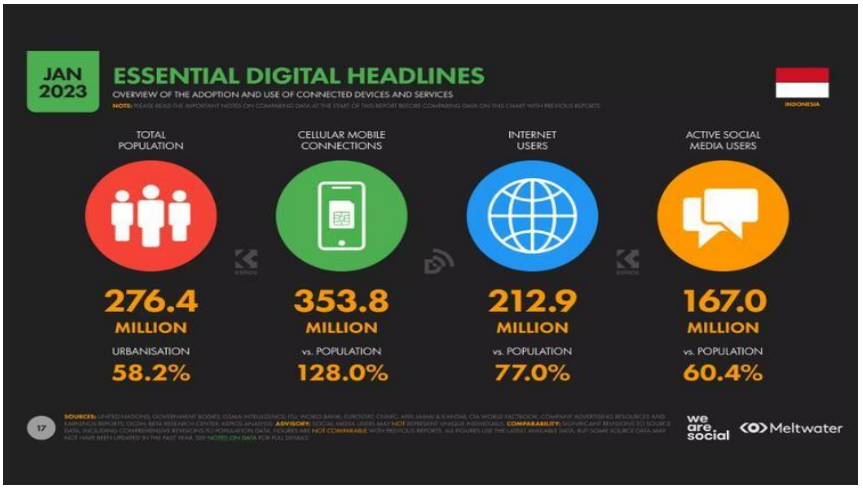
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

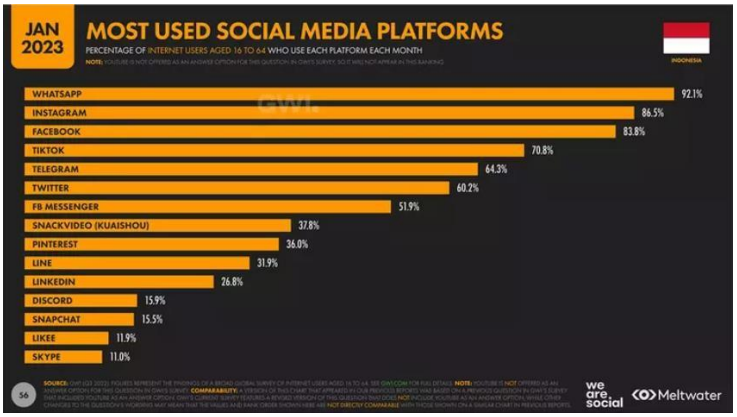
Bisnis di Indonesia berkembang pesat saat ini, khususnya di sektor *fashion*. Persaingan bisnis yang semakin ketat, memberdayakan para pengelola uang untuk terus maju memenangkan oposisi dan memenuhi kebutuhan pasar. Kemajuan ini bergantung pada pemahaman akan kebutuhan dan pola yang terjadi di mata masyarakat. Terlepas dari kenyataan bahwa penolakannya sangat keras, manajer keuangan juga harus mencoba memahami bahwa mempertahankan bisnis bukan hanya tentang menciptakan keuntungan. Mereka juga harus bisa merencanakan teknik promosi yang menarik agar citranya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Menampilkan teknik korespondensi dipandang sebagai fase awal yang mendesak dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat umum atau pembeli. Oleh karena itu, kesuksesan bisnis bergantung pada pengembangan produk serta kemampuan untuk membangun koneksi dan citra merek melalui sistem pemasaran yang sesuai (Mardiyanto & Giarti, 2019)

Pelaku bisnis dapat memperluas peluang pasar dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang tersedia, mengingat peningkatan pengguna internet yang terjadi secara signifikan dari hari ke hari. Hal ini bisa di buktikan dengan data Menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2023. Tentunya membuat para marketing ber upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di perusahaan, strategi pemasaran menjadi krusial. Fokus utama pemasaran adalah menyajikan produk dengan pendekatan yang unik, khususnya dalam hal penawaran model pakaian terkini yang tidak hanya menekankan kualitas bahan, tetapi juga mencerminkan karakteristik unik dari identitas perusahaan. Lebih lanjut, strategi pemasaran mencakup penekanan pada keterjangkauan harga sebagai salah satu aspek penting, sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan demikian, pendekatan holistik ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi positif keputusan pembelian di kalangan konsumen perusahaan (Tirsyah et al., 2023)



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Sosial media di Indonesia tahun 2023
Sumber : Hootsuite 2023

Jika kita melihat data dari angka tersebut, disebutkan bahwa 61% penduduk Indonesia memanfaatkan hiburan *online* untuk aktivitas sehari-hari. Banyak dari kita saat ini terlibat dengan promosi elektronik, atau pameran berbasis *web*, yang mencakup kegiatan promosi secara elektronik melalui *Web* atau organisasi digital. Manfaat utamanya adalah biaya yang lebih rendah dan penyebaran informasi yang lebih efektif. Perdagangan Elektronik (bisnis online) adalah bagian penting dari domain bisnis elektronik (bisnis elektronik), yang mencakup cara paling umum dalam membeli, menjual atau memperdagangkan barang, administrasi, dan data di web. Bisnis online tidak hanya terbatas pada kegiatan bisnis, namun juga mencakup sudut pandang seperti organisasi bisnis, dukungan klien, dan tawaran pekerjaan. Selain memanfaatkan situs (www), inovasi bisnis internet menggunakan berbagai sumber daya seperti kumpulan data, email, teknologi non-PC, sistem pengiriman, dan kantor cicilan elektronik, sehingga memudahkan klien untuk melakukan transaksi dari berbagai lokasi (Yasin et al., 2019)



Gambar 1. 2 Persentase Platform media sosial yang digunakan di Indonesia 2023
Sumber : website Datareportal (2023)

Berdasarkan data tahun 2022, Tiktok berada di peringkat keempat sebagai media berbasis web dengan jumlah keterlibatan terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 70,8%. Jumlah klien yang tinggi ini memberikan peluang besar bagi investor untuk memperkenalkan produk mereka kepada banyak orang. TikTok, yang dengan mudahnya mentransfer foto dan rekaman serta kerjasama antara pembeli dan pembuat, dipandang sebagai hiburan online yang memudahkan investor untuk menyelesaikan kemajuan dan menjangkau area lokal yang lebih luas. TikTok, sebuah hiburan online yang melanda Indonesia pada awal tahun 2018, kembali menjadi kekhasan sosial di tahun 2020. Aplikasi ini masuk dalam 10 aplikasi gratis terpopuler di Google PlayStore di berbagai negara, termasuk Indonesia, China, dan Korea. TikTok banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya oleh kalangan remaja dan dewasa muda (16-24 tahun), menjadikannya platform yang sangat dinantikan untuk pemasaran digital. Banyak organisasi berbasis web menggunakan TikTok sebagai instrumen pemasaran, bekerja sama dengan pusat-pusat kekuatan yang membuat konten video untuk mempromosikan produk. Dalam dunia digital marketing, fenomena ini membuka peluang baru bagi masyarakat awam yang berpenampilan dan fashion menarik untuk menjadi influencer yang efektif dalam pemasaran produk online (Setyadi et al., 2023)

Sejak merebaknya virus corona pada tahun 2020,. Selama pelaksanaan jarak sosial karena pandemi virus corona, bisnis mengalami penurunan besar sebesar 53%, sementara transaksi online meningkat sebesar 300%. Pandemi ini telah menyebabkan perubahan cara pandang dari bisnis tradisional menjadi bisnis berbasis web, terutama melalui platform publik dan global, sehubungan dengan strategi pemisahan sosial, telecommute, PSBB, lockdown, dan PPKM. Perubahan perilaku pembeli selama pandemi dikenang sebagai peningkatan dalam melihat masa lalu, didorong oleh kekhawatiran mengenai penularan infeksi dan keterbatasan pergerakan. Kecenderungan membeli juga berubah, dengan pembeli berbelanja online, dompet elektronik, dan fokus pada barang-barang kesehatan, perawatan, obat-obatan, dan kebutuhan pokok. Demikian pula, pembeli menjadi lebih teliti dan berhati-hati dalam menggunakan tenaga kerja dan produk, terutama dalam hal kerapian (Aisya & Najmi, 2023)

