

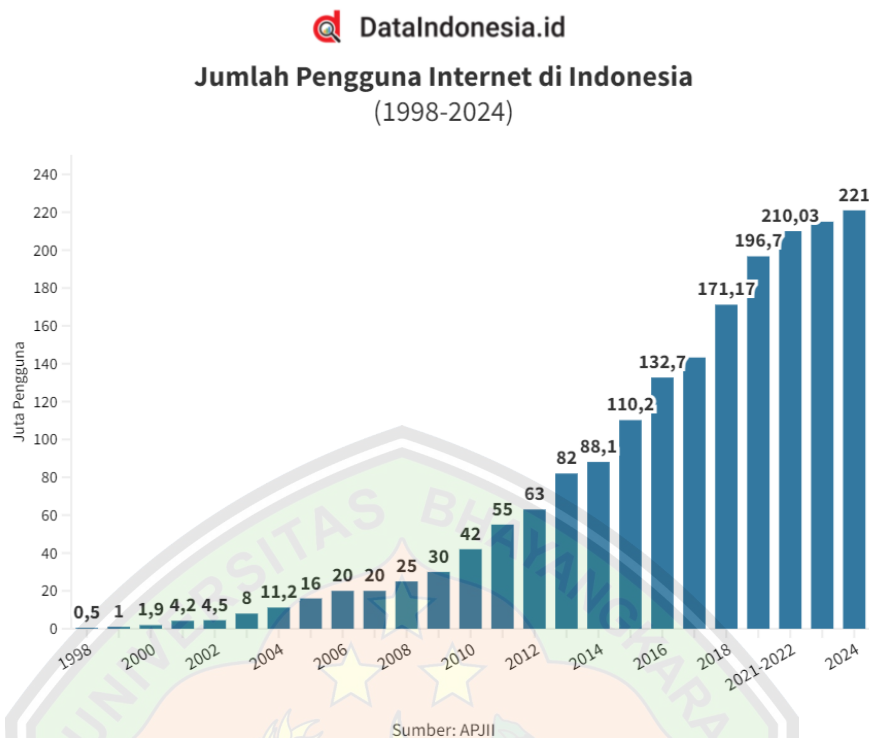
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan teknologi saat ini yang kian berkembang, banyak hal berubah, termasuk bidang marketing. Dengan munculnya teknologi internet, kampanye pemasaran barang dan jasa sekarang dapat dilakukan secara online, atau lebih sering dikenal dengan istilah pemasaran digital pada industri pemasaran. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran berbasis teknologi yang menggunakan database untuk menghubungkan pelanggan dengan lebih cepat dan murah. Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju ini menjadikan internet sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dari berbagai aktivitas kehidupan. Jika dahulu akses internet hanya tersedia melalui komputer, kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet dengan smartphone ataupun tablet (Ahmad Jamaludin, 2024).

Adanya perkembangan teknologi tersebut dan tentunya dengan bantuan internet Kini memiliki kemampuan untuk memberikan pelatihan bisnis yang lebih efisien kepada pemilik usaha dengan jam kerja yang lebih panjang dan harga yang lebih terjangkau. Tidak hanya terbatas pada kegiatan pemasaran saja, namun kemajuan teknologi internet yang terus berlanjut juga telah mengubah cara hidup masyarakat luas yang saat ini lebih mengutamakan pemenuhan segala kebutuhan secara instan. (Hikmah et al., 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pada tahun 2024, 221 juta orang Indonesia akan memiliki akses ke internet. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ketika ada 215 juta pengguna, angka ini naik 2,8%.

Jiniso.id merupakan salah satu produk lokal yang bergerak di bidang fashion dan saat ini tengah banyak diminati oleh kaum millennial. Produk Jiniso sendiri banyak memproduksi pakaian yang nyaman digunakan saat beraktivitas. Desain pakaian yang simple membuat produk Jiniso sangat cocok digunakan oleh generasi millennial saat ini. Selain itu, Jiniso ingin memberikan pengalaman aktif dan kreatif kepada anak-anak muda yang menggunakan produk lokal tersebut. Hal ini membuat produk-produk dari Jiniso menjadi pilihan generasi millennial untuk tetap

fashionable saat melakukan aktivitas. Strategi penjualan yang dinilai sesuai dengan perkembangan saat ini adalah melalui media sosial, seperti iklan, *influencer marketing*, *brand ambassador*, dll. Oleh karena itu, Jiniso.id juga turut mengajak artis-artis muda yang sedang naik daun sebagai *Brand Ambassador* produk mereka untuk dapat menggambarkan kesan millennial yang aktif dan kreatif di segala aktivitas. Berikut merupakan data omset brand Jiniso selama 30 hari:

Gambar 1.2 Data Penjualan Jiniso.Id

Sumber: datapinter.com (Datapinter, 2024)

Jiniso adalah brand lokal dikenal sebagai pelopor *active jeans* yang mendukung

Statistik			
Toko jiniso.id			
Total Omset 30 Hari	IDR 2,776,542,000	Rata-rata Omset 30 Hari	IDR 347,067,750
Total Omset	IDR 28,075,107,000	Rata-rata Omset	IDR 19,997
Total Penjualan 30 Hari	15,612 unit	Rata-rata Penjualan 30 Hari	1,952 unit
Total Penjualan	159,975 unit	Rata-rata Penjualan	19,997 unit
Total Ulasan	80,450 ulasan	Rata-rata Jumlah Ulasan	10,056 ulasan

komunitas perempuan. Jiniso tidak mematok harga tinggi, mulai dari harga Rp 150 ribu hingga Rp 210 ribu. Jiniso telah berdiri sebagai *brand* yang mendukung perempuan terutama anak muda dalam berbagai aspek dengan memiliki jenis produk mulai dari celana jeans, rok jeans, jaket jeans, *oversized shirt*, kemeja, dan hijab. Mereka telah aktif mendukung komunitas K-Pop perempuan dengan jeans Jiniso, mulai dari video *dance cover* hingga perlombaan.

Selain itu, sering menjalin kerjasama endorsement dengan para selebgram yang sesuai dengan merek dan identitas Jiniso. Termasuk aktif mengikuti kampanye dan iklan yang ada di marketplace dan termasuk di tiktok shop. Menurutnya, dalam membesarkan brand Jiniso ini, Fiona dan timnya telah menyediakan anggaran

khusus untuk biaya marketing sebesar 10 persen dari profit setiap bulannya. Salah satu saluran media sosial yang paling banyak digunakan dan signifikan untuk distribusi konten pemasaran saat ini adalah TikTok, arus informasi yang disebarakan oleh para produsen akan lebih cepat sampai kepada para konsumen melalui konten marketing.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia

Berdasarkan laporan Agenensi Kreatif Global atau WAS, Banyaknya yang memakai TikTok di Nusantara sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang.

TikTok dapat mempopulerkan berbagai video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan yang sangat luas bagi. Banyaknya konten-konten edukatif

yang Jiniso ciptakan sebagai tujuan untuk memperkenalkan produk pada khalayak juga membuat brand tersebut dengan mudah diingat oleh khalayak luas. Terdapat beberapa akun TikTok official Jiniso.id yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti @jiniso.id, @jiniso.entertainment dan akun @jione.community. Keberadaan *influencer* dalam media sosial memiliki peran yang aktif untuk dapat mempengaruhi dan menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen. Media sosial kini menyediakan ruang untuk para penggunanya dapat berbagi pengalaman dan melakukan *review* sebuah produk. Melalui ulasan-ulasan yang ada dalam kolom komentar atau *review* produk yang dilakukan oleh para *influencer* dapat memberikan informasi bagi para konsumen mengenai produk.

Penggunaan *Brand Ambassador* dan *konten marketing* telah menjadi strategi vital dalam dunia pemasaran untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks industri *fashion*, seperti Brand Jiniso, di mana persaingan semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk, penting untuk memahami bagaimana *Brand Ambassador* dan *konten marketing* dapat berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Ambassador, sebagai tokoh atau figur terkenal yang diidentifikasi dengan merek, memiliki potensi besar untuk memengaruhi citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membentuk loyalitas pelanggan (Ambar Lukitaningsih, 2022.).

Dengan memiliki *Brand Ambassador* yang tepat, *Brand Jiniso* dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Konten marketing yang kreatif, informatif, dan relevan dapat menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri fashion seperti Brand Jiniso, konten marketing yang menarik dan berfokus pada tren dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat citra merek. Kolaborasi antara Brand Ambassador dan konten marketing dapat menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen, di mana pesan merek disampaikan dengan cara yang konsisten dan menarik (Rey Stepanus, 2024).

Masalah yang menarik untuk dikaji saat ini mengenai *brand* ambassador dan *konten marketing* adalah:

1. Kurangnya perhatian dari brand Jiniso kepada *brand ambassador* terkait ketidaksesuaian produk yang diberikan.
2. Konsistensi kualitas konten marketing yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen
3. Belum adanya Brand Ambassador tetap / jangka panjang sehingga tidak ada identitas Brand Ambassador yang jelas.

Hubungan yang erat antara Brand Ambassador dan konten marketing dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, preferensi konsumen, dan akhirnya keputusan pembelian. Hal ini diantisipasi bahwa penelitian ini akan memberikan informasi mendalam kepada pembuat keputusan pemasaran untuk menciptakan taktik yang bekerja jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah mengenai:

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jiniso?
2. Apakah Konten Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jiniso?
3. Apakah Brand Ambassador dan Konten Marketing secara bersama-sama berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jiniso?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan berikut dalam pikiran berdasarkan masalah saat ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana Brand Ambassador berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jiniso?
2. Untuk mengetahui bagaimana Konten Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jiniso?
3. Untuk mengetahui bagaimana Brand Ambassador dan Konten Marketing secara bersama-sama berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jiniso?

1.4 Manfaat Penelitian

Banyak pihak yang berkepentingan dan mereka yang terhubung dengan topik penelitian harus mendapatkan keuntungan intelektual dan praktis dari temuan penelitian ini.

a. Manfaat Teoritis

Diantisipasi bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana *Brand ambassador* dan *Konten marketing* secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran merek. Memberikan perspektif baru terhadap pengetahuan *brand ambassador* dalam konteks keputusan pembelian.

b. Bagi Umum

Menjadi sumber perbandingan dengan penelitian terkait, agar menjadi acuan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan dalam bidang praktik manajemen pemasaran, khususnya mengenai dampak brand ambassador dan konten marketing terhadap latar belakang brand local Indonesia yaitu Jiniso.Id

d. Bagi Brand Jiniso.Id

Penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat yang bernilai bagi perusahaan tersebut dalam upaya meningkatkan pemahaman, strategi pemasaran, dan citra merek.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Penulisan dalam pembuatan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan supaya mudah dipahami dan mudah dalam penyusunan. Berikut adalah bentuk sistematika penulisan skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang memuat literatur yang mendasari topik penelitian dan model konseptual penelitian seperti umumnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang berisikan desain waktu penelitian, tempat penelitian subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi pembahasan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab yang berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan untuk penelitian yang sama selanjutnya.