

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional untuk menjangkau konsumen, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi lebih cepat dan luas. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun saat ini platform tersebut berkembang menjadi sarana pemasaran dan perdagangan digital yang telah menghubungkan promosi, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem (Cao & Nguyen, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* agar mampu menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan konsumen.

Secara strategis, *Social Media Marketing* memainkan peran sentral sebagai konsep lintas disiplin yang memanfaatkan percakapan di media sosial untuk kepentingan komersial (Felix et al., 2017). Variabel ini tidak sekadar berfungsi sebagai saluran penyebaran pesan promosi satu arah, melainkan berperan sebagai instrumen penggerak keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang mampu menciptakan interaksi dua arah secara intensif (Kotler & Keller, 2016). Peran inilah yang menjadikannya krusial dalam memengaruhi pola pikir konsumen. Melalui konten yang bersifat informatif, menghibur, dan interaktif, *Social Media Marketing* mampu membentuk persepsi nilai di benak audiens, membangun kedekatan emosional dengan merek, serta secara sistematis

menuntun konsumen dari tahap ketidaktahuan menuju tahap ketertarikan untuk melakukan tindakan pembelian.

Di sisi lain, kemudahan berbelanja secara daring tidak terlepas dari berbagai risiko yang dirasakan konsumen. Berbeda dengan transaksi luring, konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Situasi tersebut menimbulkan ketidakpastian mengenai kualitas produk yang akan diterima (Blanco-encomienda *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan konten promosi yang menarik. Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* menjadi faktor penting yang dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong munculnya purchase intention (Aryoko & Dirgiatmo, 2025).



Gambar 1.1 Grafik Popularitas Merek Sepatu Olahraga Lokal

Dalam industri perlengkapan olahraga lokal Indonesia, Ortuseight menjadi salah satu merek yang menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Google Trends tahun 2024, Ortuseight berada pada posisi kedua tingkat popularitas merek sepatu olahraga lokal setelah Specs. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Ortuseight mampu bersaing dengan merek yang lebih dahulu dikenal masyarakat. Keberhasilan tersebut tidak

terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari sisi fungsional maupun emosional.

Ortuseight dikenal melalui produk perlengkapan olahraga yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang relatif terjangkau. Strategi tersebut membuat produk Ortuseight banyak diminati oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa, yang umumnya mempertimbangkan aspek kualitas dan harga secara bersamaan (Firmansyah, 2019). Tingginya minat pasar terhadap produk Ortuseight menunjukkan bahwa merek ini memiliki posisi yang cukup kuat di tengah persaingan industri olahraga nasional.

Daya tarik utama dari Ortuseight terletak pada konsistensi mereka dalam menawarkan lini produk sepatu futsal dan sepak bola berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Strategi keunggulan biaya tersebut terbukti berhasil menarik perhatian kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga, khususnya kalangan generasi muda serta mahasiswa, tanpa harus mengorbankan nilai estetika maupun reputasi produk. Fenomena empiris ini dibuktikan oleh adanya lonjakan popularitas yang konsisten, menandakan bahwa merek ini memiliki tingkat penerimaan pasar yang sangat baik.

Untuk mempertahankan pertumbuhan tersebut, Ortuseight memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media komunikasi utama dengan konsumen. Melalui berbagai konten kreatif, perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan audiens secara langsung (Iswara *et al.*, 2024). Aktivitas tersebut menjadi bagian dari strategi

Social Media Marketing yang bertujuan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan merek.

Langkah adaptif kemudian diambil oleh Ortuseight untuk menjaga pertumbuhan positif tersebut dengan memanfaatkan dinamika media sosial, khususnya platform TikTok, sebagai pilar utama saluran komunikasi korporat mereka. Melalui implementasi *Social Media Marketing* yang kreatif, Ortuseight aktif menyebarkan informasi keunggulan produk sekaligus membangun ikatan emosional dengan audiens secara dua arah. Strategi ini dijalankan guna mengonversi perhatian pengguna media sosial menjadi ketertarikan nyata terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek (Iswara *et al.*, 2024).

Sebagai wujud nyata strategi komunikasi tersebut, Ortuseight berupaya membangun visibilitas digital yang sangat kuat. Evaluasi efektivitas *Social Media Marketing* ini dapat diamati secara objektif melalui metrik interaksi pada akun resmi perusahaan. Perbandingan performa akun antara Ortuseight dan beberapa kompetitor utamanya memberikan gambaran empiris terkait posisi penguasaan pasar digital mereka, sebagaimana tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Performa Akun TikTok Merek Sepatu Olahraga Lokal

No	Nama Merek	Akun Resmi TikTok	Jumlah Pengikut	Total Suka (Likes)
1	Ortuseight	@ortuseightofficial	439.300	2.000.000
2	Specs	@specs_indonesia	220.600	3.200.000
3	Mills	@millssportid	236.000	2.100.000

Sumber: Data diolah dari Profil Resmi TikTok masing-masing merek, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, Ortuseight memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dengan jumlah pengikut mencapai 439.300 pengguna, melampaui para pesaingnya. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa tahap awal pemasaran dalam menarik kesadaran merek telah berjalan optimal. Namun, analisis lanjutan mengungkapkan sebuah anomali krusial pada tingkat keterlibatan audiens. Meskipun memiliki pengikut terbanyak, total akumulasi suka (*likes*) Ortuseight justru menempati urutan terendah, yakni 2 juta interaksi. Kondisi ini berbanding terbalik dengan Specs yang mampu meraih 3,2 juta interaksi meskipun jumlah pengikutnya jauh lebih sedikit.

