

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam *platform* atau aplikasi pada *smartphone* telah menyediakan dukungan fitur untuk membuat konten video yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik. Salah satu *platform* atau aplikasi yang sedang *hype* dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. Memiliki fitur *editing tools* yang lengkap sehingga memudahkan para pengguna untuk berkreasi membuat video singkat dengan hasil yang menarik. Keberadaan fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam membuat *content marketing* berupa video yang berfungsi untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Selain memanfaatkan fitur untuk membuat konten video pada media sosial TikTok, pemberian diskon sebagai media promosi juga bisa didapatkan oleh masyarakat apabila membeli produk pada saat *live* TikTok berlangsung.

Content marketing atau pemasaran konten merupakan proses perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Saputra, 2021). Tujuannya adalah untuk memperkenalkan *brand* kepada *audiens* melalui video yang dibagikan pada media sosial TikTok, sehingga

memungkinkan para pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan tersebut (Azhari & Ardiansah, 2022).

Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara, 2018). Yang tujuannya yaitu untuk menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan produsen (Rahayu, 2019).

Melalui kedua cara tersebut, diharapkan mampu menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Calon konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai macam stimuli yang datang dari informasi mengenai produk. Kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, ataupun yang lainnya maka konsumen akan mengolah berbagai macam informasi tersebut yang selanjutnya dapat diambil kesimpulan berupa respon untuk membeli produk yang telah ditawarkan (Manap, 2016). Sikap konsumen terhadap iklan merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam memberikan respons pada suatu objek, mulai dari menyenangkan atau tidak menyenangkan, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap iklan tersebut, menurut MacKenzie & Lutz, (1989) dalam (Raharjo & Widyawati, 2019).

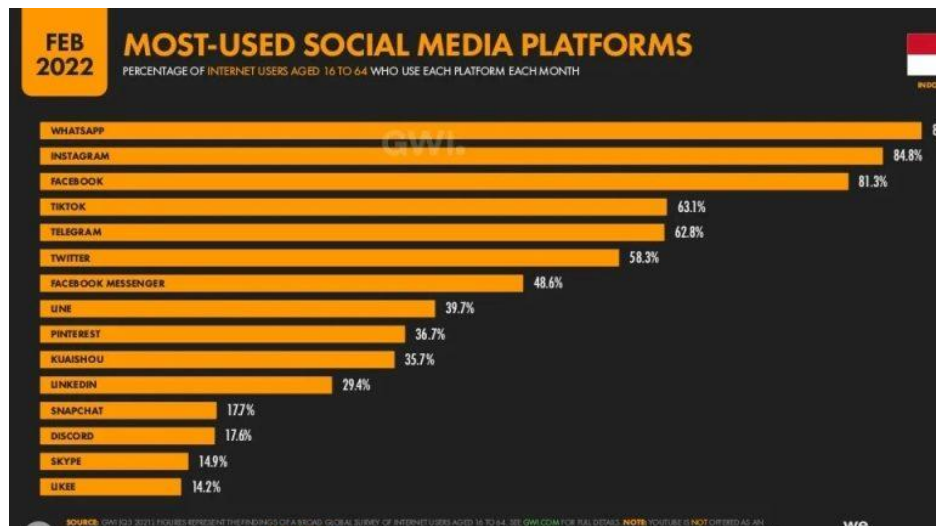
Dalam buku Manap, (2016) disebutkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian proses yang dilakukan diawali dengan menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan; kemudian calon konsumen akan

melakukan identifikasi dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti tingkat keperluan dan jumlah uang yang tersedia; selanjutnya mereka akan memberikan penilaian alternatif seperti keuntungan, manfaat dan sebagainya; baru kemudian mereka akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Namun, para konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online* pada *platform e-commerce* TikTok Shop akan dihadapkan dengan permasalahan yang datang dari dalam dirinya sendiri. Permasalahan tersebut yaitu berupa ekspektasi atau harapan yang mereka miliki tentang suatu produk karena konsumen tidak bisa melihat produk yang ditawarkan secara langsung. Maka dari itu perlu dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dengan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Priansa, 2017).

Salah satu aspek penting untuk menentukan kesuksesan pemasaran suatu produk adalah dilakukannya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dapat berupa komunikasi verbal (tertulis atau lisan), komunikasi visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi antara kedua jenis komunikasi tersebut, komunikasi juga dapat berupa simbol (harga, kemasan, dan logo) (Yuniarti, 2015). Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media internet.

Berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia di 2022 dilaporkan mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari penduduk Indonesia (Kominfo, 2022). Sejumlah alasan masyarakat dalam menggunakan internet diantaranya pada tiga urutan teratas meliputi: untuk dapat akses sosial media sebesar 98,02%; untuk dapat mengakses layanan publik sebesar 84,90%; dan untuk dapat melakukan transaksi online sebesar 79,00% (L. M. Firmansyah, 2022).

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Whatsapp yang persentasenya mencapai 88,7%. Setelah itu terdapat Instagram dan Facebook dengan jumlah persentase sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, untuk persentase pengguna TikTok adalah sebesar 63,1%.



**Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di
Indonesia Tahun 2022**

Sumber: katadata.com

Meskipun TikTok berada pada urutan ke-4, namun TikTok menjadi satu-satunya platform media sosial yang jumlah penggunanya bertambah pesat (Riyanto, 2022). Yang mana jumlah pengguna sebelumnya hanya mencapai angka 38,7% namun per Februari 2022 naik pesat dengan capaian presentase 63,1% dari total pengguna media sosial di Indonesia.

TikTok merupakan sebuah media sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 yang memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat (Bulele & Wibowo, 2020). Durasi video yang dapat dibuat pengguna dalam aplikasi TikTok ini mulai dari 15 detik, 60 detik, dan 3 menit (Susar, 2022). TikTok dinilai efektif dalam memfasilitasi untuk membuat konten video dengan bentuk yang beragam mulai dari konten parodi, *lipsync*, menari, rekomendasi kuliner, *review product*, dan sebagainya (Wijaya & Utami, 2021). Melalui konten-konten tersebut TikTok dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media *digital marketing* untuk mempromosikan suatu produk tertentu.

Salah satu jenis produk yang sering kita temui di media sosial TikTok adalah produk fashion. Yang mana fashion telah menjadi bagian yang tidak terlepas dari penampilan dan gaya sehari-hari masyarakat. Berbagai macam produk fashion yang menjadi kebutuhan setiap orang diantaranya adalah pakaian, tas, dan juga sepatu (Asita & Sanjaya, 2021). Sepatu merupakan bagian dari fashion yang memiliki potensi pasar yang sangat bagus, sebab menurut analisis *Spire Research and Consulting*, industri sepatu di Indonesia disebut sebagai salah satu dari

lima industri utama yang dapat mendukung keberhasilan industri 4.0 (Humaira, 2020). Industri alas kaki diyakini akan terus tumbuh dan permintaan pasar akan tetap ada, terutama dari pasar domestik. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS), potensi industri alas kaki nasional diprediksi masih tinggi hingga triwulan III-2023 dengan perkiraan nilai penjualan di pasar domestik mencapai Rp 5,07 triliun (Purwanto, 2023).

Salah satu jenis sepatu yang banyak diburu oleh konsumen di Indonesia adalah *sneakers*. Berdasarkan data dari Balai Pengkajian Industri Persepatuan-BPIPI jumlah peningkatan tersebut terjadi pada tahun 2016-2017 dengan kisaran 50-70% (Balai Pengkajian Industri Persepatuan, 2019). Hal tersebut dapat dilihat pada saat acara Jakarta *Sneaker Day* yang diadakan di bulan Januari 2017 lalu di *The Hall Senayan City* yang semula ditargetkan 7000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15.000 pengunjung (Hasibuan, 2018).

Sneakers merupakan sepatu dengan jenis sol fleksibel yang terbuat dari karet atau bahan sintetis, dengan material bahan yang terbuat dari kanvas maupun kulit (Farisyi, 2021). *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang digandrungi oleh kawula muda sebab dianggap sebagai sepatu yang nyaman dan selalu “*eye catching*” dengan gaya pakaian apapun (D. Firmansyah, 2022). Apalagi di kalangan mahasiswa yang ingin masuk dalam pergaulan yang lebih luas lagi sehingga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam bidang *fashion* agar terlihat menarik (Lohonusa & Mandagie, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan (2017) mengatakan bahwa sepatu *sneakers* tidak hanya bermanfaat dalam bidang *fashion* dan

stylish di kalangan mahasiswa, tetapi juga menjadi simbol kebanggaan ketika memakainya. Oleh karena itu salah satu kawula muda yang menjadi penggemar sepatu *sneakers* diantaranya adalah mahasiswa. Sepatu menjadi salah satu kebutuhan utama bagi mahasiswa karena adanya kewajiban untuk menggunakan sepatu pada saat kegiatan di kampus serta menjadi salah satu penunjang kehidupan *fashion* bagi para mahasiswa.

