BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. Kemajuan internet dan media sosial mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yang lebih interaktif, cepat, dan berbasis teknologi, di mana media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Nabila & Azijah, 2024)

TikTok merupakan media sosial dengan pertumbuhan pengguna paling signifikan di Indonesia. Berbasis video pendek yang visual, kreatif, dan mudah viral, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. TikTok menjadi sarana pemasaran yang strategis dalam membangun persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda (Rahmawati & Rokhman, 2025).

Aerostreet merupakan salah satu merek fashion sepatu lokal Indonesia yang secara aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Melalui TikTok, Aerostreet menerapkan strategi pemasaran yang agresif dengan menampilkan konten kreatif dan memanfaatkan *brand ambassador* untuk menjangkau segmen pasar anak muda. Strategi tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan pemasaran dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen (Verdiansyaf et al., 2024).



Gambar 1. 1

Produk Aerosreet

Aerostreet juga mengembangkan produk lain seperti sneakers, sandal, apparel, dan parfum. Pemasaran dilakukan secara online melalui berbagai marketplace serta secara offline melalui distribusi ke toko retail dan kolaborasi dengan berbagai merek populer seperti Hello Kitty dan Dragon Ball. Dalam strategi promosinya, Aerostreet lebih sering memanfaatkan artis dan influencer sebagai brand ambassador tetap, seperti Denny Caknan, Bella Bonita, dan *content creator*.

Pemanfaatan TikTok diarahkan untuk membangun *Brand Image* sebagai produk sepatu yang berkualitas, terjangkau, dan selaras dengan gaya hidup generasi muda. Tingginya interaksi konsumen pada akun TikTok Aerostreet menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sekaligus menjadi sarana strategis dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumen (Aini et al., 2024).

Tingginya intensitas promosi dan interaksi di media sosial belum tentu secara langsung menjamin terjadinya keputusan pembelian. Perbedaan persepsi konsumen

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang beragam. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian terkait sejauh mana pengaruh masing-masing variabel pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian (Juwanda et al., 2025).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara rangsangan pemasaran dan karakteristik individu konsumen. Pada era digital, rangsangan pemasaran semakin berkembang melalui media sosial yang menyediakan informasi secara luas, sehingga *Brand Image*, peran *brand ambassador*, serta *customer review* dan *rating* menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurhafizah et al., 2025).

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang melekat pada produk maupun lingkungan pemasarannya, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan akses, serta pengalaman interaksi dengan perusahaan. Faktor tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima, hingga akhirnya mengarahkan konsumen pada pilihan produk atau merek tertentu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (P. R. Sari et al., 2023).

Keputusan pembelian juga mencerminkan proses pemilihan konsumen terhadap satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan manfaat, nilai,

dan risiko yang dirasakan. Proses pengambilan keputusan ini tidak selalu bersifat spontan, melainkan sering melibatkan perencanaan yang matang, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga konsumen mempertimbangkan aspek waktu, jumlah, dan tempat pembelian secara rasional (Nabila & Azijah, 2024)

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses pertimbangan. Keputusan ini dapat diukur melalui indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam menilai keputusan pembelian konsumen, yang pada praktiknya sangat dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, khususnya citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen (Sihaloho & Patrikha, 2023).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Image*. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten. *Brand Image* merupakan kumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan suatu merek, sehingga membentuk penilaian psikologis dan sosial yang melekat dalam ingatan konsumen (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Brand Image juga dapat dipahami sebagai refleksi memori konsumen terhadap berbagai asosiasi yang dimiliki suatu merek. *Brand Image* sebagai persepsi merek yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam memori

konsumen. *Brand Image* terdiri atas tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Ketiga komponen saling berkaitan dalam membentuk gambaran mengenai suatu merek di benak konsumen (Mushaddaq & Rahmi, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok, *Brand Image* dibangun tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konten kreatif, komunikasi visual, dan interaksi merek dengan audiens. Konten video singkat di TikTok memungkinkan merek menyampaikan nilai, keunggulan, serta karakter merek secara lebih autentik dan mudah diterima oleh konsumen. Bagi merek Aerostreet, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek yang dekat dengan generasi muda, dinamis, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang (Salsabila et al., 2024).

Brand Image Aerostreet yang ditampilkan melalui TikTok, seperti penyajian konten yang informatif, hiburan yang relevan, serta penggunaan figur publik atau influencer, mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Citra merek yang positif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Image* melalui strategi konten TikTok yang konsisten dan menarik menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet (Verdiansyaf et al., 2024).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Candraningtyas & Rachman, 2024; Fitriani, 2024).

Sejalan dengan penelitian lain yang mengungkapkan hal yang sama bahwasanya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hasnah et al., 2024). *Brand Image* yang baik meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk memilih dan membeli produk tersebut (Hidayatullah et al., 2023).

Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan rekomendasi pengguna, dibandingkan *Brand Image* dalam menentukan keputusan pembelian (Irawanti, 2024).

Selain *Brand Image*, keberadaan *customer review* menjadi faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital. *Customer review* merupakan salah satu bentuk informasi yang berasal dari pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Ulasan ini dapat berisi penilaian positif maupun negatif yang mencerminkan kualitas, manfaat, serta kinerja produk berdasarkan sudut pandang pengguna secara langsung (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023).

Customer review sering dijadikan indikator popularitas dan nilai suatu produk karena jumlah dan isi ulasan mampu memengaruhi persepsi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. *Customer review* berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada transaksi secara daring (Anugrah et al., 2023).

Seiring dengan berkembangnya internet dan *e-commerce*, *customer review* menjadi sumber informasi yang semakin penting bagi konsumen. Ulasan pelanggan dianggap kredibel karena berasal dari individu yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu dan umumnya tidak memiliki kepentingan langsung terhadap penjual. *Customer review* juga merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi pemasaran yang terbentuk secara alami dari opini dan pengalaman konsumen. Perbedaan persepsi, tingkat pengetahuan, serta cara penyampaian ulasan antar konsumen justru memperkaya informasi yang tersedia dan membantu calon pembeli memperoleh gambaran produk yang lebih objektif (Febriyanti & Ratnasari, 2024).

Dalam konteks TikTok *shop*, *customer review* memiliki peran strategis karena terintegrasi langsung dengan konten video, live streaming, dan kolom ulasan produk. Pada produk Aerostreet, review pelanggan menjadi acuan penting bagi konsumen dalam menilai kualitas sepatu yang ditawarkan, mulai dari kenyamanan, desain, hingga kesesuaian harga dengan kualitas. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi calon pembeli (Putri et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Suwondo & Andriana, 2023). Sejalan dengan penelitian yang lain bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Irvan et al., 2024). *Customer review* memberikan informasi dan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, sehingga meningkatkan

kepercayaan dan mengurangi keraguan calon pembeli dalam memilih produk (Anugrah et al., 2023).

Rating merupakan salah satu bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan dalam transaksi online yang biasanya disimbolkan dalam bentuk bintang dengan skala. *Rating* mencerminkan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang melibatkan aspek psikologis dan emosional. *Rating* menggambarkan kelayakan suatu produk dan berfungsi sebagai sumber informasi awal bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. *Rating* berperan sebagai umpan balik yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, penjual, maupun toko secara keseluruhan (Hatta et al., 2024)

Rating satu bintang mencerminkan pandangan yang sangat negatif terhadap produk atau ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen, sedangkan *rating* lima bintang menunjukkan pandangan yang sangat positif. Sementara itu, *rating* tiga bintang merepresentasikan sikap moderat atau posisi tengah yang tidak menunjukkan penilaian ekstrem. Teori kognitif menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan evaluasi rasional sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk (Chalingga et al., 2025).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hatta et al., 2024; Syafa'at et al., 2024). *Rating* mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu produk. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin besar kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk, sehingga mendorong untuk mengambil keputusan pembelian (Hidayat et al., 2023).

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam pemasaran digital adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk atau jasa kepada publik. *Brand ambassador* sering dikenal sebagai bintang iklan atau *endorser* yang bertugas mendukung dan merepresentasikan merek yang diiklankan. Individu yang dipilih umumnya merupakan figur yang telah dikenal luas oleh masyarakat, baik karena prestasi, popularitas, maupun citra positif yang dimilikinya, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang didukung (Halija et al., 2024).

Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara lebih efektif. *Brand ambassador* berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan daya tarik, popularitas, dan citra yang baik, *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga produk yang dipromosikan dianggap lebih bernilai, terpercaya, dan layak untuk dibeli (Cahayati & Wijayanti, 2024).

Dalam konteks TikTok *shop*, *Brand ambassador* memiliki peran yang semakin penting karena platform ini mengandalkan konten visual, interaksi, dan kepercayaan audiens. *Brand ambassador* yang aktif di TikTok mampu menyampaikan promosi produk secara kreatif melalui video singkat, live streaming, dan ulasan langsung yang mudah diterima oleh pengguna. Kehadiran figur populer atau influencer sebagai *brand ambassador* di TikTok *shop* dapat meningkatkan

daya tarik produk, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat karena rekomendasi disampaikan secara autentik dan persuasif (Sari et al., 2023).

Penelitian terdahulu mengungkapkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Halija et al., 2024; Sihaloho & Patrikha, 2023). *Brand ambassador* memiliki daya tarik, popularitas, dan citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dan tertarik pada sosok yang mempromosikan produk, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian (Cahayati & Wijayanti, 2024).

Aerostreet merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Ardiles Sintesa Mandiri dan berpusat di Bentangan, Wonosari, Klaten, Jawa Tengah. Merek ini didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico dengan tujuan menyediakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat. memasarkan produknya melalui sistem *Business to Business* (B2B) dengan mendistribusikan sepatu ke berbagai toko dan department store.

Seiring waktu, terutama pada masa pandemi COVID-19, Aerostreet mengubah strategi bisnisnya menjadi *Business to Consumer* (B2C) dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial. Strategi ini membuat merek Aerostreet semakin dikenal luas dan diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda.

Berdasarkan fenomena tersebut serta didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengambil judul **"Pengaruh *Brand Image*, Customer Review, Rating,**

dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet pada Media Sosial TikTok". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi Aerostreet dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok?
2. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok?
3. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok?
5. Apakah *Brand Image, customer review, rating*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image, customer review, rating*, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur empiris mengenai pengaruh *Brand Image*, *customer*

review, rating, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam konteks media sosial, khususnya pada platform TikTok yang saat ini berkembang pesat sebagai sarana *social commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Perusahaan (Aerostreet)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Aerostreet dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan pengelolaan *Brand Image*, pemanfaatan *customer review* dan *rating*, serta pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

b. Bagi Pelaku Usaha dan Praktis Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran, khususnya di industri *fashion*, dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi konten, pengelolaan ulasan pelanggan, serta penggunaan *brand ambassador* sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan

model penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, minat beli, atau kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis dalam menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian empiris, khususnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen.