

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sangat menarik untuk memahami secara mendalam sektor industri sebagai salah satu penggerak utama kegiatan usaha serta indikator pembangunan suatu negara. Melalui pembangunan industri, pertumbuhan ekonomi dapat terus berlangsung dan perekonomian dapat ditingkatkan. Selain itu, pembangunan sektor industri juga mampu membuka peluang kerja yang luas bagi masyarakat.

Industri secara umum dipahami sebagai aktivitas perekonomian yang diperuntukkan guna memproses barang jadi menjadi barang bermutu tinggi, barang setengah jadi, bahan mentah, ataupun bahan baku untuk tujuan tertentu, mencakup pula di dalamnya rekayasa industri serta rancang bangun. Industri adalah komponen dalam proses produksi. Barang yang lebih bernilai untuk masyarakat memanfaatkan dapat dihasilkan melalui pengolahan bahan industri yang diperoleh secara tidak langsung ataupun langsung. Industri secara singkat bermakna sebagai aktivitas dari proses produksi yang terjadi pada sebuah industri. Apabila memperhatikan maknanya secara umum, industri dapat dimaknakan secara lebih komprehensif dengan memuat seluruh aktivitas perekonomian yang dilaksanakan manusia serta bersifat komersial maupun produktif.

Cakupan industri yang luas, membuatnya mempunyai beragam jenis maupun jumlah di sebuah wilayah ke wilayah lain. Peningkatan taraf perkembangan industri di suatu wilayah berdampak pada semakin besarnya jenis dan kuantitas industri, serta kompleksitas operasionalnya. Sejalan dengan pendapat (Kuncoro, 2007), industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa atau memiliki sifat substitusi tinggi. Proses ini melibatkan transformasi bahan mentah menjadi produk bernilai tambah melalui sistem produksi massal guna mencapai efisiensi biaya sehingga produk dapat dipasarkan dengan harga kompetitif namun tetap

menjaga standar kualitas tinggi. Perindustrian industri dipahami sebagai aktivitas perekonomian yang memproses barang jadi, barang setengah jadi, bahan baku, ataupun bahan mentah menjadi suatu barang yang mempunyai nilai tinggi untuk pemanfaatannya, mencakup pula aktivitas perkerjasama industri serta rancang bangun. Produsen di seluruh dunia memiliki ketertarikan terhadap pasar industri sepatu. Perubahan fungsi sepatu dari yang semula hanya sebagai pelindung kaki menjadi produk fashion turut mendorong peningkatan permintaan. Industri alas kaki merupakan salah satu sektor manufaktur yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data pada tahun 2018, Indonesia memproduksi 1,41 miliar pasang sepatu dan menempati posisi keempat sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Pasar utama ekspor alas kaki Indonesia meliputi Amerika Serikat, China, Belgia, Jerman, dan Jepang. Selain itu, industri alas kaki di Indonesia didominasi oleh industri menengah dan besar, baik dari segi jumlah maupun nilai produksi. Sementara itu, industri alas kaki skala mikro dan kecil banyak tersebar di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur, dengan sekitar 82% berada di Jawa Barat. Pemerintah juga berharap industri sepatu tidak hanya memproduksi barang, tetapi mampu melahirkan merek lokal yang berdaya saing dengan merek global (Purnamasari, 2020).

Persepsi konsumen yakni rangkaian tindakan yang mendorong individu dalam menentukan, mengelola atau mengatur, maupun menafsirkan stimulasi yang diterima menjadi sebuah uraian lengkap serta bermakna terkait dunianya. Persepsi pada konteks perilaku konsumen, mampu dimaknakan sebagai gaya konsumen dalam melekatkan serta melihat maksud dari seluruh masukan informasi yang hadir pada kehidupan kesehariannya. Persepsi konsumen juga mengarah pada pendapat pelanggan terkait produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Hal tersebut menjadi suatu simpulan yang diambil dari pengalaman konsumen ketika dirinya memakai atau memanfaatkan produk tertentu. Konsumen dapat mempertimbangkan produk yang hendak dibeli melalui persepsi konsumen. Ketertarikan konsumen dalam menjalankan suatu pembelian serta mengevaluasi berbagai masukan informasi yang diperoleh

terkait barang tersebut dapat terjadi apabila persepsi konsumen tinggi. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, sebab latar belakang serta harapan yang dimiliki masing-masing konsumen terkait sebuah produk dapat menjadi faktor pengaruh. Persepsi individu atas produk tersebut berbeda-beda, sesuai masing-masing individu serta bersifat subjektif.

Persepsi konsumen berlandaskan pendapat (Kotler & Keller, 2009), dipahami sebagai suatu proses yang dijalankan individu dalam menentukan, mengelola, serta mengartikan masukan informasi guna mewujudkan lukisan dunia yang bermakna. Titik utamanya yaitu persepsi bukan hanya berkorelasi dengan stimulasi fisik, melainkan pula pada korelasi stimulasi atas bidang disekitarnya. Melalui seluruh hal tersebut, persepsi dapat tercipta. (Robbins & P., 2003) menguraikan jika persepsi dipahami sebagai cara yang ditempuh individu guna mengatur serta menerjemahkan berbagai kesan indera yang diterimanya supaya mampu memberikan pandangan atau arti untuk lingkungan disekitarnya.

Selaras akan pendapat (Gibson, James L., Ivancevich, John M., Donnelly, 1994), yang mengungkapkan jika persepsi adalah usaha individu guna mempelajari lingkungan yang berada disekitarnya dengan mengikutsertakan penyusunan serta pemahaman sebagai stimulasi pada pengalaman psikologis.

Proses persepsi konsumen dapat dibagi menjadi tiga tahap utama:

- a) Stimulasi (Memahami Adanya Stimulus): Tahap ini melibatkan penerimaan informasi dari lingkungan melalui panca indera. Stimulus bisa berupa produk, iklan, kemasan, atau pengalaman lainnya yang memicu reaksi konsumen.
- b) Organisasi (Membandingkan Pengetahuan yang Ada dengan Stimulus): Setelah menerima stimulus, konsumen akan membandingkannya dengan pemahaman serta pengalaman yang dimilikinya. Proses ini membantu konsumen mengkategorikan dan mengelompokkan informasi yang diterima.

- c) Interpretasi (Memberikan Makna pada Stimulus): Pada tahap ini, konsumen memberikan arti atau makna pada stimulus berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks lingkungannya. Interpretasi ini mampu memengaruhi perilaku maupun sikap konsumen atas merek ataupun produk tersebut.

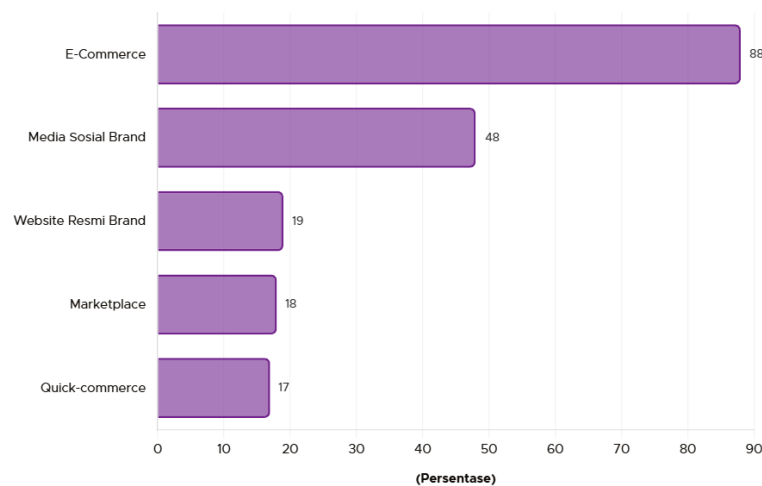
Dengan memahami ketiga tahap ini, pemasar dapat lebih baik dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek mereka. Transformasi yang signifikan pada pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran bisnis terjadi karena terbawa oleh arus kemajuan teknologi digital. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah munculnya platform digital yang tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga menjadi media utama dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam perdagangan online.

Platform digital kini menjadi jembatan antara konsumen dengan para pelaku usaha dalam menjalankan transaksi secara efisien, mudah, serta cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan maupun memasarkan suatu produk, layanan, atau merek. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, membentuk preferensi konsumen, serta memperkuat citra merek. Berbagai strategi dalam digital marketing digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen secara daring, memahami perilaku konsumen, serta membangun dan memperkuat branding di media sosial.

Digital marketing berbeda dengan pemasaran tradisional karena menggunakan perangkat yang berbeda. Pemasaran secara digital dianggap lebih cepat, murah, mudah, serta efektif jika dikomparasikan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, melalui pemasaran daring, interaksi yang dihasilkan dapat lebih tinggi 50% apabila dikomparasikan dengan pemasaran konvensional. Digital marketing menggunakan berbagai saluran, seperti internet, media sosial, e-mail, website, dan e-commerce. Ada banyak pilihan strategi digital marketing, baik gratis maupun berbayar, dengan tujuan dan

pendekatan yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, pengelolaan strategi pemasaran menjadi tanggung jawab digital marketing. Wawasan mendalam terkait sejumlah aspek digital marketing, mencakup iklan, media sosial, konten, serta SEO perlu dimiliki dalam peran ini. Berlandaskan pendapat (Sanjaya & Tarigan, 2009), Digital marketing yakni aktivitas pemasaran (marketing) mencakup pembentukan merek (branding) dengan memanfaatkan sejumlah media yang berbasis laman seperti media sosial, adwords, e-mail, website, ataupun blog. Digital marketing ialah rangkaian tindakan yang meliputi pelaksanaan serta perencanaan distribusi, promosi, harga, ide, maupun konsep (Kleindl & Burrow, 2005).

Belanja secara daring (online shopping) diuraikan sebagai usaha pembelian suatu jasa ataupun barang dari penjual secara langsung melalui media internet. Belanja online memungkinkan pembeli untuk berinteraksi dengan penjual secara real-time, tanpa harus bertemu secara fisik. Pembeli dapat menanyakan pertanyaan tentang produk, seperti harga, kepada penjual melalui media seperti BBM, LINE, Facebook, Instagram, atau WhatsApp.



**Gambar 1.1** Saluran yang Digunakan Publik Untuk Belanja Online

Sumber : GoodStats, diakses 30 April 2026, dari <https://data.goodstats.id/>

Laporan Consumer & Commerce Outlook 2026 oleh Jakpat mencatat pergeseran besar perilaku konsumen sepanjang 2025 dari belanja tradisional ke daring demi kemudahan akses dan harga kompetitif. Menariknya, saluran

belanja kini semakin beragam dan tidak lagi terpusat pada satu media saja. Meskipun e-commerce masih mendominasi dengan penggunaan sebesar 88%, tren social commerce (TikTok, Instagram, Facebook) tumbuh pesat dan telah digunakan oleh 48% konsumen karena kemudahan transaksi langsung di dalam aplikasi. Selain itu, model belanja lain mulai menunjukkan eksistensinya, seperti penggunaan situs resmi brand (19%), marketplace katalog (18%), hingga layanan quick-commerce untuk kebutuhan harian (17%). Diversitas saluran ini menunjukkan bahwa interaksi digital antara penjual dan pembeli kini tersebar luas, mulai dari platform besar hingga layanan pengiriman instan.

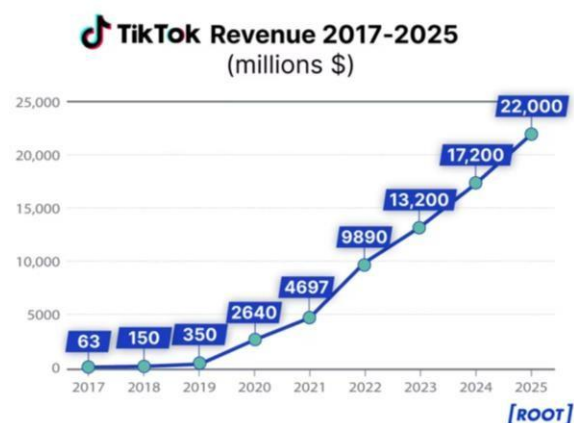
Perkembangan TikTok dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan transformasi signifikan dari platform hiburan berbasis video pendek menjadi media sosial yang mendominasi perilaku konsumsi masyarakat melalui sistem algoritma yang sangat personal (Fitrianto, 2025). Hal ini diperkuat oleh kemampuan platform dalam menyajikan konten interaktif yang secara efektif mendorong keterlibatan pengguna serta respons emosional dalam pengambilan keputusan (Al Marzaq et al., 2025).

TikTok telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi instrumen pemasaran digital yang efektif melalui fitur TikTok Shop, sebuah implementasi social commerce yang mengintegrasikan interaksi sosial serta aktivitas perdagangan secara langsung di mana pengguna dapat bertransaksi melalui video maupun siaran langsung tanpa perlu meninggalkan aplikasi (Amin & Taufiqurahman, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming pada TikTok Shop, yang dipadukan dengan online customer review, secara signifikan mampu menciptakan interaksi yang mendorong keputusan pembelian konsumen (Febriyanti & Ratnasari, 2024).

Ekosistem digital TikTok Shop memungkinkan adanya sinergi antara hiburan dan promosi melalui pendekatan konten yang dipersonalisasi oleh kreator. Penggunaan narasi kreatif dan ulasan langsung dalam platform ini terbukti mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif secara real-time (Nofita Sari et al., 2025). Pertumbuhan pesat TikTok Shop di Indonesia,

terutama di kalangan generasi muda, didorong oleh efektivitas fitur live shopping dan peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian pada kategori fashion serta kecantikan (Salsabiila & Wulandari, 2025). Platform ini pun terbukti menjadi sarana pemasaran digital yang krusial bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan (Fathonah et al., 2025).

Sektor e-commerce Indonesia mengalami perubahan signifikan pada penghujung 2023 menyusul integrasi operasional TikTok Shop ke dalam ekosistem Tokopedia di bawah naungan GoTo Group. Strategi ini diambil sebagai langkah kepatuhan terhadap Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang platform media sosial memfasilitasi transaksi perdagangan secara langsung guna menjamin keadilan bagi UMKM lokal (Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik., 2023; Saban et al., 2024). Integrasi tersebut mencerminkan strategi sinergi antara kekuatan konten digital TikTok dan infrastruktur e-commerce Tokopedia dalam membentuk ekosistem perdagangan digital yang lebih berkelanjutan.



**Gambar 1.2** Jumlah pengguna Tiktok shop tahun 2017-2025

Sumber : RootDigital (2025), diakses 4 Mei 2026, dari

<https://rootdigital.co.uk/>

Grafik di atas menunjukkan lonjakan pendapatan TikTok yang sangat signifikan, di mana pada akhir tahun 2025 pendapatannya diestimasikan

menembus angka USD 22 miliar. Kenaikan sebesar 27,9% dari tahun sebelumnya ini menjadi indikator utama keberhasilan transformasi TikTok dari sekadar media hiburan menjadi ekosistem ekonomi digital yang solid. Pertumbuhan finansial yang drastis ini didorong oleh penetrasi pengguna yang sangat masif. Hingga tahun 2024, TikTok telah mencatatkan 1,6 miliar pengguna aktif bulanan dan menempati posisi sebagai aplikasi media sosial terbesar kelima di dunia. Skala pengguna yang besar ini berbanding lurus dengan aktivitas komersial di dalam aplikasi, di mana statistik terbaru menunjukkan bahwa 58% pengguna telah menggunakan fitur TikTok Shop untuk bertransaksi. Dengan basis pengguna global yang mencapai 1,5 miliar, hal ini berarti terdapat sekitar 870 juta orang yang melakukan pembelian secara aktif melalui TikTok Shop.

Fenomena ini membuktikan bahwa integrasi konten kreatif dan perdagangan (*social commerce*) telah menciptakan kepercayaan dan persepsi positif bagi konsumen. Bagi brand lokal, angka-angka pertumbuhan ini merupakan landasan strategis untuk memperkuat kehadiran merek dan menjangkau pasar yang kini semakin terbiasa melakukan transaksi secara instan di dalam satu aplikasi. Perbedaan platform digital menciptakan variasi perilaku belanja antara e-commerce tradisional dan social commerce. Pengguna Tokopedia umumnya menunjukkan pola belanja terencana, sedangkan ekosistem TikTok lebih memicu niat beli impulsif melalui fitur interaktifnya (Puspitaningrum & Immanuel, 2024; Saban et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin terintegrasi dengan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas konsumsi. Perubahan ini menuntut adanya kemampuan adaptasi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi secara efektif, baik melalui peningkatan literasi digital, partisipasi dalam ekosistem digital, maupun kesadaran terhadap keamanan penggunaan teknologi. Dalam konteks bisnis, transformasi ini juga mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan perilaku konsumen digital yang dinamis (Kusuma et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan citra

merek menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dibandingkan dengan merek lain (Keller, 2013). Dengan demikian, penguatan brand awareness menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun posisi merek yang kuat di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.



**Gambar 1.3** Logo Aerostreet

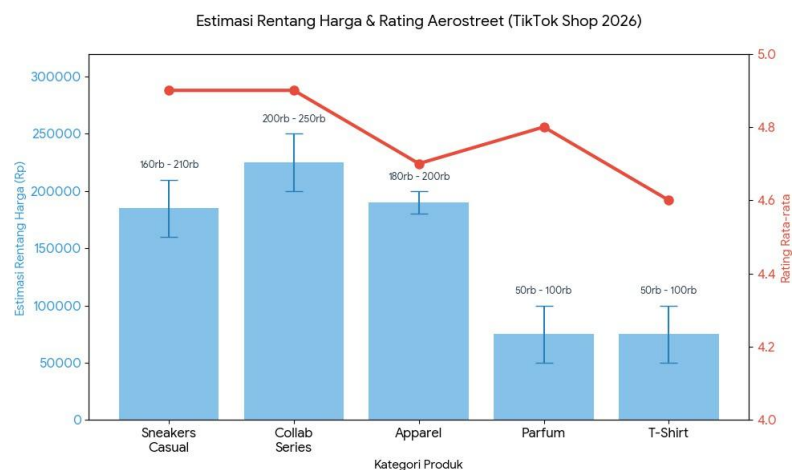
Sumber : Halaman Facebook Aerostreet (2023), diakses 22 Juli 2025, dari <https://www.facebook.com/>

Aerostreet merupakan salah satu brand sepatu lokal yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah, yang didirikan oleh Adhitya Caesarico, seorang pengusaha muda Indonesia. Usaha ini berawal dari penjualan sepatu sekolah dan berkembang menjadi merek yang dikenal luas karena menawarkan produk dengan kualitas yang kuat, tahan lama, serta desain yang modern dan mengikuti tren. Produk Aerostreet umumnya menggunakan bahan dasar kulit sintetis berkualitas dengan variasi warna yang beragam sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, terutama kalangan remaja dan mahasiswa. Dalam

strategi pemasarannya, Aerostreet menekankan pada konsep keterjangkauan harga tanpa mengurangi kualitas produk.

Hal ini tercermin melalui slogan “now everyone can buy a good shoes” yang menunjukkan komitmen brand dalam menyediakan sepatu berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, Aerostreet juga mengusung tagline “Lokal Tak Gentar” sebagai bentuk identitas brand lokal yang percaya diri dalam bersaing dengan produk internasional. Strategi ini memperkuat posisi Aerostreet sebagai salah satu brand lokal yang mampu bersaing di pasar nasional. Perkembangan Aerostreet tidak terlepas dari adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Awalnya toko offline Aerostreet mulai beroperasi pada tahun 2015 dengan fokus pasar pada pelajar dan mahasiswa. Seiring meningkatnya penggunaan platform digital, Aerostreet mulai memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran pada tahun 2019 untuk memperluas jangkauan pasar. Adaptasi ini kemudian mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih luas, hingga pada tahun 2021 Aerostreet mulai melakukan ekspansi produk ke kategori pakaian sebagai bentuk diversifikasi usaha.