Ketimpangan antara tingginya volume pengikut dengan rendahnya interaksi organik ini menjadi indikasi penting dalam kajian perilaku konsumen. Kuantitas pengikut yang besar ternyata tidak otomatis mencerminkan kuatnya *customer trust* (Ramli & Mesina, 2025). Minimnya interaksi dapat menjadi sinyal adanya kerentanan rasa percaya audiens terhadap konten yang disajikan. Padahal, dalam ekosistem *social commerce* yang minim sentuhan fisik, kepercayaan pelanggan memegang peranan mutlak untuk mereduksi keraguan. Tanpa adanya kepercayaan yang kokoh, besarnya jumlah pengikut hanya akan berhenti sebagai audiens pasif dan sulit dikonversi menjadi *purchase intention* (Salhab *et al.*, 2023).

Customer trust dalam lingkungan media sosial tidak hanya dibangun melalui tampilan visual yang menarik, tetapi juga melalui transparansi informasi, konsistensi pesan promosi, dan keaktifan perusahaan dalam berinteraksi dengan audiens. Dalam ekosistem pemasaran TikTok yang serba

cepat, rasa percaya konsumen tumbuh apabila konten video maupun sesi *live streaming* yang disajikan Ortuseight mampu memberikan informasi produk yang akurat serta representatif terhadap kualitas sebenarnya. Ketika perusahaan mampu menunjukkan reliabilitas dan komunikasi yang terbuka, persepsi risiko finansial maupun fungsional yang sering membayangi konsumen dalam bertransaksi daring dapat diminimalkan, sehingga fondasi psikologis pelanggan menjadi semakin kuat (Nwabekee *et al.*, 2025).

Terbentuknya kepercayaan pelanggan tersebut pada gilirannya memegang peranan esensial dalam menstimulasi *purchase intention* sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran digital. Dalam ekosistem perdagangan digital, *purchase intention* mencerminkan kecenderungan psikologis dan probabilitas konsumen untuk melakukan tindakan pembelian aktual di masa depan setelah melalui proses evaluasi informasi (Aji *et al.*, 2020). Menurut Wang *et al.* (2022), niat beli pada platform pemasaran berbasis video interaktif seperti TikTok tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan respons langsung dari meningkatnya rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek. Dalam konteks Ortuseight, tingginya *purchase intention* menjadi indikator krusial yang menentukan apakah strategi pemasaran konten kreatif yang dijalankan mampu menghasilkan daya dorong ekonomi yang nyata, atau hanya sekadar menciptakan keterlibatan visual tanpa dampak transaksional.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen digital. Mahasiswa termasuk

kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses yang luas terhadap informasi. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung membandingkan berbagai sumber informasi dan mengevaluasi reputasi suatu merek secara lebih kritis (Cai *et al.*, 2025). Akibatnya, penurunan tingkat kepercayaan dapat berdampak langsung pada menurunnya *purchase intention*.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 30 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah mencari informasi mengenai produk Ortuseight melalui TikTok. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa 25 responden (83%) selalu membaca ulasan dan memperhatikan kualitas layanan pada media sosial sebelum melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi digital memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, sebanyak 23 responden (76%) menyatakan bahwa kepercayaan mereka terhadap suatu merek akan menurun ketika menemukan ulasan negatif, ketidaksesuaian tampilan produk, atau respons admin yang lambat. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk membatalkan niat membeli dan beralih kepada merek lain. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Social Media Marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *customer trust*.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Social Media Marketing*, *customer trust*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menjadi penting karena dapat menjelaskan

bagaimana aktivitas pemasaran melalui TikTok mampu memengaruhi niat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Social Media Marketing* dan *Customer trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan beberapa hasil. Berdasarkan penelitian Febriansyah *et al.* (2024); Trianasari *et al.* (2023); Oktaviana Winarno & Indrawati. (2022), yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam 9 penelitian Mukti (2024), menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Manzoor *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *purchase intention*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh *Social Media Marketing* di TikTok terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan rumusan masalah dan arah tujuan tersebut, maka penelitian ini ditegaskan dengan judul resmi: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Di Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* Sebagai Mediasi Pada Produk Ortuseight (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ada produk Ortuseight?
2. Apakah *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk Ortuseight?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Ortuseight?
4. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Ortuseight?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Ortuseight .
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *Customer Trust* pada produk Ortuseight.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *purchase intention* pada produk Ortuseight.
4. Untuk menganalisis peran mediasi *Customer Trust* pada pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *purchase intention* pada produk ortuseight

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di era digital. Fokus penelitian pada hubungan antara *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, dan *purchase intention* dapat memperkaya literatur mengenai peran kepercayaan merek sebagai variabel media. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di era digital dan *social commerce*. Fokus penelitian pada hubungan antara *Social Media Marketing* di platform TikTok, *customer trust*, dan *purchase intention* dapat memperkaya literatur mengenai peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan konteks dan objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan memahami peran *social media marketing* di platform TikTok dalam membangun *customer trust* yang dapat mendorong *purchase intention*. Hasilnya dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, dan tepat sasaran.

b. Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini memberi gambaran tentang pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial. Praktisi dapat menggunakannya

sebagai acuan dalam membuat konten yang lebih relevan, konsisten, dan meyakinkan.

c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur bagi pihak akademisi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang relevan.