Perubahan perilaku konsumen selama masa Covid-19 mendorong beralihnya preferensi dari belanja konvensional ke belanja online. Konsumen kini lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan, khususnya generasi milenial yang dipengaruhi oleh

kemudahan, promo, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan aplikasi. Proses belanja online yang praktis dan efisien, diakses melalui gadget, menjadi preferensi utama. TikTok, seperti fitur keranjang kuning, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Nababan & Siregar, 2022)

TikTok menjadi populer karena fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk secara real-time dan berinteraksi dalam transaksi online. Konten, sebagai komoditas utama produksi dan konsumsi di media sosial, memainkan peran kunci dalam membentuk budaya di platform tersebut. Penghapusan fitur tersebut dapat memiliki dampak signifikan pada pola perilaku konsumen dan pengembangan budaya di media sosial (L. Agustina, 2018)

Gambar 1. 3 Logo Tiktok
Sumber : Pngwing.com

Doni (2022) TikTok adalah panggung hiburan virtual yang memungkinkan klien membuat, menawarkan, dan menonton rekaman singkat dengan tambahan musik atau isyarat audio. Diluncurkan pada tahun 2016 di Tiongkok sebagai Douyin, kemudian dibeli oleh ByteDance pada tahun 2017, dan diperkenalkan secara global sebagai TikTok pada tahun 2018. Aplikasi ini menjadi terkenal di seluruh dunia, terutama di kalangan pengguna muda, dengan konsep rekaman singkat, tantangan inovatif, dan pemanfaatan musik. TikTok menjadi yang paling menonjol pada tahun 2019-2020, meskipun menghadapi perdebatan dan pembatasan perlindungan di beberapa negara. Meskipun demikian, TikTok terus berkembang, menampilkan tren terkini dalam kolaborasi klien dan artikulasi kreatif konten video online. Selain itu, semua penawaran meningkat ketika ada sorotan toko Tiktok/penyertaan tempat kuning

Aplikasi ini memberikan pengguna kemampuan untuk membuat video musik dengan durasi yang singkat. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok menegaskan posisinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dengan jumlah unduhan mencapai 45,8 juta, mengungguli beberapa platform populer lainnya seperti YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Di Indonesia, pengguna TikTok

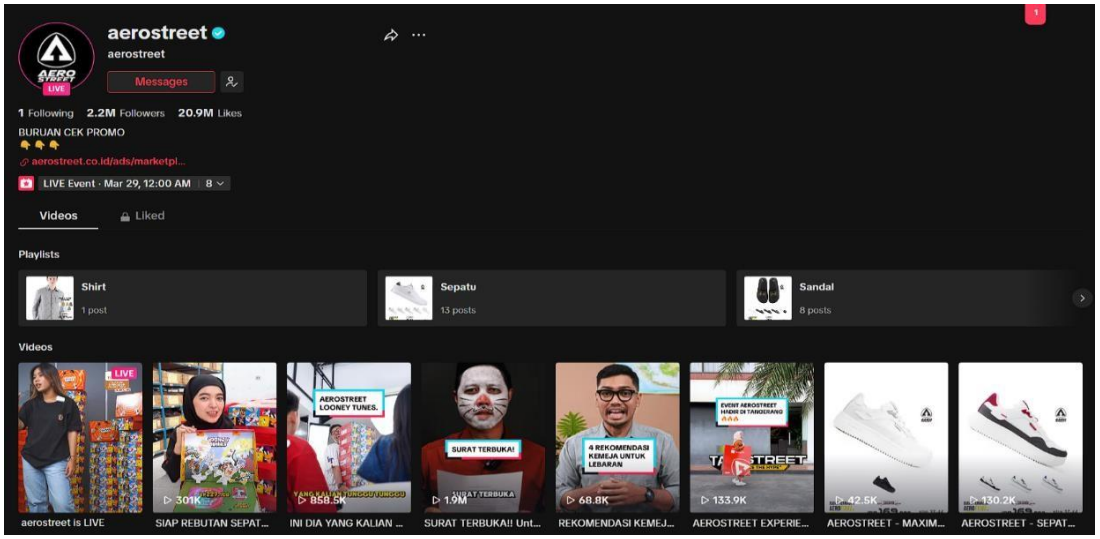
sebagian besar terdiri dari anak-anak sekolah dan generasi milenial, yang sering disebut Generasi Z. Dengan lebih dari 10 juta pengguna di Indonesia, mayoritas dari mereka adalah pelajar, menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi sangat populer di kalangan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi TikTok menjadi pilihan utama dan favorit, khususnya di kalangan generasi milenial yang mayoritas adalah pelajar. (Bulele, 2020)

