

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, sudah terjadi banyak sekali perkembangan perilaku masyarakat yang secara pesat dan menyeluruh. Seperti adanya globalisasi yang merupakan perkembangan integrasi bersifat internasional yang dimana sangat memfasilitasi dan memudahkan serta mendorong pertukaran informasi, pandangan, produk hingga berbagai aspek dari kebudayaan secara mendunia (Kompas.com, 2020). Dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat mengarah kepada kemudahan dan kepraktisan. Banyak hal yang sekarang sangat mudah dilakukan tidak seperti sebelumnya. Seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, memenuhi keinginan dan kebutuhan serta segala proses kehidupan bisa dilakukan lebih mudah. Terdapat beberapa aspek yang sangat terpengaruh mulai dari gaya hidup hingga kebudayaan menjadi terpengaruh dan sangat cepat berkembang dan berubah di abad ini.

Masyarakat sekarang ini, terutama yang hidup di ibukota sudah sangat mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi di era modern sangat membentuk sifat masyarakat kita yang menjadi lebih modern dan tidak “gaptek” dalam menggunakan teknologi yang ada dan terus berkembang ini. Perkembangan teknologi yang terjadi 5 tahun ke belakang ini terjadi secara merata, selain di indonesia, bahkan di seluruh dunia aspek kehidupan masyarakat dari skala mikro dan makro sudah melibatkan teknologi dalam proses dan aspek-aspeknya. Perkembangan teknologi juga sangat berdampak kepada bagian bisnis retail di seluruh indonesia.

Menurut HSBC.com (2019), menjelaskan bahwa bisnis retail adalah bisnis yang terlibat didalam penjualan langsung sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen didalam jumlah satuan dan tujuan utamanya untuk dikonsumsi dan tidak dijual kembali. Terjadi penurunan tren pertumbuhan bisnis retail seluruh indonesia dimulai pada tahun 2017 (Merdeka.com, 2017). Menurut Situmorang didalam merdeka.com (2017), berdasarkan perilaku belanja musiman, ketika mulai berkembang trend belanja ketika musim hari raya, sehingga diluar hari itu masyarakat cenderung menabung dan mengalokasikan pembelian pada barang-barang yang dibutuhkan saja. Alasan kedua yang sangat mendorong terjadinya trend penurunan ini disebabkan oleh banyaknya alternatif pembayaran selain tunai menjadi salah satu alasan dalam penurunan angka pertumbuhan retail di indonesia sejak tahun 2017, Pendapat ini menjadi kenyataan dan terjadi secara nyata.

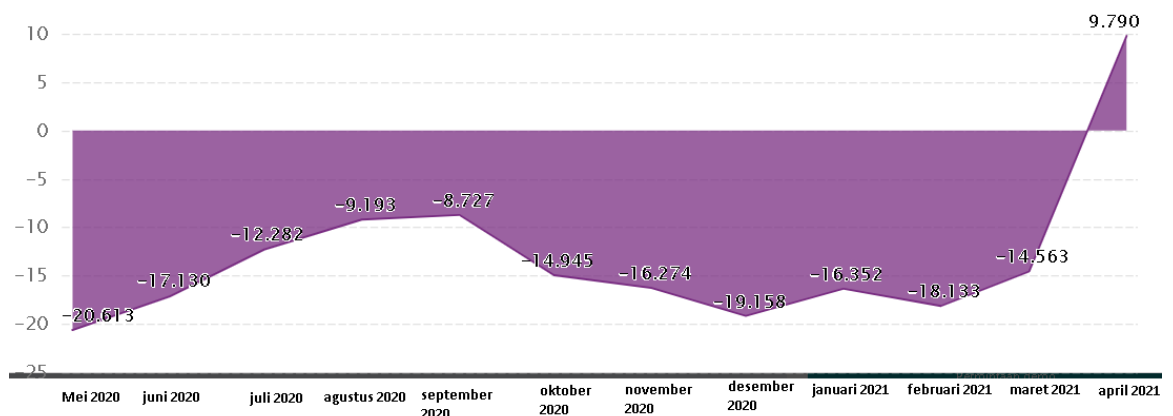
Pada tahun 2020, Indonesia juga dilanda oleh pandemi COVID-19, pandemi yang mulai menyebar masuk ke Indonesia pada tahun 2020 memiliki pengaruh cukup kuat pada pelemahan trend belanja retail. Menurut berita yang dibuat oleh tirto.id pada 29 Juni 2020, diketahui terjadi penurunan angka penjualan eceran yang diukur dengan menggunakan indeks penjualan riil dimana terjadi penurunan sebesar -16,9%, jauh lebih besar ketimbang perolehan angka di bulan Maret yang hanya -4,5%. Sejalan dengan informasi ini, berdasarkan data yang didapatkan dari Bank Indonesia melalui Tirto.id menjelaskan sektor industri yang sangat terpengaruh adalah sektor pangan yang diprediksi bisa mengalami penurunan hingga -77,8% pada akhir tahun 2020 (Tirto.id, 2020).



Gambar 1. 9 informasi penurunan dikarenakan pandemi COVID-19

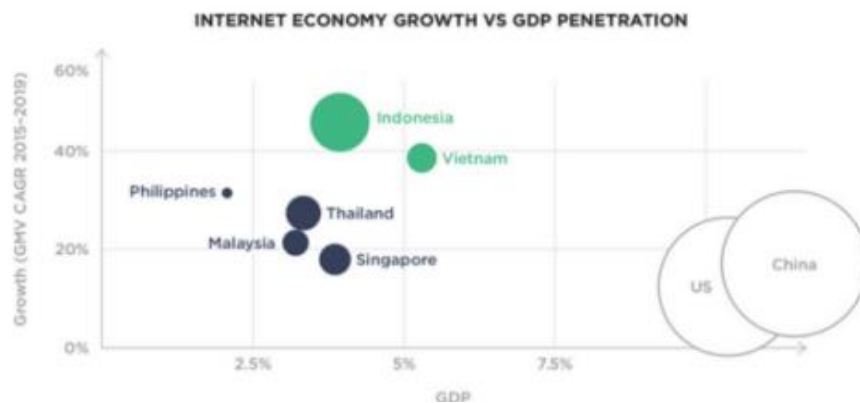
Sumber :Tirto.id

Mendukung pendapat ini, ceicdata juga menyajikan data statistik terkait arah perkembangan bisnis retail di indonesia pada mei 2020 hingga mei 2021. Menurut data yang didapatkan oleh ceicdata.com (2021), selama tahun 2020, telah terjadi penurunan angka pertumbuhan bisnis retail.



Gambar 1. 10 angka pergerakan bisnis retail indonesia periode 2020-2021

Berdasarkan hasil data yang dipaparkan, diketahui pada bulan mei 2020 terjadi penurunan terendah, yang kemudian perlahan naik dan pada akhirnya hingga april tahun 2021 terjadi kenaikan angka pertumbuhan bisnis retail yang bisa kembali dari bawah sebesar 9,8% menjelang pertengahan tahun 2021. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh greenhouse.co, indonesia merupakan salah satu Negara yang masuk dalam daftar statistic dengan pertumbuhan internet *economy* salah satu yang terpesat, disusul oleh Vietnam, Thailand dan Singapore yang termasuk kedalam daerah asia tenggara.

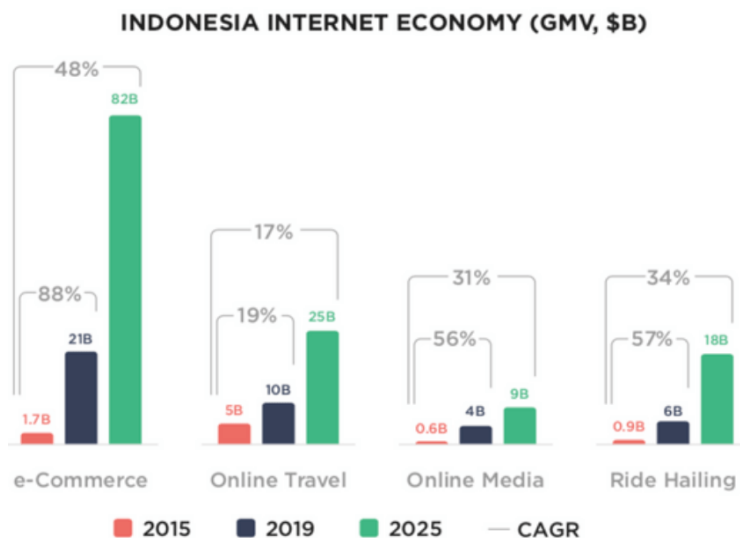


Gambar 1. 11 grafik dan growth GDP

Sumber : GreenHouse.co

Berdasarkan gambar grafik ini, diketahui bahwa negara Indonesia menempati posisi yang besar dimana pertumbuhannya mencapai 49% pertahunnya didalam perkembangan internet *economy* pada periode tahun 2015-2019. Untuk negara Vietnam menyusul dengan persentasi 38% perkembangannya pertahun. Dari data ini diketahui dari seluruh Asia Tenggara, sejak tahun 2015 Indonesia telah memimpin dan berkembang paling pesat dibandingkan negara lainnya di Asia Tenggara. Diprediksi pada tahun 2025 akan terus lebih berkembang. Berdasarkan Wardiana (2002) perkembangan teknologi informasi berdampak dalam mempengaruhi dan mendorong cara kehidupan kearah yang lebih modern yang di mana segala aspek kehidupan paling dasar pun sudah terintegrasi dengan teknologi, yang diketahui sebagai *E-life*, dimana kebutuhan hidup sudah melibatkan teknologi elektronik. Selain itu ada beberapa aspek lainnya seperti *E-commerce*, hingga *E-learning*. Dari aspek ekonomi hingga edukasi sudah berkaitan erat dengan teknologi.

Dari data pertumbuhan internet *economy* yang diprediksi akan sangat melesat terjadi di Indonesia, Greenhouse juga menganalisa 4 sektor dengan pertumbuhan internet ekonomi tertinggi, keempatnya adalah ; *E-commerce*, *online travel*, *Media Social* hingga *Ride hailing*, dengan statistik data tertinggi dimiliki oleh *E-commerce* mengalami pertumbuhan sejak tahun 2015 ke tahun 2019 21 triliun dan diprediksi akan terus meningkat menjadi 82 triliun pada tahun 2025. Dari sisi *market capital*, *E-commerce* memiliki angka *market size* besar terlihat dari jumlah perkembangannya.



Gambar 1. 12 sektor bisnis yang paling berkembang di Indonesia

Sumber : GreenHouse.co

Mendukung pernyataan ini, idtechasia juga merilis data yang membicarakan kenaikan dan pertumbuhan pesat yang dialami Indonesia dalam industri *E-commerce*.

Data yang diambil dari Mckinsey and company menyatakan adanya pertumbuhan massif yang akan terjadi pada tahun 2022 yang pada tahun 2017 terlihat dengan perkembangan kedalam 2 bagian *E-commerce*, yaitu *Social Commerce* dan *E-tailing*. *Social commerce* Adalah media sosial yang dimiliki oleh perusahaan yang dibuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan membuat konsumen dan calon konsumen semakin percaya terhadap perusahaan dan merek tertentu dan pada akhirnya menjadi loyal (Wang & Chang, 2013). Sedangkan *E-Tailing* Menurut Turban dalam (Handoyo *et al.*, 2009) *E-Tailing* termasuk dalam jenis usaha yang memperdagangkan barang secara langsung kepada konsumen (direct selling) atau diketahui sebagai bisnis retail. Bila digolongkan maka *E-Tailing* adalah golongan bisnis kepada konsumen (B2C) yang berarti golongan usaha dagang langsung atau secara eceran/retail yang dimana menjual produk langsung kepada konsumen secara satuan yang sudah berkembang dan terintegrasi dengan teknologi.



