BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

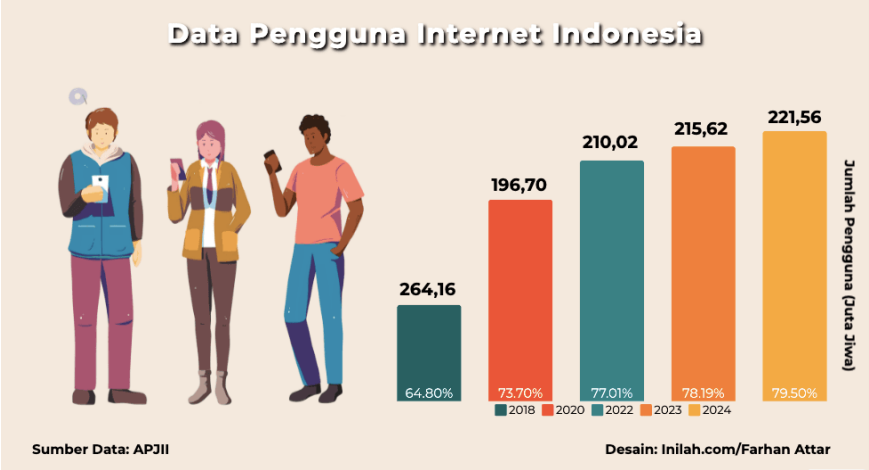
Perkembangan era saat ini berdampak pada perubahan dalam segala aspek kehidupan salah satunya dalam teknologi. Dengan banyaknya kemudahan dari perkembangan teknologi manfaat yang dirasakan tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga hiburan dan koneksitas. Jaringan sosial berbasis situs web menawarkan layanan terhadap pengguna untuk melengkapi informasi pribadi secara digital serta menjalin pertemanan (Musnaini, et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital berdampak signifikan pada segala aspek kehidupan, salah satunya pada bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi cara perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dari media konvensional seperti televisi, radio dan media cetak, saat ini beralih menggunakan platform digital, terutama media sosial. Platform digital seperti media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, memasarkan produk, serta mengelola rantai pasokan (Ratu Raniya et al., 2024).

Media sosial menjadi platform strategis dalam melakukan pemsaran digital saat ini karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, cepat dan efisien. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok saat ini menjadi platform yang sangat efektif untuk melakukan pemasaran. Adanya media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness* sehingga berdampak positif pada penjualan produk. *Social Media Marketing* tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi juga

membangun hubungan dan mempermudah akses antara pelanggan dan perusahaan (Widiyan & Sienatra, 2024). Adanya konten *social media* yang menarik akan meningkatkan brand awareness serta *purchase intention.* Perusahaan perlu menggunakan *social media marketing* dengan untuk mempublikasikan konten atau kegiatan promosi yang menarik dalam bentuk video, gambar dan lain sebagainya untuk mendapat atensi yang berdampak pada minat pembelian (Nudin & R.A. Nurlinda, 2023) .

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia

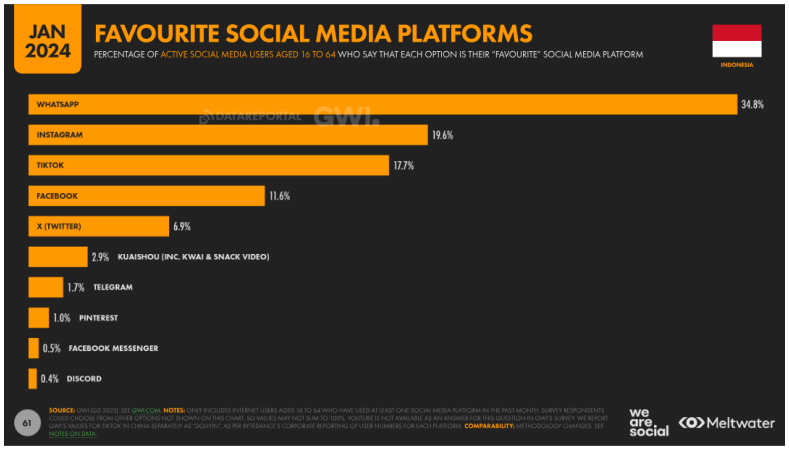


Sumber: Inilah.com, 2024

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,6 juta orang dari total populasi 278,7 juta penduduk. Ini berarti sekitar 79,5% dari seluruh penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari segi gender, lebih banyak pengguna internet adalah laki-laki, yang mencakup 50,7% dari total pengguna, sementara Perempuan di angka 49,1%. Dalam hal usia, kelompok yang paling banyak menggunakan internet adalah Generasi Z (yang lahir antara 1997 - 2012)

dengan proporsi 34,4%, diikuti oleh Generasi Milenial (lahir antara 1981 - 1996) sebanyak 30,6%. Pengguna dari Generasi X (lahir antara 1965 - 1980) menyumbang 19%, sedangkan Post Gen Z (lahir setelah 2012) berkontribusi 9,2%. Baby boomers (lahir antara 1946 - 1964) menyumbang 6,6%, dan Pre-Boomers (lahir sebelum 1945) hanya 0,2%.

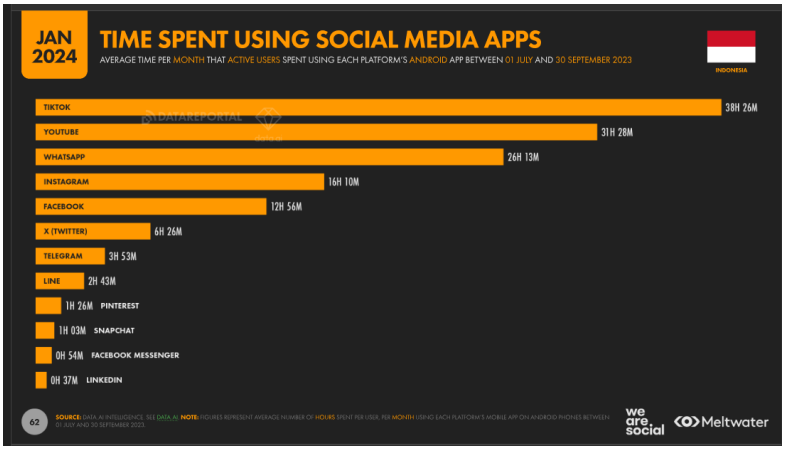
Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Favorite (Januari 2024)



Sumber: Datareportal.com, 2024

Dari data yang diambil dari situs datareportal.com, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial favorit nomor satu yang digunakan oleh pemakai internet di Indonesia berusia 16-64 tahun. Instagram menduduki urutan kedua, TikTok dan aplikasi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Tikok berada di bawah Instagram untuk aplikasi sosial media favorit pengguna di Indonesia.

Gambar 1.3 Waktu Yang Dihabiskan Untuk Menggunakan Aplikasi Sosial Media (Januari 2024)

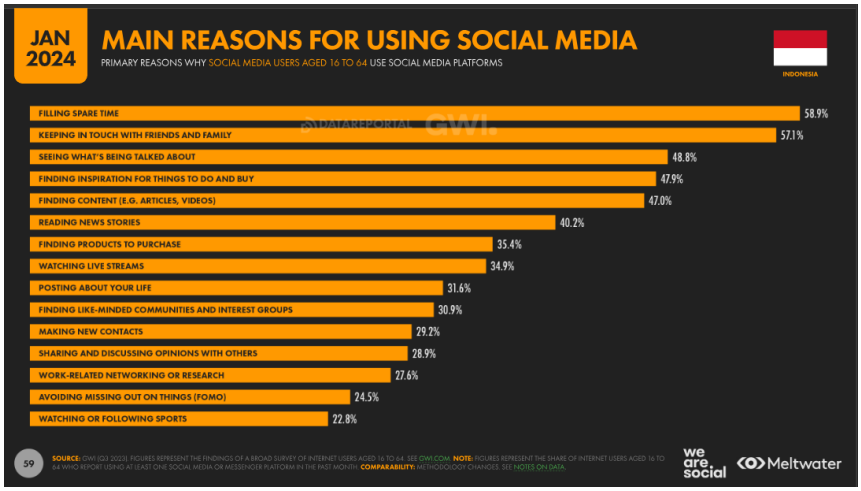


Sumber: Datareportal.com, 2024

Namun, berdasarkan data yang diambil dari situs datareportal.com, TikTok menduduki peringkat pertama untuk aplikasi sosial media yang digunakan untuk menghabiskan waktu pengguna dengan rata-rata waktu 38 jam 26 menit per bulan. Sedangkan Youtube berada pada peringkat kedua dengan rata-rata waktu 31 jam 28 menit, disusul oleh Whatsapp 26 jam 13 menit, Instagram 16 jam 10 menit dan aplikasi lainnya. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki banyak pengguna untuk mengakses aplikasi TikTok dengan rata-rata waktu untuk menggunakan aplikasi TikTok yang tinggi. Tingginya waktu yang digunakan pengguna untuk menggunakan aplikasi TikTok dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasarannya melalui sosial media TikTok. Dengan begitu, besar peluang pengguna untuk mengetahui produk.

Gambar 1.4 Tujuan Penggunaan Sosial Media

(Januari 2024)



Sumber: Datareportal.com, 2024

Datareportal.com mengungkapkan bahwa tujuan utama penggunaan sosial media adalah untuk mengisi waktu luang, saling kontak dengan teman dan keluarga berada pada posisi kedua, posisi ketiga yaitu untuk melihat apa yang sedang menjadi pembicaraan saat ini, posisi ke-empat menemukan inspirasi untuk dilakukan dan dibeli disertai dengan tujuan lain. Berdasarkan data tersebut Kesimpulan yang dapat ditarik adalah pengguna sosial media di Indonesia menggunakan aplikasi sosial media untuk mengisi waktu luang mereka.

Fandy Tjiptono dalam (Saleh & Said, 2019:1) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi yang memiliki hubungan besar terhadap lingkungan eksternal yang mana perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pada era digital seperti saat ini, pemasaran memiliki peran yang semakin krusial. Melalui berbagai saluran online, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan target dengan lebih efektif. Pemasaran modern

memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara mendalam, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penggunaan sosial media sebagai sarana komunikasi merupakan langkah dari startegi marketing saat ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha. Media sosial dapat didefinisikan sebagai salah satu upaya marketing dalam memasarkan barang atau jasa melalui internet marketing. TikTok, merupakan platform sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok dapat menjadi platform yang digunakan untuk strategi marketing saat ini. Pengguna TikTok terbanyak berasal dari Indonesia. Tercatat, 127,5 juta pengguna TikTok yang berasal dari Indonesia pada April 2024. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 121,52 juta pengguna. Dengan begitu, penggunaan TikTok sebagai platform untuk melakukan kegiatan marketing diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* yang kemudian menarik minat beli audiens.

Perkembangan dunia *fashion* saat ini sangat pesat. Di era globalisasi saat ini informasi dapat diterima dengan cepat yang mengakibatkan perkembangan *trend* pada dunia *fashion.* Munculnya *trend fashion* mengakibatkan industry fashion memproduksi beragam jenis ataupun model pakaian untuk menarik minat konsumen. Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa dekade terakhir. Dilansir pada website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada triwulan pertama tahun 2024 terdapat pertumbuhan pada industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki serta industri

tekstil dan pakaian. Berdasarkan data BPS, pertumbuhan kedua sektor tersebut mencapai 5,90% dan 2,64%. Sektor pakaian jadi sendiri mengalami peningkatan sebesar 3,08%.

Berbagai faktor mendorong pertumbuhan industri fashion Tanah Air, seperti semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan. Selain itu, dukungan pemerintah melalui berbagai program dan kebijakan juga turut mendorong perkembangan industri ini.

Munculnya platform digital dan media sosial juga menjadi pemicu pertumbuhan industri fashion. Minat konsumen terhadap industri fashion di Indonesia yang semakin meningkat pesat, terutama didorong oleh pengaruh kuat media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi jendela bagi masyarakat untuk melihat trend terbaru, gaya berpakaian para influencer, serta koleksi terbaru dari merek-merek lokal maupun internasional. Eksposur yang intens terhadap konten fashion di media sosial ini telah membentuk persepsi masyarakat tentang gaya hidup yang modern dan relevan.

Trend-trend baru yang muncul di media sosial dengan cepat diadopsi oleh konsumen Indonesia. Mulai dari gaya berpakaian yang unik, penggunaan warna-warna berani, hingga padu padan yang tak terduga, semuanya dengan mudah menjadi viral dan menginspirasi banyak orang untuk bereksperimen dengan penampilan mereka. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan merek fashion, sehingga konsumen merasa lebih

terhubung dan terlibat dengan produk yang mereka minati. Hal ini semakin mendorong minat mereka untuk membeli produk-produk fashion terbaru.

Jiniso didirikan oleh Dian Fiona sejak tahun 2019. Jiniso terus berinovasi dan berupaya untuk menciptakan jeans yang aktif, bebas bergerak, nyaman dan kualitasnya sangat baik. Dengan fokus pada pasar anak muda yang dinamis dan aktif dalam segala aspeknya. Jiniso menggunakan berbagai platform untuk memasarkan produknya mulai dari *Website, Instagram, TikTok, Shopee* dan *Tokopedia.* Jiniso merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang dikenal di Indonesia dengan 3,1 Juta pengikut pada akun TikTok @jiniso.id. Untuk mendongkrak kegiatan promosinya, Jiniso menggandeng beberapa influencer yakni Fuji, Basmalah, Raden Rakha, Shani JKT48, dan influencer muda lainnya. Seiring berjalannya waktu, Jiniso terus berinovasi dengan meluncurkan produk atasan, parfum, hijab dan juga aksesoris pakaian.

Gambar 1.5 Akun Tiktok Jiniso

Sumber: TikTok @jiniso.id

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *"Factors Influencing Purchase Interest with Product Brand Awareness as a Mediator of Local Fashion Brands"* (2024) oleh Dewi Ratnasari dan Erilia Kesumahati menyimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang signifikan dan tidak signifikan. Kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada busana lokal Indonesia. Selain itu, pemasaran media sosial, E-WOM, celebrity endorser, dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, untuk pengaruh tidak langsung terdapat pula pemasaran media sosial dan celebrity endorser yang dimediasi oleh kesadaran merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. E-WOM yang dimediasi oleh kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *"Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo"* (2020) oleh Adelina Emini dan Jusuf Zeqiri menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Pemasaran media sosial memiliki hubungan positif dengan keterlibatan merek. Tidak menunjukkan dampak langsung positif dari pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Brand awareness tidak menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Brand engagement terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat pembelian. Adanya efek mediasi yang dimiliki keterlibatan merek terhadap hubungan antara pemasaran media

sosial dan niat pembelian. Kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *"*Pengaruh Social Media dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Online Starbucks Coffee Kota Pekanbaru)*"* (2024) oleh Rana Athifah Achyar menujukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung. Di sisi lain, Social Media berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* secara langsung. Pada pengaruh tidak langsung Social Media berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Sedangkan *Electronic Word of-Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention" (2020) oleh Rita Rita dan Farrell Ahimsa menunjukkan adanya pengaruh antara Social Media terhadap Brand Attitude secara individu, adanya juga pengaruh secara simultan antara Social Media terhadap Purchase intention melalui Brand Attitude pada PT. Cemara Selamat Sempurna. Namun ditemukan ada satu variabel yaitu Social Media yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui TikTok**

Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Brand Jiniso"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis menyusun rumusan maslaah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand attitude?*
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention?*
4. Apakah *brand* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*?
6. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand attitude*
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention*
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand attitude* dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi seluruh pihak terkait:

1. Bagi akademisi

   Hasil riset ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau studi kasus dalam proses pembelajaran dan juga membantu mahasiswa dalam memahami isu-isu actual dalam bidang *social media marketing, brand awareness, brand attitude dan purchase intention*.

2. Bagi peneliti

   Hasil riset ini membuka peluang kolaborasi dengan peneliti lain, baik di dalam maupun luar negeri, sehingga dapat memperluas jaringan dan kesempatan untuk penelitian lanjutan. Selain itu, hasil penelitian dapat dipublikasikan di jurnal ilmiah bereputasi, yang akan meningkatkan pengakuan di kalangan komunitas ilmiah.

3. Bagi perusahaan

Hasil riset ini dapat memberikan *insight* berbasis data yang membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih akurat dan efisien serta dapat di-implementasikan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memaksimalkan profit perusahaan.