

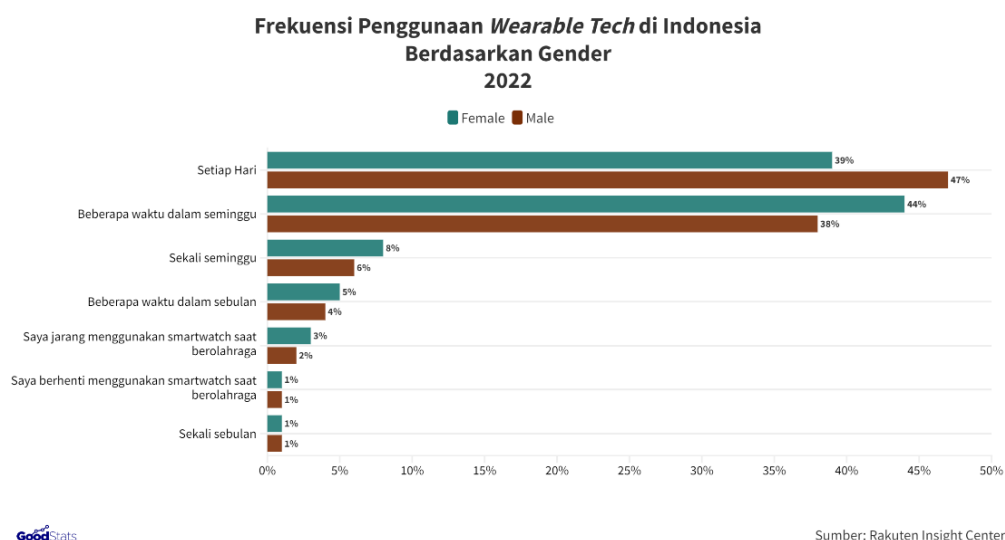
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama Pandemi Covid-19, industri *SmartWatch* (Jam Tangan Pintar) di Indonesia saat ini sangat berkembang dan daya beli masyarakat meningkat (kompas, 2020). Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup, masyarakat yang kini lebih memperhatikan kesehatan dan kebugaran, selain itu pada dasarnya teknologi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah sehingga dapat memberikan solusi atas masalah yang sering dihadapi oleh manusia itu sendiri, salah satu teknologinya adalah *Smartwatch* (merahputih, 2022). Dengan demikian, bisnis *SmartWatch* ini memiliki peluang yang bagus di Indonesia.

Tren saat ini, penggunaan *Smartwatch* dianggap ‘fashion&kesehatan’ yang bisa dibuktikan dengan meningkatnya penjualan 15% secara global (Canalys, 2022). Menurut survey yang dilakukan di Indonesia perusahaan konsultan teknologi *Accenture*. Dalam penelitiannya, *Accenture* melakukan riset kepada 1.000 responden yang ada di Indonesia yang terdiri dari 60 persen usia remaja sampai 34 tahun. Dari sini juga diketahui sebanyak 40 persen responden usia 14 sampai 17 tahun yang menyatakan tertarik memakai perangkat jam tangan pintar (*smartwatch*). Hasil ini dipaparkan menjelaskan menjadi lebih rinci bahwa ketertarikan 45 persen responden tersebut mempunyai rencana untuk membeli *SmartWatch* dalam jangka waktu sampai lima tahun yang akan datang (cnnindonesia, 2021).

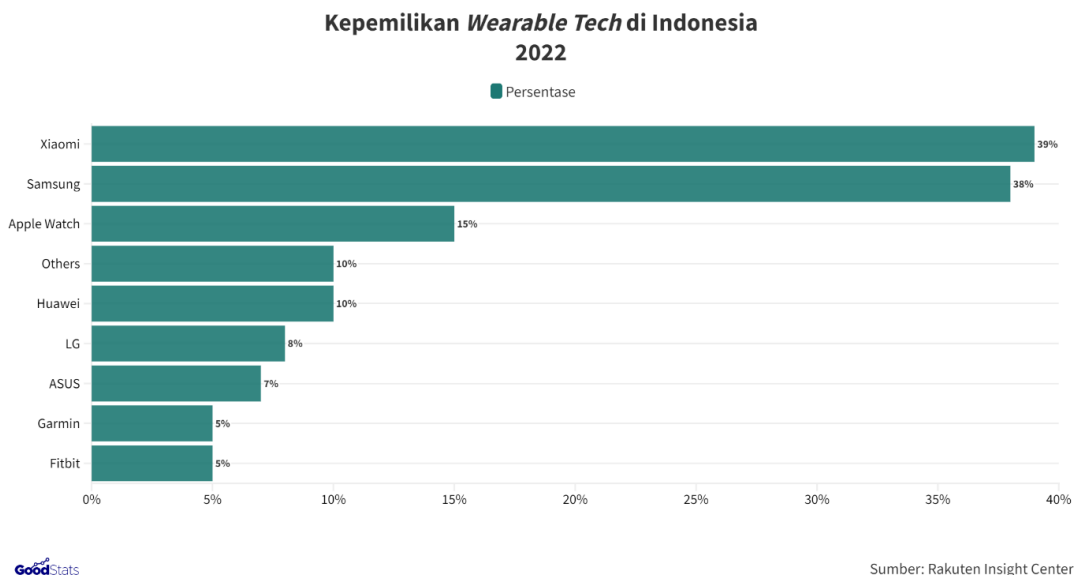


**Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan *Wearable Tech* Berdasarkan Gender**

Sumber Goodstats (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat fenomena mayoritas konsumen cenderung pada perempuan menggunakan setiap hari sebesar 47% responden, kemudian disusul tertinggi kedua digunakan pada beberapa waktu dalam seminggu sebesar 38% responden, dan terakhir sekali seminggu 6% responden secara nasional sedangkan pada pria menggunakan pada beberapa waktu dalam seminggu sebesar 44% responden, kemudian disusul tertinggi kedua menggunakan setiap hari sebesar 39% responden, dan terakhir sekali seminggu 8% responden secara nasional.

Di Provinsi Jawa Timur, fashion sudah menjadi kontributor urutan ke-3 terbesar untuk industri ekonomi kreatif selain itu kuliner data tahun 2023, yaitu dengan jumlah 142.438 unit usaha (Khofifah, 2023). Oleh karena itu, konsumen semakin banyak dihadapkan dengan berbagai pilihan produk Fashion dan bisnis Fashion sehingga mengalami persaingan yang ketat. Bukan hanya baju dan pakai yang mengalami perkembangan tapi jam tangan juga mendapatkan berbagai banyak konsep. Di saat ini, jam tangan juga mengalami kemajuan teknologi, tidak hanya komputer saja. Namun sekarang yang sekarang menjadi *trend* di Indonesia selain *smartphone* adalah *smartwatch* (jam tangan pintar)



**Gambar 1.2 Data Kepemilikan *Wearable Tech* Di Indonesia**

Sumber: Goodstats (2022)

Pada tahun 2022 menunjukkan pengguna Xiaomi mendapatkan urutan pertama sebesar 39%, disusul dengan urutan kedua Samsung dengan angka 38% dan terakhir *Apple Watch* 15%

pengguna. Pada masa covid-19 meningkatnya angka kematian pada tahun 2020 yang menyebabkan terjadinya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menurut kemenkes RI Tahun 2020 kurang gerak dapat menurunkan imunitas tubuh sehingga dapat meningkatkan risiko tertular virus, oleh sebab itu jam tangan ini jadi primadona saat masa terjadinya Covid-19 karena fitur mengukur oksigen dari dalam darah, jam tangan ini dianggap mampu membantu menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh (Antara, 2021). Pembatasan dan meningkatnya tren ini membuat para pengusaha *Smartwatch* harus mempertimbangkan variabel-variabel seperti *Konten pemasaran*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* sehingga dapat menimbulkan *Niat beli* bagi bisnis yang mampu memberi pengaruh pada konsumen untuk membeli.

Untuk menciptakan minat beli, pihak bisnis harus menciptakan Strategi *Konten pemasaran*. Sebanyak 96 persen dari seluruh pengambilan keputusan pemasaran ini mengatakan pemasaran konten efektif untuk mereka mereka. Faktanya, hampir satu dari lima dari mereka menggambarkan pemasaran konten sebagai “sangat efektif”. Hal ini menyebabkan pemasaran konten semakin terintegrasi ke dalam tujuan bisnis merek secara keseluruhan, dengan 89 persen pemasar mengatakan bahwa pemasaran konten kini menjadi bagian dari tujuan perusahaan mereka yang lebih luas. Jika berbicara tentang jenis pemasaran konten yang umum digunakan, konten tertulis masih menjadi favorit para pemasar. Sebanyak 98 persen pemasar menggunakan konten tertulis sebagai bagian dari strategi pemasaran konten mereka. Diikuti oleh pemasaran email dengan 82 persen dan sosial organik dengan 78 persen (Zazzle Media,2019). Berdasarkan data sebesar 74% perusahaan peserta survei, *konten pemasaran* dapat berhasil meningkatkan marketing mereka, baik dari kuantitas maupun kualitas (Curata,2019). Hasil dari penelitian menunjukkan secara individual, Konten pemasaran mempunyai pengaruh baik kepada Minat Beli dengan nilai 3,646, yang lebih tinggi dari batas nilai 1,984. Selain itu, *Brand Image* dapat memiliki pengaruh baik terhadap Minat Beli dengan poin 3,620, yang juga melebihi nilai batas 1,984. Selama penelitian, ditemukan bahwa secara keseluruhan, *Konten pemasaran*, *Brand Image*, dan Minat Beli memiliki pengaruh signifikan dengan nilai 79,800, melebihi nilai batas 3,09 (Adelia dan Cahya ,2023).

Untuk menciptakan minat beli pihak bisnis harus menciptakan strategi *Brand Image* karena menurut (Anshori, Ekawaty, & Cahyani, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli dengan nilai 13,7%. Maka membangun *brand image* menjadi poin penting dan kunci keberlangsungan produk. Dengan adanya desain, tulisan dan gambar produk yang memuat perihal informatif yang mampu membentuk sebuah halaman situs untuk diakses dan dicari konsumen maka disitulah

akan terjadi ketertarikan dan dapat menciptakan minat beli produk yang berulang (Yoshinta, 2020). *Brand image* tidak hanya berbicara tentang bentuk fisik dan mental suatu brand, namun juga menyampaikan nilai dan sisi emosionalnya (Hamid, 2022). Sebuah perusahaan bisa harus mempertahankan *brand image* yang baik agar memiliki kesan bagi orang. Ini adalah fakta yang harus terus menerus digunakan dalam bisnis untuk meningkatkan minat beli, terutama dalam era digital saat ini (Ardian, 2020). *Brand image* terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen (Startup Stadio Indonesia, 2023).

Selain itu *online review online* mengenai produk atau jasa yang memiliki sifat tidak memihak. Menjadi penting karena menunjukkan ulasan netral merupakan salah satu yang indikator penilaian responden terhadap produk dan jasa. Hal ini dapat menegaskan pernyataan bahwa ulasan yang diberikan memiliki kredibilitas bagi ulasan itu sendiri dan bisa mempengaruhi minat beli. *Online customer review* atau sering disebut ulasan online pelanggan tentang barang/jasa, harus memenuhi setidaknya tiga aspek yang sesuai, keahlian, dan menghibur (Daulay 2020). Kegunaan *online consumer review* adalah untuk meningkatkan ulasan baik secara Online yang dapat meningkatkan minat beli (Riadi, 2023). Sebanyak 79% orang lebih mempercayai ulasan online yang menjadi rekomendasi pribadi. Selanjutnya, 73% orang menyebutkan ulasan pelanggan yang baik membuat mereka lebih mempercayai bisnis itu. Orang lebih mempercayai penilaian jika berasal dari kurang lebih 500 ulasan dibandingkan jika kurang atau dibawahnya. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan dapat menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 18% (BrightLocal,2012). Adanya ulasan baik terbukti memiliki dampak signifikan untuk minat beli (Chen, Xie, & Hall, 2008).

Penelitian berikut adalah bentuk kompilasi penelitian dua dari penelitian terdahulu sebagai acuan, pertama "*Konten pemasaran, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives* niat beli", dan dari hasil penelitian ini memiliki *variabel Konten pemasaran, Brand Awareness, and Online Customer Review Niat beli* pada hasil ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan responden sebanyak 107 orang dengan SHOPEE sebagai objek. Kedua "*Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and niat beli in the millennial generation*", dan hasil penelitian *variable dari iklan Youtube, Brand awareness, Brand image* terhadap niat beli hasil ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan millennial generation sebagai objek. Mengacu dari variabel-variabel ini saya ingin meneliti yang sama untuk diterapkan pada objek bisnis *SmartWatch* di Surabaya, apakah dapat mempengaruhi signifikansi teori hubungan antar variabel jadi penelitian terdahulu penting sebagai dasar penelitian.

Berdasarkan beberapa data pendukung diatas, *smartwatch* tepat untuk mengembangkan bisnis fashion & teknologi di tengah banyaknya permintaan pasar, terutama dengan konsep kesehatan dan yang selalu berinovasi. Bisnis ini berpotensi menjangkau *market share* yang lebih luas lagi dimulai dari seluruh kota Surabaya, Adapun 3 variabel *Konten pemasaran, Brand Image, online customer review and Niat beli* menarik untuk dijadikan penelitian yang akan dilakukan pada bisnis *SmartWatch* karena itu saya ini menguji sekaligus membuktikan sesuai topik yang diangkat.

### 1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat di perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran berpengaruh Signifikan terhadap Niat Beli pelanggan *Smartwatch*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh Signifikan kepada Niat beli *SmartWatch*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh Signifikan Niat beli kepada *SmartWatch*?

### 1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya signifikansi pengaruh tingkat konten pemasaran terhadap Minat Beli *SmartWatch*
2. Mengetahui adanya signifikansi pengaruh tingkat *brand image* terhadap Minat Beli *SmartWatch*
3. Mengetahui adanya signifikansi pengaruh tingkat *online customer* terhadap Niat beli *SmartWatch*

### 1. 4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat mengembangkan variabel-variabel

2. Bagi pengusaha di *AppleWatch*

Dapat menjadi bahan pertimbangan-pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategi Berjualan *AppleWatch*

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai uraian latar belakang mengenai Brand Image dan Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Niat Beli yang mencakup dari peristiwa- peristiwa yang ada

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penelitian menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian, identifikasi, kerangka penelitian

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Sistematika penulisan skripsi di bab empat, berisikan tentang hasil penelitian. Jadi apa yang diperoleh di lapangan, maka itulah yang dilaporkan. Di sini pula lah, penelitian membahas sedetail dan sejelas mungkin.

### **BAB 5 : SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN**

PENUTUP yang memuat tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir memuat daftar acuan (pustaka, diskografi, narasumber, artikel, manuskrip, karya ilmiah) dan lampiran (teks, foto, gambar dll).