

BAB I

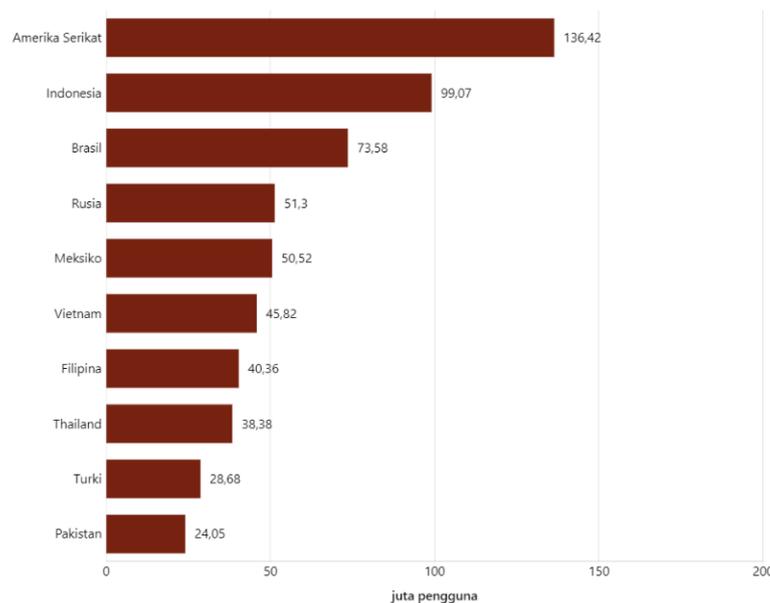
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya permintaan pelanggan untuk berbelanja *online*, banyak pedagang yang belum siap beralih sepenuhnya ke *e-commerce* untuk menghadapi tantangan besar. Beberapa pedagang tidak memiliki infrastruktur digital yang memadai, seperti situs web yang mudah digunakan atau sistem manajemen inventaris *online*. Mereka juga menghadapi kesulitan dalam meningkatkan visibilitas *online* mereka dan menarik pelanggan di platform digital yang semakin kompetitif.

Untuk menghadapi tantangan besar dan beradaptasi dengan cepat. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah pergeseran menuju pemasaran berbasis digital. Dengan pembatasan sosial, penutupan toko fisik, dan penurunan kunjungan pelanggan secara langsung, pengusaha *fashion* dipaksa untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pasar *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan hadirnya platform media sosial seperti TikTok dan Instagram (Khofifah, 2024).

Di era sekarang ini, aplikasi Tiktok menjadi sarana untuk mempromosikan produk. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan media sosial yang telah banyak digunakan. Menurut data yang dihimpun Statista, 2022, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna (Annur, 2023)

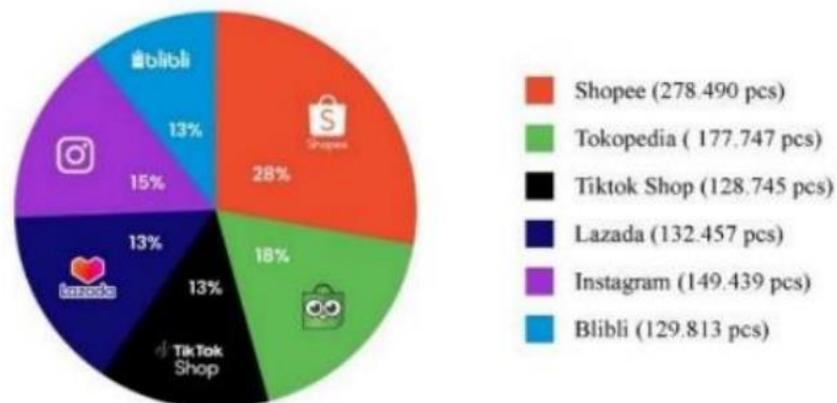


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia
Sumber : Databoks Statista, 2022

Dengan besarnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok, menjadi peluang bagi para pengusaha *fashion* untuk memasarkan produknya di aplikasi tersebut, salah satunya yaitu *brand fashion* jeans ‘Jiniso’. Jiniso merupakan *brand fashion* yang berfokus pada celana jeans dengan berbagai macam ukuran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online dan penggunaan media sosial memaksa Jiniso untuk beradaptasi dengan cepat, menciptakan konten menarik, dan memanfaatkan

teknologi terbaru. Selain itu, menjaga loyalitas pelanggan dan mengelola distribusi serta logistik juga merupakan masalah penting yang perlu diatasi agar mereka dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan posisi kompetitif di industri *fashion*.

Data penjualan Jiniso.id dari berbagai E-Commerce

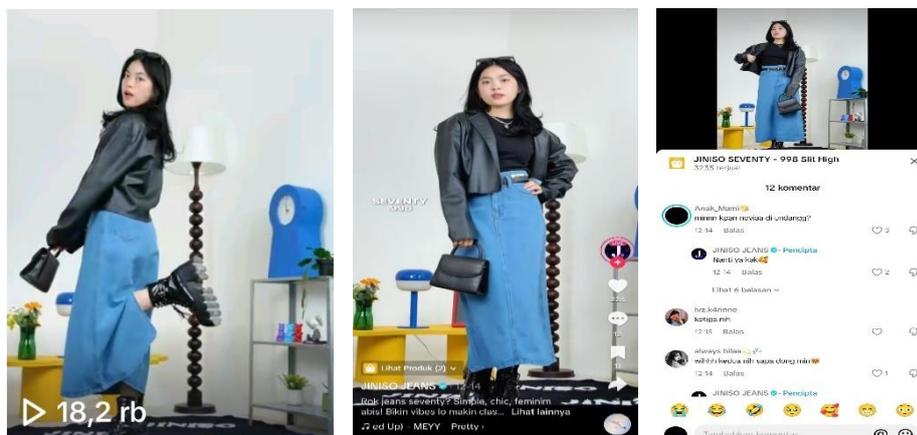


Gambar 1.2 Data Penjualan Jiniso 2023

Sumber : Syamsiyah & Winarso (2023)

Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang semakin meningkat, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Misalnya, pada tahun 2023, menurut datapinter.com penjualan Jiniso.id mencapai 996.691 item, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan minat beli dengan strategi promosi yang lebih baik (Ardiyansyah, M, 2023).



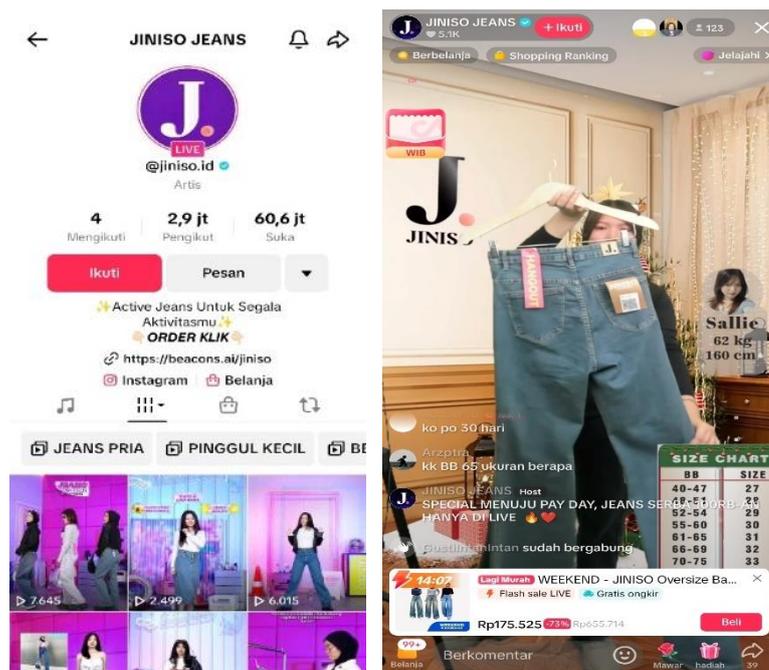


Gambar 1.3 Content Tiktok Jiniso

Sumber : Tiktokshop @jiniso.id

Media sosial TikTok Jiniso memang memiliki jumlah tayangan yang sangat tinggi, namun jumlah *like* dan komentar yang tidak seimbang, serta sebagian besar komentar yang hanya berisi permintaan untuk berkolaborasi dengan *influencer*, menunjukkan adanya ketidakterlibatan yang optimal dari audiens. Untuk mengatasi hal ini, penerapan strategi *viral marketing* dan *content marketing* yang lebih terarah dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen. Dalam konteks *viral marketing*, Jiniso dapat menciptakan konten yang lebih kreatif dan mudah dibagikan, seperti tantangan atau konten yang memicu emosi positif dan melibatkan audiens secara langsung. Konten yang viral dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna TikTok, meningkatkan eksposur merek, dan memotivasi audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan produk. Sementara itu, *content marketing* dapat digunakan untuk mengedukasi audiens tentang keunggulan produk Jiniso melalui video informatif atau tutorial yang memperlihatkan cara penggunaan produk, serta manfaatnya.

Dengan strategi konten yang menarik dan relevan, Jiniso dapat memperkuat kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Selain itu, memanfaatkan media sosial TikTok dengan pendekatan yang lebih terfokus dengan audiens target dapat memperbesar potensi konversi dari tayangan menjadi pembelian, ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan mempengaruhi minat beli konsumen, mengingat TikTok memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi, terutama di kalangan audiens muda.



Gambar 1.4 Akun Tiktok Jiniso

Sumber : Tiktok @jiniso.id, 2024

Selain memasarkan produknya di media sosial Tiktok, Jiniso juga melakukan strategi lain yang banyak digunakan oleh kebanyakan pengusaha, dengan membuat produk menjadi viral. Menurut Jendoubi &

Martin (2020) *Viral marketing* merupakan metode pemasaran yang cukup baru yang memanfaatkan jaringan sosial untuk memperkenalkan merek, produk, dan sebagainya. Konsep utamanya adalah menemukan kelompok influencer dalam jaringan yang dapat memicu penyebaran pesan dan meningkatkan tingkat adopsi secara luas. *Viral marketing* telah menjadi fenomena penting dalam pemasaran digital, terutama dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan media sosial. Konsep *viral marketing* melibatkan penciptaan konten yang sangat menarik dan memikat sehingga konsumen merasa terdorong untuk membagikannya secara luas melalui jaringan mereka. Konten viral dapat mencakup berbagai bentuk seperti video, meme, artikel, atau *challenge* yang memanfaatkan elemen kejutan, humor, atau emosi yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, *viral marketing* telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, yang memungkinkan konten untuk menyebar dengan cepat ke audiens global.

Strategi yang dilakukan Jiniso yaitu dengan membuat *hashtag* utama #JinisoEmangKeren, yang membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran produk Jiniso di media sosial TikTok. Dengan menggunakan *hashtag* ini, Jiniso menjadi merek jeans wanita yang banyak dikenal di Indonesia. Selain itu, Jiniso juga menonjolkan kualitas produknya dengan memilih bahan baku dan benang lokal, serta melatih penjahit dari daerah pedesaan. Hal ini membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas

produk Jiniso. Dengan demikian, strategi *viral marketing* Jiniso berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek *fashion* terlaris di Indonesia (Khofifah, 2024). Berdasarkan hasil penelitian (Pasaribu et al., 2023) hasil pengujian hipotesis variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam pembuatan sesuatu yang viral diperlukan juga konten yang menarik untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan serta kredibilitas dengan audiens. Konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan visibilitas merek melalui optimasi mesin pencari (SEO), memperkuat posisi sebagai *brand 'top of mind'*, dan mendorong interaksi serta loyalitas pelanggan. Namun, fenomena ini juga menghadapi tantangan, seperti kebutuhan untuk terus-menerus menghasilkan konten yang relevan dan menarik serta mengukur efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran. Mengelola dan mengoptimalkan strategi *content marketing* dengan baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Menurut Amalia (2020) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik bagi audiens, dengan tujuan untuk mendorong mereka menjadi pelanggan. Dalam *content marketing* selain mempromosikan barang, strategi ini mampu untuk menarik perhatian audiens baru sebagaimana ketika mempromosikan suatu produk baik barang atau jasa

maka calon konsumen akan mengetahui bahwa pemasar ini memiliki konten yang bernilai dan menjadikan konsumen lainnya mengetahui produk yang dipasarkan.

Jiniso menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis konten yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan minat pembelian konsumen. Jiniso menggunakan berbagai bentuk konten, seperti video *styling*, artikel blog tentang tren *fashion*, dan postingan di media sosial yang menginspirasi, untuk menjangkau audiens mereka secara lebih mendalam. Dengan menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik, Jiniso dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan minat pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian Angkasa et al. (2024) menyatakan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *The more frequently Content marketing is obtained by TikTok users, the more purchase intention they have in buying the product.*

Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral marketing*, *Content marketing*, dan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Kota Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Jiniso?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Jiniso?
3. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli pada produk Jiniso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pada produk Jiniso
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada produk Jiniso
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Jiniso.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *viral marketing*, *content marketing*, dan media sosial Tiktok terhadap minat beli

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran atau masukan bagi perusahaan Jiniso dalam penerapan *viral marketing*, *content marketing*, dan media sosial Tiktok yang bertujuan untuk menciptakan minat beli pada produk mereka.