BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi bisnis pada era globalisasi dari hari ke hari kian sengit. Para pebisnis saling berkompetisi agar bisnis yang dimiliki mampu memimpin di pasaran, dengan menggunakan beragam cara terbaik guna menjaga pangsa pasar (Wahyudi, 2022). Karena persaingan yang semakin meningkat, perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan kompetitif di butuhkan agar perusahaan dapat bertahan serta memenangkan persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan potensial dengan menyajikan informasi tentang produk yang mereka miliki.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang lengkap dan terintegrasi untuk pemasaran barang dan jasa (Amalia, 2020). Dengan kata lain, strategi pemasaran menciptakan diskusi pemasaran yang terarah untuk mencapai hasil yang optimal. Ini adalah kebijakan yang mengarahkan pemasaran barang dan jasa (Raudah, 2021). Pada strategi pemasaran terdapat elemen Bauran pemasaran diperlukan untuk mencapai target pemasaran di target pasar. Bauran pemasaran meliputi 4P: *Product, Price, Place* dan *Promotion*, dari empat komponen bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang terbaik, Hal ini karena dapat meningkatkan brand awareness penjualan produk dan menjangkau calon pelanggan melalui media sosial (Hidayah et al., 2021).

Dalam dunia usaha, promosi sangatlah penting karena merupakan salah satu strategi untuk menaikkan volume penjualan. Banyak penelitian yang telah dilakukan, baik di tingkat global maupun nasional, untuk mengeksplorasi hubungan antara promosi dan skala penjualan pada beragam produk (Dahmiri, 2020). Suatu perusahaan akan melakukan promosi guna memberitahukan kepada pembeli mengenai keberadaan produknya dan untuk menanamkan keyakinan terhadap manfaat dari produk tersebut (Puspitarini, 2019).

Promosi yang tepat akan mendorong pelanggan untuk membeli barang. Promosi pada hakikatnya adalah suatu usaha dalam bidang komunikasi, ketertarikan, persuasi, dan informasi. Promosi yang hanya dapat dilakukan melalui komunikasi merupakan pertukaran informasi yang saling menguntungkan antar pihak pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa dari perjumpaan pelaku usaha dengan konsumen. (Jamaludin et al., 2015).

Promosi bertujuan untuk membujuk atau mengajak pelanggan melakukan pembelian dengan cara yang menguntungkan bisnis, Karena tidak akan ada penjualan tanpa promosi, ini dianggap berdampak besar bagi mereka.

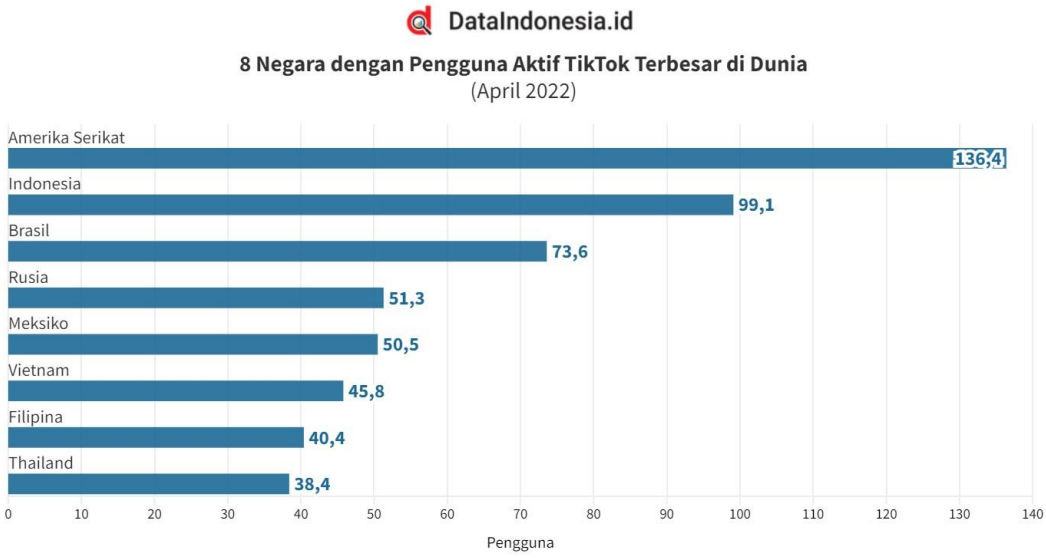
Periklanan adalah penyajian penjualan impersonal di media atau bentuk lain dengan tujuan memengaruhi pasar secara luas. Beberapa contoh dari periklanan diantaranya yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing (Mulyana, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2010) yang dikutip dalam (Stephanie et al., 2014) Periklanan ialah berbagai metode yang dipergunakan pihak sponsor untuk menyajikan dan memperkenalkan ide, produk, atau layanan kepada publik.

Saat ini sedang menjadi trend dalam memasarkan produk yaitu melalui media sosial (Abidin Achmad et al., 2020). Dengan adanya fitur-fitur yang menarik, Hal ini dimafaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dan mempengaruhi penggunanya untuk melihat hingga membeli produknya (Patricia et al., 2015). Pada era digital seperti ini, *content marketing* merupakan salah satu bagian penting untuk mempertahankan maupun meningkatkan omzet bisnis serta mengenalkan produk itu sendiri. *Content marketing* ialah pola pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, serta penciptaan konten atraktif guna mencapai audiens target dan mengajak untuk menjadi pelanggan, tujuan penting dalam *conten marketing* yakni menarik perhatian serta mengarahkan agar menjadi pelanggan. (Huda et al., 2021). Keuntungan yang bisa didapatkan dari *content marketing* yaitu meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek meningkatkan konversi, serta meningkatkan engagement. Berdasarkan hasil riset (Rachmi, 2022) dibuktikan bahwa terdapat *content marketing* memberi dampak positif pada keinginan membeli. Selain itu, penelitian lain oleh

(Abdurrahim, 2018) turut mengatakan bahwa *content marketing* memebrikan pengaruh nyata dan positif pada minat beli. Kini telah marak berbagai media sosial yang menerapkan strategi *content marketing* untuk menarik konsumen yaitu Facebook, Instagram, dan saat ini aplikasi yang populer adalah Tiktok (Sutin, 2023) .

Indonesia berada di posisi kedua dengan pemakai Tiktok paling banyak di seluruh dunia, mayoritas penggunanya ialah kalangan remaja atau anggota Generasi Z. Berikut adalah data statistik jumlah unduhan Tiktok menurut DataIndonesia April 2023:

Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Tikok



Sumber: We Are Social, 2022

Menurut studi *We Are Social*, pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok mempunyai 1,4 miliar pengguna aktif bulanan memiliki usia lebih dari 18 tahun. Dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, yang mempunyai 1,2 miliar pemakai, angka ini menambah sebesar 15,34%. Indonesia ada pada posisi kedua di dunia memiliki jumlah 99,1 juta pemakai aplikasi TikTok. Pengguna di Indonesia rata-rata mengakses TikTok dengan durasi 23,1 jam per bulannya. (Ayu, 2022).

TikTok mengalami perkembangan yang menjadikannya sebagai salah satu panggung sosial media yang banyak diminati guna mempromosikan produk. (Sutrisno,

2022). Tiktok ialah situs platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk mengakses konten visual dalam bentuk video (YuliaIrla et al., 2023) . menurut laporan Data.ai "*State of Mobile* 2023" menyatakan bahwa TikTok adalah media sosial yang paling popular dan diunduh dalam jumlah cukup tinggi di Indonesia pada tahun 2022, seperti yang dilansir Kompas.com (Ahmad Naufal et al., 2023).

Berdasarkan informasi tersebut, TikTok ialah salah satu panggung platform media sosial yang mendapat perhatian terbesar di Indonesia. Banyak pengguna TikTok yang membeli suatu produk menggunakan platform TikTok. Alasan mengapa banyak orang yang senang dengan aplikasi tiktok sehingga bisa populer di Indonesia adalah karena kreativitas merupakan salah satu sarana untuk mengasah dalam membuat konten yang menarik. Seperti media sosial pada umumnya, aplikasi ini memang memungkinkan banyak orang menjadi kreator dan mengekspresikan diri secara bebas melalui videonya. Alasan lain mengapa tiktok sangat populer adalah karena kebanyakan orang mendaftar sebagai pengguna tiktok agar tetap modern dan tidak ketinggalan berita atau tren tentang semua segala sesuatu yang terjadi di dunia ini.

Dilansir dari dataindonesia.id, Pada tahun 2022 TikTok mengambil alih platform media sosial lainnya sebagai tempat paling populer bagi Generasi Z untuk mendapatkan berita. Menurut hasil survei Jakpat, 24% informan adalah dari generasi 1997–2012 menggunakan TikTok untuk mencari informasi (Shilvina Widi, 2023).

TikTok disukai oleh Generasi Z karena fiturnya yang berbeda dari media sosial lainnya, seolah-olah mereka dapat mengungkapkan identitas atau jati diri mereka masing-masing dengan menggunakannya (Firamadhina et al., 2021).

Tabel 1.1 Pengelompokkan Generasi

Nama generasi	Tahun lahir
Post Gen Z	2013-dst
Generasi Z	1997-2012
Milenial	1981-1996
Generasi X	1965-1980
Baby Boomer	1946-1964
Pre-Boomer	Sebelum 1945

Sumber: Badan Pusat Statistik RI

Mayoritas pecandu internet atau *addicted user* adalah dari generasi Z, menurut laporan survei dari Alvara Research Center, mereka yang menggunakan internet lebih dari tujuh jam sehari tergolong pecandu internet atau internet addicted user dalam survei ini. Secara rinci, ada 34% responden dari generasi tersebut yang menjadi *addicted user*. Secara spesifik, 20,9% orang menggunakan internet selama tujuh hingga sepuluh jam sehari, 5,1% selama sebelas hingga tiga belas jam, dan 8% selama lebih dari tiga belas jam. (Annur, 2022). TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial yang digemari Genersi Z dan saluran pemasaran yang sangat dicari oleh merek-merek untuk menyasar generasi muda (Desiata Florence, 2023).

Berdasar pada sensus Penduduk 2020, tercatat bahwa generasi Z mendominasi struktur demografis di Indonesia dengan jumlah mencapai 74,93 juta individu, yang setara dengan 27,94% dari keseluruhan populasi. Data demografi spesifik terkait provinsi Jambi pada tahun 2020 juga menggambarkan distribusi populasi berdasarkan generasi meliputi:

Tabel 1.2 Penduduk Provinsi Jambi Menurut Generasi

Nama Kabupaten/Kota	Klasifikasi Generasi					
	Post Generasi Z	Generasi Z	Milenial	Generasi X	*Boomer*	*Pre Boomer*
Kabupaten Kerinci	31.274	61.217	59.760	56.332	36.432	5.244
Kabupaten Merangin	51.774	101.294	93.642	70.286	34.095	2.961
Kabupaten Sarolangun	42.198	84.296	78.399	56.584	25.916	2.654
Kabupaten Batang Hari	40.526	87.140	80.817	61.223	29.046	2.948
Kabupaten Muaro Jambi	59.862	107.432	110.451	85.769	35.568	2.935
Kabupaten Tanjung Jabung Timur	29.201	61.034	61.152	48.241	25.802	4.383
Kabupaten Tanjung Jabung Barat	45.615	91.400	83.208	64.584	29.347	3.344
Kabupaten Tebo	47.427	93.594	91.853	69.083	32.392	3.320
Kabupaten Bungo	55.877	101.694	99.179	67.268	34.156	4.189
Kota Jambi	86.096	160.680	158.564	128.213	65.640	7.007
Kota Sungai Penuh	11.769	25.385	23.077	21.068	13.006	2.305
Total	**501.619**	**975.166**	**940.102**	**728.651**	**361.400**	**41.290**

Sumber : Badan Pusat Statatistik (BPS) Jambi,2020

Berdasar pada data diatas membuktikan bahwa *Post* Generasi Z penduduk Kota Jambi berjumlah 86.096 jiwa, Generasi Z berjumlah 160.680 jiwa, Milenial berjumlah 158.564 jiwa, Generasi X berjumlah 128.213 jiwa, *Boomer* berjumlah 65.640 jiwa. *Pre Boomer* berjumlah 7.007 jiwa. Maka generasi yang paling banyak di Kota Jambi ialah gen Z.

Generasi Z merupakan individu kelahiran antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Sekarang ini, mereka pada usia 11 hingga 26 tahun. Generasi Z juga disebut sebagai *net generation*, yaitu generasi yang tumbuh di era digital atau mengikuti kemajuan teknologi. Saat ini sedang bermunculan industri kreatif dengan penggunaan jeans yang sedang trending di dunia fashion pada Generasi Z (Yelvita, 2022). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki preferensi fashion khusus, baik yang

berasal dari lokal maupun internasional (Putra, 2016). Generasi Z memiliki kecenderungan mengikuti tren baru, terutama di industri fashion yang saat ini sangat populer, banyak generasi muda yang tertarik untuk membeli sesuatu berdasarkan hanya mengikuti, bukan kebutuhan (Kania et al., 2023).

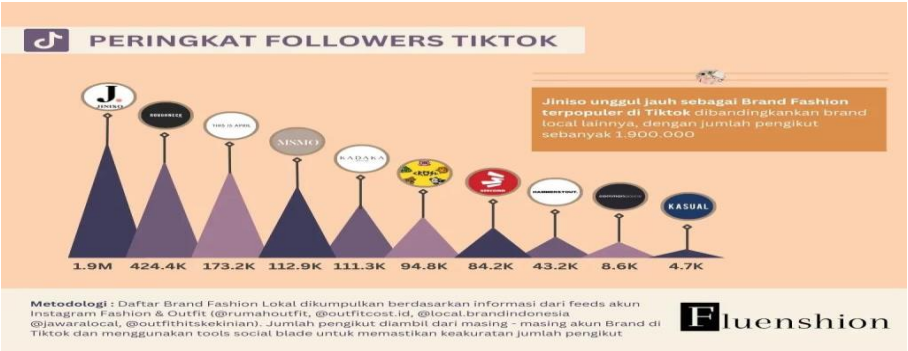
Promosi melalui TikTok dapat sangat memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan karena banyak sekali orang yang menggunakan TikTok (Dewa et al., 2021). Bahkan saat ini masyarakat lebih menyukai promosi yang menjelaskan produk atau jasa mereka dengan gaya yang keren dan up-to-date. Dan aplikasi TikTok menyediakan wadah bagi masyarakat untuk berkreasi dalam membuat video yang mengikuti trend masa kini (Yuniarti et al., 2020). Keuntungan menggunakan tiktok sebagai media promosi adalah dengan memanfaatkan popularitasnya yang memiliki banyak pengguna, platform ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka melalui tiktok. Dengan membuat konten yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat banyak pengguna lain dan dengan demikian mempengaruhi minat beli dengan bekerja sama dengan pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki banyak pengikut dengan tujuan mempengaruhi pengikutnya untuk meningkatkan dan memperluas pasar.

Untuk mendukung penayangan iklan, digunakan celebrity endorse dalam keberhasilan suatu produk (Kalangi et al., 2019). *Celebrity endorsement* mengacu pada penggunaan artis, entertainer, blogger, vlogger, selebritis, atlit dan influencer yang dikenal banyak orang atas keberhasilannya di bidang masing-masing di bidang yang didukung. Rating seorang pendukung selebriti dapat dilihat dari popularitasnya, sehingga dapat ditentukan berapa banyak followers atau fans yang dimiliki calon pendukung tersebut (Ramlawati et al., 2020). Oleh karena itu, berbagai pelaku usaha berlomba-lomba untuk dapat memasarkan melalui platform dengan menggunakan *celebrity endorse*. Berdasarkan hasil riset (Effriena Brilliany, 2022) dibuktikan bahwa *celebrity endorse* dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, menurut penelitian oleh (Algiffary et al., 2020) juga menyatakan bahwa *celebrity endorse* meningkatkan minat beli. Karena *celebrity endorsement* diyakini dapat mempengaruhi minat pelanggan

untuk membeli lalu meningkatkan penjualan produk, jadi fenomena *celebrity endorse* untuk promosi sudah berlangsung cukup lama (Nathaniel et al., 2020).

Online shop yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yaitu Jiniso.id. Dian Fiona mendirikan merek lokal Jiniso di Jakarta Utara pada tahun 2018. Produk yang dijual Jiniso antara lain yaitu celana jeans, rok jeans, jaket jeans, kaos dan Jiniso menawarkan produknya kepada pria dan wanita dengan harga mulai dari Rp. 50.000 hingga 250.000. Jiniso meningkatkan *engagement* dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai platform untuk promosi. Engagement merupakan indikator yang dipergunakan dalam mengukur sejauh mana partisipasi audiens terhadap inisiatif bisnis media sosial secara daring. Jiniso unggul sebagai Brand Fashion terpopuler di Tiktok dibandingkan brand lainnya, Ini terlihat di akun TikTok Jiniso, yang memiliki lebih dari 23 juta pengikut dan lebih dari 48 juta video yang disukai. (Ervita, 2023).

Gambar 1.2 Daftar Brand Fashion Lokal



Sumber: Fluenshion, 2023

Jiniso mampu mengamankan posisi teratas di Tiktok dengan total 1.900.000 pengikut jika membandingkan jumlah pengikutnya. Oleh karena itu, Jiniso lebih unggul dibandingkan merek lain. Berikut merupakan *online shop fashion* yang menjadi kompetitor Jiniso dan menggunakan TikTok sebagai alat promosi yaitu brand Roughneck, This Is April, MSMO, Kadaka, 3Second, Hammerstout, Common Goods, Kasual, dan CRSL yang jumlah pengikutnya masih di bawah 1.000.000 (Evirta, 2023).

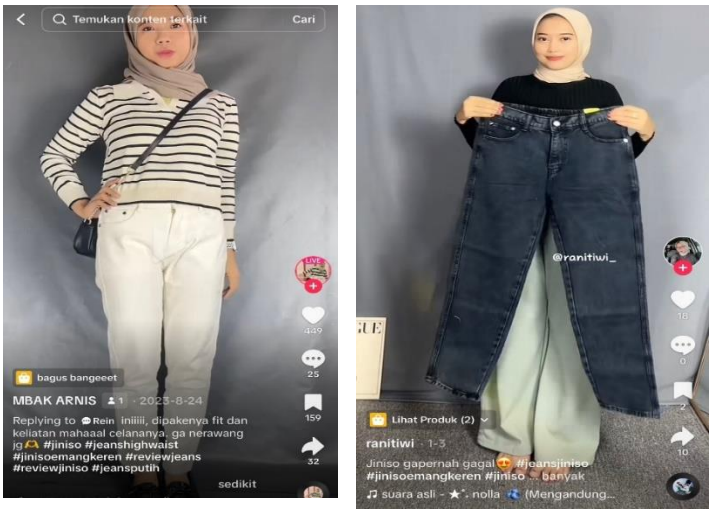
Jiniso mempergunakan aplikasi Tiktok dalam rangka menjual dan mempromosikan produk-produk yang dimiliki dengan username @jiniso.id, Konten yang ditawarkan Jiniso cukup menarik dan berbeda dengan brand fashion lainnya.

Selain menekankan penjualan, Jiniso juga menggunakan Tiktok untuk menawarkan konten yang menghibur dan mendidik tentang fashion kepada penontonnya. Melalui tiktok Jiniso mempromosikan produk – produknya dengan memanfaatkan fitur Tiktok seperti siaran langsung, mengunggah video menarik perhatian, seperti video yang menampilkan berbagai gaya dengan produk jiniso dan tutroial fashion, dan kolaborasi dengan selebriti.

Srategi periklanan melalui *celebrity endorse* juga dilakukan oleh Jiniso, Jiniso merupakan *brand* produk fashion yang menggunakan *celebrity endorsment* untuk strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan brand fashion lainnya, dapat dilihat pada akun tiktok @Jiniso.id terdapat beberapa nama sosok selebriti dari produk pakaian Jiniso seperti halnya Sandrina Michelle, Zara Adhisty, Fuji Utami, Phrince, Salshabilla Andriani dan selebriti papan atas lainnya.

Sebagai brand lokal yang aktif melakukan promosi di media sosial Tiktok, hal ini membuat Jiniso digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga akun tiktok Jiniso mempunyai indetitas resmi yang ditandai dengan akun Tiktok @Jiniso.id yang sudah terverifikasi. Selain itu, *review* dari konsumen dengan *hastag* #*review*jiniso di Tiktok yang bersedia untuk melakukan *review* ulang produk Jiniso yang telah mereka beli di akun pribadi TikTok mereka.

Gambar 1.3 Review Konsumen



Sumber: Akun Tiktok @ranitiwi_ , @arnis.rsnt

Salah satu akun TikTok yang melakukan ini adpralah @ranitiwi_ dan @arnis.rsnt Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Jiniso yang nantinya dapat mengarahkan masyarakat agar membeli produk jiniso (Yelvita, 2022).

Berdasar pada penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Jambi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *content marketing* dan variabel *celebrity endorse* terdapat pengaruh baik secara simultan dan persial terhadap minat beli produk fashion jiniso pada generasi Z pengguna tiktok di Kota Jambi.
2. Variabel apa yang dominan mempengaruhi minat beli pada produk fashion jiniso pada generasi Z pengguna tiktok di Kota Jambi.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel *content marketing* dan variabel *celebrity endorse* terdapat pengaruh baik secara simultan dan persial terhadap minat beli produk fashion jiniso pada generasi Z pengguna tiktok di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat beli produk fashion jiniso pada generasi Z pengguna tiktok di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaat teoritis

Untuk manfaat teoritis, peneliti berharap penelitian ini mampu menambah pengetahuan guna memperluas wawasan serta pengalaman tentang *Content Marketing*, C*elebrity Endorse,* minat beli dan penggunaan aplikasi tiktok.

2. Manfaat praktik

Untuk manfaat praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan guna membantu para pebisnis dalam melakukan pengembangan bisnis secara online baik di media sosial Tiktok maupun media sosial lainnya. Serta bagi para mahasiswa/masyarakat diharapkan bisa membantu dalam melakukan perbelanjaan di dunia online baik di media sosial Tiktok dan lainnya.