

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan teknologi di dunia juga berkembang secara pesat dan merata di seluruh dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang paling menonjol dan berpengaruh terhadap perkembangan dunia adalah internet. Dengan adanya internet membuat proses pencarian informasi serta berkomunikasi jadi lebih cepat dan mudah. (Mengenal sejarah internet, 2019). Berawal dari kemunculan internet pada tahun 1969 di Amerika Serikat yang bernama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) dengan tujuan menghubungkan beberapa situs yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, dan University of Utah. Kemudian pada Oktober 1972, ARPANET perlahan diperkenalkan kepada public (Sejarah Internet, 2019).

Namun, sampai saat ini hampir seluruh negara sudah menggunakan jaringan internet dalam menjalankan pekerjaan dan aktivitas sehari – hari, salah satunya adalah negara Indonesia. Hal ini secara sederhana dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari dimana internet digunakan untuk tujuan yang bervariasi oleh orang – orang di sekitar kita seperti berkomunikasi melalui media sosial, membaca berita, mendengarkan lagu, menyaksikan video hingga berbisnis. Menurut lembaga riset mengenai *platform* manajemen media sosial oleh HootSuite dan agensi pemasaran sosial We Are Social berjudul “Global Digital Report 2020”, menunjukkan bahwa Indonesia telah mencapai hampir 64 persen penduduk sudah terhubung dengan jaringan internet.

Hasil penelitian yang dirilis pada akhir Januari 2020 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna dari total jumlah penduduk negara Indonesia yang sebesar 272,1 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17 persen atau sama dengan 25 juta pengguna. Pengguna internet *mobile* jauh lebih banyak hampir 2 kali lipat dari pengguna internet melalui desktop. Tercatat bahwa pada tahun awal 2020 masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet telah mencapai 338,2 juta pengguna.



**Gambar 1.1 Data pengguna Internet di Indonesia**

**Sumber: We Are Social dan Hootsuite**

Tidak hanya itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi

pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk seperti pada gambar 1.1 di atas.

Selama tahun 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 sampai 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit dalam sehari untuk berpetualang di dunia maya seperti pada gambar 1.2 di bawah ini. Angka tersebut mampu melebihi rata-rata global yang sekedar menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya.



**Gambar 1.2 Data jumlah waktu yang dihabiskan dalam internet.**

**Sumber : We Are Social dan Hootsuite**

Hal ini membuat Negara Indonesia menempati posisi ke delapan dalam daftar negara paling lama menghabiskan waktunya berpetualang di internet. Pencapaian ini sebenarnya menurun dibandingkan tahun lalu, yang di mana Indonesia sempat berada di peringkat kelima. Dan rata - rata pengguna media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per harinya. Angka tersebut

juga berada diatas rata-rata pengguna media sosial global dengan waktu 2 jam 24 menit per harinya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai jumlah audien *Instagram* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa dengan pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan sebesar 50,8 persen dan 49,2 persen untuk laki-laki seperti pada gambar 1.4 di bawah ini.



**Gambar 1.4 Data jumlah audien Instagram di Indonesia**

**Sumber : We Are Social dan Hootsuite**

Melihat adanya jumlah pengguna internet yang sangat banyak di Indonesia, tentunya hal ini menjadi peluang bagi pengusaha - pengusaha di Indonesia untuk menerjunkan bisnisnya di dunia digital dengan cara mengembangkan usahanya melalui media internet. Bahkan saat ini sudah banyak perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara online. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya

bisnis *virtual hotel* yang bermunculan baik melalui aplikasi maupun website. Banyaknya usaha online yang bermunculan ini juga disambut baik oleh konsumen. Menurut Survey yang dilakukan oleh Dailysocial tahun 2018, terjadi pergeseran perilaku masyarakat dari melakukan pembelian secara offline menjadi online. Dijelaskan bahwa sebesar 71,44 persen masyarakat lebih memilih melakukan pemesanan tiket dan hotel melalui *Online Travel Agencies (OTA)*, dan hanya sebesar 28,56 persen masyarakat yang memilih pemesanan tiket dan hotel melalui agen konvensional.

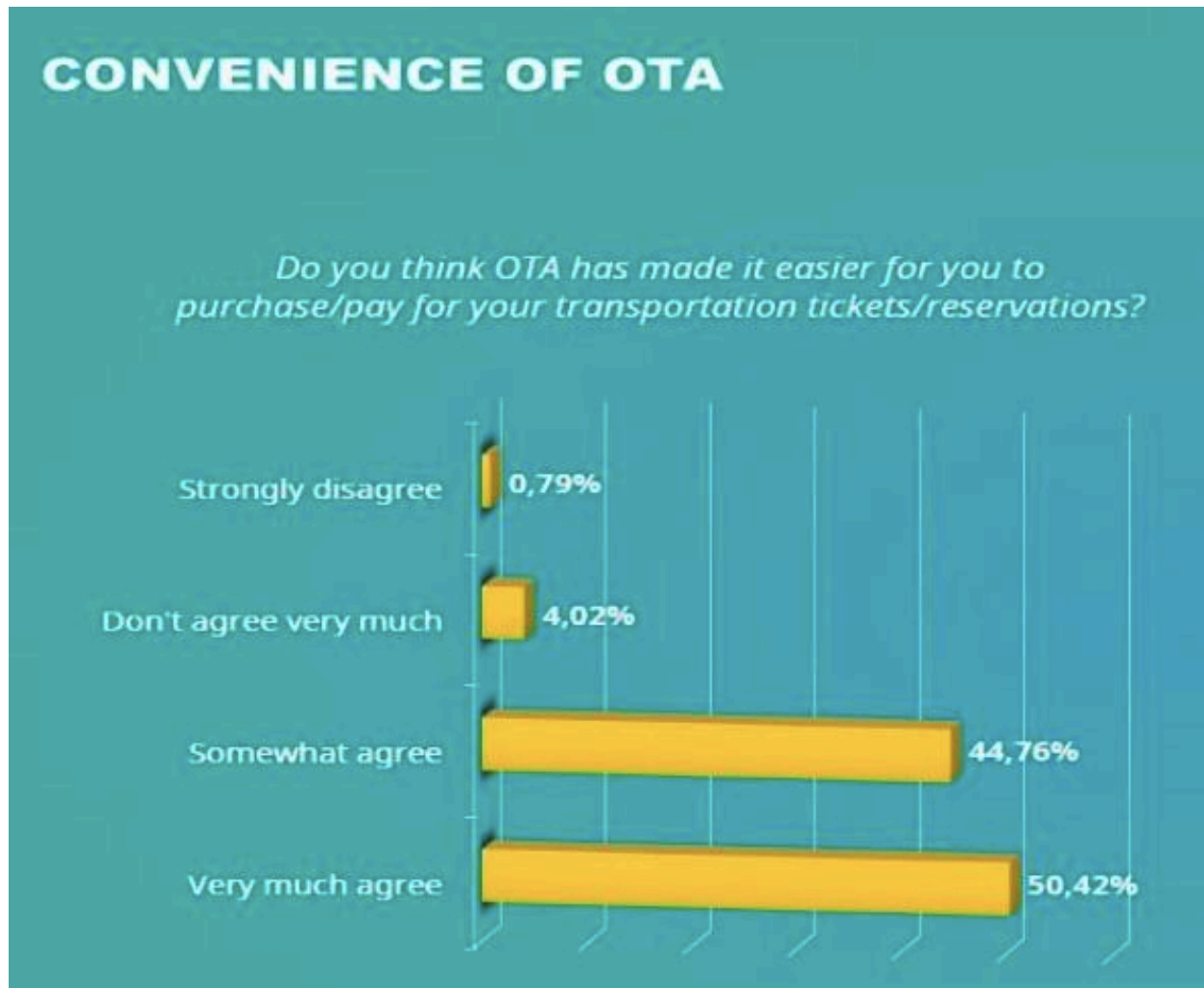


**Gambar 1.5 Data pemesanan tiket dan hotel melalui OTA dan Travel agent konvensional.**

**Sumber : Daily social Online travel agencies survey 2018**

Hal ini di perkuat dengan survei yang dilakukan Dailysocial pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 50,42 persen masyarakat sangat setuju bahwa online travel agent memberikan kemudahan

terhadap akses pembelian tiket dan pemesanan hotel, 44,76 persen masyarakat agak setuju dan hanya 4,02 persen menyatakan sangat tidak setuju.



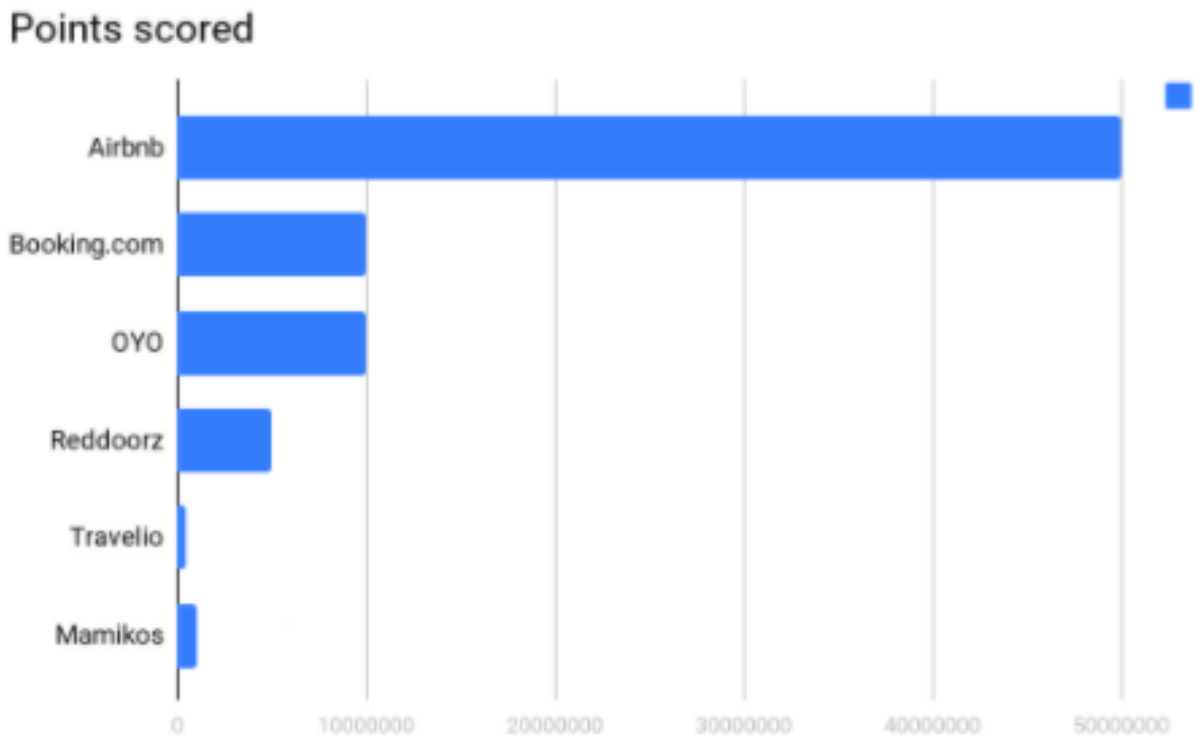
**Gambar 1.6 Data Persepsi Pelanggan Terhadap Kemudahan Pembelian dan Akses dan Pemesanan Hotel dengan Online Travel Agent**

**Sumber : Dailysocial Online Travel Agencies Survey**

Namun untuk sebagian pengusaha bukanlah hal yang mudah untuk mengalokasikan bisnis mereka dari offline menjadi online karena untuk menciptakan sebuah bisnis online berbasis

internet diperlukan pemahaman yang cukup mengenai internet serta pengusaha perlu mempromosikan nama serta produk mereka sehingga dikenal oleh pengguna internet.

Travelio adalah sebuah perusahaan *start-up* yang menyediakan layanan penyewaan properti secara daring dengan fokus terhadap apartemen, villa, dan rumah. Didirikan tahun 2015 oleh Christina Suriadjaja dan mendapat support besar dari sang ayah, Johannes Suriadjaja, selaku Presiden Direktur PT. Surya Semesta Internusa Tbk. yang melihat potensi pada industri di dunia digital. Travelio didirikan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan penyewaan properti seperti apartemen, villa, dan rumah. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari *Google Play Store* per bulan Oktober pada tahun 2020 memiliki jumlah pengunduh aplikasi *travel app* Travelio sebesar 500 ribu pengunduh,



**Gambar 1.7 Data Jumlah pengunduh aplikasi**

### **Sumber : Data pribadi berdasarkan dari Google Play Store**

Berdasarkan data di atas, jumlah pengunduh aplikasi Travelio dapat dikatakan masih rendah dibandingkan kompetitornya. Untuk dapat meningkatkan purchase intention dari customer, agar mau melakukan pemesanan di aplikasi Travelio, dibutuhkan upaya-upaya untuk meningkatkan brand awareness untuk memperbanyak pengguna (Aaker, 1996). Tidak hanya itu Travelio juga harus memberikan konten media sosial yang dapat memberikan informasi yang unik terkait properti sehingga dapat memberikan ketertarikan lebih terhadap konsumen (Aladwani, 2017). Serta, Travelio harus memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan, perusahaan dengan konsumen, atau konsumen dengan konsumen lainnya agar dapat menimbulkan hubungan baik antara perusahaan dan seluruh konsumen dengan begitu dapat memberikan kenyamanan kepada sesama (Godey, et al., 2016). Dengan adanya perhatian khusus ini, pada akhirnya akan membangun rasa ketertarikan untuk membeli produk Travelio (Consuegra, Diaz, Gómez, & Molina, 2018). Hal ini juga menjadi tantangan bagus Travelio untuk membuat kepercayaan konsumen terhadap brand mereka.

Ditinjau dari fenomena yang ada, peneliti menentukan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terkait pengaruh *content quality* media sosial Instagram dan *brand interactivity* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen Travelio. Hal ini dipilih oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan untuk mencari tahu apakah kualitas konten media sosial dan *brand interactivity* dapat mempengaruhi kesadaran merek yang positif dan dapat mengarah pada keinginan konsumen untuk membeli atau melakukan pemesanan di Travelio.

## **1.2 Rumusan masalah**



Internet adalah sebuah teknologi yang paling canggih dan berpengaruh di dunia. Internet muncul dengan nama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) pada Oktober 1969 di Amerika Serikat yang hanya menghubungkan pada 4 situs (Sejarah Internet, 2019). Namun, saat ini hampir seluruh negara sudah menggunakan jaringan internet dalam menjalankan pekerjaan dan aktivitas sehari – hari, salah satunya adalah negara Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020) menjelaskan bahwa pada akhir Januari 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna, dengan total jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta, namun faktanya, pengguna internet *mobile* jauh lebih banyak hampir 2 kali lipat dari pengguna internet melalui desktop yaitu mencapai 338,2 juta pengguna. Sepanjang tahun 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berpetualang di dunia maya. Angka tersebut melebihi rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya. Hal ini membuat Indonesia menempati posisi ke delapan dalam daftar negara paling lama menghabiskan waktunya berpetualang di internet. Pencapaian ini kenyataannya menurun jika dibandingkan dengan tahun lalu di mana Negara Indonesia berada di peringkat kelima (*We Are Social dan Hootsuite,2020*).

Tidak hanya itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta dan terus meningkat. Dan rata - rata pengguna media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per harinya. Angka tersebut juga berada diatas rata-rata pengguna media sosial global dengan waktu 2 jam 24 menit per harinya. Dan mulai per bulan Januari 2020 audien *Instagram* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa dan terus meningkat(*We Are Social dan Hootsuite,2020*).

Travelio adalah sebuah perusahaan *start-up* yang menyediakan layanan penyewaan properti secara daring dengan fokus terhadap apartemen, villa, dan rumah. Didirikan tahun 2015 oleh Christina Suriadjaja dan mendapat support besar dari sang ayah, Johannes Suriadjaja, selaku Presiden Direktur PT. Surya Semesta Internusa Tbk. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Google Play Store (2020) memiliki jumlah pengunduh aplikasi *travel app* Travelio sebesar 500 ribu pengunduh, jumlah itu dapat dikatakan masih rendah dibandingkan kompetitornya. Untuk dapat meningkatkan *purchase intention* dari customer, agar mau melakukan pemesanan di aplikasi Travelio, dibutuhkan upaya-upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Ditinjau dari fenomena yang ada, peneliti menentukan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terkait pengaruh *content quality* media sosial Instagram dan *brand interactivity* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen Travelio. Hal ini dipilih oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan untuk mencari tahu apakah kualitas konten media sosial dan *brand interactivity* dapat mempengaruhi kesadaran merek yang positif dan dapat mengarah pada keinginan konsumen untuk membeli atau melakukan pemesanan di Travelio.

### **1.3 Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *content quality* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *content quality* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap *hedonic motive*?
3. Apakah *content quality* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*?
4. Apakah *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?

5. Apakah *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *hedonic motive*?
6. Apakah *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*?
7. Apakah *hedonic motive* berpengaruh terhadap *consumer engagement*?
8. Apakah *utilitarian motive* berpengaruh terhadap *consumer engagement*?
9. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
10. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
11. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *content quality* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*
2. Untuk mengetahui apakah *content quality* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap *hedonic motive*
3. Untuk mengetahui apakah *content quality* yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*
4. Untuk mengetahui apakah *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*
5. Untuk mengetahui *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *hedonic motive*

6. Untuk mengetahui apakah *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*
7. Untuk mengetahui apakah *hedonic motive* berpengaruh terhadap *consumer engagement*
8. Untuk mengetahui apakah *utilitarian motive* berpengaruh terhadap *consumer engagement*
9. Untuk mengetahui *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*
10. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dilihat dari segi manfaat akademisnya, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum dalam hal memperluas wasasan serta pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *content quality* media sosial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dilihat dari segi manfaat praktisnya, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan – perusahaan di dunia khususnya yang bergerak di bidang *online travel agent* (OTA) berupa virtual hotel dalam hal pengambilan keputusan manajerial khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *content quality* media sosial terhadap *brand awareness* serta yang nantinya akan berdampak terhadap *purchase intention* dimana hal ini merupakan tujuan akhirnya.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan baru kepada pembaca, serta menjadikan suatu pertimbangan dalam melakukan pemecahan masalah sosial dan pemilihan suatu strategi untuk mencapai keberhasilan.

### 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan antara lain:

- 1 Keterbatasan wilayah dalam penelitian ini adalah warga JABODETABEK, Surabaya, Semarang, Makasar, Yogyakarta berdasarkan daerah
- 2 Variabel yang diamati terbatas pada variable *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.
- 3 Responden dalam penelitian ini adalah pria/wanita yang berusia 18-40 tahun dan belum pernah melakuakn pemesanan di *website* ataupun aplikasi Travelio.

### 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang di mana antar bab yang satu dengan yang lainnyaq memiliki keterkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini memuat latar belakang yang didukung data sekunder dalam menggambarkan fenomena penelitian dan menjelaskan kepada pokok permasalahan yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan serta manfaat dilakukan penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Di bab ini, berisikan kaitan teori dan hasil tinjauan Pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisa dan membagas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini berisikan mengenai penjelasan objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian. Selain itu mengkaji tentang hasil kuesioner yang di sebar dan di kumpulkan, kemudian mendeskripsikan analisis hasil kuesioner yang berkaitan dengan hubungan teori dan hipotesis.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang disesuaikan dengan hasil penelitian tersebut. Melalui hasil penelitian ini, peneliti gunakan untuk dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yang terkait dengan objek penelitian.