

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini membuat setiap orang lebih dimudahkan dalam melakukan berbagai hal seperti komunikasi, informasi, transportasi dan bahkan dalam sektor hiburan maupun sector bisnis. Dengan adanya kemajuan dan kemudahan tersebut, masyarakat memanfaatkannya untuk memudahkan beberapa keperluannya. Hal ini membuat masyarakat mahir menggunakan teknologi, khususnya dalam bidang bisnis (Jati, 2020).



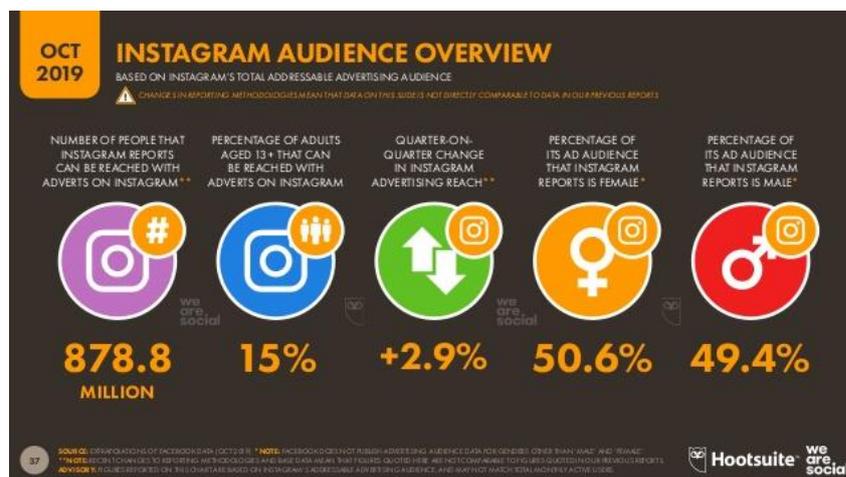
Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia 2018

Sumber: APJII.com, 2018

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari total 264,16 juta jiwa di Indonesia, 171,17 juta adalah pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan yang cukup tinggi (19,5%) yang mayoritasnya adalah anak muda

umur 15 – 19 tahun (Pratomo, 2019). Internet Merupakan salah satu tempat agar seseorang dapat terhubung dengan orang lain dimanapun mereka berada (Marketeers, 2013). Dengan adanya kemajuan internet ini, Sosial media menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepaskan oleh masyarakat saat ini.

Sosial media juga saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi saja. Masyarakat yang merupakan pelaku usaha menggunakannya untuk mempermudah jalannya usaha mereka seperti menjual produknya melalui online, dan bahkan dapat digunakan untuk media promosi usahanya tersebut. Media promosi melalui online ini dapat menjangkau target yang lebih luas (Marketeers, 2013).



Gambar 1. 2 Instagram Audience

Sumber: wearesocial.com

Salah satu social media yang dapat atau banyak dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram (Kemp, 2019). Dalam Gambar 1.2 disebutkan bahwa pada tahun 2019 quarter akhir, Instagram merupakan social media nomor dua yang

paling banyak di jadikan sebagai media promosi online. Pada kuartal ini juga, Instagram mencapai total 878,8 juta orang yang dijadikan sebagai target penonton media iklan Instagram (Kemp, 2019).



Gambar 1. 3 Instagram Audience

Sumber: wearesocial.com

Pada kuartal ini juga, dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa Indonesia menempati urutan keempat sebagai penonton iklan terbanyak di dunia. Dengan total penonton yaitu sebesar 60 juta orang, Iklan dalam Instagram biasa dilakukan dengan melalui Instagram stories, Instagram TV, Instagram live, dan juga Feed dalam Instagram. Iklan di Instagram di lakukan sesuai dengan apa yang ingin di bangun atau di sampaikan dalam iklan tersebut dan juga target audience yang ingin di capai perusahaan (Pratama, 2019).

Saat ini, Instagram berperan besar dalam memajukan suatu bisnis dengan cara mendekatkan konsumen dengan perusahaan. Instagram memberikan jangkauan konsumen yang lebih besar, sehingga pengusaha dapat menjangkaunya

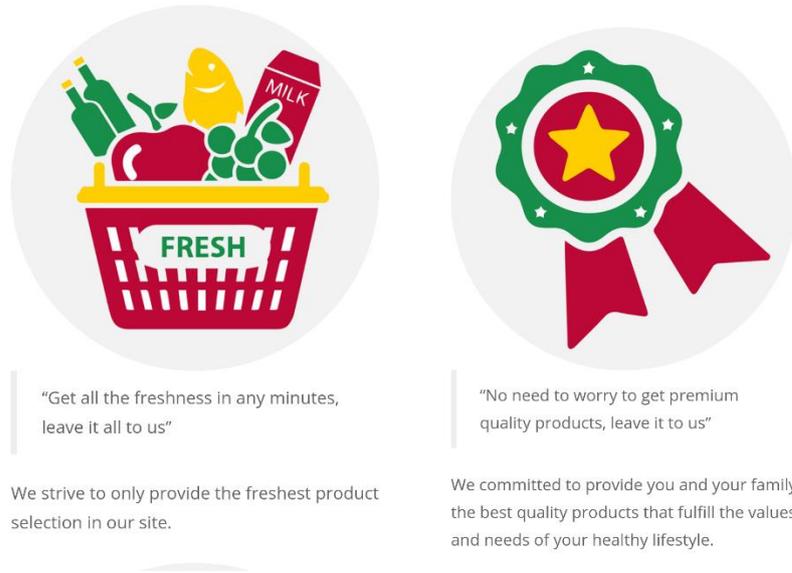
dan dapat berhubungan langsung secara online. Besarnya ketertarikan konsumen di Instagram berdampak terhadap pencarian informasi lanjutan kepada perusahaan yang mengiklankan (Isaacson, 2018).



Gambar 1. 4 Kesupermarket.com

Sumber: Kesupermarket.com

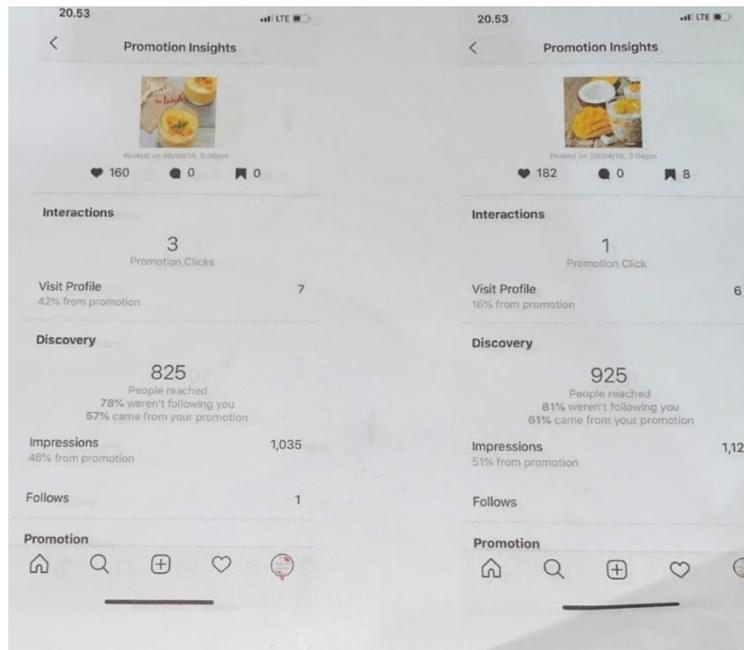
Pada Gambar 1.4 merupakan logo dari Kesupermarket. Kesupermarket adalah platform kerjasama untuk belanja online dari Ranch Market dan Farmer Market. Kesupermarket merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 8 september 2016. Kesupermarket bergerak di bidang e-commerce / Super Market online yang berada dibawah PT.Supra Kreatif Mandiri (SKM). Tujuan dari kerja sama ini antara lain adalah ingin memberikan kemudahan kepada pelanggan. Kesupermarket menawarkan produk produk segar dari Ranch Market dan juga Farmer Market melalui digital sehingga pelanggan dapat mengalami pengalaman berbelanja melalui online.



Gambar 1. 5 Tagline Kesupermarket

Sumber: Kesupermarket.com

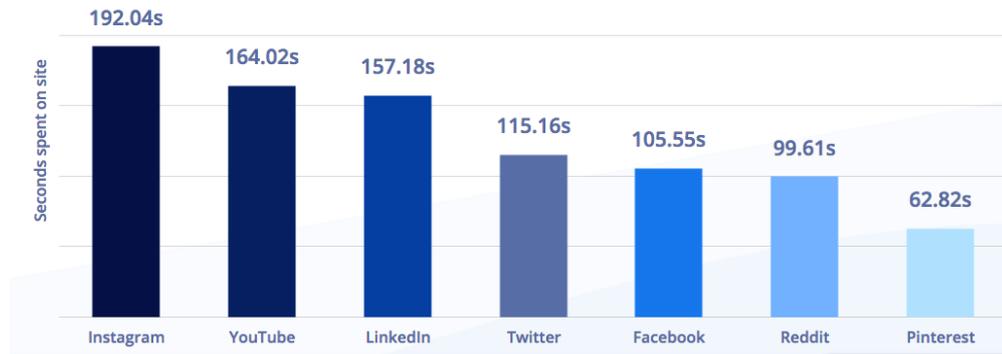
Kesupermarket memiliki tagline yang tertera pada Gambar 1.5, yaitu “Fresh & Finest” atau dapat di artikan sebagai kesegaran dan yang terbaik. Komitmen Kesupermarket tidak hanya sekedar berfokus pada produk produk yang berkualitas saja, kemasan product makanannya pun berkualitas tinggi dan aman. Layanan pengiriman juga dilakukan dengan waktu singkat untuk menjamin kesegaran dari product pada proses pengirimannya. *Value proposition* dari kesupermarket, product akan tiba dalam waktu 1 jam untuk pengiriman express dan 24 jam untuk pengiriman regular (Kesupermarket.com).



Gambar 1. 6 Hasil Iklan melalui Instagram Kesupermarket

Sumber: Insight Instagram

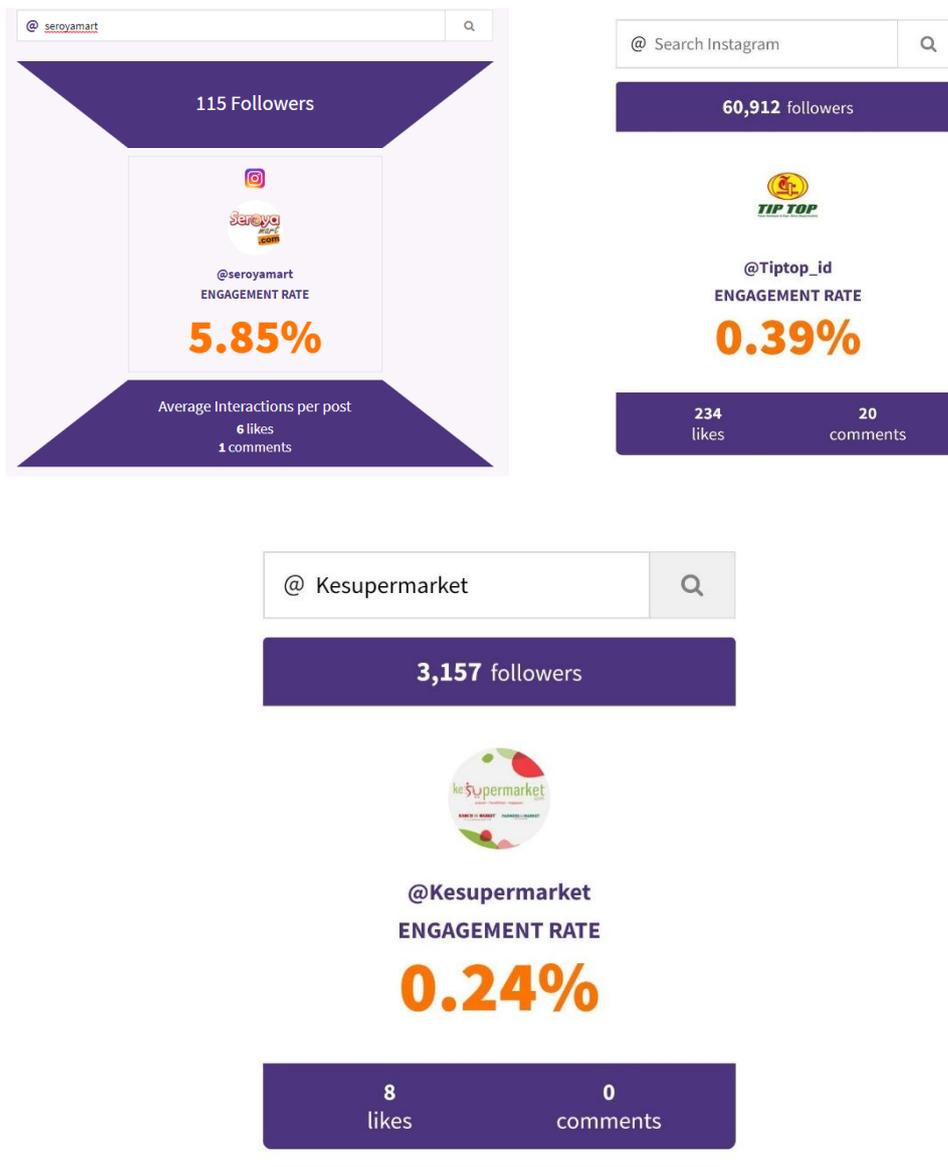
Salah satu media yang di gunakan oleh Kesupermarket untuk promosi Instagram dan juga melakukan endorsement pada selebgram. Berdasarkan Gambar 1.6, kegiatan promosi yang di lakukan Kesupermarket pada Instagram tidak mendapatkan hasil yang baik. Dari total 825 dan 925 orang yang melihat postingan, hanya 3 dan 1 orang saja yang meng-click iklan tersebut.



Gambar 1. 7 Social Media Engagement

Sumber: Yotpo.com

Berdasarkan Gambar 1.7, kita dapat mengetahui *engagement* Instagram merupakan yang paling baik di bandingkan *engagement* pada social media lainnya. Dengan data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa melalui social media instagram merupakan cara terbaik untuk membangun engagement dengan customer dan social media Instagram merupakan media yang paling sering dibuka dan di lihat (Yotpo.com).



Gambar 1. 8 Engagement Rate Instagram

Sumber: Phlanx.com

Engagement rate adalah daya ukur tingkat interaksi yang di dapatkan melalui konten yang sudah di posting. Pengukuran ini dilakukan dengan persentase tingkat respons dari masyarakat, Pengukuran ini dapat di lihat dari *post* yang di *like*, *comment*, *view* dan *share* konten tersebut. Tingkat keterlibatan tersebut merupakan faktor penting, karena perusahaan dapat mengetahui dampak dari konten tersebut.

Dengan ini, Perusahaan dapat menentukan konten mana yang tepat dan sesuai dengan target perusahaan (Newman, 2018).

Berdasarkan pada data di gambar 1.8 mengenai tingkat *engagement* pada Instagram seroyamart memiliki tingkat engagement yang tinggi yaitu 5,85%, sedangkan Tiptop_id memiliki tingkat engagement yang rendah yaitu 0,39%, dan Instagram Kesupermarket berada pada persentase 0,24% yang dimana merupakan Instagram yang memiliki tingkat terendah pada gambar tersebut. *Engagement rate* di peroleh dengan cara jumlah followers dibagi dengan jumlah interaksi seperti like dan comment (phlanx.com).

What is a good Instagram engagement rate?

It is said that the engagement rate on Instagram is higher than other social media platforms such as Facebook or Twitter. An engagement rate of 0.5-1% for Twitter and Facebook is high, whereas it is between 3% and 6% for Instagram.

Engagement rate	level
less than 1%	low
between 1% and 3.5%	average/good
between 3.5% and 6%	high
above 6%	very high

Gambar 1. 9 Good Engagement rate

Sumber:Instazood.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.9, tingkat engagement yang berada di bawah 1% merupakan tingkat Engagement yang rendah. Dan dengan adanya data *engagement rate* dari instagram Kesupermarket yaitu sebesar 0,5%, maka tingkat

engagement rate pada Instagram Kesupermarket berada pada posisi rendah (Instazood, 2019).

Sebagai perusahaan yang ingin memasuki ranah digital, Seharusnya konten pada Instagram dibuat lebih menarik untuk mendapatkan *engagement* dari audience. Terbukti berdasarkan data pada Gambar 1.6 dan Gambar 1.9 menyatakan bahwa tingkat *engagement rate* Instagram Kesupermarket yang rendah. Tingkat *engagement rate* yang rendah inilah yang menjadi pendukung yang menggambarkan bukti bahwa *audience* dari Instagram Kesupermarket kurang tertarik dengan konten yang telah disajikan oleh Instagram Kesupermarket.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penelitian ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan *engagement rate* khususnya media Instagram dalam meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini akan menggunakan *audience* pada *social media Instagram* Kesupermarket untuk mengetahui hal hal yang mempengaruhi tingkat *engagement* pada perusahaan. Objek penelitian ini akan menggunakan Instagram Kesupermarket yang akan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian pada tingkat *engagement* perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, terbukti bahwa social media Instagram merupakan social media yang paling banyak digunakan untuk melakukan promosi. Namun, tingkat *engagement* dari pada iklan tersebut belum tentu baik. Tingkat *engagement* Kesupermarket berada pada tingkat yang rendah dan untuk itu, peneliti ingin mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi

tingkat *engagement* pada konten Instagram Kesupermarket seperti *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility* dan *peer communication* yang berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan *engagement* kepada Instagram Kesupermarket dan Implikasinya terhadap *Purchase Intention* perusahaan.

Perceived usefulness adalah faktor penting yang dapat memacu seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan mempercayai bahwa dengan menggunakan teknologi ini dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Matwhick et al., (2001) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan kepercayaan seseorang akan adanya kemudahan yang dirasakan pada suatu sistem tertentu untuk membantu menyelesaikan pekerjaannya. Pada penelitian ini, teknologi yang di maksud adalah *social media* Instagram yang akan membantu Kesupermarket untuk memberikan informasi mengenai brandnya.

Compatibility adalah sejauh mana hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam *social media* berdasarkan nilai dan pengalaman yang di dapatkan Karahanna et al., (2006). Kecocokan penggunaan teknologi dalam hal mencari informasi, melakukan kegiatan dengan *audience* akan berdampak kepada sikap seseorang (Kim & Na, 2007).

Enjoyment adalah sikap atas hal yang telah dilakukan seperti merasakan senang dan bahagia dengan melakukan suatu kegiatan tersebut (Lin et al., 2008). Apabila seseorang sudah *enjoyment* terhadap teknologi, maka seseorang tersebut akan lebih terpacu untuk menggunakan teknologi (Bianchi & Andrews, 2018).

Kim & Na (2007) mengungkapkan bahwa *credibility* merupakan tingkat dimana seseorang memiliki kemampuan yang sesuai dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai subjek tertentu. *Credibility* adalah faktor penting untuk membentuk sikap konsumen, dengan tingkat *credibility* yang tinggi dan dapat tersampaikan dengan baik oleh *audience* akan membentuk sikap positif kepada perusahaan (Yang et al., 2010). Sebaliknya, kurangnya *credibility* dapat membuat konsumen membentuk sikap negative pada perusahaan (Grabner and Krautera and Kaluscha, 2003).

Peer communication adalah adanya proses mempengaruhi dan dipengaruhi saat kita berkomunikasi dengan orang lain (Bianchi & Andrews, 2018). Interaksi antar teman sebaya ini di lakukan dengan jelas antar remaja, dan pada *social media* komunikasi ini biasanya di lakukan untuk membahas mengenai produk melalui jejaring social melalui kompputer (Wang et al., 2012). Dengan adanya proses tersebut, konsumen diharapkan dapat terbantu dalam membentuk sikap positif terhadap *engagement* pada Instagram Kesupermarket.

Mengacu pada analisa serta fenomena yang telah diuraikan diatas, diperlukan penelitian pada Instagram Kesupermarket yang lebih spesifik. Peneliti akan meneliti dengan menggunakan variable *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility* dan *peer communication* yang memiliki pengaruh terhadap *attitude* serta implikasinya terhadap *Intention to engage* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* pada Instagram Kesupermarket ?
2. Apakah *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* pada Instagram Kesupermarket?
3. Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* pada Instagram Kesupermarket?
4. Apakah *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* pada Instagram Kesupermarket?
5. Apakah *peer communication* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* pada Instagram Kesupermarket?
6. Apakah *attitude towards engaging with brand through Instagram @Kesupermarket* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to engage* ?
7. Apakah *intention to engage* pada Instagram Kesupermarket memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* Kesupermarket.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* Kesupermarket.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *enjoyment* terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram Kesupermarket*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram Kesupermarket*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *peer communication* terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram Kesupermarket*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards engaging with brand through Instagram @Kesupermarket* terhadap *intention to engage*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intention to engage* terhadap *Intention to Purchase*.

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah variabel penelitian ini dibatasi oleh 8 variabel, yaitu: *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility*, *peer communication*, *attitude towards engaging with brand through Instagram*, *intention to engage* dan *intention to purchase*.
2. Kriteria responden penelitian adalah orang-orang yang pengguna Instagram yang memfollow Instagram Kesupermarket, berinteraksi dengan teman mengenai Instagram Kesupermarket, dan belum pernah membeli produk Kesupermarket.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat akademis

Peneliti berharap untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dapat menjadikan penelitian ini untuk bahan pembelajaran dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *engagement* pada social media.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi acuan atau referensi perusahaan dalam melakukan proses marketing dalam meningkatkan *engagement* pada social media.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ATTITUDE TOWARDS ENGAGING WITH BRAND THROUGH INSTAGRAM* SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE INTENTION* : TELAAH PADA FOLLOWER INSTAGRAM @KESUPERMARKET” disusun dengan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang serta fenomena yang terjadi pada *market* dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitian ini juga penulis uraikan pada bab pendahuluan.

BAB II: LANDASAN TEOR

Peneliti mendefinisikan setiap variable dengan menguraikan kajian literature dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasar teori untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan hipotesis serta model penelitian juga diuraikan pada bab ini.

BAB III: METEOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mulai dari *research design*, *sampling process*, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup dari penelitian ini berisi kesimpulan dan saran yang penulis berikan melalui penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bagi perusahaan @Kesupermarket.