

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

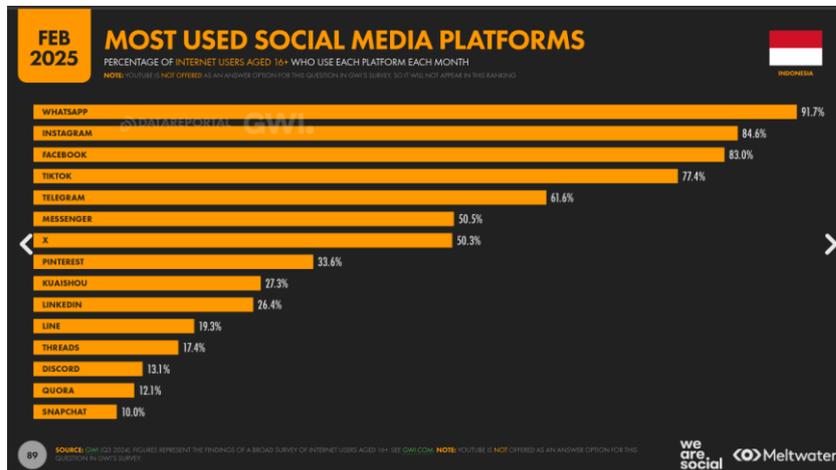
Di tengah pesatnya arus globalisasi dan digitalisasi, teknologi informasi telah menjadi tulang punggung berbagai sektor kehidupan di Indonesia. Perkembangan ini bukan hanya mempengaruhi gaya kita berkomunikasi, melainkan juga mengubah pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan. Dengan akses yang semakin mudah dan luas, teknologi informasi kini menjadi elemen penting yang menghubungkan individu, komunitas, dan bisnis di seluruh penjuru negeri. *Social Media*, sebagai salah satu produk dari kemajuan ini, telah berkembang menjadi platform yang esensial dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan masyarakat untuk tetap terhubung dan berbagi informasi dalam hitungan detik.



Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan *Social Media* di Indonesia (We Are Social), 2025

Kemajuan teknologi informasi di era globalisasi saat ini telah mempermudah berbagai kegiatan, termasuk penggunaan *Social Media*. *Social Media* memiliki peran penting di masyarakat karena inovasi yang terus berkembang. Berdasarkan laporan survei yang dijalankan oleh *Hootsuite* serta *We are Social Data Digital* Indonesia 2025: Hingga Februari 2025, Indonesia mencatatkan total pengguna aktif internet dan *Social Media* sebesar 212 juta jiwa, yang setara dengan 74.6 persen dari populasi total yang telah mencapai 285 juta

jiwa. Angka ini mengindikasikan mengenai lebih tinggi dari separuh masyarakat Indonesia secara aktif tekoneksi dengan internet dan menggunakan *Social Media* secara teratur tiap harinya.



Gambar 1. 2 Platform *Social Media* yang Banyak digunakan di Indonesia (We Are Social), 2025

Penggunaan internet dan *Social Media* yang begitu meluas ini mencerminkan pentingnya teknologi digital dalam membentuk interaksi sosial, komunikasi, serta akses informasi di kalangan masyarakat Indonesia. Sementara itu, dengan 91,7% pengguna, *WhatsApp* adalah platform sosial media amat banyak dipergunakan oleh orang Indonesia. Diikuti oleh Instagram dengan 84,6%, *Facebook* dengan 77,4%, dan *TikTok* dengan 61,4% pengguna. Platform *Social Media* lainnya juga digunakan, meskipun dalam persentase yang lebih kecil. (*We are Social and Hootsuite, 2025*)

Tidak mengherankan jika jumlah pengguna mulai melihat peluang untuk meraih keuntungan dari *Social Media*. *Social Media* sekarang lebih dari sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai platform bisnis. Banyak orang menggunakan *Social Media* dalam berbagai cara, seperti membuat konten, menjual barang atau layanan, hingga menggunakannya sebagai alat promosi (Afandi et al., 2023). Sependapat dengan Gabrielsson dan Pullins dalam (Permadi, 2022) mengungkapkan bahwa *Social Media* menjadi pilihan utama sebagai sarana promosi penjualan. Media ini terbukti sangat efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, bahkan memungkinkan bisnis untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh jarak geografis.

Social Media Marketing menurut (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024) merupakan alat yang efektif untuk memantau aktivitas pelanggan sekaligus mempermudah mereka dalam berinteraksi secara positif dengan bisnis dan merek. Melalui platform ini, bisnis dapat lebih dekat dengan pelanggan mereka, merespons kebutuhan, dan menghadirkan pengalaman yang sangat personal dan berharga bagi kedua belah pihak. Penggunaan situs *Social Media* untuk melakukan pemasaran dengan tujuan mengunggah konten yang menarik disebut *Social Media Marketing*. Membuat dan membagikan konten merupakan kegiatan yang sangat penting dan saling mendukung untuk mencapai hasil yang berkelanjutan (Rahman et al., 2022).

Menurut teori prosumsi, (Chan et al., 2023) menekankan bahwa platform ulasan, termasuk *Social Media*, sekarang menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna *Social Media* dapat berkomunikasi secara lebih aktif. Mereka dapat mengajukan pertanyaan, mengomentari ulasan, mengungkapkan penghargaan dan dukungan, membantu pengguna lain, dan saling mengikuti. Menurut (Saliin, 2023) terdapat tiga social media yang sering digunakan pebisnis untuk mempromosikan bisnis mereka untuk meningkatkan minat beli, yakni *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*, *TikTok* adalah platform *Social Media* yang populer untuk promosi dan memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk tujuan bisnis.

NO	NEGARA	JUMLAH PENGGUNA
1	INDONESIA	127,5
2	AMERIKA SERIKAT	121,52
3	BRASIL	101,8
4	MEKSIKO	77,93
5	VIETNAM	69,69
6	PAKISTAN	59,64
7	RUSIA	58,22
8	THAILAND	53,42

Tabel 1. 1 8 Negara Pengguna TikTok Terbanyak, We Are Social 2024

Menurut laporan *Meltwater* dan *We Are Social*, basis pengguna *TikTok* diproyeksikan mencapai 1,58 miliar pada April 2024, dengan sebagian besar berusia 18 hingga 34 tahun. Indonesia menjadi penyumbang terbesar pengguna

TikTok, dengan mencatatkan 127,5 juta pengguna di tanah air pada periode yang sama. (*We Are Social*, 2024)

Sebanyak 80% pengguna *TikTok* mengakui bahwa platform ini adalah yang paling menghibur, sementara 47% di antaranya merasa terdorong untuk membeli sesuatu, terutama produk *fashion*, setelah menonton konten di *TikTok*. Selain itu, 67% pelanggan mengatakan bahwa *TikTok* mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak pernah mereka pikirkan, menurut (Kompas, 2021). Selain berfungsi sebagai platform hiburan. *TikTok* juga berkembang dengan pesat melalui fitur *TikTok*, *TikTok* adalah fitur yang bertujuan untuk memungkinkan pelaku bisnis untuk menjual barang dan pengguna untuk membeli barang secara langsung melalui aplikasi. Berkat fitur ini, pengguna tidak perlu membuka aplikasi lain di pasar untuk melakukan pembelian daring. Tidak hanya itu, pengguna lain di *TikTok* dapat mempromosikan barang yang mereka jual melalui konten yang mereka buat secara sadar, seperti iklan atau siaran langsung. (Oktaviani et al., 2022). Penelitian baru-baru ini (Pratama et al., 2023) memperkuat hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian juga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

Faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian akan diperhitungkan dalam riset ini merupakan *Influencer Marketing*. Hasil riset (Tantilofa & Widagdo, 2023) mengindikasikan mengenai minat beli wanita dalam produk *fashion* dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh faktor-faktor pemasaran *Influencer* dan *Social Media*.

