

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan terhadap cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif, terutama melalui *platform* digital dan media sosial (Juliansyah & Iriani, 2026). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sitanggang *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan strategi *digital marketing* menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen yang semakin aktif menggunakan teknologi, khususnya Generasi Z (Ismail, 2022).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi milenial dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital (Wasis, 2024). Dalam beberapa penelitian di Indonesia, Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 (Sunaryanto & Idrus, 2025). Generasi ini memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi, generasi ini dikenal sebagai generasi *digital native* yang sangat terbiasa dengan penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Hendrawan *et al.*, 2024). Menurut Hendrawan *et al.*, (2024) generasi Z cenderung

lebih responsif terhadap konten digital yang kreatif dan autentik yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Media sosial, *influencer*, dan tren digital sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan gaya hidup generasi ini (Sitanggang *et al.*, 2024). Banyak anggota Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren atau rekomendasi yang muncul di media sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan semata (Sa'idah *et al.*, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian generasi ini melalui berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang inovatif.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah *marketing campaign*. *Marketing campaign* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi persepsi dan mendorong minat beli melalui pendekatan komunikasi yang efektif (Tsai, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prasetyo (2022) mengungkapkan bahwa *marketing campaing* mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian pesan yang menarik dan relevan. Selain itu, penelitian Chetioui & Lebdaoui (2022) menemukan bahwa *marketing campaing* yang memiliki pesan sosial tertentu dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memengaruhi minat beli mereka secara signifikan. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *marketing campaing* yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Alzahrani & Zia, 2025).

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun interaksi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek (Moslehpour *et al.*, 2022). Dengan *social media marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan lebih cepat dan mudah kepada konsumen. Media sosial juga membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan pengalaman merek yang lebih personal. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan merek serta membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain, sehingga informasi mengenai suatu merek dapat tersebar lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *brand trust* dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Koay *et al.*, (2023) yang menyatakan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai faktor psikologis, seperti meningkatnya keterlibatan konsumen dengan merek serta terbentuknya persepsi nilai yang positif terhadap merek tersebut. Penelitian Anas *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan komitmen dan kepercayaan terhadap merek.

Brand trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai sesuai yang dijanjikan (Salhab *et al.*, 2023). Penelitian yang

dilakukan oleh Salhab *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan minat beli konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Moslehpour *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan minat beli konsumen. Selain berperan dalam memengaruhi minat beli, *brand trust* juga dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Pandowo, 2024). *Marketing campaign* yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas merek serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Bigné *et al.*, 2023). Di sisi lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena memberikan transparansi informasi serta memungkinkan adanya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan (Haudi *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam menarik perhatian konsumen muda, khususnya Generasi Z. Salah satu brand lokal yang cukup populer di kalangan generasi muda adalah Rucas. Rucas adalah *brand fashion streetwear* lokal Indonesia yang berbasis di Jakarta didirikan oleh Rubin Castor pada tahun 2019 dan terkenal dengan produk *fashion* edisi terbatas (Mulyana *et al.*, 2024). Rucas dikenal aktif melakukan berbagai *marketing campaign* kreatif, salah satu nya adalah *campaing Everyone Can Be Cool*, yang dimana Rucas menampilkan individu dari kelas ekonomi bawah, seperti pemulung dan juru parkir, sebagai model untuk produknya, strategi ini tidak hanya menghadirkan perspektif baru dalam dunia pemasaran, tetapi juga menyuarakan nilai-nilai

kesetaraan dan inklusivitas yang masih jarang ditemui dalam industri *fashion* Indonesia (Mustika & Hasna, 2024). Melalui strategi ini, *Brand* Rucas mencoba mengubah pandangan masyarakat tentang stereotip sosial dan mendukung keberagaman dalam dunia *fashion*, Rucas menampilkan orang-orang dari berbagai latar belakang yang jarang mendapat perhatian, serta menggunakan media sosial sebagai media utama untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada konsumen (Mustika & Hasna, 2024). Rucas aktif menerapkan berbagai strategi *marketing campaign* serta memanfaatkan *platform* media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui kedua *platform* tersebut, Rucas memperkenalkan produknya sekaligus membangun hubungan dengan target konsumennya.

Strategi *marketing campaign* dan *social media marketing* yang dilakukan Rucas terbilang aktif dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z, namun dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli. Salah satu permasalahan utama yang muncul adalah terkait dengan. Banyak konsumen yang mengeluhkan pada akun sosial media Rucas khusus nya pada *platform* TikTok. Permasalahan terkait dengan tidak terpenuhinya ekspektasi kosumen pada produk yg dibeli. Ditemukan keluhan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari berbagai ulasan konsumen di media sosial, termasuk pada *platform* TikTok, Seperti *review* yang disampaikan oleh akun @jeanvictorlokal pada *platform* TikTok dan beberapa konsumen lainnya di mana mereka menyampaikan keluhan bahwa produk yang

dianggap kurang sesuai dengan ekspektasi yg ada pada promosi Mereka di sosial media. di akun TikTok @datkarin dan @codebluuuu, mereka menyampaikan bahwa pesanan pada produk yg dibeli dibatalkan secara sepihak tanpa konfirmasi ke pembeli. Hal ini membuat *Engagement* positif yang mereka bentuk akan berbanding terbalik dengan review negatif dari pelanggan. Elisa (2024) menyatakan bahwa ulasan dan penilaian konsumen di *platform* digital memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan toko online, ketika konsumen menemukan *review* negatif, tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun karena merek dianggap tidak mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat berdampak langsung pada menurunnya *brand trust*, karena konsumen merasa bahwa merek tidak mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Komentar konsumen pada *platform* TikTok

Sumber : komentar pada *Platform* Tik Tok (2026)

Persaingan dalam industri *fashion* lokal juga semakin ketat dengan hadirnya berbagai *brand* lain seperti AYE! Denim & Co, Colate Studio, Omo, Superego.co, dan Roughneck 1991. Dimana *brand* tersebut menawarkan kemudahan akses pembelian pada produk mereka. Dan juga memiliki strategi *marketing campaign*

dan *social media marketing* yang tidak kalah aktif dan menarik. Kompetitor mampu mengombinasikan *marketing campaign* dan *social media marketing* yang kuat dengan tetap memberikan kemudahan dan menjaga ekspektasi konsumen sehingga lebih efektif dalam membangun *brand trust*. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki alternatif pilihan yang lebih menarik, sehingga berpotensi mengalihkan minat beli dari Rucas ke *brand* lain.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ditemukan adanya *research gap* terkait pengaruh *marketing campaign* dan *social media marketing* terhadap minat beli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *marketing campaign* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, seperti yang dikemukakan oleh Tsai (2020) yang menemukan bahwa *marketing campaign* berbasis *storytelling* mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas *marketing campaign* sangat bergantung pada konteks dan karakteristik konsumen, sehingga tidak selalu memberikan pengaruh yang konsisten (Chetioui & Lebdaoui, 2022).

Hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli juga menunjukkan variasi temuan. Penelitian Moslehpour *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian Yunikartika & Harti (2022) menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* juga menemukan variasi temuan. Penelitian Anas *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap terbentuknya *brand trust* pada konsumen, sedangkan penelitian Fauzi & Evanita (2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap minat beli juga menemukan variasi temuan Yohanna & Tommy Setiawan (2021) menyatakan *brand trust* memiliki hasil yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan Nathani & Budiono (2021) menyatakan *brand trust* tidak mempengaruhi Minat Beli secara signifikan.

Adanya perbedaan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *marketing campaign* dan *social media marketing* terhadap minat beli, serta masih sedikitnya penelitian yang membahas peran *brand trust* sebagai variabel mediasi, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing campaign* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk *Brand Rucas* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Brand Rucas* dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen dari kalangan Generasi Z..

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *marketing campaign* berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z?

2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z?
3. Apakah *marketing campaign* berpengaruh terhadap brand trust produk Rucas pada konsumen Generasi Z?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap brand trust produk Rucas pada konsumen Generasi Z?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *marketing campaign* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing campaign* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z.
2. Untuk mengetahui *pengaruh social media marketing* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing campaign* terhadap brand trust produk Rucas pada konsumen Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap brand trust produk Rucas pada konsumen Generasi Z.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z.
6. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *marketing campaign* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z.
7. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Rucas pada konsumen Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*, *marketing campaign*, *social media marketing*, *brand trust*, dan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen Generasi Z.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi Perusahaan (Rucas)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *marketing campaign* dan *social media marketing* dengan memperhatikan aspek *brand trust*.

b. Bagi Pelaku Usaha/Brand Lokal

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya kepercayaan merek dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau konsumen Generasi Z.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *marketing campaign*, *social media marketing*, *brand trust*, dan minat beli.