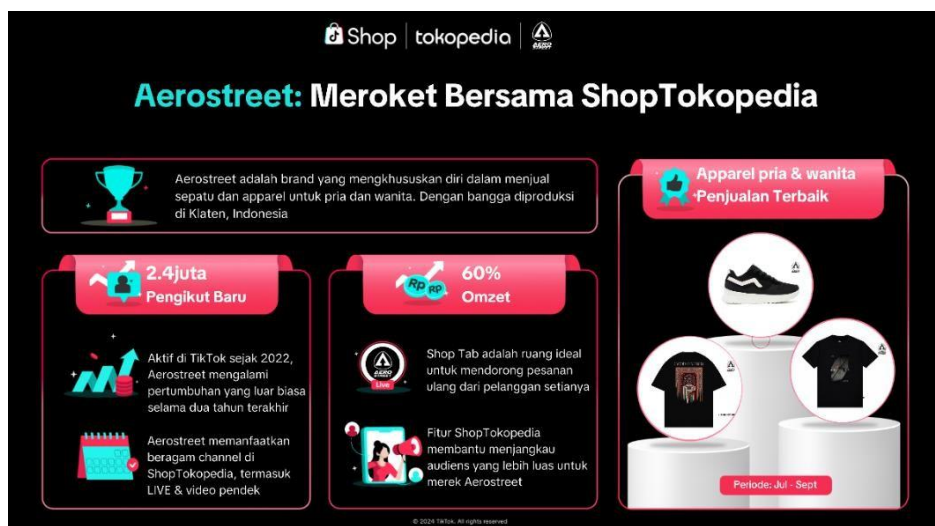


**Gambar 1.4** Grafik harga dan Rating Rata-rata produk Aerostreet per kategori

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar 1.4 Grafik harga dan Rating Rata-rata produk Aerostreet per kategori. Berikut adalah rincian penjelasan untuk setiap kategori produk Aerostreet di TikTok Shop berdasarkan data estimasi tahun 2026:

1. Sneakers Casual (Low & High): Estimasi Harga: Rp160.000 – Rp210.000; Rating: 4.9 / 5.0. Penjelasan: Menggunakan teknologi Shoes Injection Mould (sol tidak akan lepas). Rating sangat tinggi karena konsumen merasa kualitas yang didapat jauh melampaui harga yang dibayarkan.
2. Collaboration Series: Estimasi Harga: Rp200.000 – Rp250.000; Rating: 4.9 / 5.0. Penjelasan: Meskipun harganya paling mahal, stoknya selalu habis dalam hitungan menit (limited edition).
3. Apparel (Hoodie, Jaket, & Jogger): Estimasi Harga: Rp180.000 – Rp200.000; Rating: 4.7 / 5.0. Penjelasan: Menggunakan bahan kain yang cukup tebal dan potongan oversize yang tren di 2026.
4. Parfum & Lifestyle: Estimasi Harga: Rp50.000 – Rp100.000; Rating: 4.8 / 5.0. Penjelasan: Wangi mengikuti tren parfum mewah internasional namun dengan harga sangat terjangkau.
5. T-Shirt (Kaos): Estimasi Harga: Rp50.000 – Rp100.000; Rating: 4.6 / 5.0. Penjelasan: Memiliki perputaran stok paling cepat.



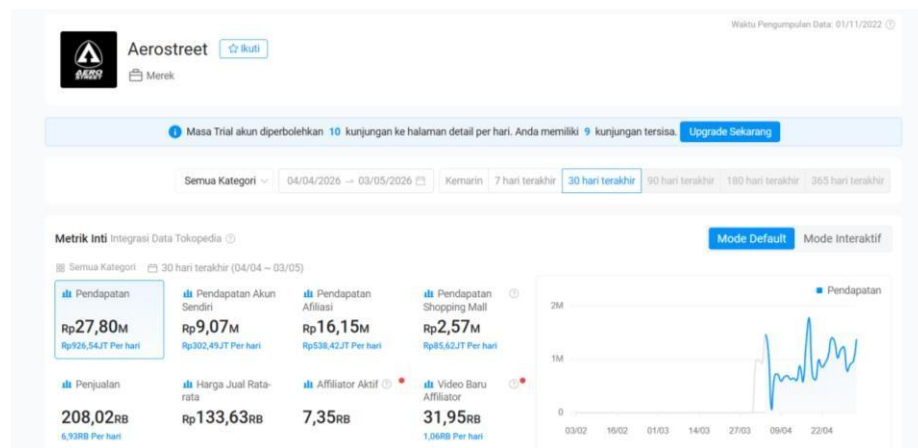
Gambar 1.5 Aerostreet bergabung dengan tiktok shop pada 22 januari 2022

