

BAB I

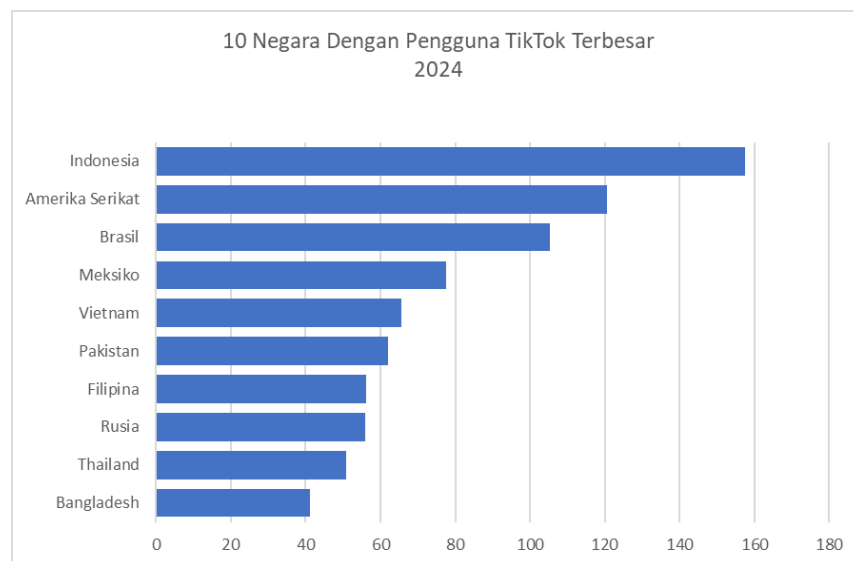
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan internet yang sangat cepat telah merombak pola komunikasi, interaksi, serta cara manusia mengakses informasi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 221,56 juta jiwa, menunjukkan kenaikan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Media sosial, sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital, mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah pengguna yang bertambah secara pesat. Berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, digunakan untuk berbagi konten, berinteraksi, serta mendapatkan informasi secara langsung dan cepat.

Platform media sosial kini tidak semata berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi kanal pemasaran digital yang sangat efektif. Melalui penerapan strategi pemasaran di media sosial, perusahaan dapat menggapai konsumen dengan cara yang lebih personal dan bersifat interaktif. Menurut Ramadhan & Nasir, (2023). *Platform* media sosial membuka peluang baru bagi para produsen karena tidak memerlukan biaya promosi yang tinggi. Cukup dengan anggaran yang terbatas, produsen dapat memasarkan produk mereka melalui media sosial. Melalui strategi pemasaran ini, pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, memperkenalkan identitas merek, serta mempererat hubungan dengan pelanggan (Robul et al., 2019).

Saat ini, TikTok menjadi salah satu media sosial paling ampuh dalam upaya pemasaran produk. Berdasarkan penjelasan Adawiyah, (2020), TikTok merupakan aplikasi global yang sangat populer, yang menyediakan *platform* bagi penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, serta beragam fitur menarik lainnya. *Platform* ini tidak hanya menyuguhkan hiburan yang mengasyikkan, tetapi juga menjadi sarana kreatif bagi para *influencer* dan selebriti dalam mempromosikan berbagai produk, seperti kuliner, kosmetik, dan mode (Sa'adah et al., 2022). Per Juli 2024, Indonesia mencatat rekor sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta, melampaui Amerika Serikat.



Gambar 1. 1 Daftar 10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbersar 2024
Sumber: Kompas.com (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa TikTok menempati posisi penting sebagai platform dalam strategi pemasaran produk. Menurut Lahus et al. (2023), keberadaan TikTok sebagai media promosi