Tikok ini membuat beberapa Brand/Umkm terdampak karena beberapa penelitian, menunjukkan bahwa penerapan penjualan melalui social media dapat memberikan sejumlah dampak positif pada operasi bisnis perusahaan, termasuk peningkatan efisiensi, penghematan biaya, kontrol yang lebih baik terhadap barang, perbaikan rantai distribusi, pemeliharaan hubungan pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan hubungan dengan pemasok. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi dalam konteks ini adalah keamanan dan metode pembayaran. Dan setelah di tutup itu semua menjadi kehilangan 6 dampak positif tersebut (Alwendi, 2020)

Dan salah satu brand yang terkena dampak positif nya adalah milik Adhitya Caesarico yaitu brand Aerostreet, brand ini adalah salah satu merek sepatu sneakers dalam negri yang awal nya hanya focus kepada produk sepatu pria namun sekarang mampu merambah ke semua jenis sepatu dengan slogan mereka "*Now everyone can buy a good shoes*". Selain itu aerostreet adalah, merek sepatu yang terkenal dan diminati di pasaran, dikenal karena produk-produknya yang berkualitas tinggi dan terpercaya. Keunggulan utamanya adalah kualitas sangat baik yang disertai dengan harga yang terjangkau.

Gambar 1. 4 Brand lokal Aerostreet yang mampu menembus pasar global
Sumber : Antara News 2021

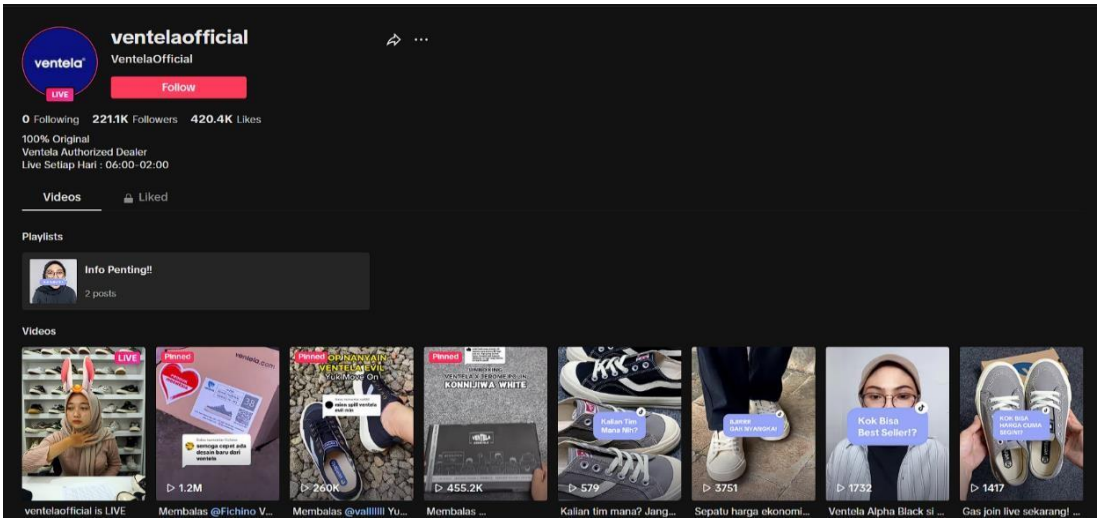
Aerostreet menawarkan beragam sepatu yang dapat memenuhi kebutuhan mode masyarakat Indonesia, terutama para remaja yang mengikuti tren terkini. Koleksi yang beragam memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya mereka Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media TikTok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet, penelitian ini dapat menelusuri bagaimana adopsi teknologi di TikTok yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya pada akun @aerostreet. Penelitian ini dapat membahas faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dan adaptasi konsumen terhadap perubahan tersebut, termasuk pengaruh sosial yang mungkin timbul dari perilaku konsumen lain di platform TikTok. Dengan menggabungkan konsep-konsep teori difusi inovasi, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perubahan teknologi di TikTok dapat memengaruhi minat beli konsumen dan mendorong adopsi inovasi di kalangan pengguna @aerostreet.