Sumber : Tokopedia Seller, diakses 28 April 2026, dari <https://seller->

[id.tokopedia.com/](https://seller-id.tokopedia.com/)

Berdasarkan gambar tersebut, Aerostreet telah bergabung dengan TikTok Shop sejak Januari 2022. Platform TikTok Shop dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan penjualan. Perjalanan Aerostreet di TikTok Shop pada tahun 2022 meliputi:

1. penjualan besar & flash sales (berhasil menjual 200.000 produk dalam 6 hari),
2. strategi konten melalui video & live streaming, kolaborasi eksklusif (Wonderful Indonesia, Hot Wheels, Powerpuff Girls),
3. serta manajemen restock produk best-seller seperti “massive basic 2.0”.



**Gambar 1.6** Penjualan produk Aerostreet pada platform Tiktok shop 1 bulan terakhir mulai April-Mei 2026

Sumber : Kalodata (2026), diakses 5 Mei 2026, dari

<https://www.kalodata.com/>

Aerostreet menunjukkan kinerja penjualan yang cukup tinggi di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari total penjualan mencapai sekitar 208,02 ribu produk dengan total pendapatan sebesar Rp27,80 miliar dalam 30 hari terakhir. Strategi pemasaran afiliasi berperan besar di mana pendapatan afiliasi mencapai sekitar Rp16,15 miliar, melampaui pendapatan akun sendiri. Lonjakan pendapatan harian menunjukkan strategi pemasaran digital dan konten interaktif mampu mendorong transaksi secara signifikan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan afiliasi pada

platform TikTok Shop dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan online.

Pemanfaatan afiliator, konten promosi, dan interaksi digital yang aktif mampu membantu meningkatkan jangkauan pemasaran serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet. Hal ini menjadi dasar penting bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi konsumen dan brand awareness terhadap peningkatan penjualan online, khususnya pada platform seperti TikTok Shop.

Berlandaskan uraian di atas, penulis hendak mengangkat topik penelitian yang **berjudul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE PRODUK AEROSTREET PADA PLATFORM TIKTOK SHOP”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan konteks permasalahan yang sebelumnya sudah dideskripsikan, pertanyaan penelitian yang mampu dirumuskan, antara lain:

1. Apakah persepsi konsumen dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop?
2. Apakah persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop?
3. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memiliki sejumlah tujuan yang berlandaskan pada rumusan masalah, antara lain:

1. Memahami serta menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan *brand awareness* secara simultan terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop.
2. Memahami serta menganalisis pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop.
3. Memahami serta menganalisis pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop.

### 1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan bagi penulis, penelitian ini mampu menyumbangkan kebermanfaatan bagi sejumlah pihak, baik secara praktis maupun teoritis. Beberapa manfaat yang dapat diberikan melalui pelaksanaan penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini mampu berkontribusi bagi perkembangan serta peningkatan ilmu pengetahuan, utamanya pada bidang pemasaran (*marketing*) yang berkenaan dengan strategi komunikasi merek serta perilaku konsumen pada konteks digital. Hasil penelitian ini memperkuat sejumlah teori yang membahas pengaruh persepsi konsumen dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada *e-commerce* dan pemasaran melalui media sosial.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan Aerostreet

Memberikan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok Shop, khususnya dalam membangun

persepsi positif dan meningkatkan *brand awareness* guna mendorong penjualan produk.

b. Bagi Pelaku Usaha *Online* Lainnya

Menjadi referensi dalam memahami pentingnya persepsi konsumen dan *brand awareness* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial.

c. Bagi Mahasiswa dan Akademisi

Menambah wawasan dan literatur ilmiah di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce*, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan yang relevan.