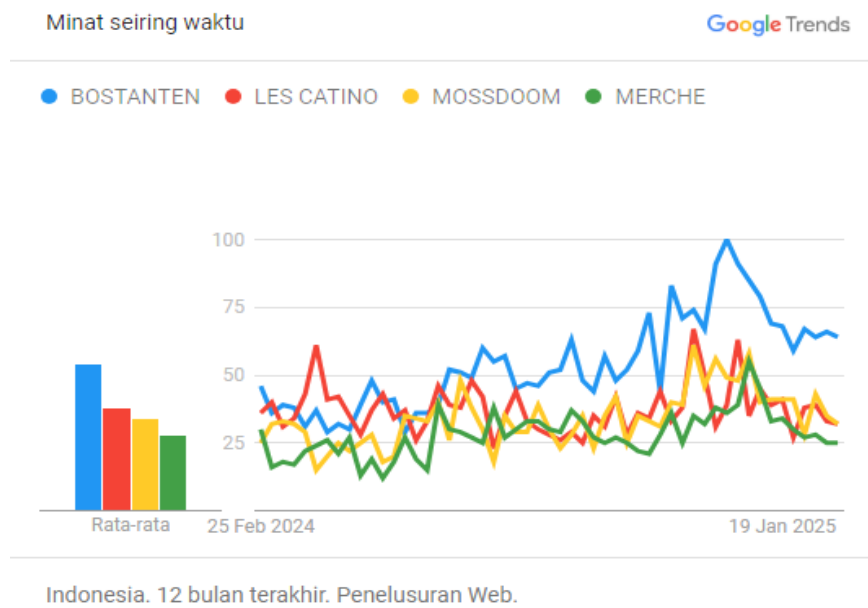
memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih mudah berkat konten yang interaktif, algoritma rekomendasi yang canggih, serta fitur TikTok Shop yang memfasilitasi proses pembelian.

TikTok Shop merupakan layanan yang tersedia di dalam aplikasi TikTok, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan transaksi jual beli produk secara langsung melalui *platform* tersebut. Menurut Siboro et al., (2024), TikTok Shop adalah *platform* yang menggabungkan hiburan dan perdagangan, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan, menilai, dan membeli produk secara menyenangkan. Layanannya mirip dengan *e-commerce* dan *marketplace* pada umumnya (Sa'adah et al., 2022). Berbekal pendekatan pemasaran yang inovatif serta interaktif, TikTok Shop tidak sekadar mendorong pertumbuhan penjualan, melainkan juga mempererat hubungan antara merek dan pelanggan secara signifikan.

Tingkat popularitas TikTok Shop yang terus bertambah pesat sangat dipengaruhi oleh partisipasi signifikan dari generasi Z sebagai pengguna dominan. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi asli digital karena mereka tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan internet dan *platform* media sosial. Menurut Szymkowiak et al., (2021) Generasi Z saat ini menunjukkan kecenderungan khas, yaitu mengakses berbagai sumber informasi guna memenuhi kebutuhan mereka, menggemari interaksi yang cepat dan intens dengan ragam konten, serta aktif berkolaborasi melalui teknologi yang memberikan tujuan yang terarah. Karakter konsumsi mereka pun berbeda, lebih mengutamakan pencarian informasi dan rekomendasi produk melalui *platform*

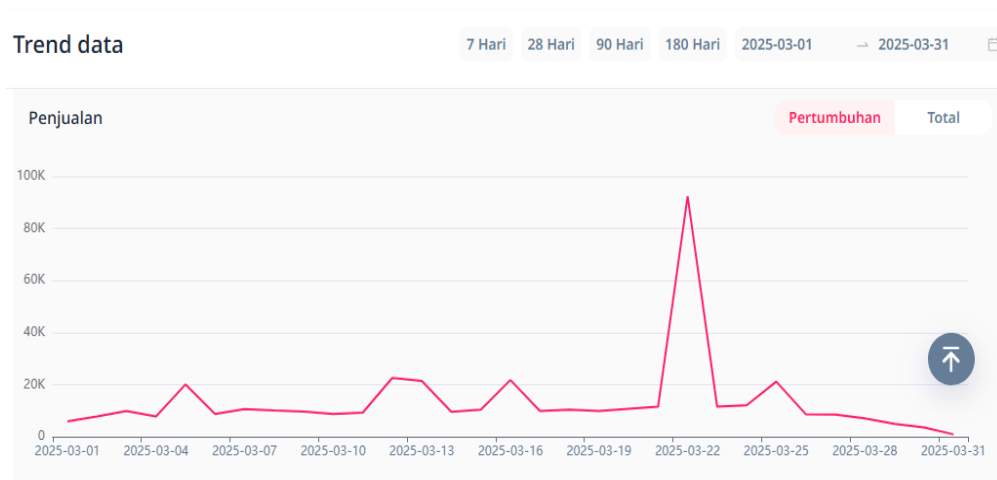
media sosial dibandingkan metode iklan konvensional. Pilihan pembelian yang mereka buat kerap dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial, rekomendasi dari para *influencer*, serta konten viral yang menyoroti produk tertentu (Pamungkas et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi serta pola perilaku generasi Z dalam bertransaksi di TikTok Shop menjadi krusial bagi merek guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Dengan ciri khas generasi Z yang spesifik, pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh suatu merek menjadi aspek krusial dalam menarik perhatian mereka. Salah satu contoh merek yang giat mengoptimalkan TikTok Shop sebagai sarana promosi adalah Bostanten. Bostanten adalah merek tas yang tengah naik daun dan semakin dikenal luas, khususnya di ranah social *e-commerce* seperti TikTok Shop. Merek ini berhasil memikat konsumen, terutama kalangan Gen Z, melalui produk tas berkualitas tinggi dengan desain yang elegan, fungsi praktis, serta harga yang kompetitif. Kesuksesan Bostanten didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, meliputi penggunaan siaran langsung (*live streaming*), kolaborasi dengan *influencer*, serta promosi lewat testimoni pengguna yang tersebar luas di platform media sosial. Popularitas Bostanten juga dapat dilihat dari peningkatan signifikan minat pencarian di Google, menjadikannya salah satu *brand* tas dengan volume pencarian tertinggi dalam kurun waktu setahun terakhir.



Gambar 1. 2 Minat Pencarian *Brand* Tas Dalam 12 Bulan Terakhir
 Sumber: Google Trends (2025)

Keberhasilan Bostanten juga tidak lepas dari kemampuannya mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang, semakin banyak konten viral yang membahas keunggulan tas Bostanten, merek ini berhasil membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun, meskipun mengalami lonjakan popularitas, Bostanten masih menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan, yang cenderung naik turun tergantung pada *trend* dan efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Fluktuasi ini dapat terjadi karena perubahan *trend fashion* yang cepat, persaingan dengan *brand* lain yang juga aktif di TikTok Shop, serta ketergantungan pada promosi yang bersifat musiman atau berbasis diskon. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan perkembangan penjualan dalam satu bulan terakhir.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Tas Bostanten di TikTok Shop
 Sumber: Fast Moss Tiktok Analitik (2025)

Berdasarkan data penjualan produk tas Bostanten di TikTok Shop selama periode 1 hingga 31 Maret 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada tanggal 22 Maret 2025 dengan total sebanyak 92.423 unit, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh aktivitas promosi seperti *live streaming* atau kampanye diskon. Sementara itu, penjualan terendah tercatat pada tanggal 31 Maret 2025 dengan jumlah 897 unit. Secara keseluruhan, total penjualan selama bulan Maret mencapai 417.453 unit dengan total omset sebesar Rp61,17 juta. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok, berperan penting dalam meningkatkan performa penjualan produk secara signifikan dalam periode waktu tertentu. Menurut Saputra et al, (2020) Promosi produk dan layanan melalui *platform* media sosial adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai strategi khusus untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun komunikasi efektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan mutu layanan dan penjualan. *Social media markeing* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen, memberikan saluran

yang lebih personal serta mendukung bisnis melalui pendekatan yang menitikberatkan pada jaringan dan interaksi sosial (Chi, 2011). Pentingnya *social media marketing* terletak pada kemampuannya membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan interaksi langsung, penyebaran informasi yang cepat, serta peningkatan *brand awareness* secara signifikan.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada beragam kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dalam pelaksanaannya. *Social media marketing activity* (SMMA) merupakan strategi pemanfaatan media sosial yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan pengguna dalam mendistribusikan konten, yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis atau kategorinya (Yadav & Rahman, 2017). Menurut Cheung et al., (2020) *social media marketing activity* terdiri dari 4 (empat) elemen diantaranya yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*. *Entertainment* mengacu pada sejauh mana konten pemasaran di TikTok Shop dapat memberikan hiburan bagi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. *Interaction* mencerminkan tingkat komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, seperti melalui fitur komentar, *like*, dan balasan langsung dari penjual. *Trendiness* menggambarkan sejauh mana pemasaran di TikTok Shop mengikuti tren terkini yang sedang populer di kalangan Gen Z. Serta *customization* berhubungan dengan kemampuan *brand* dalam menyesuaikan dan menargetkan konten pemasaran sesuai dengan preferensi individu pengguna.

Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen memercayai merek, yang dikenal sebagai kepercayaan merek (*brand trust*). Menurut Hanaysha, (2022) *brand trust* diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk memercayai pada merek dalam memberikan janji yang dinyatakan atau tersirat. Dalam jual beli online, khususnya di *platform* seperti TikTok Shop, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka lebih mengandalkan ulasan pengguna, testimoni dari *influencer*, serta reputasi merek untuk memastikan kualitas produk sebelum membeli. Berdasarkan Ebrahim, (2020) kepercayaan memegang peranan penting dalam konteks media sosial karena berkaitan erat dengan respon perilaku pengguna, seperti keinginan untuk terus memanfaatkan platform tersebut di masa mendatang serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepercayaan terhadap merek tidak hanya meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, melainkan juga berperan sebagai penghubung yang memperkuat keterkaitan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Dengan demikian, aktivitas pemasaran sosial media yang efektif tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian, melainkan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, semakin signifikan dampaknya terhadap pilihan pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi menjadi hal krusial dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

Penelitian Ibrahim et al., (2021) mengungkapkan bahwa *social media marketing activity* yang mencakup aspek *entertainment, interaction, customization, trendiness* serta E-WOM, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Huyen et al., (2024) Mengindikasikan bahwa *social media marketing activity*, yang meliputi *interaction, customization, trendiness*, serta *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, sedangkan *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Agustini, (2024) bahwa *brand trust* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menempatkan Gen Z di Kabupaten Nganjuk sebagai subjek utama guna mengkaji pengaruh *social media marketing activity* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi di *platform* TikTok Shop. Kabupaten Nganjuk dipilih karena pertumbuhan signifikan akses internet dan penggunaan media sosial di wilayah tersebut, sehingga membuka kesempatan bagi merek seperti Bostanten untuk memperluas jangkauan pasar lokal melalui pendekatan pemasaran digital. Gen Z di Kabupaten Nganjuk, sebagaimana daerah lain, menunjukkan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*. Dengan fokus pada Gen Z di Kabupaten Nganjuk, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi optimalisasi *social media marketing activity* guna memperluas target pasar, serta mendukung pelaku usaha terutama merek Bostanten, dalam merancang

strategi pemasaran yang lebih responsif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, khususnya di TikTok Shop.

Meskipun TikTok Shop semakin berkembang sebagai platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial, kajian khusus mengenai pengaruh strategi pemasaran di *platform* ini terhadap keputusan konsumen, terutama dalam industri *fashion* seperti tas, masih terbilang minim. Selain itu, penguatan kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi aspek krusial yang perlu dihadapi dalam persaingan pemasaran digital. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana faktor-faktor seperti *Entertainment*, *Interaction*, *Customization*, dan *Trendiness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peran kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan penelitian berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS BOSTANTEN DI TIKTOK SHOP DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GEN Z DI KABUPATEN NGANJUK)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka muncul rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh terhadap *brand trust* produk tas Bostanten di TikTok Shop?
2. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop?
4. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing activity* terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand trust* produk tas Bostanten di TikTok Shop.
2. Mengetahui pengaruh *social media marketing activity* terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten di TikTok Shop.
4. Mengetahui pengaruh *socia media marketing activity* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk tas Bostenaten di TikTok Shop?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak lain. Temuan dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara konseptual, studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan

aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activity*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai dampak pemasaran di *platform* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z, sekaligus mengkaji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting bagi kalangan akademisi dalam pengembangan model konseptual pemasaran digital, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan di ranah *e-commerce* berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara aplikatif, penelitian ini berperan sebagai panduan bagi pelaku bisnis, terutama merek seperti Bostanten, dalam mengasah strategi pemasaran melalui media sosial di *platform* TikTok Shop guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kajian ini menyoroti signifikansi kepercayaan merek (*brand trust*) dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dari sisi *platform e-commerce*, temuan ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan fitur pemasaran digital yang lebih inovatif dan menarik khususnya untuk segmen Gen Z. Sementara itu, bagi konsumen, hasil studi ini memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap teknik pemasaran digital serta mendukung mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.