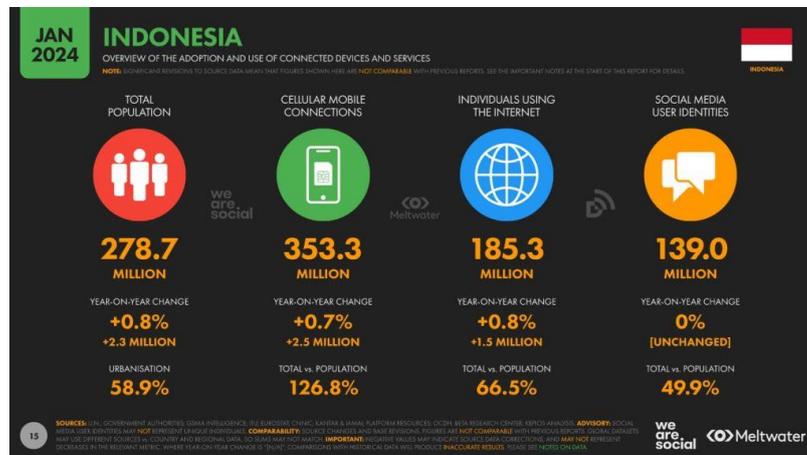


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran sudah berubah sebagai akibat dari arus informasi yang lebih cepat yang dibawa oleh kemajuan teknologi. Perusahaan harus mampu mengintegrasikan teknologi terbaru secara efektif pada strategi pemasaran mereka agar tetap terkini serta kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Terdapat harapan yang tinggi bahwa penggunaan teknologi di sektor bisnis akan menghasilkan manfaat yang signifikan. Mempergunakan media sosial selaku satu dari banyaknya teknik pemasaran yang paling sukses untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah salah satunya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2024

Sumber: We Are Social, 2024

Pada Januari 2024, Indonesia mencatat jumlah pengguna media sosial sebanyak 139 juta orang. Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari pertumbuhan jumlah pengguna seluler, seperti handphone, dan pengguna internet di tanah

air. Data memperlihatkan bahwasanya pengguna seluler di Indonesia meningkat sebesar 0,7% dari tahun 2023 ke tahun 2024, sementara pengguna internet meningkat sebesar 0,8% pada periode yang sama (Data Reportal, Januari 2024). Keterkaitan antara pertumbuhan pengguna media sosial, pengguna seluler, dan pengguna internet menunjukkan bahwa akses mudah ke internet melalui perangkat seluler telah menjadi pendorong utama bagi peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Perihal ini bersesuaian dengan tren global di mana penggunaan internet melalui perangkat seluler terus meningkat secara signifikan. Dengan populasi pengguna media sosial yang besar dan terus berkembang, untuk bisnis yang ingin mempergunakan media sosial menjadi satu dari banyaknya strategi pemasaran utama mereka, Indonesia mempunyai peluang pasar yang besar. Media sosial memberikan cara bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, memberikan pesan pemasaran yang inovatif, dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiens. Dalam hal ini, TikTok, satu dari sekian banyaknya situs media sosial yang paling banyak kalangan anak muda Indonesia gunakan, adalah alat yang sangat berguna bagi bisnis yang ingin memperluas basis pelanggan mereka.

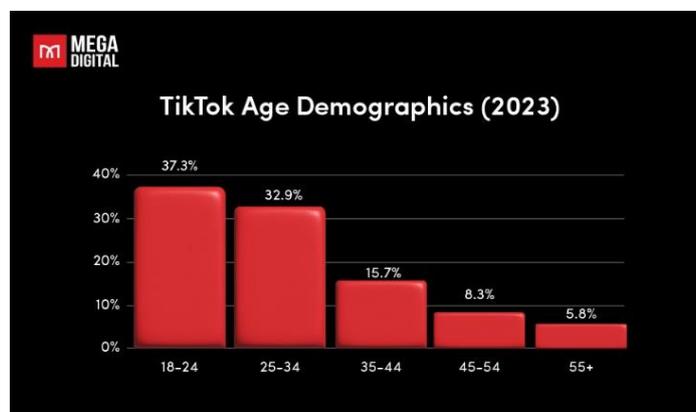


Gambar 1. 2 Data pengguna aplikasi TikTok di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Menurut data yang dikutip dari dataindonesia.id, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna TikTok di Indonesia di bulan Januari 2024. Jumlah pengguna TikTok menyentuh 126,83 juta pengguna, menandakan peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan periode sebelumnya, yakni Oktober 2023 dengan jumlah 106,52 juta pengguna. Pertumbuhan yang pesat dalam jumlah pengguna TikTok menunjukkan betapa platform tersebut telah menjadi fenomena yang signifikan di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan daya tarik yang kuat dari TikTok di antara masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan berbagai fitur yang menarik dan interaktif, TikTok telah berhasil menarik perhatian pengguna dengan konten-konten yang kreatif dan hiburan yang unik. Selain itu, kemampuannya untuk memudahkan pengguna untuk membuat serta berbagi konten yang dengan mudah viral telah membuat TikTok menjadi satu dari banyaknya platform media sosial yang paling diminati saat ini. Dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang terus meningkat, platform ini menjadi target yang menarik bagi perusahaan dalam upaya memperluas jangkauan

pemasaran. Integrasi TikTok dalam strategi pemasaran dapat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kehadiran perusahaan di platform ini guna memanfaatkan potensi pemasaran yang ditawarkan.



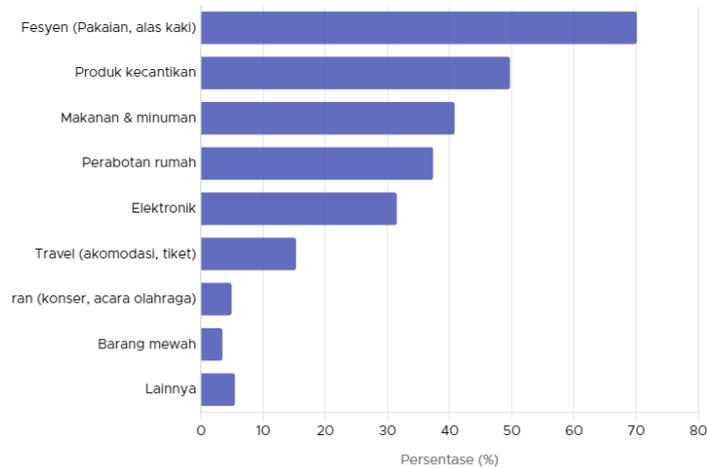
Gambar 1. 3 Demografi usia pengguna TikTok

Sumber: Mega Digital, 2023

Generasi yang lahir pada rentang tahun 1996-2010 dikenal dengan sebutan Generasi Z (Hutamy et al., 2021). Dilansir dari Mega Digital, pada tahun 2023 mayoritas pengguna TikTok merupakan Generasi Z rentang usia 18-24 tahun dengan presentase sebesar 37,3%. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang terbiasa dengan teknologi dan aktif dalam konsumsi konten digital, menjadi salah satu pengguna utama TikTok. Pertumbuhan pesat pengguna TikTok, yang mayoritas berasal dari generasi Z, menunjukkan bahwa platform ini telah berhasil menarik minat kuat dari kelompok demografis ini.

Generasi Z lebih menyukai konten-konten yang mengadopsi konsep micro-storytelling, yang biasanya berupa konten singkat dalam bentuk video, seperti yang dapat ditemukan di TikTok (Wisika et al., 2022). Konten hiburan yang tersebar luas di TikTok telah menjadi favorit di kalangan remaja, termasuk dari generasi Z. Fenomena ini menegaskan bahwa Generasi Z merasakan kepuasan yang besar dalam mengonsumsi konten yang tersebar di berbagai platform media sosial, terutama TikTok.

TikTok sebagai salah satu media promosi suatu produk berperan penting, konten yang menarik dan menghibur di TikTok dapat menciptakan koneksi emosional dengan pengguna, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat diantara merek dan konsumen. Menurut Harahap, Marpaung dan Asengbaramae (2023), konsumen Gen Z lebih cenderung membeli produk atau layanan yang sesuai dengan nilai dan pribadi, Gen Z juga lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri dan membagikan atau terhubung dengan seseorang yang memiliki minat yang sama. Pertumbuhan pengguna TikTok di kalangan Generasi Z juga memiliki korelasi dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna TikTok, preferensi belanja online di Indonesia juga mengalami perubahan.



Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats, 2023

Dilansir dari GoodStats (2023) industri *fashion* menduduki peringkat pertama dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari dorongan kemudahan akses terhadap produk-produk *fashion* melalui platform digital seperti TikTok. Fenomena *fast fashion* tidak terlepas dari berkembangnya industri tersebut, *Fast fashion* menyediakan tren mode terbaru dengan cepat dan harga yang terjangkau, sehingga perusahaan-perusahaan dalam kategori ini masuk ke segmen pasar *fashion* massal yang memproduksi pakaian high street dalam jumlah besar untuk masyarakat umum (Muazimah, 2020 dalam Lukmanul Hakim and Rusadi, 2022). Fenomena *fast fashion*, yang menawarkan pakaian dengan desain terkini dan harga terjangkau, semakin berkembang pesat di Indonesia berkat promosi yang masif di media sosial. Konten *fashion* di TikTok, dengan format video singkat dan interaktif, telah mendorong lahirnya *trend mix and match outfit*, di mana pengguna

dengan mudah menggabungkan berbagai item *fashion* untuk menciptakan penampilan yang stylish.



Gambar 1. 5 Trend Mix and Match Outfit

Sumber: Akun TikTok @inikiranaa__

Adanya konten dengan *trend mix and match outfit* dapat mendorong minat beli konsumen. Konten menarik di TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan dekat antara merek dan konsumen (FF Leung, Gu, & Palmatier, 2022 dalam Wei *et al.*, 2024), sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kehadiran di platform ini. Salah satu *brand* lokal dari industri *fashion* yang juga memanfaatkan konten marketing di TikTok dalam hal *mix and match outfit* adalah Tenue De Attire, Tenue De Attire berdiri sejak tahun 2014 dibawah naungan PT Dienvibi Teknologi Nusantara Produk utama yang ditawarkan oleh merek ini adalah

kemeja. Selain itu, merek ini juga menyediakan jaket dan celana sebagai pilihan produk lainnya. *Content marketing* merupakan teknik pemasaran yang menuntut pemahaman informasi yang akurat dan terbaru, pengembangan strategi yang tepat, serta pembuatan konten yang menarik dan bernilai bagi audiens atau pelanggan yang menjadi target. (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017:121). Tenue De Attire secara konsisten membuat konten seperti *fit check*, *styling outfit*, hingga konten parodi. Tenue De Attire membuat satu spesifik konten di TikTok sebagai ciri khasnya, yaitu konten “sorry ya tipe aku itu...” menjadikan konten tersebut berhasil menembus jutaan *views*, *likes*, dan ribuan komentar.



Gambar 1. 6 Konten Marketing Tenue De Attire

Sumber: Akun TikTok @tenuedeattire

Disamping banyaknya *views*, *likes* dan komentar yang dimiliki oleh Tenue De Attire di TikTok, hal tersebut belum cukup untuk secara efektif *meningkatkan brand awareness* di kalangan konsumen, dimana masih kerap kali ditemukan komentar pada konten di Akun TikTok Tenue De Attire yang menunjukkan bahwa *viewers* tidak tahu produk apa yang dijual oleh akun tersebut.



Gambar 1. 7 Komentar di TikTok Tenue De Attire

Sumber: Akun TikTok @tenuedeattire



Gambar 1. 8 Komentar di TikTok Tenue De Attire

Sumber: Akun TikTok @tenuedeattire

Missleading advertising dapat diartikan sebagai iklan yang menyesatkan (Priscagita & Purnamasari, 2023). Meskipun diartikan sebagai iklan yang menyesatkan namun konsep ini dapat diperluas ketika komunikasi *brand* tidak cukup jelas atau menimbulkan interpretasi yang keliru bagi konsumen. Dalam hal ini, *missleading advertising* terjadi bukan karena niat untuk menipu, melainkan karena strategi konten yang tidak cukup informatif atau eksplisit tentang fungsi akun sebagai platform jualan. Akibatnya, konsumen yang melihat konten tersebut mengalami *perception gap*, di mana mereka mengenal kontennya namun tidak memahami bahwa itu berasal dari bisnis pakaian seperti yang terjadi pada produk Tenue De Attire.

Dilansir dari Katadata (2023) TikTok Shop perdana diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021, TikTok Shop merupakan sebuah layanan *e-commerce* inovatif yang mampu menghubungkan penjual, pembeli, beserta kreator, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lancar dan menyenangkan. TikTok Shop menjadi peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha, Tenue De Attire sebagai satu dari banyaknya pelaku usaha *brand* lokal dalam industri *fashion* tidak terlepas dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu strategi bisnis dalam *platform* jual beli. Disamping konten yang viral, Tenue De Attire dihadapkan dengan penjualan yang terbilang rendah jika dibandingkan dengan *brand* lokal lain yang bergerak di industri *fashion* yang sama-sama menggunakan konten sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil viral, popularitas tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah produk terjual.

Tabel 1. 1 Data Produk Terjual Kumulatif pada 2021-Oktober 2024

Nama Brand	Jumlah Pengikut TikTok	Jumlah Suka di TikTok	Produk Terjual di TikTok Shop
Signore.id	176,3 ribu	4,9 juta	176,2 ribu
Guteninc	65,7 ribu	595,4 ribu	46,7 ribu
Heymale.id	125,8 ribu	1,4 juta	7,293
Tenue De Attire	338,8 ribu	48, 4 juta	7,256

Sumber: TikTok Data diolah, 31 Oktober 2024

Berdasarkan tabel 1.1, data produk terjual kumulatif pada 2021- Oktober 2024, menunjukkan bahwa meskipun Tenue De Attire memiliki jumlah pengikut dan jumlah suka yang paling banyak diantara *brand* lokal lain, namun penjualan produk Tenue De Attire memiliki jumlah yang paling sedikit diantara lainnya. *Brand awareness* berperan penting dalam menjembatani pengaruh antara *content marketing* pada minat beli, jika *content marketing* dilakukan dengan baik tetapi *brand awareness* rendah, dampaknya terhadap minat beli akan berkurang (Yunani & Kamilla, 2023).

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut TikTok 2024-2025

Nama Brand	2024	2025
Signore.id	176,3 ribu	199,5 ribu
Guteninc	65,7 ribu	66,5 ribu
Heymale.id	125,8 ribu	143,1 ribu
Tenue De Attire	338,8 ribu	335,1 ribu

Sumber: TikTok Data diolah, 17 Februari 2025

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat adanya penurunan dalam jumlah pengikut TikTok Tenue De Attire pada tahun 2025 sebesar 3,7 ribu jika dibandingkan dengan *brand* lokal pembanding lain yang mengalami peningkatan jumlah pengikut pada tahun 2025. Penurunan jumlah pengikut dapat mengindikasikan menurunnya *brand awareness*, yang berpotensi menyebabkan minat beli yang lebih rendah. Perihal ini bersesuaian dengan data pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah produk terjual Tenue De Attire merupakan yang paling rendah diantara *brand fashion* lokal lainnya.

Electronic word-of-mouth (E-WOM) ialah bagian integral dari paradigma pemasaran digital, dan Tenue De Attire, sebuah merek *fashion* lokal, menggunakan platform TikTok untuk menerapkan E-WOM secara efektif. “Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai individu dan organisasi melalui Internet,” adalah apa yang didefinisikan oleh Wang (2018) sebagai *electronic*

word of mouth (E-WOM) dalam (Romadhon & Susila, 2024). E-WOM di media sosial TikTok berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu pelanggan mencari informasi dan menilai produk (Naufan, 2024). Kemampuan untuk mengakses informasi yang informatif dan ulasan yang positif menjadi dorongan bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk (Saputra & Fadhilah, 2021). Di TikTok, pengguna seringkali berbagi pendapat, testimoni, dan pengalaman mereka dengan produk *fashion*, termasuk merek seperti Tenue De Attire. Testimoni dari konsumen yang nyata memberikan kepercayaan lebih kepada calon pembeli potensial. Dengan adanya review yang menggambarkan pengalaman positif, kualitas produk, dan contoh *styling*, konsumen lain menjadi lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Konsumen menggunakan *E-WOM* untuk mendiskusikan ide dan berbagi pengalaman dengan teman maupun kerabat di media sosial, ditambah lagi, saat ini percakapan *peer-to-peer* antara konsumen dianggap sebagai bentuk promosi yang paling efektif (Vania, 2022). Setelah konsumen mengetahui adanya pengalaman positif atau testimoni dari konsumen lain, kemudian mengenali atau familiar dengan merek tersebut, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut saat akan melakukan pembelian menjadikan peluang mereka membeli jauh lebih tinggi (Bija & Sukawati, 2023). Merek yang mendapatkan banyak ulasan positif di media sosial akan lebih mudah dikenali atau *brand awareness* meningkat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Bija & Sukawati, 2023).

Melalui pemaparan pada latar belakang yang sudah dielaborasi, penulis memutuskan guna mengangkat penelitian berjudul “**Pengaruh *Content marketing*, dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z Surabaya dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah diuraikan, alhasil rumusan masalah yang hendak dibahas pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Tenue De Attire melalui *brand awareness* pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
5. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli produk Tenue De Attire melalui *brand awareness* pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, alhasil tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Guna mencari tahu pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.
2. Guna mencari tahu pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *brand awareness* produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.
3. Guna mencari tahu pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Tenue De Attire pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.
4. Guna mencari tahu pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Tenue De Attire melalui *brand awareness* pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.
5. Guna mencari tahu pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli produk Tenue De Attire melalui *brand awareness* pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya teori manajemen

pemasaran, terkait pengaruh *content marketing* beserta *electronic word of mouth (E-WOM)* pada minat beli konsumen melalui *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini harapannya memberi wawasan bagi Tenue De Attire beserta pelaku usaha lainnya dalam mengenali aspek-aspek yang mendorong minat beli konsumen. Tidak hanya itu, hasil studi ini juga bisa dimanfaatkan selaku acuan awal dalam pengembangan riset lanjutan yang mengangkat variabel-variabel serupa.