

ABSTRACT

The technological advancement pushes social media to continuously evolve, and the social media platform that is currently rising and proven to be the biggest social media platform is the short video based social media platform such as Tiktok and Instagram reels (Bain, 2021). It started from the launch of a new Chinese social media platform, Tik Tok, back in 2016, and their phenomenal growth, the recently growing trend of communication got its start (Aslam, 2022). It exposes the consumers to a new and fresh form of entertainment, and also a new opportunity for marketers to utilize these new forms of social media as their marketing tool (Evenbrite, 2019).

Short video based social media have a high rate of growth in the last 5 years, as the number of downloads rises, they will have reached 3 billion downloads worldwide in 2021, making them the first non-Facebook program to achieve so (Bain, 2021). Short videos are categorized as videos 15 to 90 seconds long, that is why this new social media has their main audience from the younger generations including the Gen Z (84%) and millennials (81%) (Deloitte, 2022). The reason for this is because younger generations have a short attention span; Gen Z at eight seconds and millennials at 12-seconds (Pyle, 2020). With this knowledge it is apparent that this is an effective marketing tool to reach the younger generations (Evenbrite, 2019).

The reason for the need to tap into the younger market since the known market for the boxing event industry are the older generations, preferably from the 1960s (D'O'brian, 1991. Chandler, 2013). While the market is shifting towards the younger generations where out of the 7.7 billion people in the world, 4.9 billion are Gen Z and Millennials (Wood, 2018). Hence it is needed for the marketers to use this new social media platform as a new marketing tool, because



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO MARKETING TOWARDS BRAND ATTITUDE IN BOXING EVENTS
IN INDONESIA**

NUGRAHA BAGAS P, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

it has been proven to be an effective marketing tool (Bain, 2021) and it can really help boxing events seen by the younger generations (Gen Zs and millennials).

ABSTRAK

Kemajuan teknologi mendorong media sosial untuk terus berkembang, dan platform media sosial yang saat ini sedang naik daun dan terbukti menjadi platform media sosial terbesar adalah platform media sosial berbasis video pendek seperti Tiktok dan Instagram reel (Bain, 2021). Berawal dari peluncuran platform media sosial baru asal Tiongkok, Tik Tok, pada tahun 2016, dan pertumbuhannya yang fenomenal, tren komunikasi yang baru-baru ini berkembang mendapatkan permulaannya (Aslam, 2022). Hal ini menghadapkan konsumen pada bentuk hiburan yang baru dan segar, dan juga peluang baru bagi para pemasar untuk memanfaatkan bentuk-bentuk baru media sosial ini sebagai alat pemasaran mereka (Evenbrite, 2019).

Media sosial berbasis video pendek memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi dalam 5 tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah unduhan, mereka akan mencapai 3 miliar unduhan di seluruh dunia pada tahun 2021, menjadikannya program *non-Facebook* pertama yang mencapainya (Bain, 2021). Video pendek dikategorikan sebagai video berdurasi 15 hingga 90 detik, itulah sebabnya media sosial baru ini memiliki audiens utama dari generasi muda termasuk Gen Z (84%) dan millennial (81%) (Deloitte, 2022). Alasannya adalah karena generasi yang lebih muda memiliki rentang perhatian yang pendek; Gen Z dalam delapan detik dan milenial dalam 12 detik (Pyle, 2020). Dengan pengetahuan ini, jelaslah bahwa ini adalah alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi muda (Evenbrite, 2019).

Alasan perlunya memasuki pasar yang lebih muda karena pasar yang dikenal untuk industri acara tinju adalah generasi yang lebih tua, lebih disukai dari tahun 1960-an (D'O'brian, 1991. Chandler, 2013). Sementara pasar bergeser ke arah generasi yang lebih muda di mana dari 7,7 miliar orang di dunia, 4,9 miliar adalah Gen Z dan millennial (Wood, 2018). Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemasar untuk menggunakan platform media sosial baru ini sebagai alat



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO MARKETING TOWARDS BRAND ATTITUDE IN BOXING EVENTS
IN INDONESIA**

NUGRAHA BAGAS P, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

pemasaran baru, karena telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif (Bain, 2021) dan ini benar-benar dapat membantu acara tinju yang ditonton oleh generasi muda (Gen Z dan milenial).