

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pada bidang ekonomi, bisnis, dan pemasaran. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi hanya melalui perangkat digital seperti *smartphone* dan komputer. Kehadiran internet juga telah mengubah pola aktivitas masyarakat menjadi serba cepat, praktis, dan berbasis digital. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perubahan teknologi tersebut turut memengaruhi pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan brosur untuk memasarkan produk, kini perusahaan mulai beralih menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dalam dunia bisnis modern, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi online lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penggunaan *digital marketing* dianggap lebih efisien karena memiliki biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran

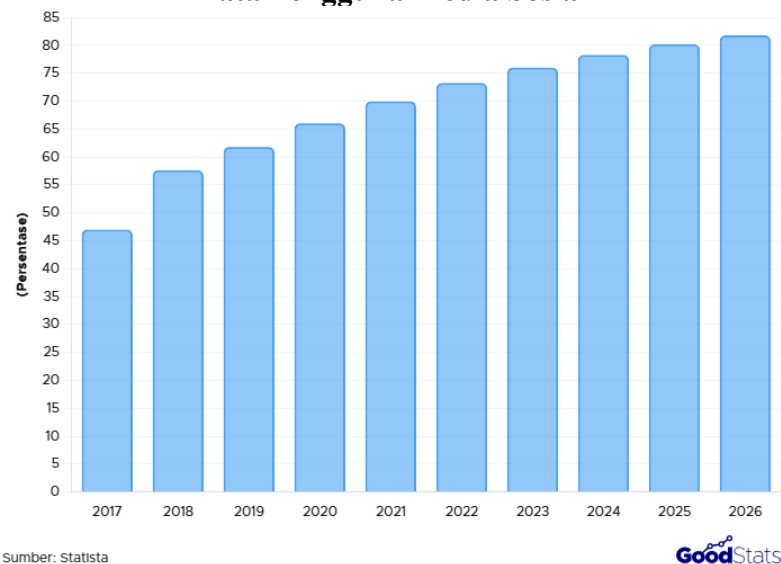
tradisional, namun mampu memberikan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, digital marketing juga memudahkan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen melalui data dan interaksi yang terjadi di *platform digital*. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Sementara itu, Chaffey menjelaskan bahwa digital marketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi, interaksi, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa digital marketing menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital.

Kehadiran berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, serta marketplace telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Jika sebelumnya konsumen hanya mendapatkan informasi melalui iklan televisi atau promosi langsung, kini konsumen lebih aktif mencari informasi secara mandiri melalui internet. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi tempat bagi konsumen untuk melihat tren, mencari referensi produk, hingga membandingkan kualitas suatu merek. Konten digital yang menarik, seperti video promosi, ulasan produk, dan testimoni pengguna, mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan secara online.

Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh melalui media digital karena dianggap lebih mudah diakses dan memberikan banyak pilihan informasi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melihat ulasan produk, menonton video penggunaan produk, membandingkan harga antar toko online, serta memperhatikan pengalaman konsumen lain terhadap produk yang ingin dibeli. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi digital marketing yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Gambar 1. 1
Data Pengguna Media Sosial



Sumber: GoodStats 2026

Di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan teknologi digital dan semakin mudahnya akses internet membuat masyarakat semakin aktif menggunakan berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube kini tidak hanya

digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna smartphone serta kemudahan akses jaringan internet yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Kelompok generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi salah satu pengguna media sosial paling aktif. Mahasiswa merupakan generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital sehingga aktivitas sehari-hari mereka tidak terlepas dari penggunaan internet dan media sosial. Selain digunakan untuk mencari hiburan dan berinteraksi dengan teman, media sosial juga dimanfaatkan mahasiswa sebagai sumber informasi mengenai berbagai hal, seperti pendidikan, gaya hidup, tren fashion, hingga rekomendasi produk tertentu. Mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan tren yang muncul di media sosial karena dianggap lebih cepat, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tingginya aktivitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial menjadikan kelompok ini sebagai target pasar yang potensial bagi perusahaan yang menerapkan strategi digital marketing. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen muda melalui konten kreatif, video promosi, influencer, dan berbagai bentuk iklan digital lainnya. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat menarik perhatian mahasiswa dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa, terutama terhadap produk-produk yang sedang populer di kalangan generasi muda.

Salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat di era digital saat ini adalah industri fashion lokal, khususnya produk sepatu. Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar bagi brand lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya. Jika sebelumnya produk luar negeri lebih mendominasi pasar fashion, kini banyak produk lokal yang mulai mendapatkan perhatian masyarakat karena mampu menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang lebih terjangkau. Kondisi tersebut membuat persaingan dalam industri fashion semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan mampu mengikuti perkembangan tren konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, banyak brand lokal mulai memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dianggap efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar, terutama generasi muda yang aktif menggunakan internet. Melalui konten visual, video promosi, kerja sama dengan influencer, hingga promosi diskon di marketplace, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Strategi *digital marketing* yang tepat mampu membantu brand lokal meningkatkan popularitas merek sekaligus memperkuat posisinya di pasar fashion Indonesia.

Salah satu brand lokal yang cukup dikenal melalui strategi *digital marketing* adalah Aerostreet. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal asal Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan anak muda dan mahasiswa. Produk Aerostreet dikenal memiliki desain yang mengikuti tren, harga

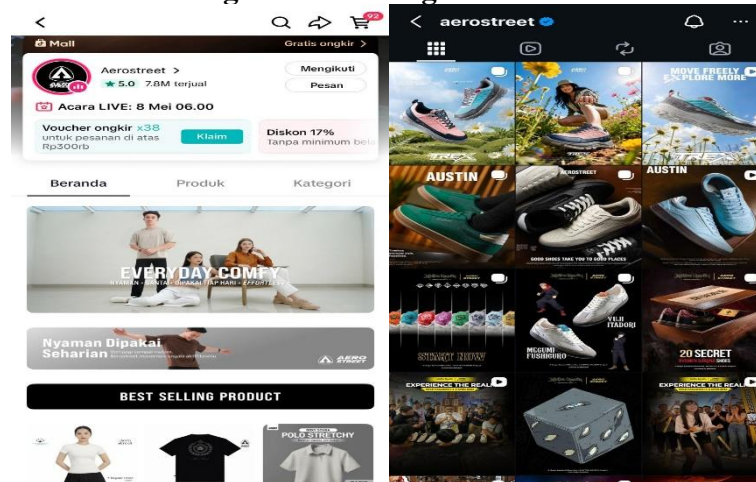
yang relatif terjangkau, serta kualitas yang mampu bersaing dengan produk lain di kelasnya. Selain itu, Aerostreet juga aktif melakukan promosi melalui media sosial dan *marketplace* dengan konten yang menarik dan konsisten. Aktivitas digital marketing tersebut membuat Aerostreet semakin mudah dikenal oleh masyarakat dan mampu membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

Aerostreet memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Platform seperti Instagram dan Tiktok digunakan untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media digital tersebut dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah dengan lebih cepat dan mudah. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, maupun fitur *live streaming*. Kondisi ini membuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional.

Aerostreet tidak hanya menampilkan promosi berupa foto produk semata, tetapi juga menghadirkan berbagai bentuk konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Konten yang dibuat berupa video promosi, hiburan singkat, ulasan produk, hingga kolaborasi dengan influencer dan content creator yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Selain itu, Aerostreet juga sering memberikan promo diskon, gratis ongkir, dan penawaran menarik lainnya melalui marketplace. Strategi tersebut mampu menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan interaksi konsumen terhadap akun resmi Aerostreet. Konten

yang kreatif dan komunikatif membuat produk Aerostreet lebih mudah dikenal serta mampu membangun citra positif di mata konsumen.

Gambar 1. 2
Digital Marketing Aerostreet



Sumber: Media Sosial Aerostreet 2026

Keberhasilan strategi digital marketing Aerostreet terlihat dari tingginya perhatian konsumen terhadap produk mereka di media sosial. Aerostreet pernah menjadi perbincangan karena mampu menjual ribuan produk dalam waktu singkat melalui penjualan online. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan berhasil menciptakan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tingginya respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan Aerostreet membuktikan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membangun minat dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam kajian perilaku konsumen karena berkaitan langsung dengan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut,

konsumen biasanya melalui beberapa tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif produk, hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, merek, promosi, serta pengalaman konsumen lain terhadap produk tersebut. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Saat ini konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, *marketplace*, maupun ulasan pengguna di internet. Sebelum membeli produk, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas, harga, dan testimoni pengguna lain agar produk yang dipilih sesuai dengan harapan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di media digital menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Strategi promosi yang menarik dan informatif menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menyajikan konten promosi kreatif melalui media sosial cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Konten berupa video promosi, ulasan produk, kerja sama dengan influencer, hingga penawaran diskon dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Semakin sering konsumen terpapar informasi positif mengenai suatu produk di media digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Universitas Malikussaleh adalah salah satu perguruan tinggi negeri yang memiliki tujuh fakultas, diantaranya Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, FKIP, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Kedokteran, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, menjadi lingkungan akademik yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen di era digital. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dipilih sebagai objek penelitian karena mahasiswa FISIP merupakan kelompok yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi serta aktif mengikuti perkembangan informasi dan tren digital dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa FISIP juga cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan gaya hidup, fashion, dan komunikasi pemasaran yang berkembang di media sosial. Selain itu, aktivitas akademik dan sosial mahasiswa yang banyak berkaitan dengan komunikasi, interaksi sosial, dan penggunaan teknologi digital membuat mereka lebih sering terpapar berbagai bentuk digital marketing, termasuk promosi produk Aerostreet melalui Instagram, TikTok, dan marketplace. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa FISIP relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui produk Aerostreet melalui media sosial?	27	3
2	Saya pernah melihat iklan produk Aerostreet di Instagram atau TikTok?	24	6
3	Promosi digital Aerostreet membuat saya tertarik membeli produknya?	28	2
4	Informasi produk Aerostreet di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya?	23	7
5	Konten promosi Aerostreet di media sosial terlihat menarik bagi saya?	22	8

Sumber data : Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden telah mengenal produk Aerostreet melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi mahasiswa dalam mengetahui perkembangan produk fashion yang sedang populer. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa menyebabkan informasi mengenai suatu produk dapat tersebar dengan cepat dan mudah diterima oleh konsumen. Kondisi tersebut membuktikan bahwa media digital memiliki peran yang cukup besar dalam membangun pengenalan merek (*brand awareness*) di kalangan generasi muda.

Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten promosi yang dibuat Aerostreet cukup menarik. Konten yang ditampilkan melalui media sosial dinilai mampu menarik perhatian karena menggunakan konsep kreatif, visual yang menarik, serta bahasa promosi yang mudah dipahami oleh konsumen muda. Selain itu, penggunaan video promosi, ulasan produk, dan kolaborasi dengan influencer membuat promosi Aerostreet terlihat lebih interaktif dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan Aerostreet mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan target konsumennya.

Tidak hanya menarik perhatian, promosi digital yang dilakukan Aerostreet juga mampu menimbulkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa tertarik untuk membeli produk Aerostreet setelah melihat promosi di media sosial. Fenomena ini

menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan relevan konten digital yang ditampilkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, hasil prasurvei tersebut memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Aerostreet.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Aerostreet memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, penting untuk pentingnya meneliti sejauh mana *digital marketing* Aerostreet mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang menjadi representasi konsumen digital yang aktif, kritis, dan responsif terhadap konten pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.2.1 Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas penelitian ini bertujuan untuk :

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan, baik umum maupun khusus yang berhubungan dengan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.
2. Penelitian ini diharapkan menambah informasi yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Aerostreet untuk meningkatkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan saran bagi para konsumen Aerostreet.