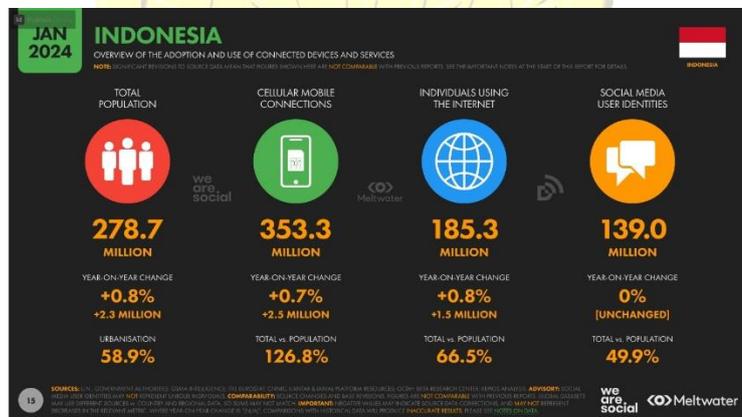


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi saat ini kian berkembang, ditandai dengan pertumbuhan internet yang semakin meningkat. *Interconnection networking* juga dikenal sebagai internet adalah jaringan yang saling terhubung secara global sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak fisik (Duta, 2022). Kehadiran internet menjadi kebutuhan untuk memperoleh informasi secara cepat. Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju menjadikan internet sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dari berbagai aktifitas kehidupan. Sehingga pengguna internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia termasuk di Indonesia.



Sumber : datareportal.com, 2024

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Bulan Januari tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta dengan persentase sebesar 66,5% dari populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 278,7 juta.

Kemudian perangkat ponsel yang terhubung ke internet mencapai 253,8 juta pengguna (126,8%). Pengguna internet yang menggunakan media sosial sebanyak 185.3 juta dengan persentase 49,9% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial dan perangkat yang digunakan yaitu perangkat ponsel.

Hampir setengah dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui internet (Mustapa et al., 2022). Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dan memperluas jejaring sosial tanpa batasan ruang maupun waktu, yang menjadikannya bagian penting bagi kehidupan saat ini (Wijaya & Yulita, 2022). Dikutip dari *The Global Statistics* pada tahun 2024, media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia ditempati secara berurutan oleh *Instagram* (173,59 juta), *Facebook* (166,42 juta), *Tiktok* (129,17 juta), *Twitter/X* (119,34 juta) dan *Pinterest* (75,12 juta). Dengan adanya media sosial ini, pengguna dapat saling berinteraksi menjadi sarana hiburan dan memperoleh informasi secara lebih cepat. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi dengan 30 responden untuk mengetahui jenis media sosial yang paling sering digunakan di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1. 1
Hasil Observasi 30 Masyarakat di Kabupaten Kebumen Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna
<i>Tiktok</i>	18
<i>Instagram</i>	7
<i>Twitter/X</i>	3
<i>Facebook</i>	2
<i>Pinterest</i>	0
Jumlah	30

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa media sosial *Tiktok* merupakan platform terbanyak dengan total 18 pengguna. Kemudian disusul platform *Instagram* memiliki 7 pengguna dari 30 responden. Media sosial *Twitter/X* dan *Facebook* dengan masing-masing 3 pengguna dan 2 pengguna aktif. Kemudian platform media sosial *Pinterest* kurang diminati di Kabupaten Kebumen dengan 0 pengguna. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Kabupaten Kebumen adalah *Tiktok*.

Media sosial yang sedang populer di Kabupaten Kebumen yaitu *Tiktok*. *Tiktok* adalah aplikasi video musik yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dan membagikan video pendeknya yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya (*Tempo.com*, 2023). Para pengguna dapat menggunakan *Tiktok* sebagai media hiburan atau membuat video yang menarik dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalamnya. *Tiktok* yang awalnya merupakan aplikasi untuk berbagi video, namun saat ini digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa (Permatasari & Hidayat, 2023).

Media sosial *Tiktok* saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Banyak barang yang dipromosikan melalui media sosial *Tiktok* mulai dari skincare, *fashion*, elektronik, kebutuhan rumah tangga hingga makanan atau minuman. Dengan kemudahan mendapatkan *engagement* dari konsumen mendorong banyak perusahaan melakukan promosi melalui media sosial ini. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Tak terkecuali industri *fashion*, berbagai perusahaan baik lokal maupun internasional berjuang

untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Tiktok ini merupakan aplikasi dengan pengguna global yang sangat banyak, sehingga produk-produk internasional mudah masuk dan merubah preferensi konsumen, persepsi kualitas serta identitas budayanya. Meskipun terdapat kecenderungan globalisasi yang mengakibatkan meningkatnya popularitas *brand* internasional, survei yang dilakukan oleh IDN Times, menunjukkan bahwa 80% responden dari masyarakat Indonesia khususnya generasi muda memiliki preferensi terhadap *brand* lokal (*idntimes.com*, 2024).

Namun, meskipun berdasarkan hasil survei menunjukkan preferensi terhadap *brand* lokal, tantangan masih tetap ada. Masih banyak konsumen yang masih terpengaruh oleh persepsi bahwa produk internasional menawarkan kualitas yang lebih tinggi dan desain yang lebih *modern*. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai peminatan mereka. *Brand* lokal harus menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat dan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi ekspektasi kualitas tetapi juga mampu bersaing dalam hal inovasi dan *trend fashion*. Ketidakpastian ini seringkali berakar pada stigma yang melekat pada produk lokal sebagai barang yang lebih murah dan kurang berkualitas, sehingga menciptakan kesenjangan antara preferensi konsumen dengan realita pasar. Contoh keberadaan *brand fashion* internasional seperti H&M dan Uniqlo yang mendorong perusahaan lokal untuk berpikir lebih kreatif dan responsif dengan tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif (*data.goodstats.id*, 2023). Dengan demikian, meskipun ada kecenderungan positif terhadap produk lokal, *brand* lokal perlu menginvestasikan sumber daya dalam pemasaran dan pengembangan produk untuk meraih kepercayaan dan minat beli yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat terutama melalui media Tiktok.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial *Tiktok* sebagai media promosi produk adalah *brand fashion* Jiniso. Jiniso merupakan akronim dari kata *Jeans* Indonesia. Jiniso adalah *brand* lokal, dikenal sebagai pelopor

active jeans yang mendukung komunitas perempuan dengan memiliki jenis produk mulai dari celana *jeans*, rok *jeans*, jaket *jeans*, kaos *oversized*, kemeja, dan hijab serta mampu menjual kurang lebih 7000 paket dalam sehari (Detikfinance.com, 2023). Pada platform *Tiktok*, Jiniso memiliki dua akun utama yaitu @jiniso.id dan @jiniso.entertainment dengan masing-masing pengikut sebanyak 3 juta dan 917,9K. Berikut adalah jumlah perbandingan pengikut pada akun @jiniso.id dengan kompetitor baik sesama *brand* lokal maupun *brand* internasional yang menjual produk *jeans* wanita dengan harga yang relatif sama serta menggunakan *Tiktok* sebagai media pemasaran produknya.

Tabel 1. 2
Perbandingan *Brand* Jiniso Dengan Kompetitor Pada Aplikasi *Tiktok*

Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Suka	Produk Terjual
@jiniso.id	3M	61,3M	2M
@lassiealpha	981,5K	7,2M	1,3M
@vierlinn	506,1K	3,6M	907,8K
@warpathofficial	295,6K	1,1M	121,8K
@demorin.official	232,2K	1,4M	220,2K

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa *brand* Jiniso memiliki pengikut/*followers*, suka, dan penjualan produk terbanyak dari *brand-brand* sejenis pada *Tiktok*. Akun *Tiktok* Jiniso juga sudah terverifikasi centang biru. Dengan akun resmi, banyaknya *followers*, jumlah suka serta banyaknya penjualan produk tersebut menunjukkan bahwa Jiniso memiliki banyak peminat. Keberagaman model yang ditawarkan membuat Jiniso cepat dikenal dan disukai oleh kalangan muda (Infobisnis.id, 2024). Jiniso selalu berinovasi dengan membuat produk *jeans* berkualitas, bahan yang nyaman dan cuttingan yang kekinian yang disukai anak muda.