Salah satu *brand sneakers* lokal terbaik asli Indonesia adalah Aerostreet. Dengan *tagline* “Lokal Tak Gentar”, Aerostreet menunjukkan kiprahnya dalam dunia *sneakers*. *Brand* sepatu tersebut didirikan oleh Adhitya Caesarico dan Yohan Fransiska memiliki misi agar Aerostreet bisa dibeli semua kalangan masyarakat sampai ke pelosok Indonesia (Larasati, 2023). Dengan *design*-nya yang gagah dan harga yang terbilang murah yaitu dibanderol hanya sekitar 100 ribuan saja, maka *brand* tersebut pantas jika diberikan sebagai *brand sneakers* lokal terbaik (Alfarizky, 2023).

Persaingan antar *brand* sepatu *sneakers* yang semakin ketat membuat Aerostreet memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* maupun media sosial. Salah satu *marketplace* yang digunakan Aerostreet untuk memasarkan produk sepatunya adalah TikTok. Produk sepatu Aerostreet dipasarkan melalui konten-konten video pendek yang berisi informasi detail produk. Konten-konten tersebut diupload secara rutin untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk sepatu Aerostreet. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen Aerostreet juga memberikan diskon kepada para konsumen,

apabila mereka membeli produk sepatu Aerostreet pada saat *live* TikTok berlangsung.

Kegiatan promosi melalui *content marketing* dan juga pemberian diskon pada saat *live* TikTok yang dilakukan oleh Aerostreet tidak selamanya mampu mempengaruhi minat beli para konsumennya. Peneliti telah melakukan wawancara kepada para konsumen yang tidak melakukan pembelian terhadap produk sepatu Aerostreet. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah mengetahui keberadaan produk Aerostreet dan juga melihat kontennya pada media sosial TikTok, menilai *content marketing* produk sepatu Aerostreet tidak menarik dan cukup membosankan. Meskipun konten-konten yang dibuat sudah informatif dan menunjukkan desain produk sepatu Aerostreet yang bervariasi. Selain itu banyak dari konsumen yang tidak melihat *live* TikTok yang dilakukan oleh akun Aerostreet, sehingga banyak yang tidak tahu bahwa Aerostreet memberikan diskon pada saat *live* berlangsung. Namun ada juga konsumen yang sudah pernah melihat *live* TikTok pada akun Aerostreet, mereka menilai bahwa *live* yang dilakukan terkesan monoton sehingga para konsumen tersebut tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2019) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh secara langsung dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang. Penelitian mengenai diskon yang dilakukan oleh Anggraeni, (2016) menunjukkan hasil bahwa pengaruh variabel diskon terhadap

keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan. Namun, hasil penelitian tentang *content marketing* dan diskon pada peneliti lain mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2021) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Sementara (Fadillah & Syarif, 2013) menyatakan bahwa diskon tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas dan juga kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan membahas lebih dalam lagi mengenai **“Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Hubungan Antara *Content Marketing* Dan Pemberian Diskon Pada Platform E-Commerce TikTok Shop @Aerostreet Dengan Keputusan Pembelian” (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Aerostreet).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sepatu Aerostreet?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
4. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sepatu Aerostreet?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
6. Apakah *content marketing* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
7. Apakah diskon melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen sepatu Aerostreet.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap kepercayaan konsumen sepatu Aerostreet.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
6. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
7. Untuk mengetahui pengaruh diskon melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk mempraktekkan teori yang telah diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan serta pengalaman tentang kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *Content marketing* dan pemberian diskon pada *platform E-commerce TikTok shop* dengan keputusan pembelian.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan informasi yang berguna untuk

mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan *content marketing*, diskon, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen.