

BAB I

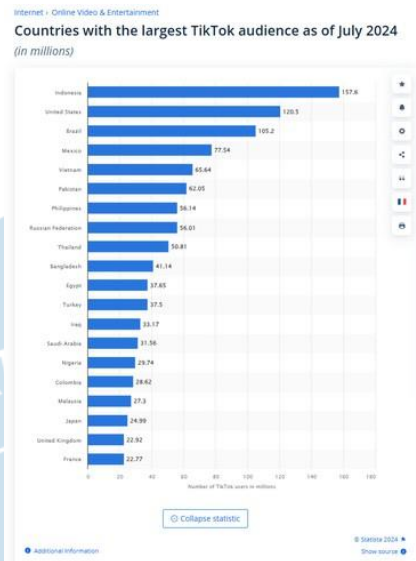
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, semakin banyak *platform* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan mencapai konsumen secara efektif. Salah satunya media sosial, yang saat ini menjadi *platform* penting dalam strategi pemasaran bagi pemilik bisnis. Dengan beralih menggunakan media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka terlebih lagi interaksi dengan konsumen lebih intens. Aktivitas pemasaran media sosial yang melibatkan konsumen dari berbagai *platform* meliputi kampanye yang interaktif dan kreatif, pembuatan konten, iklan, serta kolaborasi dengan *influencer* (Hu et al., 2024). Sosial media menjadi sarana untuk meningkatkan (Hardani et al., 2020) interaksi dan komunikasi antara konsumen dengan merek yang dapat membangun keterlibatan serta loyalitas konsumen (Thoo et al., 2023). Pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media yang tepat dalam membangun serta meningkatkan kesadaran merek, yang akhirnya berperan penting untuk memengaruhi perilaku niat pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, sebuah merek dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen menjadikan sebuah bisnis dapat berinteraksi dalam pemasarannya serta lebih inovatif dalam menciptakan produk dan merek. Media sosial menjadi salah satu instrumen yang efektif

dalam meningkatkan suatu bisnis, dalam konteks strategi pemasaran (AlQodry & Kuswanto, 2024). Pemasaran melalui media sosial dapat memudahkan merek dalam identifikasi target pasar mereka secara efisien dan tepat dengan menggunakan fitur penyaringan data (Yen & Fahlevi, 2023).

Salah satu media sosial tersebut yaitu TikTok, *platform* yang memiliki format konten video pendek sehingga mendorong keterlibatan konsumen dengan memberikan *like*, *coment*, *share*, dan sebagainya. Selain itu, terdapat beberapa fitur yang ditawarkan TikTok untuk mempermudah strategi pemasaran, seperti TikTok *Live*, TikTok *Shop*, TikTok *Story*, musik, *filter*, duet, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Bagi perusahaan, TikTok tidak hanya sebagai wadah untuk membagikan konten menarik. Platform TikTok dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada akhirnya memungkinkan untuk membangun niat beli konsumen. TikTok menjadi wujud perkembangan teknologi yang menghasilkan video pendek dan diminati serta banyak diunduh oleh pengguna (Rimadias et al., 2021). Berdasarkan data, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna, di mana Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar per bulan Juli 2024.

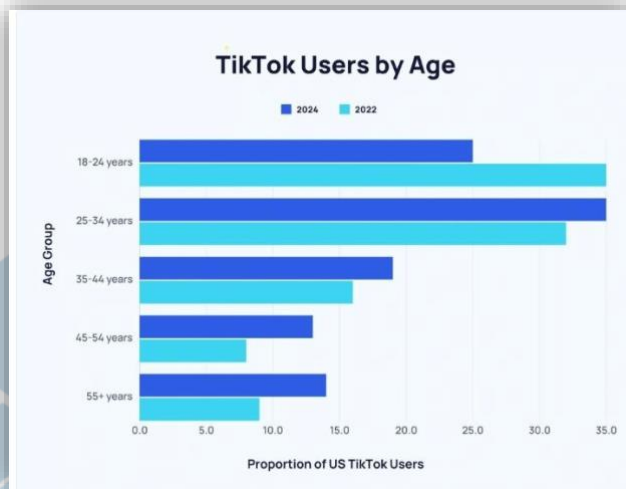


Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: Kompas.com (Riyanto & Pratomo, 2024)

Saat ini, TikTok merupakan salah satu *platform* yang sedang banyak digunakan di Indonesia. TikTok banyak digunakan individu sebagai hiburan hingga menjadi salah satu alat dalam memasarkan produk bagi banyak perusahaan. TikTok menjadi salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan cepat dan menjadi *platform* yang menarik bagi perusahaan dalam menjangkau generasi muda, seperti generasi Z. Generasi ini dikenal cukup adaptif dengan perkembangan teknologi dan banyak menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan teknologi digital.

Selain itu, berdasarkan data yang dicatat oleh Garuda website (2025) mayoritas pengguna TikTok berusia 18-34 tahun (34,9%).



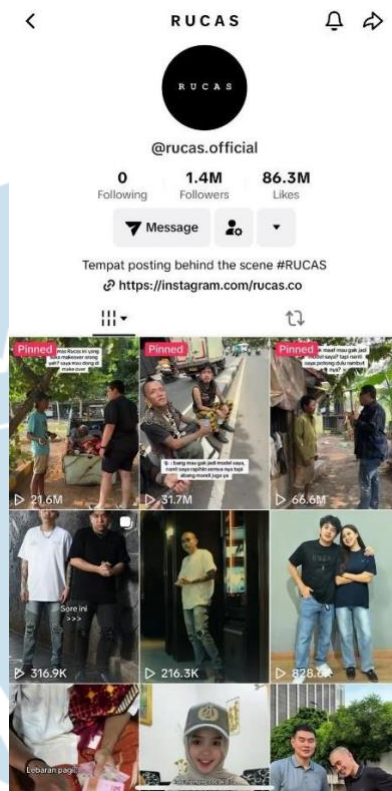
Gambar 1.2 Data Usia Pengguna TikTok

Sumber: Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru

Berdasarkan data demografi usia pengguna TikTok tersebut, dapat dikategorikan bahwa pengguna TikTok mayoritas merupakan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki tahun kelahiran pada 1997 – 2012. Generasi Z dinilai memiliki karakteristik lebih unik dibanding generasi sebelumnya. Sebagai generasi pertama yang bertumbuh bersama dengan teknologi digital dan dikenal sebagai generasi dengan kepekaan terhadap tren dan inovasi. Dikarenakan bertumbuh bersama era digital, maka kebanyakan dari generasi Z ketergantungan dengan teknologi dan media sosial (Turner & Turner, 2018). Generasi Z lebih cepat beradaptasi dengan belanja online dan transaksi digital. Generasi Z lebih banyak menggunakan waktu secara daring karena lebih nyaman dan generasi ini lebih mengutamakan produk dibandingkan pengalaman berbelanja di toko fisik (Dadic, 2024). Generasi Z umumnya tidak terlalu percaya dengan iklan

tradisional, mereka cenderung lebih percaya rekomendasi dari pemasaran digital atau *influencers*. Generasi muda cenderung untuk mengikuti tren, *platform* TikTok menjadi salah satu media yang dapat mengubah pola pikir dan perilaku individu (Padilah et al., 2023). Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi merek, sehingga merek perlu memperhatikan preferensi dan perilaku mereka. Dengan begitu, merek dapat menjangkau target pasar khususnya pada generasi Z melalui aktivitas pemasaran media sosial.

Seperti salah satu merek pakaian lokal yaitu Rucas, yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan berinteraksi dengan konsumen. Rucas merupakan merek pakaian lokal yang cukup populer terutama di kalangan generasi Z. Strategi pemasaran digital mereka berhasil menarik ketertarikan banyak konsumen, melalui beberapa *platform*. Rucas menjadi merek yang sukses menciptakan konten yang interaktif, menghibur, menyentuh, dan autentik. Terlebih lagi konten mereka di *platform* TikTok, di mana Rucas menjadi prionir merek pakaian yang berkolaborasi dengan pemulung, juru parkir, pengelola sampah, dan lainnya. Dalam kampanye tersebut, Rucas melakukan *makeover* kepada pekerja di jalan dengan menggunakan produk pakaian Rucas. Strategi pemasaran ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun meningkatkan keterlibatan emosional merek serta memberikan dampak sosial yang positif. Salah satu konsep konten Rucas ini menjadi daya tarik mereka di pasar produk pakaian, dengan begitu mereka juga membangun citra merek yang positif serta memperkuat kesadaran merek di berbagai kalangan.



Gambar 1.3 Media Sosial TikTok Rucas

Sumber: TikTok Rucas

Aktivitas pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan merek untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Strategi tersebut memberikan hasil yaitu adanya niat pembelian produk maupun jasa. Dalam aspek pemasaran digital, aktivitas pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi yang tercakup di dalamnya seperti E-WOM, *interaction*, *trend* dan *entertainment*. Aktivitas E-WOM dapat digunakan konsumen sebagai sumber informasi yang pada akhirnya akan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Masa'deh et al., 2021). Hiburan yang dimaksudkan yaitu video atau konten dan audio di media sosial yang menarik, menghibur dan menyenangkan sehingga dapat

meningkatkan keterlibatan dengan audiens (Sheak & Abdulrazak, 2023). Selain itu, interaksi yang dilakukan merek dan konsumen melalui media sosial dapat membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun konten yang diciptakan oleh merek harus menghibur dan relevan dengan tren terkini agar menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan mereka.

Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian secara langsung maupun tidak langsung dengan perantara norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, *social brand engagement*, dan kesadaran merek. Pada penelitian ini menggunakan dasar teori yang mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori tersebut menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk melalui beberapa faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Chrisniyanti & Fah, 2022). Variabel mediasi ini memberikan pandangan yang lebih luas, serta relevan terhadap *platform* TikTok yang memiliki interaksi tinggi. Norma subjektif menggambarkan bahwa pengaruh sosial dapat berdampak dalam keputusan pembelian konsumen. Norma subjektif dinilai cukup berhubungan erat dengan aktivitas pemasaran media sosial. Pengaruh yang diciptakan melalui aktivitas pemasaran media sosial dengan norma subjektif dapat memicu niat pembelian terhadap suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran media sosial, merek perlu menciptakan wadah untuk interaksi dengan dan/atau antar konsumen. Secara tidak langsung merek juga menciptakan lingkungan di mana konsumen mendapat dukungan untuk melakukan pembelian.

Selain norma subjektif, persepsi kontrol perilaku juga memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian. Persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu pada kemampuan mereka dalam mendapatkan suatu produk, misalnya akses untuk membeli produk Rucas. Apabila konsumen merasa mempunyai kontrol terhadap keputusan pembelian merek, maka tingkat niat pembelian akan tinggi. Kontrol yang dimaksud seperti melalui informasi yang didapatkan dari merek dan sebagainya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Almrafee & Akaileh, (2023), persepsi kontrol perilaku menjadi salah satu aspek yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Terlebih lagi jika konsumen memiliki akses ke informasi yang mereka butuhkan untuk mengambil keputusan. Maka dari itu, aktivitas pemasaran media sosial menjadi salah satu akses yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang relevan. Hal tersebut menjadi tantangan juga bagi merek untuk menghasilkan konten atau informasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Kesadaran merek juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen hingga terciptanya niat pembelian. Media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dengan konten pemasarannya yang menarik. Konsumen akan mengenali sebuah merek dan mendapatkan sebuah pengalaman dari merek tersebut jika sebuah bisnis dapat memengaruhi pandangan konsumen (Nguyen et al., 2024). Kesadaran merek adalah kapabilitas konsumen dalam

mengidentifikasi dan mengenang akan suatu merek pada segala situasi (Gunawan et al., 2021). Adanya kesadaran merek dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang serupa (Thoo et al., 2023). Niat pembelian merupakan rentang kepercayaan konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dari sebuah merek (Moslehpour et al., 2022). Niat pembelian dapat diartikan sebagai tendensi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Utami & Astuti, 2024). Niat pembelian adalah hasrat konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa (Wibowo et al., 2021).

Mediator terakhir yang relevan dan penting pada penelitian ini yaitu *social brand engagement*. Keterlibatan tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan niat pembelian konsumen, karena mereka merasa memiliki koneksi dengan merek. *Social brand engagement* mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial serta sejauh mana ketertarikan atau minat mereka terhadap merek. Semakin tinggi *social brand engagement* memungkinkan konsumen memiliki koneksi dengan merek yang cenderung berdampak pada niat pembelian mereka. Dengan begitu, merek menjadi tertantang untuk menciptakan konten yang menarik sehingga dapat membangun keterlibatan tersebut. Aktivitas pemasaran media sosial yang berfokus pada pengalaman yang interaktif akan mendorong keterlibatan konsumen. Pada akhirnya keseluruhan aspek tersebut akan mengarah pada niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi minat beli produk *skincare* di kalangan generasi dewasa muda (Chrisniyanti & Fah, 2022). Dalam penelitian terdahulu hanya berfokus pada keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen pada produk *skincare* saja. Hal ini menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti objek lainnya, memahami apakah penelitian sebelumnya dapat diterapkan pada objek yang berbeda atau tidak. Pada penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan mengembangkan model penelitian melalui variable independent dan variabel dependen pada merek pakaian lokal Rucas. Selain itu, penelitian ini memberikan ruang lingkup yang lebih spesifik dengan fokus pada *platform* TikTok dan pada generasi Z, di mana dimensi ini belum dibahas pada penelitian sebelumnya. Studi sebelumnya cenderung fokus pada *platform* yang lebih luas seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Pembaruan pada penelitian ini berfokus pada merek lokal Rucas dan beberapa elemen aktivitas pemasaran media sosial mereka di TikTok sebagai variabel utama. Selain itu, variabel mediasi pada penelitian sebelumnya digunakan kembali untuk memperluas pemahaman mengenai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian generasi Z di TikTok. Adanya kontribusi baru ini diharapkan dapat menawarkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran dari variabel mediasi dalam pengaruhnya terhadap niat pembelian, khususnya dalam aspek perilaku konsumen generasi Z di *platform* TikTok.