

# BAB 1

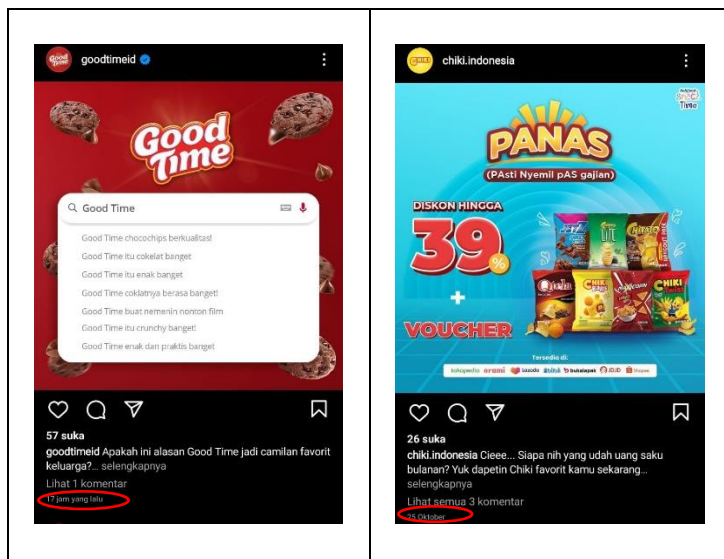
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Snack* merupakan salah satu jenis makanan yang memiliki daya tarik tersendiri disetiap produknya. Dictionary.com (2011) menjabarkan *Snack* sebagai porsi kecil dari makanan yang biasanya dimakan diantara makan berat (sarapan/ makan siang/ makan malam). *Snack* sendiri merupakan istilah Bahasa Inggris dari kudapan. Menurut KBBI (2022), kudapan adalah makanan ringan. *Snack* “good time” menjadi salah satu produk yang terkenal dan memiliki kualitas yang digemari oleh masyarakat. Banyak hal yang menjadi alasan mengapa masyarakat gemar mengonsumsi *Snack* “good time” seperti konten *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance* yang diberikan dari produk “good time” yang sudah tergolong baik dan menarik.

*Social media marketing* yang dirancang serta dipaparkan oleh produk “good time” berbanding terbalik dengan produk “chiki balls”. Dimana produk chiki balls kurang dalam memberikan konten yang menarik konsumen untuk membeli produk “chiki balls” sehingga interaksi konsumen terhadap produk “chiki balls” menjadi sedikit dan berbanding terbalik dengan produk “good time” yang hampir setiap minggu memiliki konten yang membangun interaksi baik dari konten *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun hubungan dengan konsumen pada sebuah produk. Dimana hubungan dengan konsumen juga dapat melalui janji yang diberikan oleh sebuah *brand* seperti Tabel 1.1

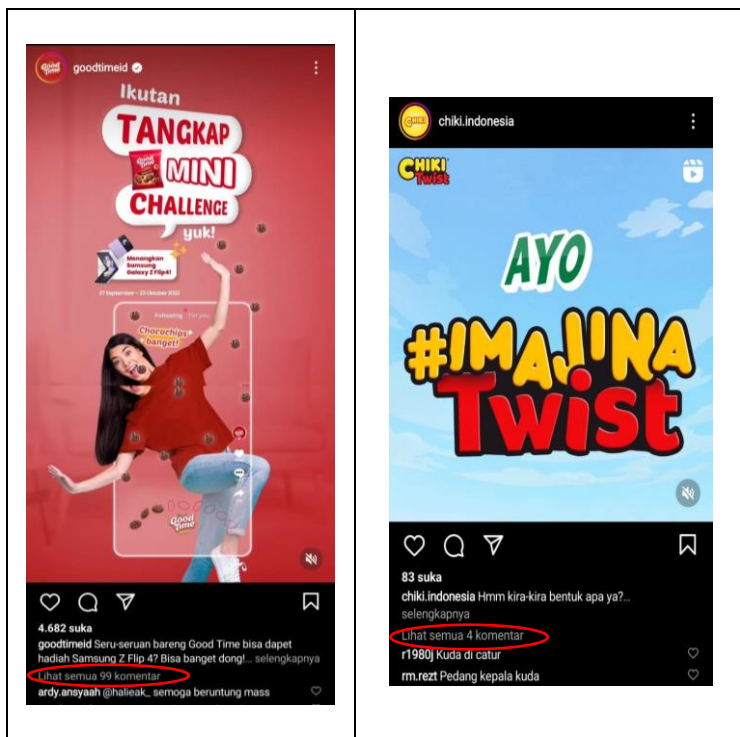
Tabel 1.1 Perbandingan *update* konten antara produk good time dan chiki balls



Sumber: Instagram Goodtime dan Instagram Chiki Balls (2022)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand* atau produk makanan memiliki karakter yang berbeda-beda, dimana ada produk makanan ringan yang selalu ada *update* setiap harinya sehingga membentuk *perceived relevance* yang tinggi seperti pada produk “good time” yang dicari disetiap hari raya dikarenakan konten terpaan yang berhasil mendorong konsumen untuk mengonseptualisasikan produk “good time” sebagai produk makanan keluarga. Adapun produk yang selalu ada setiap saat walaupun mempunyai target *market* untuk kelas tertentu seperti produk Pringles. Dimana hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk menyusun rangkaian strategi dalam *social media marketing* sehingga masyarakat tertarik untuk membeli dan mampu memutuskan untuk mencoba membeli suatu produk., hal ini dapat dibuktikan pada tabel 2.1. terkait perbandingan interaksi yang terjadi antara konsumen dan konten produk.

Tabel 1.2 Perbandingan interaksi konten dari produk “good time” dan “chiki balls”



Sumber: Instagram Goodtime dan Instagram Chiki Balls (2022)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering memberikan sebuah produk memberikan konten interkasi dengan konsumen, maka semakin tinggi *intention* yang didapat oleh sebuah produk. Hal itu terjadi dikarenakan konten yang diberikan mampu menarik konsumen untuk melihat dan terlibat dalam konten sebuah produk.

Produk makanan ringan yang mampu menarik perhatian masyarakat didukung dengan adanya pengaruh dari *social media marketing* terlebih pada *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance* yang dibentuk dan dibangun dari pihak perusahaan dan masyarakat. Banyak konten-konten yang dibuat oleh perusahaan untuk mendukung adanya interaksi masyarakat dengan sebuah produk. Menurut

<https://blog.skillacademy.com/> konten yang dapat menarik minat masyarakat adalah konten yang dapat menyesuaikan dengan audience yang ditargetkan, jenis konten yang diberikan (video pendek, infografis, atau *podcast*) serta jenis media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten tersebut.

Produk “good time” menjadi salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan serta mengenalkan produk baru kepada masyarakat. Beberapa hal yang dilakukan pada produk “good time” untuk membangun hubungan dengan konsumen adalah melalui media sosial seperti membuat iklan, konten hiburan seperti (*give away*, edukasi serta *tips* dan *trick*) yang menarik perhatian dengan dikemas menjadi sebuah cerita yang memiliki pesan moral dan biasanya pesan moral yang diberikan merupakan *branding* dari produk tersebut. Produk “good time” sebagai makanan ringan memberikan *personal branding* produknya menjadi *snack* yang dapat dikonsumsi bersama-sama baik keluarga dan teman, hal ini tercermin dari berbagai konten-konten yang dibuat oleh produk “good time”. Hal-hal yang dilakukan oleh produk “good time” merupakan tindakan untuk meningkatkan interaksi dan relevansi produk yang akan mendukung adanya minat beli terhadap sebuah produk.



Gambar 1.1 Youtube Good Time Indonesia

Sumber: Youtube Goodtime (2022)



Gambar 1.2 Instagram Good Time Indonesia

Sumber: Instagram Goodtime (2022)

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam menarik minat beli masyarakat terhadap sebuah produk melalui *social media marketing*. Agar dapat mempengaruhi minat beli, *social media marketing* memerlukan *entertainment*, *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* (Hanaysha, 2022). Banyak jenis konten dari *social media marketing* yang mampu mendorong minat beli konsumen untuk mencoba ataupun menggunakan sebuah produk, jenis konten yang mampu mendorong minat beli konsumen adalah *entertainment*, *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness*. Terdapat salah satu jenis *social media marketing* yang mudah didapatkan di berbagai media sosial, salah satunya adalah *entertainment*.

*Entertainment* menurut (Agichtein et al., 2008) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan (Manthiou et al., 2013). *Entertainment* dapat membangun interaksi (*interaction*) konsumen yang akan mendorong adanya minat beli (*purchase intention*). Hiburan adalah pemasaran media sosial penting lainnya fitur yang mendapat penekanan tinggi dalam penelitian sebelumnya. (Cheung et al., 2020) menyatakan bahwa hiburan terjadi ketika perusahaan memberikan pengalaman yang luar biasa

kepada pelanggan mereka melalui merancang konten yang menyenangkan dan menyenangkan di media sosial jaringan. (Pertierra, 2021) memandang hiburan sebagai alasan utama untuk menggunakan saluran media sosial. Hal ini didukung oleh (Seo & Park, 2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan individu dalam jaringan didorong oleh berbagi konten yang menghibur. (Muntinga et al., 2011) menambahkan bahwa pengguna media sosial mencari konten terkait merek untuk menikmati, bersantai, dan menyempatkan waktu. (Athwal et al., 2019) juga menunjukkan bahwa hiburan di pengaturan media sosial adalah elemen penting yang mendorong emosi konsumen yang positif, meningkatkan perilaku keterlibatan, dan menciptakan niat untuk membeli secara teratur. Oleh karena itu, berbagai kegiatan hiburan yang berlangsung di saluran media sosial misalnya, berpartisipasi dalam kontes, *game*, dan video *online* akan meningkatkan minat konsumen kepuasan, sehingga akan merangsang mereka sebagai untuk terlibat dalam percakapan *online* tentang merek. *entertainment* yang dibuat oleh sebuah produk dapat mendorong adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen ataupun konsumen dengan produk.

Interaksi (*interactivity*) dalam media sosial secara fundamental mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). (Daugherty et al., 2008) menemukan bahwa interaksi sosial merupakan motivasi penting untuk pembuatan konten. Melalui media sosial sebuah brand dapat memberikan bimbingan kepada konsumen dan memberikan tempat untuk berdiskusi serta berbagi ide. (Muntinga et al., 2011) menggambarkan interaksi sosial yang diposting oleh pengguna di *platform* media sosial untuk bertemu, berinteraksi, dan berbicara dengan rekan tentang produk dan merek tertentu yang dapat membentuk minat beli (*purchase intention*) masyarakat terhadap suatu produk. Definisi sederhana dari interaktivitas menurut (Kiousis, 2002) sebagai pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen. Secara umum, jaringan media sosial dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk memperkuat interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Sehingga dapat disimpulkan *interactivity* mampu membuat konsumen memahami terkait dengan informasi produk, sehingga *interactivity* memiliki hubungan dengan *informativeness*, dimana

*interactivity* mendorong konsumen untuk memahami dan mengerti sebuah produk.

*Informativeness* merupakan fitur pemasaran penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Hunt, 2013) *informativeness* merupakan kemampuan penyedia layanan untuk berbagi informasi merek penting dengan pelanggan mereka menggunakan beragam platform media sosial untuk tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (J. Lee & Hong, 2016), keinformatifan dipupuk melalui kemampuan pemasar dalam merancang konten merek yang efektif secara rasional yang dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi tanggapan mereka terhadap pesan iklan melalui jaringan media sosial sehingga perusahaan dapat memperbarui pelanggan mereka tentang berita terbaru dan informasi, dan menjadikannya platform yang efektif untuk mencari tentang produk atau layanan yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan *informativeness* mampu membentuk konsumen terkait dengan *perceived relevance* sebuah produk dan *informativeness* memiliki hubungan dengan *perceived relevance*.

*Perceived relevance* (Jung, 2017) mengkonseptualisasikannya sebagai "sejauh mana" konsumen dapat menerima terpaan iklan yang dipersonalisasi untuk berhubungan dengan diri sendiri atau dalam beberapa cara berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka". Relevansi yang dirasakan dalam media sosial mengacu pada *audience* yang ditargetkan dari sebuah posting konten perusahaan. Melalui personalisasi situs web merek, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka, mendorong individualitas, dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Beragam cara yang dilakukan oleh perusahaan makanan ringan untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan konsumen sebuah produk, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *social media* untuk peningkatan hubungan dengan konsumen.

Douré merupakan *start up* yang berdiri dibidang *culinary* khususnya pada jenis makanan *snack*. Douré memiliki produk turunan yang baru yaitu Saywich, dimana Saywich merupakan jenis makanan ringan berupa *sandwich* buah dan telah melakukan *repackaging* produk, membuat konten yang menarik di Instagram terkait dengan produk dan

telah melakukan pameran (expo). Hasil dari konten promosi dan pameran (expo) adalah banyak masyarakat yang senang mengetahui bahwa sudah ada *sandwich* yang unik dikarenakan isi buah-buahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Douré butuh peningkatan strategi *marketing* agar konten dari produk Saywich sebagai *start up* produk makanan ringan dapat dikenal dalam masyarakat dan dapat membentuk relevansi produk dimana produk Saywich merupakan produk yang menyegarkan serta menjadi makanan yang dapat dikonsumsi bersama-sama dimata konsumen.

Pada penelitian ini, Saywich membutuhkan riset terkait dengan *social media marketing* yang dimana hal tersebut mampu membangun minat beli (*purchase intention*) terhadap produk Saywich sebagai *line up* baru di bidang kuliner dibawah Doure. Dengan judul Skripsi “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention Lineup Product* Saywich dari Douré”.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Saywich?
- 2) Apakah *entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
- 3) Apakah *informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
- 4) Apakah *perceived relevance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan dilakukan dengan responden yang dituju berusia >17-35 tahun serta calon konsumen produk saywich. Penelitian ini terbatas pada daerah Surabaya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* pelanggan Douré yang ingin mencoba Saywich sebagai *line up* produk dari Douré.



- 2) Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention* pelanggan Douré yang ingin mencoba Saywich sebagai *line up* produk dari Douré
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* pelanggan Douré yang ingin mencoba Saywich sebagai *line up* produk dari Douré
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* pelanggan Douré yang ingin mencoba Saywich sebagai *line up* produk dari Douré?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Untuk Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi mengenai pengembangan teori tentang pengaruh *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Untuk Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan untuk pengembangan strategi pemasaran Saywich selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual dan pengembangan hipotesis.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistic deskriptif, dan pengujian data.

### **BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan dan membahas tentang hasil penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan dan membahas tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.