

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam aktivitas setiap manusia di era globalisasi yang semakin modern. Proses komunikasi antar individu mengalami perkembangan yang sangat pesat, komunikasi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi yang dibuat oleh *audiens* terhadap informasi yang diterima. Informasi bersifat subjektif dan konseptual yang artinya masing-masing pihak dapat memaknai dan menerima informasi berdasarkan apa yang dirasakan.

Selain dapat menyampaikan informasi yang memiliki makna tertentu komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting di dalam dunia kerja. Perannya yakni mengelola bagaimana produk dapat di perkenalkan dan di distribusikan kepada konsumen. Pada saat ini sudah cukup banyak metode dan teknik yang di gunakan dalam upaya memasarkan produk maupun layanan. Namun, seiring perkembangan zaman persaingan pasar yang kompetitif, pemasar perlu menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran (Syahputra, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran dari sebuah Perusahaan atau bisnis. Ini merupakan proses yang melibatkan suatu penyampaian pesan yang relevan tentang suatu layanan atau produk kepada target pasar yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, Perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, serta mendorong pembeli untuk memenuhi keinginan mereka, seperti membeli produk atau menggunakan suatu layanan. Pesan-pesan pemasaran dapat disampaikan melalui berbagai macam saluran komunikasi, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan juga pemasaran digital. Proses ini pun melibatkan pembagian audiens menjadi segmen-segmen berbeda berdasarkan karakteristik masing-masing. Dengan mengenali segmen tersebut, Perusahaan dapat merancang suatu pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, Perusahaan dapat

memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, serta dapat mencapai tujuan bisnisnya (Trisnajaya, 2024).

Ada beberapa teknik pemasaran yaitu dengan media sosial memungkinkan pemasar untuk mempromosikan produknya melalui akun resmi perusahaan atau dengan pihak ketiga (Pasaribu dkk., 2023). Berdasarkan informasi dari Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di bawah Deputy Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif, sektor fashion merupakan salah satu divisi UMKM yang menunjukkan pertumbuhan yang baik. Dalam hal Produk Domestik Bruto (PDB) perekonomian Indonesia, sektor kuliner menyumbang 41,96%, diikuti oleh subsektor fashion yang berkontribusi sebesar 18,5%, dan aspek karya dengan kontribusi sebesar 15,70%. Secara keseluruhan, industri fashion kreatif memberikan kontribusi terbesar terhadap perdagangan ekonomi kreatif di Indonesia, mencapai 56% (A.Putri., 2022).

Saat ini, masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar digital dan semakin terbiasa melakukan transaksi jual beli secara online. Dengan pesatnya perkembangan smartphone yang dilengkapi dengan akses internet dan fitur media sosial, berbagai platform bisnis online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan lainnya, telah menjadi aplikasi yang populer, termasuk untuk berbagi video pendek seperti TikTok (Nurchasanah dkk., 2023).

Salah satu brand fashion lokal yang sangat populer adalah Jiniso. Brand ini telah dikenal luas dan menjadi salah satu merek fashion wanita terkemuka serta kategori fashion terlaris di marketplace. Jiniso fokus pada produksi celana jins dengan berbagai ukuran. Keunikan ini membuat Jiniso menempati peringkat ketiga sebagai brand fashion yang terkenal di media sosial.

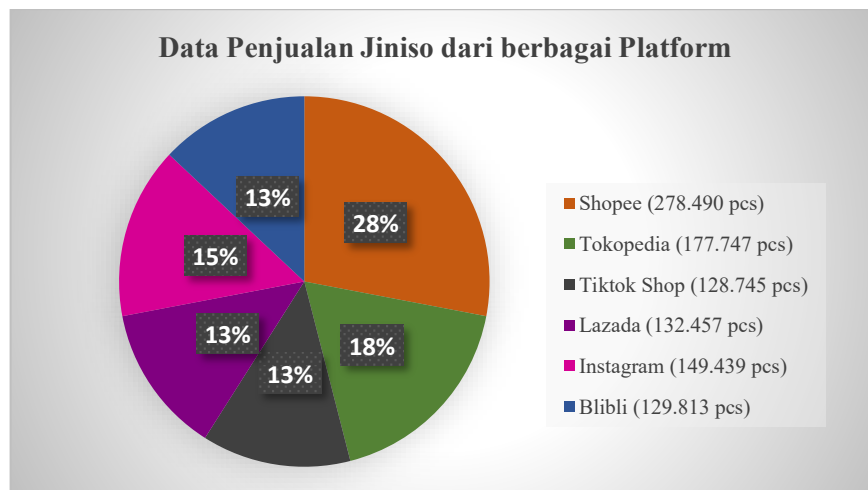
Sebagai brand lokal yang bergerak di bidang celana jeans wanita di Indonesia, Jiniso telah berdiri sejak tahun 2018. Jiniso juga melakukan berbagai strategi, termasuk pemasaran melalui konten yang menarik, memberikan ulasan produk yang sesuai dari penjual maupun konsumen lain, serta membangun kepercayaan konsumen dengan cara yang tepat (Aris, 2023).

Strategi pemasaran Jiniso melibatkan media sosial, *endorsement*, kampanye, dan *influencer marketing*. Mereka menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran, termasuk melakukan *Live Streaming* dan berkolaborasi dengan kreator konten populer untuk menarik minat pengguna dan meningkatkan interaktivitas. Jiniso juga memanfaatkan TikTok *Shopping* untuk menjual produk mereka.

Menurut Mardian (2023) Minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, nilai-nilai merek, atau pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Tingkat minat beli konsumen dapat bervariasi dari rasa ingin tahu hingga keinginan yang kuat untuk membeli. Oleh karena itu Perusahaan harus memahami faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Data Penjualan Jiniso.id dari Berbagai E-Commerce

Gambar 1. 1. Data Penjualan Jiniso 2023

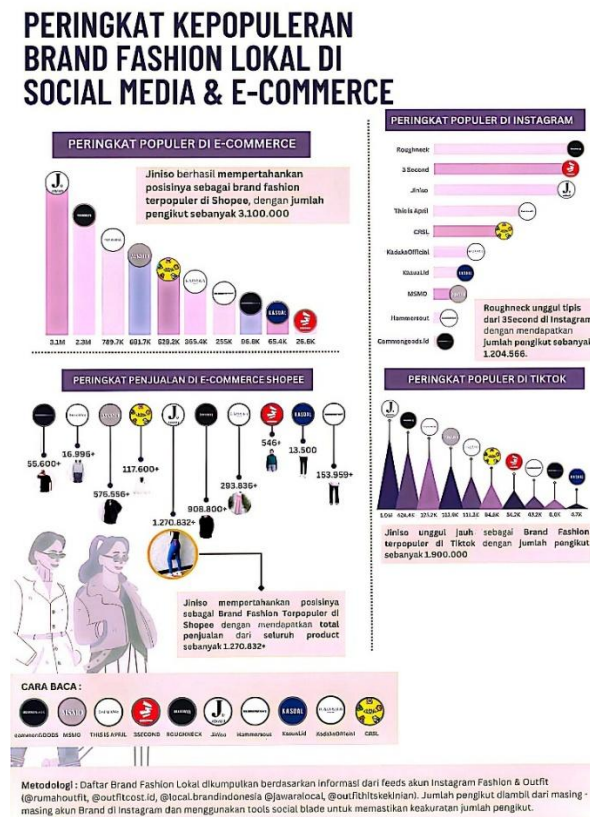


Sumber: Syamsiyah & Winarso (2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs datapinter.com, penjualan produk Jiniso.id menunjukkan tren kenaikan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2023 saja, jumlah item yang terjual mencapai hampir satu juta, tepatnya

sebanyak 996.691 unit. Angka ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Jiniso termasuk tinggi, meskipun brand ini masih relatif baru dan belum mendapatkan pengenalan yang luas di pasar. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang memengaruhi tingkat ketertarikan pembeli terhadap produk Jiniso. Salah satu tantangan utama adalah keberadaan konten promosi Jiniso yang rawan tertutupi atau terlupakan di tengah derasnya arus informasi digital saat ini, sehingga brand kesulitan untuk terus-menerus menarik perhatian audiens secara efektif dan berkelanjutan. Di samping itu, konsumen modern juga cenderung lebih memilih merek yang mampu menunjukkan respons cepat dan adaptif terhadap kebutuhan serta keluhan mereka. Faktor tersebut turut menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi bagaimana minat beli konsumen terhadap Jiniso berkembang.

Gambar 1. 2. Data peringkat kepopuleran brand fashion lokal



Sumber: Harian Jogja, 2023

Berdasarkan berbagai data yang mengukur tingkat kepopuleran merek fashion lokal di media sosial dan platform e-commerce, brand Jiniso menunjukkan posisi yang sangat menonjol dibandingkan dengan merek lain. Hal ini tercermin dari jumlah pengikut yang signifikan di beberapa platform utama seperti TikTok, Instagram, dan juga toko resmi mereka di Shopee. Dalam mengukur popularitas brand fashion lokal di Indonesia, Instagram dan TikTok dijadikan sebagai indikator utama, dengan TikTok menjadi fokus utama karena sekitar 70 persen pengguna di platform tersebut sangat tertarik pada konten yang berkaitan dengan produk pakaian. Selain itu, popularitas suatu merek juga dinilai dari jumlah pengikut toko resmi di Shopee serta total penjualan produk yang berhasil dicapai. Fluenshion melakukan analisis ini untuk melihat sejauh mana besarnya pengikut di media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap performa penjualan di toko resmi Shopee. Studi ini menegaskan adanya hubungan antara kepopuleran merek di dunia digital dengan peningkatan penjualan produk secara online (Umah, 2023).

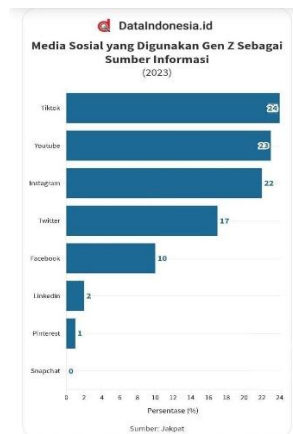
Aplikasi Tiktok saat ini merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak di unduh di *Apps Store* dan *Google Play Store*. Mengutip data yang dikumpulkan oleh *We Are Social*, pada Oktober 2023, terdapat 105,51 juta pengguna TikTok di Indonesia. Angka ini menunjukkan peluang besar bagi brand untuk mencapai audiens yang luas dan beragam melalui platform tersebut.

Tiktok juga meluncurkan fitur baru yang disebut *Tiktok for Business*, sebagai inovasi dan eksperimen untuk menyediakan platform bagi pelaku bisnis di aplikasinya (Indika, 2017). Aplikasi Tiktok juga terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur baru lainnya, termasuk memasuki pasar *e-commerce* dengan menambahkan fitur belanja online. Selain *Tiktok for Business*, Tiktok kini juga menyediakan fitur tautan ke situs *e-commerce* di biografi profil penggunanya. Layanan ini serupa dengan aplikasi Instagram, dimana pengguna lain dapat mengakses tautan tersebut dan langsung menuju situs terkait. Hal ini memungkinkan calon pembeli untuk bisa langsung melihat toko online milik para pengguna atau pelaku usaha di Tiktok (Yusnita, 2019).

Menurut dataindonesia.id, pada tahun 2022, TikTok menjadi platform media sosial terpopuler bagi Generasi Z untuk mendapatkan berita. Berdasarkan hasil

survei Jakpat, 24% responden dari generasi 1997–2012 menggunakan TikTok sebagai sumber informasi (Shilvina Widi, 2023). Generasi Z menyukai TikTok karena fiturnya yang unik dibandingkan media sosial lainnya, yang memungkinkan mereka untuk mengungkapkan identitas atau jati diri mereka (Firamadhina et al., 2021).

Gambar 1. 3. Grafik Media Sosial



Sumber: DataIndonesia.id, 2025

Semakin berkembangnya teknologi saat ini tentunya banyak juga platform media sosial yang berkembang pesat, salah satunya yaitu Tiktok. Fitur belanja *online* nya saat ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam proses pemasaran digital terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z dikenal sangat aktif di media sosial dan cenderung terpengaruh oleh konten-konten yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran di Tiktok *Shop* dapat mempengaruhi minat beli mereka menjadi sangat relevan. Pada dasarnya komunikasi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap minat beli karena memiliki gaya penyampaian informasi setiap pelaku usaha pastinya beda-beda, karena hal ini seringkali terjadi kesalahpahaman terkait penyampaian informasi dari pelaku usaha kepada pembeli khususnya Generasi Z.

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori AISAS sebagai pedoman untuk menguji setiap masalah yang ada. Nantinya akan mencari tahu terkait *Attention, Interest, Search, Action, Share* terhadap minat beli pada produk Jiniso

dengan target penelitiannya sendiri yaitu Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tiktok *Shop* dalam mempromosikan produk Jiniso dan melihat dampak nya terhadap minat beli Generasi Z. Maka dari itu, melihat fenomena dari apa yang dipaparkan di atas peneliti memilih judul “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Jiniso**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Attention* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh *Interest* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli?
3. Seberapa besar pengaruh *Search* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli?
4. Seberapa besar pengaruh *Action* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli?
5. Seberapa besar pengaruh *Share* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli?
6. Seberapa besar pengaruh *Attention, Interest, Search, Action, Share* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attention* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interest* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Search* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Action* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Share* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attention, Interest, Search, Action, Share* dalam komunikasi pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan suatu pemikiran dan pemahaman ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya bagi jurusan ilmu komunikasi. Serta dapat menjadi referensi berbagai pihak yang berkepentingan yang akan melakukan penelitian dalam permasalahan serupa yang sesuai yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tiktok *Shop* terhadap minat beli Generasi Z pada produk Jiniso,

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai aplikasi keilmuan komunikasi yang selama ini peneliti terima dan juga berguna untuk memberikan pengalaman serta pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung secara umum dan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai *literatur* untuk melakukan sebuah penelitian dalam kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Jiniso

Penelitian ini di harapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi bisnis Jiniso khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan bisnisnya.