Influencer menurut (Fraccastoro et al., 2021) dapat diakui sebagai seseorang yang mampu memberi dampak terhadap pilihan orang terkait pembelian produk atau layanan tertentu. Mereka memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran modern. Dengan memberikan ulasan atau rekomendasi, *Influencer* membentuk opini konsumen tentang suatu merek atau produk, sehingga memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. (Schouten et al., 2020) menyatakan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan lebih baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan karena mereka dipersepsikan lebih *relatable* atau serupa dengan audiensnya agar dapat meningkatkan minat beli.

Sebaliknya, minat beli adalah hasil dari persepsi pribadi seorang konsumen kepada suatu produk atau layanan, yang menunjukkan kualitas, kemampuan, keuntungan, atau manfaatnya saat mereka memilih untuk menggunakan atau memanfaatkan produk (Alfiansya & Nurhadi, 2022). Evaluasi ini biasanya dipengaruhi oleh ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen mengenai seberapa baik produk itu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Fadhillah, 2018).

Peluang yang ditawarkan oleh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* telah mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai strategi dalam mendukung kemajuan bisnis mereka dan meningkatkan minat beli (Hidayati et al., 2024). Ini mungkin merupakan peluang bisnis yang luar biasa, salah satunya pada merek *fashion* Jiniso.

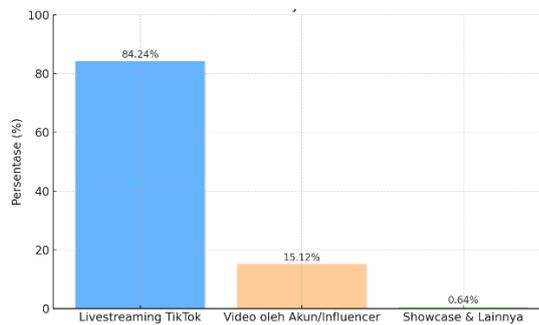
Salah satu brand lokal yang menonjol dalam industri *fashion* adalah Jiniso. Jiniso merupakan merek yang fokus pada industri pakaian, khususnya dalam penjualan dan pemasaran produk khusus berupa celana jeans untuk pria dan wanita. Selain celana jeans, Jiniso juga menawarkan berbagai produk pakaian lain seperti kaos, jaket, dll dengan desain yang trendi dan harga yang tidak cukup mahal.

Jiniso memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk mempromosikan produk mereka, dan *TikTok* merupakan salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam rencana pemasaran mereka menggunakan username @Jiniso.id dengan 3,2 juta pengikut (27 Februari 2025, 10:00 PM). Jiniso memanfaatkan fitur-fitur di *TikTok*, seperti siaran *live streaming*. Kreator konten Jiniso secara konsisten memberikan penjelasan mendetail tentang produk mereka. Jiniso memanfaatkan *TikTok Live* untuk memberikan gambaran langsung mengenai bahan, potongan, dan model produk yang dijual kepada konsumen. Selain menjadi platform komunikasi dua arah, sesi ini juga dimanfaatkan sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk kepada audiens secara lebih detail dan menarik Halim (2023). Selain itu, Jiniso secara aktif memanfaatkan *Social Media* untuk menciptakan konten OOTD (*Outfit of the Day*) yang memamerkan berbagai produk mereka. Konten OOTD ini biasanya menampilkan pakaian dan aksesoris dari Jiniso, dipadukan dalam gaya yang menarik dan sesuai dengan tren *fashion* terkini. Jiniso

turut menjalin kolaborasi strategis dengan *Influencer* ternama seperti Fuji, Erika Richardo, Ratu Aulia, dan Clara Nadine kolaborasi ini sering kali mencakup ulasan produk, tutorial pemakaian, atau gaya berpakaian yang memperlihatkan bagaimana produk Jiniso dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Metode Pendapatan	Nilai Total	Per Hari
Total Revenue	Rp 1.86B	Rp 266.09M
Self-Operated Account Revenue	Rp 665.19M	Rp 95.03M
Affiliate Revenue	Rp 1.13B	Rp 161.45M
Shopping Mall Revenue	Rp 67.31M	Rp 9.62M
Item Sold	13.88K	1.98K
Avg. Unit Price	Rp 134.21K	-
Active Affiliates	1.48K	-
New Videos by Affiliate	2.52K	360

Tabel 1. 2 Data Pendapatan Jiniso di TikTok dari Awal Buka Hingga 26 Februari 2025 (Kalodata)



Gambar 1. 3 Data Pendapatan Jiniso 20 Februari 2025 - 26 Februari 2025 (Kalodata)

Berdasarkan data dari Kalodata, sejak pertama kali membuat akun *TikTok* hingga 26 Februari 2025, Jiniso berhasil meraih penjualan sebesar Rp1,86 triliun dengan pendapatan harian mencapai Rp266 juta. Pada periode 20 Februari hingga 26 Februari 2025, total pendapatan mencapai Rp587 juta. Dari total pendapatan tersebut, 84,24% berasal dari livestreaming *TikTok*, 15,12% dari video yang diunggah oleh akun Jiniso maupun *Influencer*, dan 0,64% dari showcase serta sumber lainnya.

Penelitian oleh (Agarwal et al., 2024) dengan hasil riset yang mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* berperan positif dengan minat beli konsumen. Selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2023)

menuturkan bahwasannya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Jiniso. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardah & Albari, 2023) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bersama dengan riset yang dijalankan oleh (Tantilofo & Widagdo, 2023) menyatakan jika *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* keduanya berperan positif terhadap minat beli, tetapi tidak selaras dengan (Sastika et al., 2024) yang mengutarakan bahwa *Influencer Marketing* tidak terlalu berperan terhadap minat beli Jiniso dan (Hidayati et al., 2024) menyampaikan bahwa baik *Social Media Marketing* dan juga *Influencer Marketing* tidak berperan positif dengan minat beli. Dari hasil literatur yang dijabarkan tersebut terdapat kesenjangan dari hasil penelitiannya.

Alasan memilih Jiniso sebagai objek pembahasan adalah karena ketika pengguna mencari kata kunci "Jeans" di kolom pencarian *TikTok*, konten dan akun yang pertama kali muncul adalah milik Jiniso. Hal ini menunjukkan bahwa Jiniso telah berhasil memanfaatkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*), yaitu upaya mengoptimalkan konten agar muncul di posisi teratas pada hasil pencarian, baik di mesin pencari maupun dalam platform seperti *TikTok*. Keberhasilan Jiniso dalam menempati peringkat atas saat pencarian kata "jeans" membuktikan efektivitas penerapan SEO dalam mendukung visibilitas brand mereka secara digital.

Dari data penjualan Jiniso di *TikTok* menunjukkan efektivitas strategi pemasaran mereka secara keseluruhan, namun menimbulkan pertanyaan tentang kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif serta signifikan dari *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli Jiniso, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berlawanan. Kesenjangan ini menciptakan ruang untuk penelitian lebih lanjut yang bermaksud agar dapat memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan hasil. Kesenjangan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan studi lanjutan mengenai "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI JINISO"

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka persoalan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli Jiniso?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli Jiniso?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* terhadap minat beli Jiniso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menelaah secara parsial dampak *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Jiniso.
2. Menelaah secara parsial dampak *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Jiniso.
3. Menelaah secara simultan dampak *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen Jiniso.
4. Menelaah *Social Media Marketing* atau *Influencer Marketing* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jiniso.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah riset, tentu terdapat manfaat dan kegunaan yang diharapkan. Berkenaan dengan manfaat dari riset ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Riset ini diharapkan mampu mendistribusikan kontribusi berupa masukan serta manfaat teoritis dan ilmiah terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli, serta menjelaskan dampak yang ditimbulkannya.

2. Secara Akademis

Riset ini diharapkan dapat membantu dan memperluas wawasan sivitas akademika dalam lingkup penelitian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*.

3. Secara Praktis

Riset ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, serta bagaimana kedua strategi tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan bahwa batasan penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat pengguna *TikTok* yang pernah membeli produk Jiniso dengan rentang usia 15-30 tahun. Rentang usia ini dipilih karena dianggap relevan dengan target audiens utama yang sering terpapar konten promosi dan *Influencer* di platform tersebut.