Target pasar Jiniso merupakan anak muda yang aktif dan kreatif khususnya generasi Z. Generasi Z atau bisa disingkat Gen Z adalah seluruh generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau sekitar 12-27 tahun pada tahun ini (*Kompas.com, 2024*). Jiniso menganggap Gen Z sebagai generasi potensial karena secara demografi jumlah generasi ini semakin mendominasi dibanding dengan generasi sebelumnya. Kemudian banyak Gen Z yang suka musik aliran *K-Pop* dan ingin tampil bergaya sambil menirukan *dance boygroup* dan *girlgroup* favorit mereka yang mendorong penciptaan produk Jiniso (*Marketeers.com, 2024*). Hal ini membuktikan produk Jiniso memang di *desain* untuk orang-orang yang membutuhkan banyak gerak namun ingin tetap *stylist*. Produk Jiniso sangat cocok digunakan untuk berbagai gaya dan kesempatan, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga semi formal. Selain itu, harga produk Jiniso juga cukup ramah dikantong dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan beberapa keunggulan tersebut, mendorong minat beli masyarakat.

Minat beli merupakan keyakinan seseorang terhadap barang yang ingin mereka beli. Minat beli adalah sebuah keinginan konsumen terhadap suatu produk yang muncul sebagai hasil dari pengamatan dan pembelajaran terhadap produk tersebut (*Alfajar dan Risal, 2024*). Penelitian yang berkaitan dengan minat beli penting walaupun minat beli secara tidak langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi dapat menjadi komponen yang penting bagi perusahaan dalam proses peningkatan penjualan. Minat beli merupakan langkah dalam proses mendorong penjualan produk yang ditawarkan perusahaan. Penilaian

minat beli sangat penting karena memungkinkan para profesional dalam mengidentifikasi tren pasar dan memilih tempat terbaik untuk pemasaran produk mereka di pasar.

Begitu pula dengan Jiniso, walaupun Jiniso memiliki penjualan yang tinggi di Tiktok dibanding pesaing sejenisnya, namun di Kabupaten Kebumen sendiri masih belum banyak yang memiliki produk tersebut. Hal ini di dapat oleh penulis melalui observasi kepada 42 orang di Kabupaten Kebumen. Hasilnya, menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui Brand Jiniso. Akan tetapi pengguna produk Jiniso belum banyak di Kabupaten Kebumen, hanya sebanyak 10 orang yang sudah menggunakan produk Jiniso. Sisanya, sebanyak 32 orang belum menggunakan produk Jiniso. Kemudian peneliti melakukan observasi lebih lanjut ke 32 perempuan yang belum mempunyai produk Jiniso tersebut untuk mengetahui minat beli pada produk Jiniso dan mereka menyatakan berminat membeli produk Jiniso. Hal ini menunjukkan bahwa produk Jiniso merupakan merek yang sudah terpercaya di Kabupaten Kebumen. Berbagai alasan yang mendasari responden memilih produk Jiniso yaitu dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1. 3
Hasil Observasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Jiniso di Kabupaten Kebumen

Faktor-Faktor Minat Beli	Jumlah	Persentase(%)
<i>Content Marketing</i>	15	46,9%
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	10	31,3%
<i>Celebrity Endorser</i>	5	15,6%
Variasi Produk	2	6,3%
<i>Live Steaming</i>	0	0%
Total	32	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden menyatakan bahwa mereka berminat melakukan pembelian produk Jiniso karena sering melihat konten pemasaran mengenai produk. Selanjutnya, 11 orang responden berminat melakukan pembelian produk Jiniso karena melihat ulasan atau rekomendasi dari orang lain atau *elecronic word of mouth (ewom)*. 5 responden berminat membeli produk Jiniso karena memiliki dukungan dari selebriti yang ikut memasarkan produk Jiniso. Kemudian 2 responden memilih variasi produk yang beragam sebagai faktor yang mempengaruhi minat mereka membeli produk Jiniso. Kemudian variabel *live streaming* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi minat responden berminat membeli produk Jiniso.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, variabel *content marketing* menempati urutan teratas. *Content marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Dimana pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada rencana dan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk mereka (Purnomo, 2023). Strategi pemasaran digital memiliki beberapa jenis seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Influencer Marketing*, *Paid Advertisisng* dan *Data Analysis* (Afifa dan Sudarmiati, 2020). *Content marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* untuk menjalin komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas (Kamanda, 2023). Tujuan dari pembuatan *content marketing* adalah untuk mengetahui apa keinginan

audiens dan dapat mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang sebenarnya untuk membantu perusahaan. Selain itu, pembuatan konten juga dapat mengedukasi konsumen, dimana dapat menjadi jembatan yang menghubungkan komunikasi antara konsumen dan perusahaan dengan lebih menyenangkan untuk memperoleh informasi dari konten-konten tersebut (Nasution et al., 2023).

Prinsip dasar *content marketing* adalah menyediakan konten yang relevan baik dalam media cetak dan digital yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan (Yopita dan Kurnianingsih, 2024). Penelitian ini mengarah pada pembuatan *content marketing digital* yang dilakukan oleh Jiniso melalui platform *Tiktok*. *Content marketing* yang disajikan Jiniso bukan hanya menampilkan detail produk, tetapi Jiniso lebih membuat konten yang berhubungan dengan aktivitas yang membutuhkan banyak gerak seperti membuat *dance challenge* dan *game challenge* mengikuti *trend* yang disukai anak muda.

Kemudian *content marketing* mempunyai peranan yang penting dalam membangun minat beli konsumen pada media sosial. Pada platform *Tiktok* ada fitur FYP (*For Your Page*). Fitur ini merupakan halaman utama pada *Tiktok*, dimana pengguna dapat menemukan berbagai konten yang disesuaikan dengan preferensi penggunanya. FYP memungkinkan para pemasar di platform *Tiktok* dapat menjangkau dan mengenalkan produknya pada konsumen yang lebih luas. Begitu pula Jiniso yang sering membuat konten-konten untuk memasarkan produknya yang dilengkapi dengan tagar-tagar khusus. Ditambah

lagi akun *Tiktok*nya sudah bercentang biru sehingga mudah untuk FYP dan membangun minat membeli konsumennya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi pada penelitian Pasaribu et al (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli.

Kemudian faktor selanjutnya melalui dorongan dari rekomendasi dan ulasan atau komentar secara *online* dari konsumen yang telah menggunakan produk atau dapat kita sebut sebagai *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *EWOM* merupakan fenomena dimana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka melalui berbagai platform elektronik seperti situs web, blog, jejaring sosial atau platform ulasan online tentang suatu produk atau layanan (Ijan & Ellyawati, 2023). Pada platform *Tiktok* produk Jiniso banyak direkomendasikan oleh penggunaanya baik dalam bentuk konten maupun ulasan atau komentar. Hal ini membuktikan bahwa produk Jiniso sudah banyak dikenal dan mendapat *feedback* yang bagus dari pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Jiniso untuk menaikkan penjualan produknya dimana dari pendapat para konsumen yang telah memakai produknya akan mempengaruhi persepsi konsumen lain dan mendorong minat beli mereka. Kemudian diperkuat dengan penelitian Sodik et al (2024), *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Simanjuntak dan Nuvriasari (2024) menunjukkan bahwa *EWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Celebrity endorser adalah faktor terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli. Sebagai usaha untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan mendongkrak penjualan produk, banyak pelaku bisnis yang melibatkan *celebrity endorser* sebagai bagian dari pemasaran (Bramantya & Jatra, 2016). Menurut Shimp (dalam Brilliany & Nomleni, 2022) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris, entertainer atau atlet yang terkenal atau banyak diketahui khalayak umum atas prestasi dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang dipromosikan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (seperti selebriti populer) akan lebih diingat konsumen.

Jiniso sendiri menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya. Pada penelitian ini *celebrity endorser* produk Jiniso adalah Fuji Ann. Fuji Ann merupakan selebriti muda Indonesia yang sedang naik daun. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *follower* di media sosial pribadinya seperti di *Instagram* memiliki pengikut sebanyak 19,8 juta dan di *Tiktok* sebanyak 36 juta. Fuji Ann mempunyai tugas sebagai model dan biasa membantu Jiniso untuk melakukan pembuatan konten dan *live streaming* bersama. Sehingga akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari konsumennya yang mendorong minat beli. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyani et al (2022) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi

pada penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Arifin (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *EWOM* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Jiniso Di Tiktok (Studi Pada Perempuan Gen Z di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas dalam bagian latar belakang mengenai beberapa faktor minat beli produk Jiniso di Tiktok. Persaingan yang begitu ketat baik antara sesama brand lokal dan brand internasional membuat industri lokal perlu mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *fashion* khususnya produk Jiniso. *Content marketing* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik serta menjangkau audiens yang tepat. Konten yang kurang menarik akan menurunkan ketertarikan konsumen sehingga akan menurunkan pula minat beli. Kemudian, *ewom* sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana rekomendasi-rekomendasi positif baik berbentuk video atau komentar dari pengguna lain dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk Jiniso. Terakhir, *celebrity endorser* dalam penelitian ini menggunakan Fuji Ann sebagai selebriti pendukung untuk meningkatkan daya tarik produk. Pemilihan selebriti pendukung yang tidak tepat atau memiliki citra negatif dapat merugikan persepsi konsumen dan menurunkan minat beli terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Content Marketing*, *EWOM*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan perempuan.
3. Rentang usia responden 17-27 tahun (Gen Z)
4. Merupakan pengguna media sosial *Tiktok*
5. Belum pernah membeli produk Jiniso.
6. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Content Marketing* (X1), *EWOM* (X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan Minat Beli (Y). Supaya

menghindari meluasnya pembahasan maka peneliti membatasi masalah variabel sebagai berikut :

a) Minat Beli

Minat beli adalah sebuah keinginan konsumen terhadap suatu produk yang muncul sebagai hasil dari pengamatan dan pembelajaran terhadap produk tersebut (Alfajar dan Risal, 2024). Minat beli dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler et al (2021) yaitu sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

b) *Content Marketing*

Content marketing merupakan sebuah konsep pemasaran yang terdapat unsur pembuatan dan penyebaran konten dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan barang dan jasa sehingga mampu menjangkau target audiens secara lebih luas (Simanjutak et al., 2024). *Content marketing* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Milhinhos, 2015) yaitu :

- 1) Relevan
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami

5) Mudah ditemukan

6) Konsisten

c) *EWOM*

EWOM merupakan fenomena dimana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka melalui berbagai platform elektronik seperti situs web, blog, jejaring sosial atau platform ulasan *online* tentang suatu produk atau layanan (Ijan & Ellyawati, 2023). *EWOM* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Rahayu et al (2018) yaitu :

- 1) Intensitas
- 2) *Valence Of Opinion*
- 3) *Content*

d) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan seorang publik figur untuk mendukung sebuah promosi terhadap suatu produk atau jasa (Siregar et al., 2019). *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Ohanian (dalam Feny dan Sutedjo, 2022) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 2) Keahlian (*Expertise*)
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *EWOM*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Jiniso di Tiktok pada perempuan Gen Z Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi ataupun pengetahuan mengenai pengaruh *Content Marketing*, *EWOM* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Jiniso khususnya di Kabupaten Kebumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan masukan bagi para manajer pemasaran, sehingga dapat menjadi bahan

pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan inovatif untuk meningkatkan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh *Content Marketing*, *EWOM*, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli.

