

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran modern, khususnya melalui pemanfaatan media sosial yang kini bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi kanal strategis yang esensial bagi perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan lebih personal dan interaktif dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. Menurut laporan (We Are Social, 2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai lebih dari 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari total populasi, potensi pasar digital menjadi sangat besar. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, baik dalam bentuk konten kreatif, iklan tersegmentasi, maupun layanan pelanggan yang responsif.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei terbaru bertajuk “Survei Profil Internet Indonesia 2025” yang mengungkap lima platform media sosial paling banyak diakses pengguna internet di Tanah Air. TikTok, aplikasi besutan ByteDance, menjadi yang terpopuler dengan persentase 35,17%, mengungguli YouTube, Facebook, Instagram, dan X/Twitter.



Gambar 1. 1 Survey APJII medsos terpopuler

Sumber: (KOMPAS, 2025)

Survei yang dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 8.700 responden WNI berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi antara 10 April hingga 16 Juli 2025 ini menunjukkan pertumbuhan signifikan TikTok dibanding tahun sebelumnya. Platform tersebut naik dari 18,61% pada tahun lalu, sementara platform lain justru mengalami penurunan. YouTube berada di posisi kedua dengan 23,76% (turun dari 27,53%), diikuti Facebook 21,58% (turun dari 34,85%), Instagram 15,94% (turun dari 16,07%), dan X/Twitter 0,56% (turun dari 0,57%). Data ini menegaskan bahwa TikTok adalah satu-satunya platform yang mengalami pertumbuhan positif di antara lima besar.

Masih dari survei APJII, TikTok lebih populer di kalangan anak muda, terutama Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan Milenial (kelahiran 1981–1996). Sebanyak 42,27% responden Gen Z mengakses Tiktok, disusul Instagram 25,33%, YouTube 17,33%, dan Facebook 13,22%. Pada kelompok Milenial, TikTok kembali memimpin dengan 33,40%, namun Facebook 27,03% dan YouTube 23,86% masih memiliki basis pengguna yang kuat.

Beberapa tahun belakangan ini, media sosial Tiktok memiliki dampak yang cukup besar pada kehidupan masyarakat, salah satunya adalah cara masyarakat dalam melakukan pembelian kebutuhan atau keperluan rumah tangga, elektronik, fashion dan lain-lain. Hal ini didukung oleh data dari Populix mengenai *The Social Ecommerce Landscape in Indonesia* (2022) yang menjelaskan bahwa Sosial Media Tiktok menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh penduduk indonesia untuk berbelanja online.



Gambar 1. 2 Survey belanja lewat medsos

Sumber: (KUMPARAN, 2022)

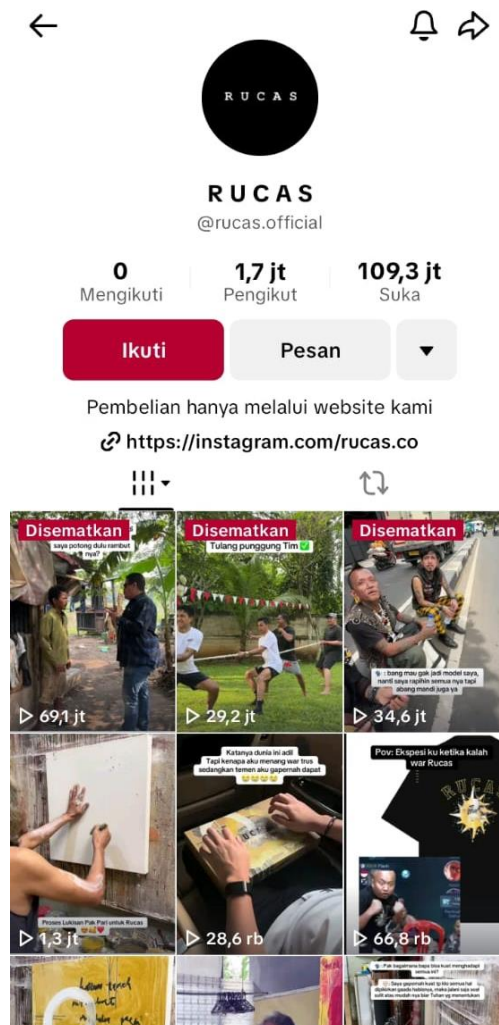
Survei Populix mengungkapkan bahwa 86% responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (46%), diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media potensial untuk meningkatkan *Brand awareness* dan memperluas pangsa pasar. Dalam laporan

survei berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia (2022)*” tersebut juga terungkap bahwa pakaian adalah kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial dengan jumlah 61%. Kemudian diikuti produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%) serta handphone dan aksesoris (31%). Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media potensial untuk meningkatkan *Brand awareness* dan memperluas pangsa pasar.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *Brand awareness* menjadi salah satu aspek krusial yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Maharani, 2025). *Brand awareness* tidak hanya sekadar kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek, tetapi juga mencakup kemampuan mereka dalam mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi dan konteks yang berbeda, baik secara sadar maupun tidak sadar. Hal ini berarti bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Bagi *brand* lokal seperti RUCAS, peningkatan *brand awareness* merupakan aspek yang sangat penting dan strategis, terutama mengingat tingginya tingkat persaingan yang ada di industri fashion saat ini. Persaingan tersebut tidak hanya datang dari merek lokal lainnya, tetapi juga dari

merek-merek internasional yang sudah mapan dan memiliki sumber daya yang besar.

RUCAS merupakan salah satu *brand* fashion lokal Indonesia yang berfokus pada pakaian kasual dan *streetwear* dengan gaya modern yang menyesuaikan tren anak muda. Produk-produknya meliputi kaos, hoodie, jaket, dan aksesoris yang mengusung desain minimalis namun tetap *fashionable*.



Gambar 1. 3 Akun TikTok RUCAS

Sumber: TikTok RUCAS 2025

RUCAS berasal dari Jakarta, Indonesia dan *brand* ini didirikan pada tahun 2018. Sejak berdiri, RUCAS berhasil menarik perhatian konsumen muda terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap gaya hidup trendi, ekspresi diri, dan penggunaan media sosial sebagai sarana eksplorasi identitas.

Sebagai *brand* lokal yang lahir di era digital, RUCAS memanfaatkan platform TikTok secara maksimal untuk memperkuat identitas mereknya melalui *content marketing* dan *influencer marketing*. Salah satu kampanye yang paling berpengaruh adalah “*Everyone Can Be Cool*”, yang menampilkan sosok pria lansia dari latar belakang sederhana dalam dua versi penampilan sebelum dan sesudah transformasi gaya oleh tim RUCAS.



Gambar 1. 4 Contoh kampanye RUCAS

Sumber : Instagram RUCAS 2025

Kampanye ini menggambarkan perubahan luar biasa dari penampilan sehari-hari menjadi gaya *streetwear* yang modern dan percaya diri. Konsep ini membawa pesan bahwa setiap orang berhak untuk tampil keren tanpa memandang status sosial atau latar belakang ekonomi. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun *emotional connection* dengan audiens, karena menyentuh nilai kemanusiaan dan kesetaraan yang sangat relevan dengan karakter Generasi Z.

Dalam mendukung strategi pemasaran digitalnya selain dengan kontennya RUCAS juga menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* yang memiliki citra dan karakter yang sejalan dengan identitas merek. Salah satunya adalah Bimo Pd, seorang *content creator* yang dikenal melalui konten bertema fashion dan *lifestyle* yang banyak diminati oleh kalangan Generasi Z. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui pembuatan konten promosi yang menampilkan produk RUCAS secara autentik, seperti penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari, padu padan (*mix and match outfit*), serta penyampaian ulasan yang dikemas secara kreatif dan komunikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk RUCAS secara lebih natural sehingga tidak terkesan sebagai iklan yang bersifat *hard-selling*. Melalui kolaborasi dengan Bimo Pd, RUCAS diharapkan mampu memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas, serta membangun *brand awareness*, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai target pasar utama.



Gambar 1. 5 Kolaborasi RUCAS dan Bimo Pd

Sumber : Instagram RUCAS 2026

Sosial media TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi langsung dengan target audiens, membangun komunitas penggemar, serta meningkatkan *engagement* yang berdampak positif pada peningkatan *brand awareness*. Membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* produk adalah hal yang sangat penting karena hal tersebut melibatkan manusia dan uang (Nur Zahra, 2023). Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan algoritma TikTok secara optimal, RUCAS dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan akhirnya mampu bersaing secara lebih efektif di industri fashion yang dinamis ini.

Salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* adalah *content marketing*. *Content marketing* berfokus pada pembuatan konten dan publikasi konten. *Content marketing* bukanlah pemasaran langsung produk atau jasa, melainkan produksi konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (Windi & Tampenawas, 2023). Konten kreatif di TikTok, seperti video singkat dengan *storytelling* yang menarik, tutorial yang informatif, serta partisipasi dalam tren populer, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, dan membentuk asosiasi positif terhadap *brand*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wei et al., 2024) di Journal Markcount Finance, *content marketing* merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan *Brand awareness*. Dengan konten yang relevan dan berkualitas tinggi, audiens dapat menarik perhatian, meningkatkan pengenalan merek, dan meninggalkan kesan yang mendalam. Jenis konten visual seperti video dan infografis lebih efektif daripada format teks.

Selain konten, *influencer marketing* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang mampu membentuk opini serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. *Influencer Marketing* adalah konsep modern di mana promosi dilakukan di jejaring sosial, dan diciptakan sebagai hasil dari pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif (Maharani, 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Munir & Watts, 2025) di Spanish Journal of Marketing – ESIC, Influencer marketing terbukti efektif meningkatkan *Brand awareness* karena kredibilitas, keaslian, dan hubungan emosional antara *influencer* dengan pengikutnya mampu menumbuhkan kepercayaan dan mengenalkan merek secara lebih luas di media sosial.

Tidak kalah penting, faktor *social media engagement* turut memengaruhi *Brand awareness*. *Engagement* mencakup interaksi konsumen dengan konten, seperti *likes*, *comments*, *shares*, serta partisipasi dalam tren atau tantangan (*challenge*) di TikTok. menurut (Dessart et al., 2016), *social media engagement* adalah kombinasi dari emosi positif, perhatian kognitif, dan partisipasi aktif konsumen yang muncul melalui interaksi mereka dengan merek dan komunitas secara online — terutama dalam platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Zeqiri et al., 2025), *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*, di mana tingkat keterlibatan konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan pengalaman positif di media sosial mampu meningkatkan pengenalan serta daya ingat terhadap suatu merek.

Generasi Z sebagai target utama *brand* fashion seperti RUCAS memiliki karakteristik unik, yaitu sangat aktif di media sosial, terbiasa mengonsumsi konten singkat, dan lebih mempercayai rekomendasi *influencer* daripada iklan konvensional. Menurut (Francis & Hoefel, 2018) dalam laporan McKinsey &

Company, Generasi Z mengutamakan keaslian (*authenticity*) dalam mengonsumsi konten digital serta lebih responsif terhadap *brand* yang mampu membangun interaksi dua arah. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang ideal dalam menjangkau generasi ini, mengingat sifat TikTok yang interaktif, personal, dan viral.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social media engagement* memiliki peranan penting dalam meningkatkan *Brand awareness* produk fashion lokal, termasuk RUCAS, khususnya pada kalangan Generasi Z. Meskipun TikTok menjadi *platform* domain, belum banyak penelitian secara simultan mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social media engagement* terhadap *Brand awareness* produk *brand* lokal Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Engagement* di TikTok terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada Generasi Z.”

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z ?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z ?
3. Apakah *social media engagement* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z ?
4. Apakah *content marketing, influencer marketing dan social media engagement* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Dirujuk dari Rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z
2. Untuk mengetahui *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z
3. Untuk mengetahui *social media engagement* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z
4. Untuk mengetahui *content marketing, influencer marketing dan social media engagement* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand awareness* produk RUCAS pada generasi Z

D. Manfaat Penelitian

Dirujuk dari Tujuan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa manfaat penelitian, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital. Hasil penelitian dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social media engagement* dalam membangun *Brand awareness* di *platform* media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas strategi pemasaran digital terhadap pembentukan ekuitas merek pada kalangan Generasi Z, yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi dan interaksi digital.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan literatur tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik mengkaji topik mengenai strategi pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan efektivitas media sosial TikTok terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan variabel lain seperti *Brand image*, *purchase intention*, atau *Brand loyalty*.

c. Manfaat Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dasar perumusan strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial TikTok. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sejauh mana kreativitas konten, kredibilitas influencer, dan tingkat keterlibatan audiens dapat memengaruhi kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang komunikasi digital yang lebih interaktif dan relevan dengan tren perilaku konsumen masa kini.