Gambar 1. 5 Media sosial Tiktok @Aerostreet
Sumber : Dokumen Pribadi

Salah satu alasan mengapa penelitian ini bertuju kepada media sosial tiktok, karena penggunaan TikTok sebagai sumber utama konten oleh akun @aerostreet menarik perhatian karena platform ini telah membuktikan popularitasnya sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di dunia, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z. Dengan begitu, memahami bagaimana akun ini memanfaatkan TikTok untuk menghasilkan konten yang menarik dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran dan interaksi merek dengan audiensnya. Dan alasan berikut nya yaitu secara fakta bahwa akun @aerostreet sering melakukan siaran langsung di TikTok menunjukkan bahwa mereka aktif berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung. Siaran langsung adalah cara yang efektif

untuk membangun koneksi langsung dengan pengikut, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan secara real-time, memperkenalkan produk atau layanan baru, serta memperkuat hubungan merek dengan konsumen.



Gambar 1. 6 Salah satu media sosial pesaing
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah salah satu brand pesaing @Aerostreet yaitu brand sepatu ventela yang sama-sama dari brand lokal dan mengapa secara perbandingan peneliti lebih memilih @Aerostreet adalah sebagai berikut :

1. Jumlah Pengikut yang Lebih Banyak pada @aerostreet: Salah satu pertimbangan utama adalah jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun @aerostreet yang lebih besar daripada pesaingnya. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki basis penggemar yang kuat dan mungkin memiliki dampak yang lebih besar dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.
2. Keunggulan Traffic Penonton: Jika akun @aerostreet memiliki traffic penonton yang lebih unggul, hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki daya tarik yang lebih besar bagi penonton. Dengan demikian, fokus pada akun yang memiliki traffic penonton yang lebih tinggi dapat memberikan lebih banyak peluang untuk menganalisis strategi konten yang efektif dan bagaimana cara menarik perhatian audiens.
3. Potensi Untuk Analisis yang Lebih Mendalam: Dengan memilih akun yang memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dan traffic penonton yang lebih unggul, ada potensi untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang strategi konten, interaksi pengguna, dan pola perilaku pengikut. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan lebih bermanfaat dalam memahami tren pasar dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, keputusan untuk fokus pada akun @aerostreet sebagai objek penelitian adalah pilihan yang masuk akal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi media sosial mereka mempengaruhi kinerja merek dan interaksi dengan audiens.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini memiliki nilai signifikan karena membahas dampak TikTok, khususnya dalam konteks bisnis online yang saat ini memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana tiktok berpengaruh pada minat beli suatu brand tertentu. Terlebih lagi, semenjak covid 19 penjualan secara online berkembang pesat. Peneliti akan menyajikan hasil penelitiannya dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen dan dampak perubahan fitur terhadap hubungan konsumen dengan judul “Pengaruh social media tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh social media tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yaitu :

Untuk mengetahui besaran pengaruh social media tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek teoritis

Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada pembaca mengenai dampak social media tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya

1.4.2 Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini di harapkan dapat memberi wawasan kepada masyarakat mengenai penggunaan dan penghapusan fitur sosial media yang sangat berpengaruh pada minat beli.

1.5 Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang sedang dilakukan, rincian waktu yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Timeline Penelitian

No	Tahap Penelitian	Tahun 2023/2024				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan judul					
2	Bimbingan proposal					
3	Penyusunan proposal					
4	Pengajuan proposal					
5	Pelaksanaan penelitian					
6	Penulisan tugas akhir					
7	Pengajuan tugas akhir					
8	Sidang skripsi					

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran