

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *content marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta penyebaran konten bernilai dan relevan guna menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan pembelian. Menurut Content Marketing Institute (2023), 71% *brand* global menggunakan *content marketing* sebagai bagian utama dari strategi digital mereka. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan keterlibatan jangka panjang antara brand dan audiens.

Dalam memahami tahapan perubahan sikap konsumen akibat paparan konten digital, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka pikir yang sangat relevan. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen melewati serangkaian tahap dari perhatian hingga tindakan. Strategi konten yang menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) merupakan inti dari pendekatan pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks Generasi Z yang membutuhkan konten visual, emosional, dan *relatable*.

Salah satu bentuk *content marketing* yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran afiliasi melalui program seperti Shopee Affiliate, yakni kolaborasi antara Shopee dan kreator konten untuk mempromosikan produk dengan membagikan referral link yang dapat diakses melalui media sosial. Menurut Snapcart (2023), Shopee Affiliate merupakan program afiliasi paling dikenal di Indonesia, dengan tingkat popularitas sebesar 69%, jauh di atas TikTok Affiliate (16%). Strategi ini memanfaatkan kekuatan kreator

sebagai komunikator yang dipercaya oleh publik, terutama di platform yang memiliki jangkauan luas seperti TikTok.

TikTok menjadi *platform* unggulan dalam strategi afiliasi karena mengandalkan format video pendek yang komunikatif dan atraktif. Berdasarkan laporan We Are Social dan Kepios (2023), Indonesia menempati posisi ke-2 dunia dalam jumlah pengguna TikTok, dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif, dan 42% di antaranya berasal dari Gen Z (usia 18–24 tahun). Gen Z merupakan kelompok usia yang paling aktif di media sosial dan responsif terhadap konten visual yang cepat, autentik, dan mudah dicerna. Data dari Jakpat (2023) menunjukkan bahwa 83% responden Gen Z pernah mengakses tautan afiliasi saat melihat konten kreator di media sosial, terutama TikTok. Laporan Google & Ipsos (2022) juga memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa 85% Gen Z lebih mempercayai konten yang dibuat oleh kreator dibandingkan iklan konvensional, karena terasa lebih relatable dan tidak memaksa.

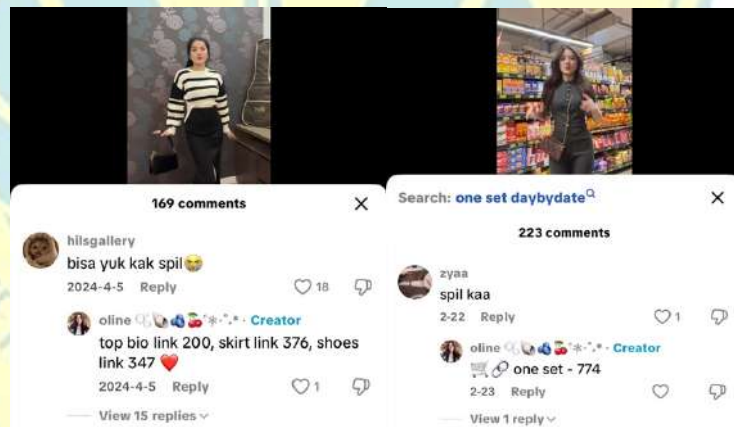


Gambar 1. 1 Data Produk Terlaris di Shopee

Di sisi lain, industri fesyen menjadi salah satu sektor yang paling diuntungkan dari strategi afiliasi ini. Berdasarkan laporan Katadata (2023), kategori *Fashion & Aksesoris* menyumbang 49% dari total penjualan Shopee, mengungguli kategori lain seperti *Beauty & Body Care* (41%) dan *Gadget & Elektronik* (35%). Hal ini menunjukkan bahwa produk fesyen menjadi salah satu komoditas yang paling diminati konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z yang responsif terhadap promosi visual dan rekomendasi dari kreator.



Gambar 1. 2 Contoh *Content Marketing* Shopee Affiliate di Tiktok Pada Produk Fesyen



Gambar 1. 3 Komentar Link Shopee Affiliate di Konten Tiktok

Meskipun demikian, efektivitas strategi *content marketing* tidak selalu berjalan mulus. Gen Z dikenal sebagai generasi yang selektif dan skeptis terhadap konten promosi. Menurut McKinsey & Company (2021), Gen Z lebih menghargai konten yang personal dan orisinal, serta menghindari konten yang terkesan terlalu “menjual”. Laporan HubSpot (2023) bahkan mencatat bahwa 86% Gen Z akan melewati konten yang mereka anggap sebagai promosi terang-terangan. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi afiliasi berbasis konten menjanjikan, dibutuhkan

pendekatan yang tepat agar benar-benar dapat memengaruhi perilaku beli Gen Z.

Namun, hingga kini belum banyak studi yang secara kuantitatif menguji hubungan antara strategi *content marketing* afiliasi dan minat beli Generasi Z, khususnya di *platform* TikTok. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih bersifat deskriptif, kualitatif, atau fokus pada variabel yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) ini dengan pendekatan empiris yang dapat mengukur sejauh mana pengaruh *content marketing* terhadap proses psikologis pembelian.

Penelitian ini secara khusus menyoroti mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta (UNJ) sebagai sampel penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada karakteristik mereka yang tidak hanya merupakan bagian dari Generasi Z, tetapi juga memiliki intensitas tinggi dalam konsumsi dan produksi konten digital, terutama melalui *platform* seperti TikTok. Mahasiswa pada program studi ini secara aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas akademik maupun personal, dan terbiasa berinteraksi dengan konten pemasaran digital dalam berbagai format.

Menurut Datareportal (2024), 92,7% pengguna media sosial usia 18–24 tahun di Indonesia yang termasuk dalam rentang usia mahasiswa aktif mengakses TikTok lebih dari tiga kali per minggu. Hal ini menunjukkan tingginya penetrasi *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, studi dari Hasanuddin & Fauzi (2023) dalam Jurnal Komunikasi Interaktif menunjukkan bahwa mahasiswa dengan latar belakang pendidikan komunikasi lebih peka terhadap pendekatan pemasaran berbasis *soft-selling* dan lebih kritis dalam mengevaluasi kredibilitas influencer maupun konten sponsor. Dengan demikian, mahasiswa Prodi Humas dan Komunikasi Digital UNJ dianggap sebagai representasi yang relevan dan reflektif untuk menilai efektivitas strategi *content marketing* di media sosial.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* di TikTok terhadap Minat Beli Produk

Fesyen pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ)”.
UNJ

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Seberapa jauh pengaruh *content marketing shopee affiliate* di tiktok terhadap minat beli generasi z pada produk fesyen?”

I.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada dampak *content marketing* melalui program *Shopee Affiliate* di *platform* TikTok terhadap minat beli produk fesyen di kalangan Generasi Z. Adapun populasi yang diteliti adalah mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital (Humas Komdig) Universitas Negeri Jakarta dari angkatan 2021 sampai dengan 2024. Kelompok mahasiswa ini berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang secara demografis dikategorikan sebagai bagian dari Generasi Z. Kriteria responden yang akan diambil adalah mereka yang merupakan pengguna aktif TikTok, di mana pengguna aktif didefinisikan sebagai individu yang secara rutin menggunakan aplikasi untuk mengakses berbagai konten, termasuk konten yang berkaitan dengan produk fesyen. Selain itu, responden harus pernah terpapar atau melihat konten *Shopee Affiliate* di TikTok, yang mencakup interaksi dengan video, gambar, atau tulisan yang mempromosikan produk fesyen melalui program afiliasi Shopee. Penelitian ini akan membatasi analisis pada produk fesyen yang dipromosikan melalui *Shopee Affiliate*, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli produk fesyen di kalangan Generasi Z. Minat beli akan diukur berdasarkan faktor-faktor seperti kesadaran, ketertarikan, dan keputusan untuk membeli produk fesyen setelah melihat konten tersebut. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil

yang lebih relevan dan akurat mengenai pengaruh pemasaran konten di *platform* TikTok terhadap perilaku konsumen muda.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing Shopee Affiliate* di TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen.
2. Untuk menganalisis bagaimana teori Karr (2016) menjelaskan mekanisme pengaruh *content marketing Shopee Affiliate* terhadap minat beli Generasi Z.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam *content marketing Shopee Affiliate* di TikTok yang paling dominan memengaruhi minat beli Generasi Z pada produk fesyen.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

I.5.1 Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini menambah wawasan dalam literatur *digital marketing communication*, khususnya mengenai pengaruh *strategi content marketing* di *platform* media sosial seperti TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Memperkaya diskursus akademis mengenai dinamika perilaku konsumen generasi muda dalam ekosistem digital yang terus berkembang.
- c. Menyoroti pentingnya kualitas konten sebagai determinan utama dalam membentuk minat beli di kalangan Generasi Z.

I.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberikan panduan strategis bagi pelaku industri *e-commerce* dan pemasar digital dalam memaksimalkan potensi *platform* media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan produk *fashion*.
- b. Hasil penelitian dapat diimplementasikan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi melalui program afiliasi.
- c. Menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif bagi perusahaan dalam membangun strategi promosi yang kompetitif.
- d. Membantu perusahaan dalam memanfaatkan tren teknologi dan kebiasaan konsumsi konten digital yang semakin dominan di kalangan konsumen muda.

