024).

Gambar 1.2
Data Aplikasi Paling Banyak Diunduh



(Sumber : GoodStats 2021)

Tiktok diunduh sebanyak 67,4 juta menjadikan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa tiktok merupakan media sosial dengan jumlah *user* yang banyak dan diminati dengan menggunakan media sosial tiktok memungkinkan untuk terlihat oleh lebih banyak *users* dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen (Dewa & Safitri,2021).

Tiktok memiliki struktur yang lebih sederhana daripada aplikasi media sosial lain untuk mengeksplorasi berbagai jenis konten.Fitur *for you page*(FYP) digunakan oleh algoritma yang menilai variabilitas,keterbaruuan ,keterikatan,minat viewers,penambahan *followers* dan pencarian pengguna tiktoker dapat mengakses konten yang tidak mereka sukai.yang membuat tiktok menjadi platform terbaik untuk membentuk opini dan memicu diskusi publik (Anaqli et al., 2023).

Gambar 1.3
Jumlah Followers Tiktok @Aerostreet



(Sumber :Tiktok @Aersotreet,2024)

Pada bulan September 2024 akun tiktok @Aerostreet memiliki jumlah *followers* 2,5 juta dan mendapatkan *like* sebanyak 27.6 M dengan memiliki banyak *followers* konten yang dibuat memiliki potensi untuk menjangkau lebih luas dan dapat meningkatkan *brand awarness* dan memberikan konsumen lebih percaya dengan merek. Dengan memanfaatkan potensi dari banyaknya *followers* dapat meningkatkan penjualan di media sosial.

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai media pemasaran yang mudah diakses oleh siapa saja. Hal ini dianggap sebagai peluang bagi konsumen untuk dengan mudah menerapkan metode pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan (Yohandi et al., 2022). Fitur *review* online memungkinkan konsumen mencari informasi produk yang diinginkan dari konsumen sebelumnya yang telah membeli dari produk toko online. Namun, ulasan konsumen bisa positif atau negatif yang dapat menimbulkan masalah bagi bisnis karena berada diluar kendali pemilik usaha. Online *costumer review* online adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli (Wahyuni et al., 2022).

Aerostreet merupakan produk lokal Indonesia dengan menawarkan harga yang terjangkau dan produk Aerostreet mendapatkan banyak perhatian dari

kompotitornya yang mengusung slogan #LokaTakGentar yang membuat Aerostreet sangat mengutamakan karya anak bangsa. Sebagai contoh dengan berkolaborasi dengan Crayon Shincan, Tahilalat dan lain sebagainya yang populer di kalangan anak bangsa (Muid & Souisa, 2023). Sebagai contoh yang dibawah ini.

Gambar 1.4

Co-Branding Sepatu Aerostreet



(Sumber : Tiktok @Aerostreet,2025)

Co-branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan dua merek menjadi salah satu produk bersama perusahaan lain. Menurut Philip Kotler (dalam Pratiwi & Marljen, 2022) mendefinisikan co-branding sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan.yang dimana,satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian konsumen.

Aerostreet melakukan co-branding yang mampu meningkatkan penjualan produk. Konsep kolaborasi yang diusung oleh brand ini dimilai cukup berani. Yang dimana,mitra kolaborasi adalah brand-brand dengan market dan produk yang berbeda. Seperti produk makanan,obat-obatan dan lain-lain. Salah satu kolaborasi yang cukup pecah beberapa waktu lalu ketika Aerostreet melakukan kolaborasi dengan swallow. Swallow yang dikenal sebagai brand sendal jepit sukses menarik attensi di kalangan masyarakat

(Ramadhan., 2022). Co-branding dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menggabungkan nilai dan keunikan masing-masing produk dan dapat mempengaruhi minat beli tentang produk. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat memperluas pilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan,maka penelitian terkait pengaruh kualitas konten tiktok dan co-branding terhadap minat beli penting untuk dilakukan. Mengingat perkembangan teknologi terutama media sosial sangat pesat sehingga menuntut perusahaan-perusahaan harus tetap menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas konten tiktok @Aerostreet berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Aerostreet pada *followers* Tiktok?
2. Apakah co-branding yang dilakukan Aerostreet berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Aerostreet?
3. Apakah kualitas konten tiktok @Aerostreet dan co-branding secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai pada saat penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten tiktok @Aerostreet terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh co-branding terhadap minat beli produk sepatu Aerostreet.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas konten tiktok @Aerostreet dan co-branding mempengaruhi minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai bagaimana kualitas konten tiktok dan co-branding mampu mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat parktis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan apakah kualitas konten tiktok @Aerostreet dan co-branding menyebabkan keputusan minat beli produk sepatu Aerostreet

1.5 Sistematika Bab

Dalam menyusun penelitian ini,dalam pembahasan berfokus pada pokok permaslahan dan tidak melebar ke masalah yang lain.Maka peneliti membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian,Rumusanmasalah,Tujuan penelitian, Manfaat penelitian,dan Sistematika bab.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan landasan teori, Penelitian terdahulu,Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan paradigma penelitian, pendekatan penelitian,metode penelitian,populasi dan sample,teknik pengambilan data dan teknik sampel,waktu lokasi penelitian,uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai hasil penelitian,hasil uji validitas dan reabilitas,hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan