

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Aerostreet merupakan sebuah nama merek dari perusahaan bernama PT Adco Pakis Mas yang berfokus pada industri sepatu, didirikan oleh Aditya Caesario pada tahun 2015. Awalnya, perusahaan tersebut memulai usahanya dengan menjual sepatu sekolah dan mendistribusikannya secara *door-to-door*. Kemudian, Aditya Caesario melakukan inovasi dengan memperluas pasar mereka untuk mencakup penjualan sepatu olahraga, sepatu kasual, dan sepatu formal (semarang.bisnis, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi *online* yang semakin maju, pada tahun 2019 Aerostreet mulai menjajaki *platform e-commerce* untuk menjalankan penjualan dan pemasaran mereka. Mereka juga bergabung dalam program ekspor yang memungkinkan produk mereka untuk merambah ke pasar global. Melalui berbagai program dan kampanye yang diadakan oleh platform e-commerce, seperti Shopee, penjualan mereka meningkat hingga lima kali lipat (Antaraneews, 2022).

Aerostreet mengusung motto “*Now Everyone Can Buy Good Shoes*”. Tujuan utama Aerostreet adalah memastikan bahwa semua penduduk di Indonesia berhak memiliki akses ke sepatu berkualitas tanpa memandang latar belakang ekonomi mereka, dengan menawarkan sepatu yang terjangkau. Selain itu, Aerostreet juga memiliki visi dan misi yang melibatkan seluruh masyarakat, termasuk melalui produk kolaborasi yang dijual dengan harga hanya Rp 99.000. Harapannya, produk kolaborasi ini akan mendorong dukungan terhadap produk-produk lokal serta meningkatkan kebanggaan dalam menggunakannya (Antaraneews, 2022).

1.1.2 Logo Aerostreet



Gambar 1.1 Logo Aerostreet

Sumber: Aerostreet (2023)

Aerostreet memiliki kantor sekaligus pabrik yang berlokasi di Jl. Pakis - Daleman Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Klaten,

1.1.3 Produk Aerostreet

Aerostreet adalah merek dalam dunia *fashion* yang terbagi menjadi empat kategori utama, yakni Aerostreet *Shoe*, Aerostreet *Apparel*, Aerostreet *Slipper*, dan Aerostreet *Girls*. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing kategori.

a. Aerostreet shoe

Merupakan kategori yang memuat beragam koleksi sepatu Aerostreet yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat dengan menawarkan kualitas terbaik.



Gambar 1.2 Katalog Aerostreet Shoe

Sumber: [instagram.com/aerostreet.shoe/](https://www.instagram.com/aerostreet.shoe/) (2023)

b. *Aerostreet apparel*

Kategori ini memiliki berbagai produk *fashion* pria, seperti kemeja, kaos, jaket, dan celana, yang dirancang dengan desain menarik dan kualitas tinggi agar memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.



Gambar 1.3 Katagori Aerostreet Apparel

Sumber: [instagram.com/aerostreet.apprl/](https://www.instagram.com/aerostreet.apprl/) (2023)

c. *Aerostreet slipper*

Dalam kategori ini, Aerostreet menyediakan berbagai produk sandal dengan ciri khas Aerostreet, yaitu harga terjangkau dan kualitas terbaik. Desain sandal-sandal Aerostreet juga beragam, memberikan konsumen banyak pilihan.



Gambar 1.4 Kategori Aerostreet Slipper

Sumber: [instagram.com/aerostreet.slipper](https://www.instagram.com/aerostreet.slipper) (2023)

d. *Aerostreet girls*

Kategori ini mencakup beberapa produk *fashion* yang ditujukan untuk wanita, seperti kaos, celana, hoodie, dan kemeja.



Gambar 1.5 Kategori Aerostreet Girls

Sumber: [instagram.com/aerostreet.girls](https://www.instagram.com/aerostreet.girls) (2023)

1.2 Latar Belakang

Perluasan era digital dalam kehidupan masyarakat memiliki potensi dalam memberikan efek positif maupun negatif. Saat ini, hampir segala aspek kehidupan dapat terhubung dengan ranah digital, sebagaimana dikemukakan oleh (Haqqi & Wijayati, 2019) dalam penelitian Primadewi pada tahun 2022.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: [datareportal.com](https://www.datareportal.com) (2023)

Internet terus mengalami perkembangan pesat, seperti pada gambar 1.6. Salah satu strategi yang umum diterapkan adalah memanfaatkan media sosial melalui internet untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen dan masyarakat umum. Banyak perusahaan meyakini bahwa media sosial merupakan platform terbaik

untuk mempromosikan produk mereka (Tsimonis & Trimiadis, 2015). Internet bukan hanya sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, masyarakat di kota-kota besar kini menganggap internet, terutama e-commerce, sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Dalam jumlah yang signifikan, puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menunjukkan perilaku konsumtif, menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan terus-menerus e-commerce di negara ini (kominfo.go.id, 2023).



Gambar 1.7 Proyeksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan statistik di atas, dapat dilihat bahwa proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta pengguna dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 menjadi 196,47 juta pengguna. Data di atas menunjukkan kenaikan jumlah pengguna pada tahun 2022 hingga 2023 sebesar 9,8% pada tahun 2023. Peningkatan penetrasi internet ini membuat lebih banyak orang yang memiliki akses ke internet dan dapat melakukan transaksi online (sumber: Goodstats.id).

E-commerce merujuk pada aktivitas jual beli yang terjadi secara online melalui situs website atau platform digital. *E-commerce* adalah rangkaian teknologi yang dinamis, termasuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik, yang memfasilitasi pertukaran barang secara elektronik (Handayani, 2018). *E-commerce* telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja produk. Bagi pelaku usaha, hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka. Penyebaran informasi tentang produk dan toko menjadi lebih cepat dan mencakup *audiens* yang lebih luas (BPS, 2020) dalam (Purnama & Putri, 2021)



Gambar 1.8 Persentase Pembelian di E-Commerce (2023)

Sumber: jagatreview.com (2023)

Merujuk pada gambar 1.8 tercatat bahwa 82% masyarakat Indonesia lebih memilih belanja online lewat *e-commerce* sebagai opsi belanja utama, dengan alasan efisiensi waktu, gratis ongkos kirim, harga lebih terjangkau, diskon khusus, dan kemudahan perbandingan harga. Saat berbelanja online, terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan penjelasan produk hanya melalui teks dan sulitnya interaksi pembeli dengan produk sebelum melakukan pembelian. Namun, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan merek dan memperluas pasar bagi pelaku bisnis. Fenomena *e-commerce* membuka berbagai pilihan berbelanja bagi masyarakat tanpa harus mendatangi langsung tempat penjualan. Perubahan ini menandai pergeseran pemasaran dari metode konvensional (offline) ke era digital (online) (Primadewi, 2022).

Situs *marketplace* yang hingga saat ini ramai digunakan pengunjung dan berkembang dengan cepat di *e-commerce* Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan masih banyak marketplace yang terus aktif dan bertambah di Indonesia. Popularitas marketplace ini di kalangan masyarakat dapat diatributkan kepada ketersediaan beragam jenis barang dengan harga yang terjangkau di berbagai platform. Dampaknya terasa dalam perubahan pola belanja mahasiswa, yang sebelumnya cenderung berbelanja secara fisik di supermarket, minimarket, pasar, atau pusat perbelanjaan. Kini, mereka beralih ke kegiatan berbelanja melalui platform online. Namun, sejak marketplace menjadi pilihan utama dengan beragam produk dan kebutuhan yang tersedia terdapat perubahan perilaku konsumen dimana konsumen lebih senang berbelanja secara online.



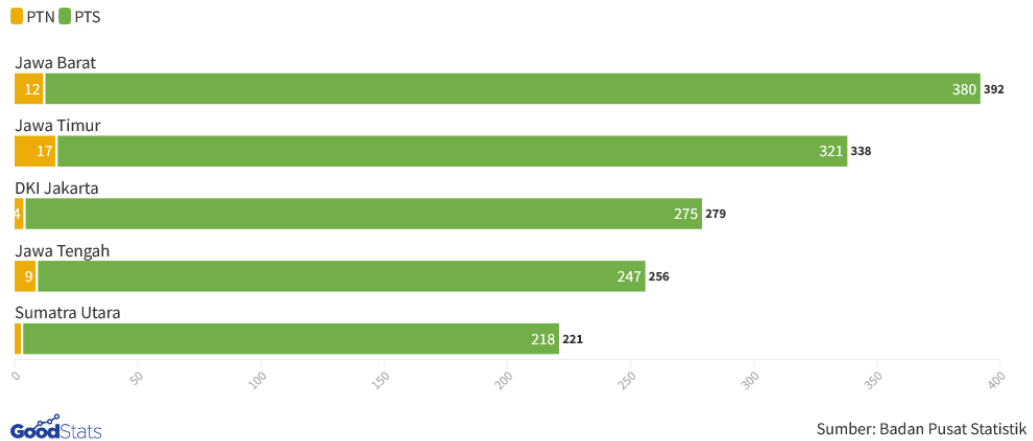
Gambar 1.9 Persentase E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda (2022)

Sumber: Databoks.co.id (2022)

Menurut data yang dilansir dari Databoks menunjukkan bahwa segmentasi konsumen pada pengguna *E-commerce* khususnya Shopee didominasi oleh Generasi Z. Berdasarkan data sensus kependudukan disebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012. Dimana kebanyakan Generasi Z didominasi oleh mahasiswa atau pelajar.

5 Provinsi dengan Jumlah Perguruan Tinggi Terbanyak

Tahun 2021



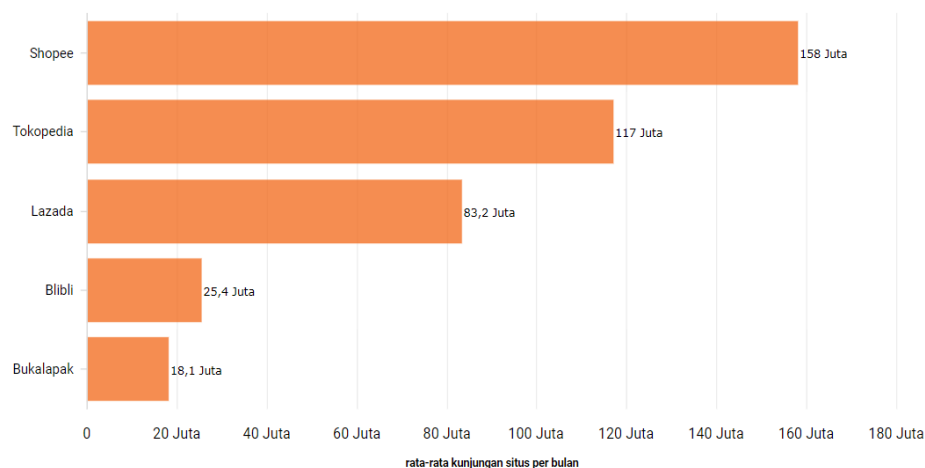
Gambar 1.10 Jumlah Provinsi Dengan Perguruan Tinggi Terbanyak (2021)

Sumber: goodstats.id (2022)

Menurut hasil survei GoodStats 2022, provinsi Jawa Barat memiliki jumlah perguruan tinggi sebanyak 392 perguruan tinggi, diantaranya 12 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 380 perguruan tinggi swasta (PTS). Menempati posisi pertama dengan provinsi yang memiliki perguruan tinggi terbanyak. Ibu kota provinsi Jawa Barat, Bandung, menjadi salah satu kota favorit para mahasiswa untuk melanjutkan studi. Dikutip dari situs GoodStats Kota Bandung dipilih karena menawarkan para calon mahasiswa pengalaman baru. Faktor masyarakat memilih Kota Bandung sebagai tempat untuk menempuh pendidikan di antaranya karena banyak kampus berkualitas, fasilitas umum dan transportasi yang memadai, terkenal sebagai kota pelajar, biaya hidup murah, suasana kota, lingkup pergaulan dan jejaring yang lebih luas, tersedia berbagai macam kuliner, keberagaman pilihan belanja *fashion* dan banyak tempat hiburan (goodstas.id).

Berdasarkan penilaian dari *Quacquarelli Symonds* (QS) melalui program *QS Best Student Cities 2023* yang diterbitkan pada 29 Juni 2022, Kota Bandung termasuk dalam kategori kota terbaik bagi para pelajar di dunia. Dalam survei ini, Kota Bandung menempati peringkat teratas di Indonesia dengan total skor 39.4, dan secara global menduduki peringkat 120 dari 140 kota yang dinilai sebagai kota terbaik untuk pelajar. Jakarta menduduki peringkat 124 dengan total skor 37.5, sementara Surabaya berada di posisi 126 dengan total skor 37.2 (Bandung.go.id).

Selain itu, sebagai kota terbaik untuk para pelajar, Bandung juga menunjukkan minat yang tinggi dalam penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* memberikan akses yang mudah bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta memungkinkan mereka untuk menjelajahi dan memperoleh beragam produk dan layanan secara online dengan cepat dan efisien. Hal ini mencerminkan adaptasi yang kuat terhadap teknologi digital di kalangan mahasiswa Bandung, yang menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Menurut Iswiyanti (2021), dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sidabutar et al., 2023) mengatakan bahwa aplikasi *e-commerce* yang paling diminati di kalangan mahasiswa adalah Shopee, mencapai persentase sebesar 64%. Selanjutnya, sekitar 20% mahasiswa melakukan pembelian di dua platform *e-commerce*, yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Persentase pengguna Tokopedia mencapai 10%, Lazada 1%, Bukalapak 1%, Instagram 1%, sementara media lain seperti Whatsapp dan Facebook mencapai 3%.



Gambar 1.11 Rata-rata Kunjungan Marketplace Indonesia 2023

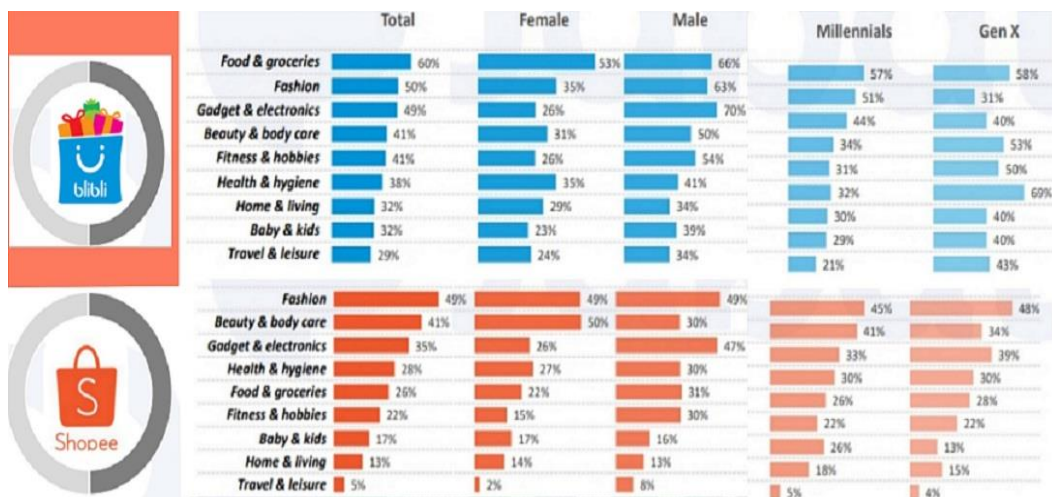
Sumber: databoks.co.id (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.11 pada Kuartal I tahun 2023, Shopee tetap menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi. Fakta ini diperoleh dari jumlah pengunjung bulanan situs web Shopee yang mencapai 158 juta kunjungan (Sumber: databoks.co.id). Selama periode Januari hingga Maret tahun 2023, marketplace Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulan, yang secara signifikan melebihi platform belanja online lainnya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia mencapai rata-rata 117 juta kunjungan, sementara situs Lazada mencapai

83,2 juta kunjungan. Sementara itu, situs BliBli mencatat 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak mencapai 18,1 juta kunjungan setiap bulannya.

Berdasarkan penelitian Sidabutar et al., (2023) hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi belanja online yang paling diminati oleh mahasiswa adalah Shopee. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Shopee menawarkan berbagai fitur menarik, seperti Gratis Ongkir, program Shopee Koin yang memberikan hadiah, serta kemudahan transaksi melalui Shopee Pay berupa uang elektronik yang dapat dikirim dari dan ke rekening. Di samping itu, penggunaan Shopee Pay juga sering kali diikuti dengan penawaran diskon khusus dari beberapa toko.

Salah satu platform yang akan dianalisis oleh peneliti adalah Shopee, seperti yang tergambar pada gambar 1.10 di mana Shopee tetap menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi. Keunggulan lainnya adalah akses yang sangat mudah, dapat diakses melalui perangkat seluler, memungkinkan interaksi dan transaksi yang mudah antara penjual dan pembeli. Shopee juga menyediakan fasilitas dengan sistem pembayaran yang aman dan sederhana, memberikan rasa keamanan kepada pembeli saat melakukan transaksi.



Gambar 1.12 Persentase Kategori Produk Terlaris

Sumber: katadata.co.id (2022)

Menurut gambar 1.12 yang menampilkan data penjualan Shopee pada semester II tahun 2022, terlihat bahwa kategori *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui *e-commerce*. Istilah "*fashion*" dalam bahasa Inggris merujuk pada gaya, kebiasaan, atau tren. Perkembangan dalam dunia fashion

berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan budaya manusia. Fashion tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi mencakup segala hal atau produk yang dapat melengkapi tampilan berbusana, seperti tas, sepatu, sandal, aksesoris, dan lain sebagainya.

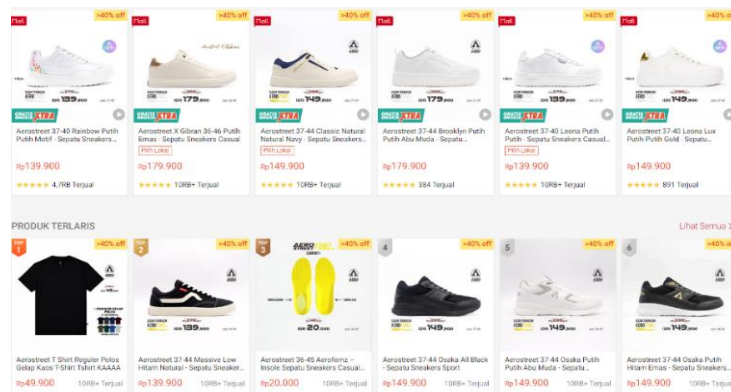
Peneliti memfokuskan penelitian pada produk fashion Shopee karena data menunjukkan dominasinya, sebagaimana tercermin dalam gambar 1.11. Kategori fashion mencapai presentase yang tinggi, yakni 49% pada Generasi X, 45% pada generasi milenial, serta 49% pada produk pria dan produk wanita. Produk fashion merupakan kategori yang paling sering dibeli dalam pasar online. Jenis produk ini termasuk dalam kategori barang tahan lama, seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris, yang semuanya memerlukan informasi tentang ukuran, warna, dan tekstur.

Sepatu adalah salah satu bagian dari produk fashion. Sepatu merupakan aksesoris yang tak dapat diabaikan, mengingat fungsi pentingnya sebagai penunjang kenyamanan kaki dalam berbagai aktivitas dan acara. Jenis sepatu pun sangat bervariasi, termasuk sepatu gunung, sepatu olahraga, sepatu pantofel, dan sebagainya. Variasi sepatu dipilih berdasarkan dengan keperluan dan kesesuaian selera konsumen. Saat ini, *sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer, karena fleksibilitasnya yang memungkinkan penggunaannya dalam beragam situasi, terutama dalam suasana yang lebih santai.

Menurut informasi dari Detik.com salah satu sepatu merek lokal yang paling terkenal di Indonesia adalah Aerostreet, hal ini dikarenakan Aerostreet menyediakan berbagai desain sepatu yang terbuat dari bahan berkualitas namun memiliki harga yang terjangkau. Id.my-best.com (2023) membuat ulasan tentang 10 merk sepatu lokal terbaik tahun 2023 terdapat merk Aerostreet diantara merk lokal lain nya seperti Ventela, Nah Project, Patrobas, Geoff Max, Compass, Kodachi, Brodo, Buchheri, dan Metrox Global. Salah satu strategi Aerostreet dalam mempromosikan sepatunya adalah dengan melakukan kolaborasi desain dengan beberapa merek dan tokoh besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan Navilah et al., (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Aerostreet dengan *brand*, seniman atau tokoh masyarakat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuat Aerostreet masuk dalam 10 merk sepatu lokal terbaik di kelasnya.

Merek sepatu lokal asal Klaten ini mulai mendirikan usahanya pada tahun 2015 dengan melakukan promosi secara daring dan produk yang ditawarkan diperuntukkan untuk pria dengan jenis sepatunya yaitu olahraga, kasual dan formal. Sejak tahun 2019, Aerostreet telah melakukan berbagai perbaikan dalam strategi penjualan dan promosi mereka. Perubahan ini dimulai dengan keputusan untuk bergabung dengan platform marketplace, yang pertama kali mereka ikuti adalah Shopee, dan kemudian diikuti oleh berbagai marketplace lainnya. “Program dan kampanye yang diberikan oleh Shopee sangat membantu peningkatan bisnis kami secara maksimal. Jumlah peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Aerostreet mencapai 5 kali lipat sejak awal bergabung di Shopee dengan mengikutsertakan Aerostreet ke berbagai program serta kampanye yang dimiliki oleh Shopee” ujar Aditya Caesario selaku *owner* Aerostreet (datacore.id).

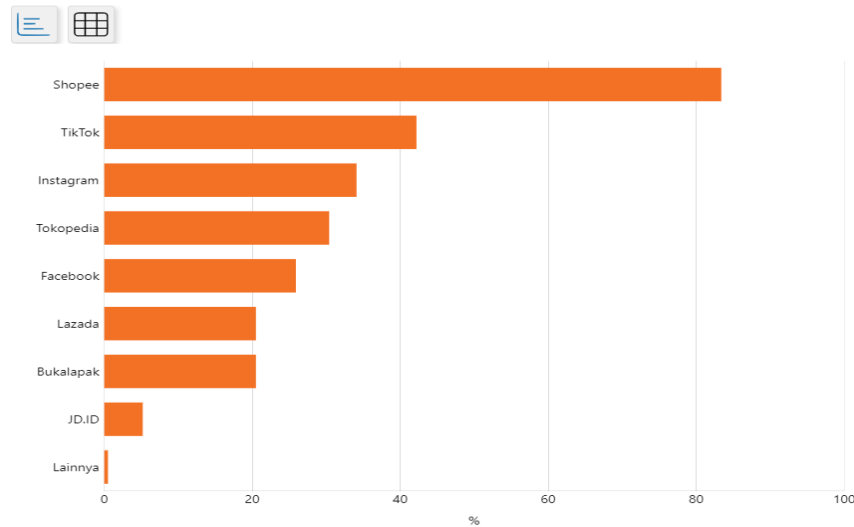
Aerostreet melengkapi lini produk fashion mereka dengan berbagai jenis produk, termasuk sepatu. Salah satu jenis sepatu yang mereka tawarkan adalah *sneakers*. Perkembangan minat dalam industri fashion di Indonesia telah mendorong para pengusaha sepatu lokal untuk meningkatkan promosi produk, sehingga mereka dapat bersaing secara kompetitif di pasar domestik maupun internasional.



Gambar 1.13 Jumlah Penjualan Produk Aerostreet di Shopee

Sumber: Halaman Utama Aerostreet di Shopee (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dibuktikan juga bahwa Aerostreet berhasil menjual berbagai produk yang dimilikinya mencapai ribuan produk yang terjual pada marketplace Shopee. Banyaknya fasilitas yang diberikan Shopee pada penjual memberikan kemudahan untuk Aerostreet dalam mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki, salah satu fitur yang digunakan yaitu *Shopee Live*.



Gambar 1.14 Presentase Pengguna Shopee Live

Sumber: databoks.co.id (2022)

Menurut survey yang dilakukan oleh databoks.co.id disebutkan bahwa pengguna *live shopping* di Shopee mendominasi di Indonesia, mencapai 83,4%. TikTok berada pada peringkat kedua dengan persentase sebesar 42,2%. Selanjutnya, sebanyak 34,1% responden menyatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pemanfaatan fitur *live shopping* di antara responden. menunjukkan dominasi Shopee dalam pemanfaatan fitur *live shopping* di antara responden.

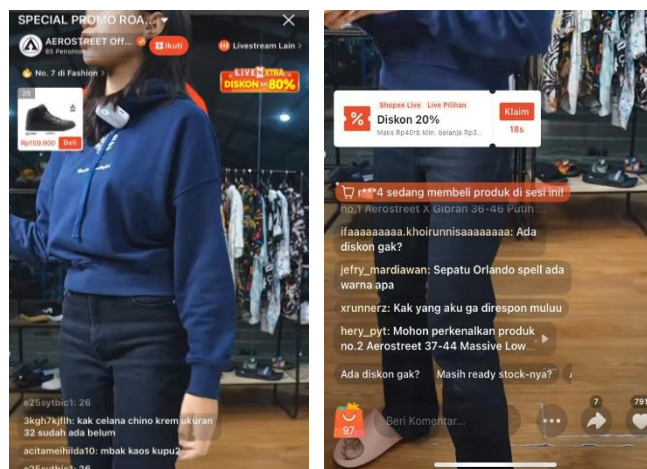
Dalam penggunaan Shopee *Live*, terdapat *host* yang menawarkan berbagai produk dengan penjelasan produk dalam penawarannya. Konsumen juga dapat bertanya secara langsung seputar produk yang ditawarkan kepada *host* seperti harga produk, deskripsi produk, ulasan produk dan pertanyaan lainnya yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan saat *live*.



Gambar 1.15 Shopee *Live* Aerostreet

Sumber: Shopee *Live* akun Aerostreet (2023)

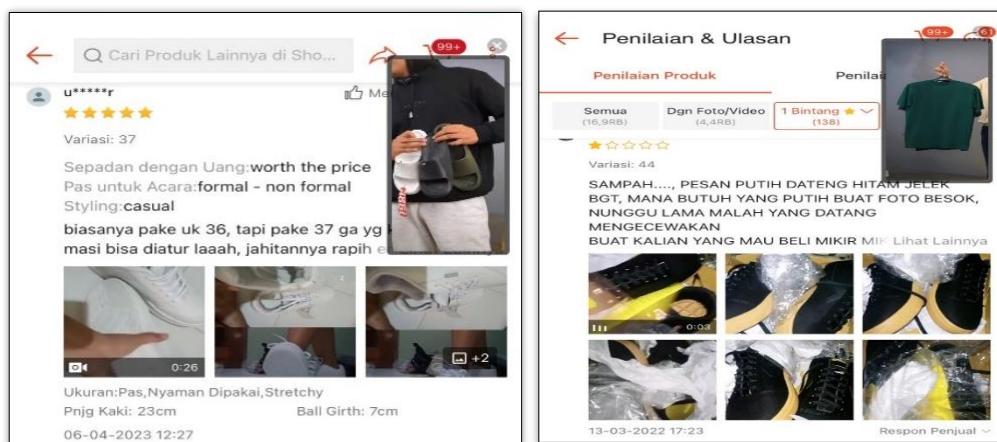
Gambar 1.15 memperlihatkan promosi yang dilakukan Aerostreet melalui Shopee *Live*. Promosi tersebut menawarkan produk yang didalamnya terdapat voucher diskon untuk pembeli. Terdapat fitur keranjang oranye di bagian bawah kiri yang menampilkan berbagai produk dengan keterangan harga, ukuran, warna, deskripsi produk hingga ulasan produk dari pembeli. Fitur ini memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh host. Selama *live* berlangsung, biasanya terdapat penawaran menarik yang diberikan, seperti diskon produk dan voucher gratis ongkos kirim. Penawaran tersebut hanya dapat digunakan saat *live* berlangsung. Dengan metode promosi seperti ini, konsumen dapat mengetahui lebih dalam tentang produk yang ditawarkan dan meningkatkan minat beli mereka.



Gambar 1.16 Shopee *Live* Aerostreet

Sumber: Shopee *Live* Aerostreet (2023)

Penggunaan fitur Shopee *Live* untuk mempromosikan produk dari Aerostreet, tidak selalu dapat meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Dalam sejumlah situasi, host Aerostreet yang melakukan promosi produknya di Shopee *Live* sering kali tidak memaksimalkan penggunaan atribut dari produk Aerostreet itu sendiri. Pada gambar 1.16 menampilkan *host* saat menggunakan hoodie namun tidak tercantum pada etalase di keranjang oranye. Hal ini membuat kepercayaan penonton terhadap produk Aerostreet berkurang. Host terkadang kurang responsif terhadap chat atau komentar dari penonton, sehingga banyak pertanyaan atau permintaan khusus mengenai produk yang tidak terjawab atau terabaikan. Hal ini dapat mengecewakan calon pembeli yang mencari informasi tambahan. Ditambah lagi, voucher diskon atau promo yang ditawarkan oleh *host* sering kali tidak terwujud atau tidak sesuai dengan apa yang dibicarakan selama sesi *live*, menyebabkan penonton kecewa dan merasa tertipu. Dampaknya, minat beli dari calon konsumen pun bisa berkurang drastis karena kurangnya keterlibatan dan kejelasan yang disajikan oleh host dalam mempromosikan produk Aerostreet tersebut.



Gambar 1.17 Ulasan Pembeli Aerostreet

Sumber: Shopee Live akun Aerostreet (2023)

Gambar 1.17 memperlihatkan fitur yang diberikan Shopee kepada pengguna saat menonton Shopee *Live*. Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan produk yang tersedia di keranjang oranye sembari menonton *live* yang sedang berlangsung secara bersamaan. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang ditawarkan. Ulasan produk dapat

memberikan gambaran tentang kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan kepuasan pelanggan lainnya.

Terdapat berbagai komentar positif mengenai produk yang konsumen lontarkan dalam ulasan setelah melakukan pembelian. Dapat dilihat pada gambar 1.17 dimana konsumen memberikan bintang 5 sebagai respon yang positif sedangkan pada ulasan yang lain salah satu konsumen memberikan bintang 1 karena merasa tidak puas dengan apa yang dia harapkan dari produk Aerostreet. Dengan adanya ulasan seperti ini, memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan Aerostreet.

Kehadiran Aerostreet pada fitur Shopee *Live*, dapat mengoptimalkan peluang untuk membangun *brand awareness* melalui interaksi langsung, dan pada saat yang sama, mengumpulkan *online customer review* sebagai umpan balik yang berharga. Fenomena ini menciptakan ruang bagi penelitian untuk memahami sejauh mana *brand awareness* dan *online customer review* dapat memengaruhi minat beli mahasiswa pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung terhadap merek Aerostreet.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) sebagaimana dijelaskan oleh (Widodo, 2022), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konsep ini, minat beli dapat diartikan sebagai keinginan dan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Sudarso, 2021). Untuk menumbuhkan minat beli konsumen terdapat beberapa faktor pendukung untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. *brand awareness* dan *online customer review* merupakan dua faktor utama dalam mendorong daya minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Horsfall (2019) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu, sehingga dapat menjalin hubungan antara kelas produk dan merek tersebut. Teori ini menyoroti bahwa *brand awareness* melibatkan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan bagaimana merek tersebut terkait dengan jenis produk tertentu. Selain itu, faktor penting lainnya dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah *online customer review*.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul et al., (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli terhadap layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek di platform ritel online maupun marketplace. Informasi ini juga bermanfaat bagi penjual karena memberikan data mengenai konsumen dan umpan balik terkait produk dan layanan yang mereka sediakan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Xie, Chen, dan Wu (2016) dalam penelitian Harul, dkk (2021). Contohnya seperti saat melihat Shopee *live* aerostreet terdapat fitur keranjang oranye yang didalamnya konsumen dapat melihat ulasan mengenai produk yang diinginkan. konsumen juga dapat bertanya langsung kepada sesama penonton maupun kepada host di *live* tersebut mengenai ulasan produk. Dengan ini *host* juga dapat mengetahui keluhan atau masukan yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakan produk Aerostreet

Untuk mempertegas fenomena tersebut, peneliti menyebarkan pra-survey pada 31 responden (19 laki-laki dan 12 perempuan). Dari 31 responden tersebut 30 orang pernah menggunakan fitur Shopee *Live* dan 1 orang tidak menggunakan fitur Shopee *Live*.



Gambar 1.18 Hasil Pra-Survey 1

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan data pra-survey diatas mengenai pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* terhadap minat beli pada merek Aerostreet, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, sebanyak 74%, memiliki kesadaran merek terhadap Aerostreet pada platform Shopee *Live* di Kota Bandung. Meskipun mayoritas memiliki kesadaran merek yang baik, sekitar 26% responden masih tidak mengetahui merek

tersebut. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk mengeksplorasi strategi peningkatan *brand awareness*, terutama di kalangan mahasiswa pengguna *Shopee Live* di Kota Bandung, guna meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1.19 Hasil Pra-Survey 2

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

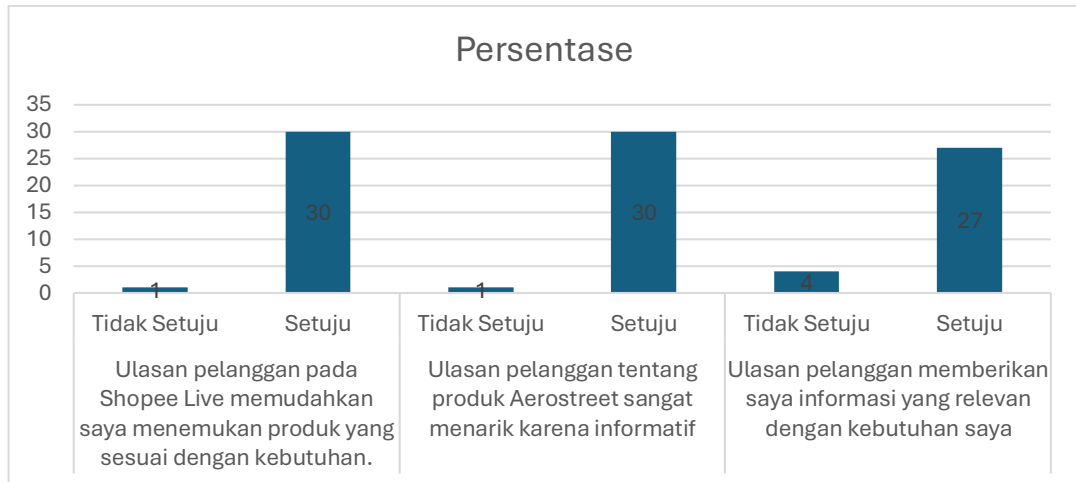
Berdasarkan hasil pra-survey 2, didapatkan sebanyak 94% responden menganggap logo Aerostreet mudah dikenali, sementara 6% lainnya tidak setuju. Logo yang mudah dikenali dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli.



Gambar 1.20 Hasil Pra-Survey 3

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Pada hasil pra-survey 3, didapatkan bahwa sebanyak 100% responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Aerostreet sebagai merek fashion lokal. Poin ini dapat dijadikan landasan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan atribut "fashion lokal" guna memengaruhi positif minat beli konsumen.



Gambar 1.21 Hasil Pra-Survey 4

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

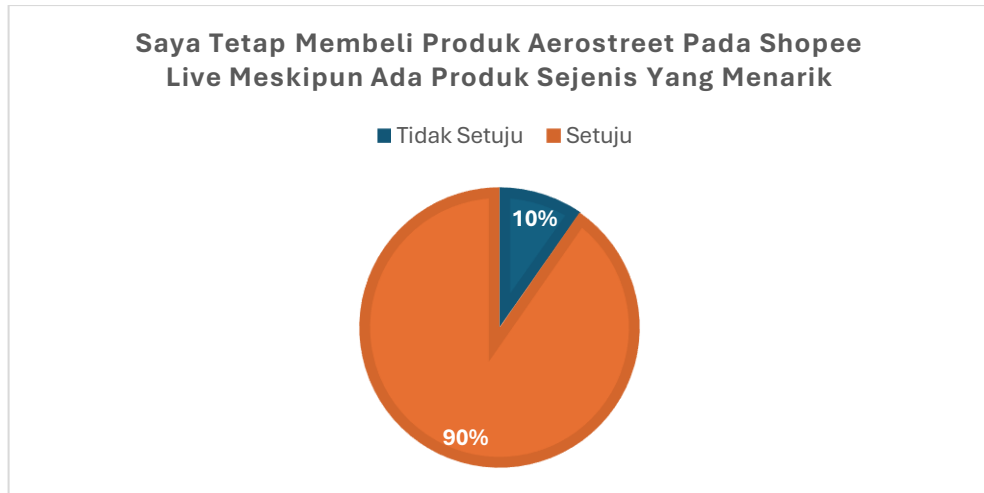
Hasil penelitian menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap peran positif ulasan pelanggan dalam membantu mahasiswa pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan tingkat persetujuan sebesar 96,8%. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap informativitas dan daya tarik ulasan pelanggan mengenai produk Aerostreet. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat satu responden (3,2%) yang memiliki pandangan yang berbeda terhadap pernyataan tersebut. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa secara umum, ulasan pelanggan dianggap bermanfaat dan relevan bagi mahasiswa pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung.



Gambar 1.22 Hasil Pra-Survey 5

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

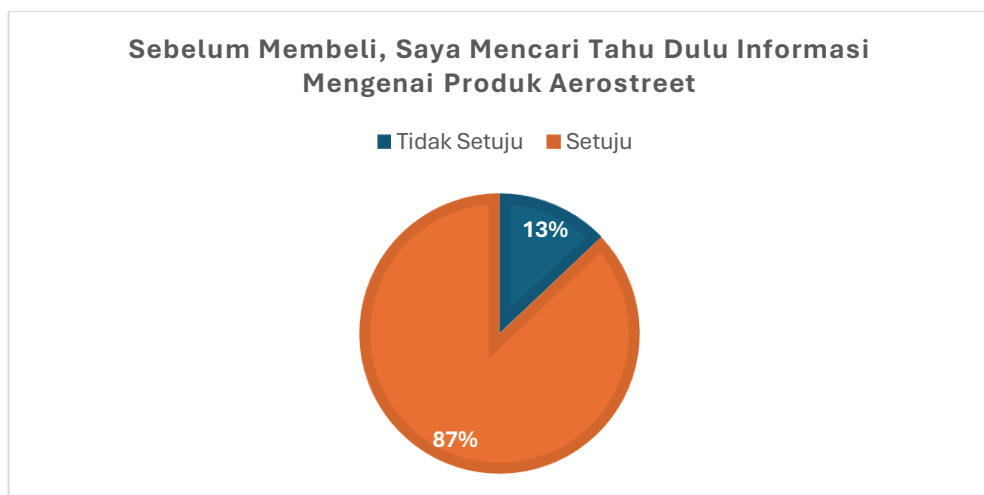
Responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap faktor-faktor yang memotivasi minat beli pada merek Aerostreet. Dengan pertimbangan pada aspek harga, kualitas, dan variasi desain, 96,8% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Aerostreet.



Gambar 1.23 Hasil Pra-Survey 4

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

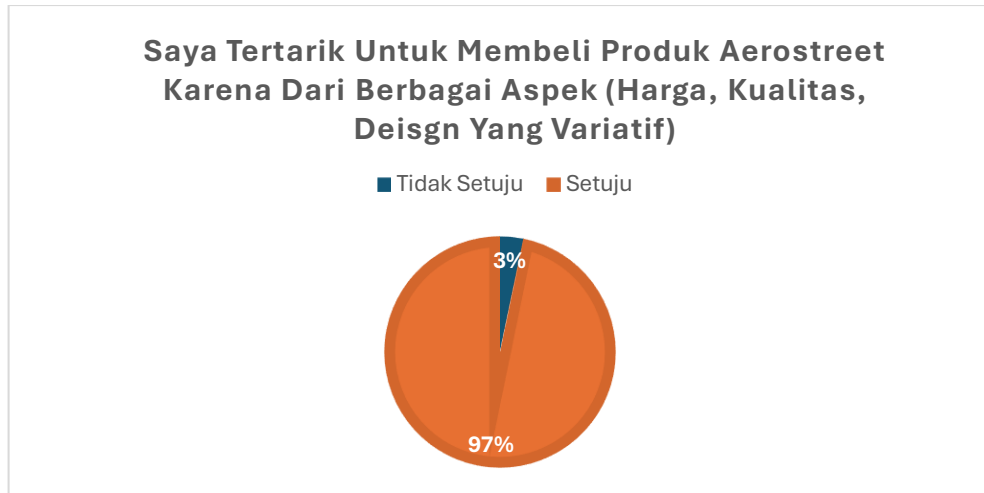
Berdasarkan data survey diatas, mayoritas responden (90,3%) menunjukkan konsistensi minat beli pada Aerostreet meskipun ada produk sejenis yang menarik, dengan hanya 3,2% responden yang memiliki pandangan yang berbeda. Hal ini mengindikasi terdapat ketertarikan yang kuat di kalangan peminat dari Aerostreet.



Gambar 1.24 Hasil Pra-Survey 5

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

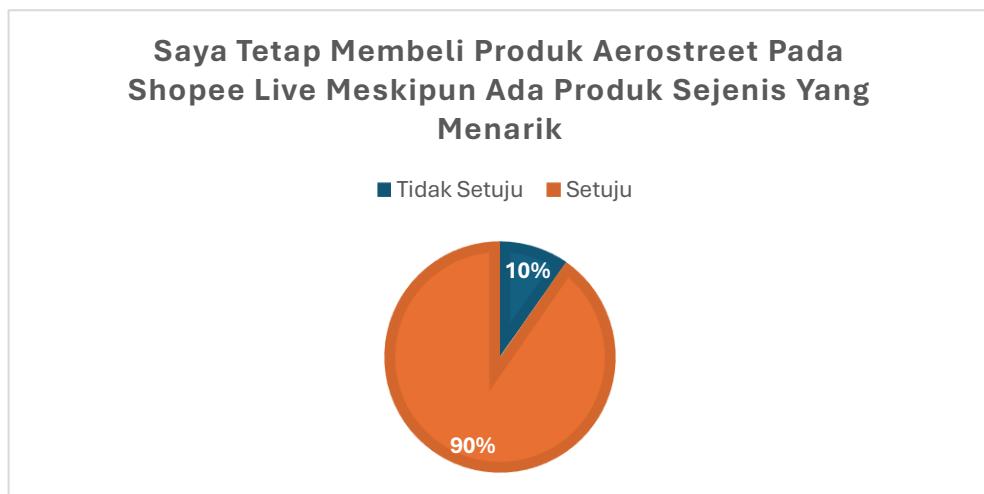
Dalam konteks pencarian informasi sebelum pembelian yang didapatkan melalui pra-survey, terdapat 87,1% responden menyatakan kecenderungan untuk mencari informasi mengenai produk Aerostreet sebelum membeli, sementara 12,9% memiliki pandangan yang berbeda.



Gambar 1.25 Hasil Pra-Survey 6

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam aspek ketertarikan untuk membeli produk Aerostreet, sebanyak 97% responden menyatakan setuju membeli produk Aerostreet dari aspek (Harga, Kualitas, Design yang variatif.) sedangkan sebanyak 3% menyatakan tidak setuju membeli produk Aerostreet. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data diatas mayoritas responden memilih setuju untuk membeli.



Gambar 1.26 Hasil Pra-Survey 7

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Data ini menegaskan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak positif terhadap minat beli mahasiswa pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung terhadap merek Aerostreet. Hal ini didukung dengan dilakukannya pra survei dan mendapatkan hasil 90% responden memilih setuju membeli produk Aerostreet dan 10% lainnya tidak setuju untuk membeli di Aerostreet.

Hasil yang didapatkan dari pra survei yang disebarakan kepada 32 responden dengan pernyataan dari variabel yang diangkat dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mahasiswa di Kota Bandung memiliki kesadaran yang baik terhadap merek Aerostreet melalui platform Shopee *Live*, dengan logo yang mudah dikenal dan respons positif terhadap atribut "fashion lokal". Ulasan pelanggan dianggap bermanfaat meskipun ada pandangan berbeda, sementara faktor harga, kualitas, dan variasi desain produk mendapat tingkat persetujuan tinggi. Konsistensi minat beli terhadap merek tersebut terlihat meskipun ada produk sejenis yang menarik, dengan mayoritas responden cenderung mencari informasi sebelum membeli. Keseluruhan, hal ini menunjukkan dampak positif faktor-faktor tersebut terhadap minat beli mahasiswa pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung terhadap merek Aerostreet.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu barang. Produsen merupakan peran penting untuk mengetahui hal-hal tersebut. Maka berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk sepatu Aerostreet dengan penelitian yang berjudul yaitu "**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Merek Aerostreet (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung).**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana *brand awareness* Aerostreet di *shopee live*?
2. Bagaimana *online customer review* Aerostreet di *shopee live*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* aerostreet terhadap minat beli di *shopee live*?

4. Bagaimana pengaruh *online customer review* aerostreet terhadap minat beli di di shopee *live*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* aerostreet terhadap minat beli di shopee *live*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand awareness* Aerostreet di shopee *live*.
2. Untuk mengetahui *online customer review* Aerostreet di shopee *live*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* aerostreet terhadap minat beli di shopee *live*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* aerostreet terhadap minat beli di shopee *live*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* terhadap minat beli Aerostreet di shopee *i*.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli pada merek Aerostreet (Studi pada mahasiswa pengguna Shopee *Live* di kota Bandung)

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat masukan bagi perusahaan mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada merek Aerostreet (Studi pada mahasiswa pengguna Shopee *Live* di kota Bandung) sehingga dapat lebih banyak konsumen yang mengenal produk Aerostreet melalui Shopee *Live*. Serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dengan tujuan memberikan penjelasan dan uraian singkat mengenai setiap bagian yang terdapat dalam penelitian ini. Berikut adalah rincian sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas secara menyeluruh tentang isi penelitian, mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian, termasuk variabel yang akan digunakan sebagai dasar untuk pembahasan dan analisis permasalahan. Pada bagian ini juga dilakukan penyusunan kerangka dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas variabel operasional, tahapan penelitian, populasi, dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan disajikan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasannya. Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, akan disajikan kesimpulan dari temuan-temuan penelitian serta saran-saran untuk pengembangan lebih lanjut, baik dalam konteks praktis maupun penelitian. Kesimpulan ini akan menggarisbawahi temuan penting dan memberikan arahan untuk tindakan selanjutnya, sementara saran-saran akan memberikan rekomendasi bagi praktisi dan peneliti di masa depan