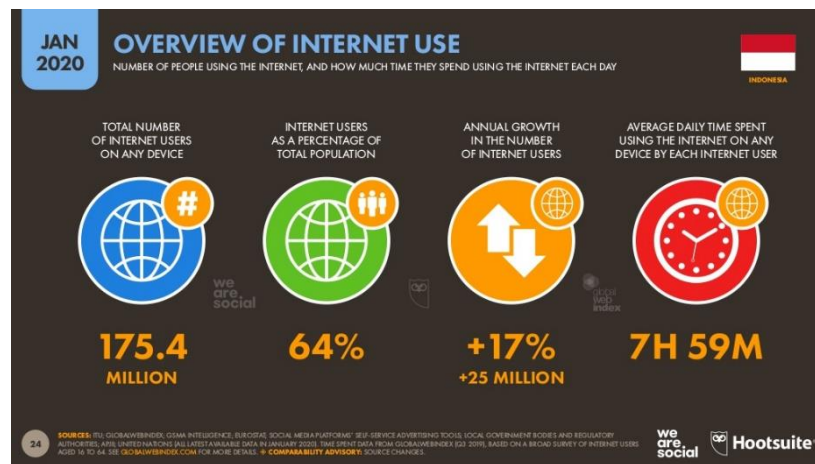


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini memberikan para penggunanya banyak pilihan dalam berbagi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler dan Amstrong, 2012:141).



Gambar 1.1

Gambaran Umum Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2020)

Hootsuite melakukan survei mengenai aktivitas *e-commerce* di Indonesia kepada warga Indonesia dengan usia 16 hingga 64 tahun. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite dan WeAreSocial mengenai penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia per Januari 2020, diperoleh data bahwa dari 175,4 juta warga Indonesia. Berdasarkan Data Kependudukan Semester I 2020 yang dirilis oleh Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), jumlah total penduduk Indonesia per 30 Juni sebanyak 268.583.016 jiwa. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setidaknya 64% penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Data tersebut meningkat dibandingkan data Hootsuite dan WeAreSocial tentang jumlah penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada Januari

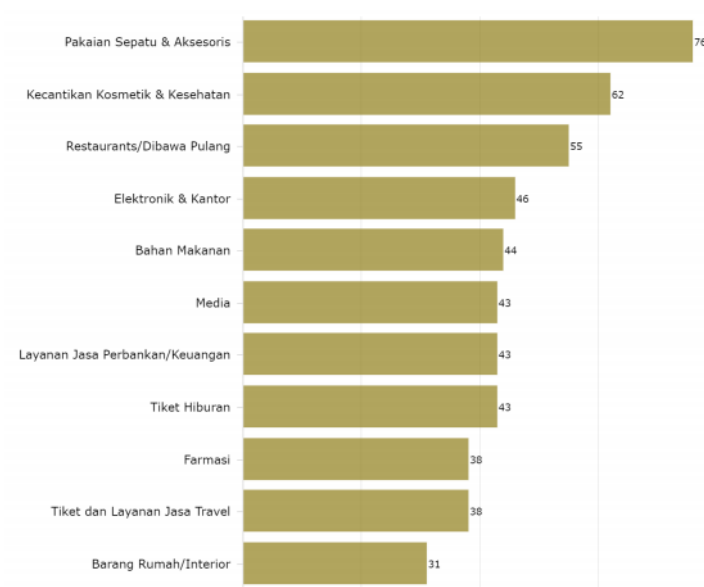
2019 yang menunjukkan data bahwa 56% atau 150 juta warga Indonesia merupakan pengguna internet.



Gambar 1.2

Aktivitas E-commerce di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2020)



Gambar 1.3

Kategori Produk yang Dibeli Secara Online pada Kuartal I 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Penggunaan internet bermacam bentuknya, misalnya menonton video, bermain *game*, mencari informasi, hingga berbelanja dan berbisnis. Dilansir oleh Hootsuite, 88% pengguna internet membeli produk secara *online*. Barang yang dibeli secara *online* juga bermacam-macam, mulai dari pakaian hingga perabotan atau interior rumah. Berdasarkan survei “Asia Pacific E-commerce and Payments Guide 2020” oleh *rapyd.net*, diantara

barang-barang tersebut, produk pakaian dan aksesoris merupakan barang yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia yaitu sebanyak 76%.

Salah satu merek pakaian yang dijual secara *online* adalah KA2N (baca: katun). KA2N merupakan *brand* lokal yang mulai beroperasi pada Januari 2021 dan dijalankan oleh 4 pemilik sekaligus pendiri usaha. KA2N menawarkan kenyamanan produk pakaian ramah lingkungan khusus wanita dengan model semiformal. Sejalan dengan visi KA2N untuk menciptakan *clothing line* yang ramah lingkungan, produk KA2N dibuat dengan bahan dasar 100% katun tenun dengan pewarnaan alami dari tanaman.

Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa saat ini *online shopping* telah menjadi fenomena yang sangat besar di seluruh dunia, maka dari itu *brand* KA2N memilih untuk beradaptasi dengan jaman yang serba *online* dengan menggunakan saluran distribusi produk melalui *online*, salah satunya melalui media sosial Instagram. Tidak hanya karena peminat pembelian produk secara *online* meningkat setiap tahunnya, berbisnis secara *online* dapat membantu pemilik usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari luar kota, maupun luar pulau.

Munculnya pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas *offline* untuk mengurangi penyebaran virus corona juga menjadi salah satu alasan KA2N memulai usaha *online*. Jobstreet pada tahun 2020 melakukan survei pada para pekerja di Indonesia dan hasilnya adalah 35% karyawan diberhentikan secara permanen dan 19% dirumahkan untuk sementara. Hal ini juga mendorong para tenaga kerja yang menganggur harus mencari penghasilan lain di era pandemi ini dan salah satu caranya adalah dengan memulai usaha *online*. Tercatat oleh penyedia layanan *hosting website* Exabytes, pelanggan berupa PT dan CV naik dengan rata-rata 38,8% pada periode Januari hingga Juli 2020 (Febrian, 2020). Hasil kenaikan pelanggan *website* tersebut menandakan bahwa saat ini seluruh bisnis telah sadar akan perubahan rutinitas masyarakat dari belanja *offline* ke *online* karena pandemi. Para pebisnis lain juga harus sadar dan paham akan bagaimana memulai dan menarik pelanggan dalam berbisnis *online*.

Bersaing dalam dunia bisnis *online* tentu saja tidak mudah. Kemudahan dan kepraktisan yang diberikan ke konsumen dalam mencari dan menemukan sebuah merek menjadi tantangan bagi para pebisnis untuk bisa muncul lebih unggul dari pesaing mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pemilik bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet

atau media digital lain dan teknologi disebut *digital marketing* (Chaffey dan Chadwick, 2016:11). Penelitian ini akan berfokus pada *digital marketing* merek KA2N pada platform media sosial *Instagram*.

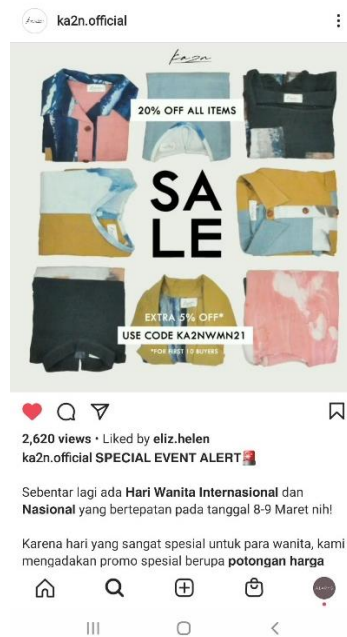
Marketing communications atau komunikasi pemasaran adalah saat perusahaan berusaha memberitahukan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen (langsung dan tidak langsung) mengenai produk yang dijualnya agar memunculkan *brand image* dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016:580). Model komunikasi dalam pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi (*Marketing Communication Mix*) dan beberapa diantaranya adalah *advertising* dan *sales promotion* (Kotler dan Keller, 2016:582). *Advertising* atau iklan adalah semua bentuk promosi yang dilakukan dengan cara berbayar sedangkan *sales promotion* atau promosi penjualan adalah berbagai promosi atau penawaran yang memiliki jangka waktu pendek untuk mendorong pembelian konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:582).



Gambar 1.4

Iklan Produk Simponi Klasik KA2N di Instagram Story

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com) (2020)



Gambar 1.5
Promosi Penjualan Produk KA2N
Sumber: instagram.com (2020)

Puluhan atau ratusan bentuk promosi yang diterima oleh konsumen tidak akan menjamin meningkatnya minat beli konsumen. Salah satu konsep komunikasi dalam pemasaran digital adalah *content marketing* atau konten pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016:43-44). *Content marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:43-44) adalah manajemen teks, *rich media*, audio, dan video yang dibuat untuk menarik konsumen dalam memenuhi tujuan bisnis melalui media cetak ataupun digital.

Iklan dan promosi penjualan yang berbentuk gambar, teks, dan video, apabila dibuat dengan menarik akan membuat konsumen penasaran dan membuat konsumen mengecek suatu merek. Saat media yang disuguhkan kepada konsumen berhasil menarik perhatian konsumen akan suatu produk, maka akan muncul keinginan atau minat untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Raji dkk. (2019) bahwa *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh terhadap *behavioural intention*.

Saat iklan dan promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, maka akan memunculkan pikiran dalam benak konsumen akan suatu produk yang ditawarkan merek. Pemikiran mengenai gambaran atau konsep suatu merek ini disebut sebagai *brand image* oleh Dobni dan Zinkhan (1990; dalam Tekin, Yiltay, dan Ayaz, 2016). *Brand image* dibagi menjadi dua, yaitu *functional brand image* yang berkaitan dengan

atribut sebuah merek, dan *hedonic brand image* yang tidak berkaitan dengan atribut atau performa sebuah merek (Park dan Srinivasan, 1994; dalam Raji, Rashid, dan Ishak, 2019).

Produk pakaian untuk wanita dewasa ada banyak macamnya. Semua pakaian berfungsi sama, yaitu untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh seseorang. Salah satu pembeda antar merek produk pakaian dari yang satu dan yang lain adalah pada bentuk desain atau bagaimana produk tersebut terlihat saat digunakan. Desain yang indah, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup seseorang akan menarik konsumen kepada suatu merek. Saat konten dari bentuk promosi merek KA2N menggambarkan produk pakaian yang unik dan cantik saat digunakan, maka konsumen akan beranggapan bahwa ketika ia menggunakan pakaian KA2N pada promosi tersebut, ia akan terlihat lebih unik dan cantik. Contoh tersebut merupakan salah satu contoh munculnya *hedonic brand image* melalui konten promosi yang dilihat konsumen. Pemasaran yang ada pada media sosial tidak bisa dibuat secara asal-asalan, maka dari itu konten promosi menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan *hedonic brand image* (Raji, dkk., 2019).

Hedonic brand image merupakan salah satu hal yang penting dalam memancing minat beli konsumen (Raji, dkk., 2019). Ketika *hedonic brand image* konsumen terhadap suatu produk muncul sebagai pemikiran yang positif maka konsumen akan berusaha mendapatkan produk tersebut agar *hedonic brand image* dalam pikirannya dapat terwujud. Bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk didasari pada keinginannya pada sebuah produk disebut minat beli (Kotler dan Keller, 2016:198). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raji dkk. (2019) dan Adetunji, Sabrina, dan Sobhi (2017) bahwa *hedonic brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen akan suatu merek.

Proses saling mempengaruhi antar variabel *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *hedonic brand image*, dan *purchase intention* juga dapat berlangsung secara satu kesatuan. Saat *social media advertising content* ataupun *social media sales promotion content* berhasil membentuk *hedonic brand image*, maka akan berpengaruh juga terhadap *purchase intention* konsumen tersebut, sejalan dengan hasil penelitian Raji dkk. (2019).

Hasil yang berbeda dari penelitian serupa sebelumnya mendorong penulis untuk membuktikan kembali pengaruh *social media advertising*

content dan *social media sales promotion content* terhadap minat beli konsumen, khususnya produk pakaian wanita ramah lingkungan *brand* KA2N melalui *hedonic brand image*. Berbeda dengan hasil penelitian Raji dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* mempengaruhi *hedonic brand image*, Firmanzah, Norhabiba, dan Rusmana (2021) menyatakan bahwa konten iklan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dibuatlah penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Brand Image* pada Konsumen Pakaian KA2N”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Brand Image* konsumen produk KA2N?
- b. Apakah *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Brand Image* konsumen produk KA2N?
- c. Apakah *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N?
- d. Apakah *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N?
- e. Apakah *Hedonic Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N?
- f. Apakah *Hedonic Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Advertising Content* dan *Purchase Intention* konsumen produk KA2N?
- g. Apakah *Hedonic Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Sales Promotion Content* dan *Purchase Intention* konsumen produk KA2N?

1.3. RUANG LINGKUP

Penelitian ini bertempat di Indonesia kepada pembeli produk pakaian ramah lingkungan berbahan katun *brand* KA2N secara *online* dengan variabel bebasnya *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content*, variabel mediasinya *Hedonic Brand Image*, dan variabel terikatnya *Purchase Intention* atau Minat Beli.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Advertising Content* terhadap *Hedonic Brand Image* konsumen produk KA2N
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Hedonic Brand Image* konsumen produk KA2N
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Advertising Content* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N melalui *Hedonic Brand Image*
- g. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Advertising Content* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk KA2N melalui *Hedonic Brand Image*

1.5. MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat Akademis: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan teori mengenai konten pemasaran, citra merek (*hedonic brand image*), dan minat beli juga berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.
- b. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengelola konten pemasaran iklan dan promosi penjualan di sosial media untuk memunculkan *hedonic brand image* agar minat beli konsumen meningkat.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

- a. BAB 1 PENDAHULUAN:
Berisikan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian secara akademis maupun praktis dan juga sistematika penulisan.
- b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan

skripsi serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

c. **BAB 3 METODE PENELITIAN:**

Bab ini berisikan desain penelitian, obyek penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang berkaitan dengan hasil penelitian, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

d. **BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penyebaran dan pengembalian kuisioner, gamabran umum responden, hasil pengujian kualitas data (yang terdiri dari hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi, hasil uji model, dan hasil uji hipotesis), dan pembahasan.

e. **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, saran untuk penelitian serupa di masa depan, dan keterbatasan penelitian saat ini.