Gambar 1. 13 perkiraan perkembangan pasar e-commerce hingga

Sumber : GreenHouse.co

Berdasarkan hasil data yang di rilis oleh Mckinsey didalam techinasia.co (2019), pada tahun 2017 hingga 2022, diketahui pertumbuhan pada tahun 2017 terjadi dengan valuasi uang sebesar sekitar 43 triliun dan lebih dalam *Social Commerce* dan 70 triliun rupiah dalam sektor *E-tailing*. Masing masing diprediksi mengalami pertumbuhan besar pada tahun 2022, dengan nilai yang diperkirakan mencapai sekitar 900 triliun untuk pertumbuhan *E-commerce*. Dari pemaparan data ini diketahui bahwa terjadi perkembangan masif dari sisi *E-commerce* pada tahun 2017 dan menurut Mckinsey dan company akan terus berkembang terus pada tahun 2022 dengan perkiraan nilai yang sudah disebutkan. Jadi diketahui akan terjadi trend perkembangan teknologi terutama dalam aspek *E-commerce* didalam *Social Commerce* Maupun *E-tailing*.

Berdasarkan data ini juga, diketahui banyak bisnis konvensional retail yang banyak beralih menjadi *E-commerce* dan bisnis *online* juga. Menurut okefinance.com (2019), menyatakan bahwa hampir semua anggota asosiasi pengusaha ritel indonesia sebanyak 95% sudah mengembangkan bisnisnya kedalam bentuk bisnis *online*. Perkembangan ini untuk menyambut era digital yang sudah terjadi dan diharapkan para pelaku bisnis retail bisa bersaing bersama bisnis *E-commerce* di indonesia. Selain untuk menyesuaikan perkembangan teknologi, perubahan ini juga berkaitan dengan permintaan konsumen, baik beralih menjadi *E-commerce*, ataupun masuk kedalam market place platform.

Permintaan konsumen yang berubah dan beralih dikarenakan pergeseran trend belanja yang sekarang sudah mulai beralih menjadi belanja *online* berdasarkan data yang sudah disajikan sebelumnya oleh green.co. Jadi dapat diketahui bahwa perubahan yang modern dan terintegrasi secara digital, dengan teknologi hingga merubah gaya hidup tidaklah serta merta terjadi. Adanya kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan sebagai produk perkembangan teknologi sangat memfasilitasi terjadinya perkembangan dan perubahan nilai hidup dan aspek-aspek hidup didalam masyarakat.

Hal ini juga disebabkan oleh perkembangan digital atau era digital yang terjadi ketika masuknya era globalisasi. Hal ini terlihat dari teknologi yang sangat pesat berkembang yang lama kelamaan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Era digital ditandai dengan berkembangnya revolusi industri digital 4.0 yang dimana banyak bagian terutama dalam bisnis dan gaya hidup semuanya terintegrasi dan saling terhubung didalam suatu penghubung yaitu internet. Fitur canggih kompleks yang mulai di aplikasikan kedalam kehidupan masyarakat seperti kecerdasan buatan atau disebut dengan *artificial intelligence*, sistem awan atau *cloud computing* hingga adanya *internet of things*(IoT) yang merupakan kemudahan transfer data tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (qwords.com ,2020).

Dengan berkembangnya internet dan dengan segala fiturnya sangat membuka peluang dan tantangan yang dihadapi oleh generasi millennial yang tumbuh dan erat kaitannya dengan teknologi. Dengan adanya perkembangan dari sisi teknologi telah menghadirkan berbagai peluang bisnis baru dalam melakukan pengembangan perusahaan. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi lebih efisien dan efektif tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Total keuntungan bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar dikutip dari penelitian Ibnu & Prasilowati (2015), sedangkan penjualan *online* global di tahun 2011 sudah tercatat 763 trilliun dollar, angka yang melejit ini dapat terjadi dikarenakan adanya perkembangan dari sisi perekonomian dan pertumbuhan yang terus terjadi, salah satu pendorongnya adalah teknologi.

Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan *online shop* yang ada erat kaitannya dengan perilaku belanja *online*. Perilaku Belanja *online* merupakan kegiatan aktifitas pembelian produk ataupun jasa tanpa terbatas oleh ruang dan waktu melalui media internet. Kegiatan belanja *online* ini meliputi kegiatan yaitu ; *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C), hingga *Consumer to Consumer* (C2C). Perkembangan ekonomi teknologi sudah sejak lama berkembang. Banyak sekali perbedaan yang ada jika dibandingkan antara jaman sekarang dengan jaman dahulu , seperti pada tahun 2000 dengan 2020 terjadi banyak sekali perbedaannya.

Berdasarkan WartaEkonomi.co.id (2020) para pemasar dan marketer mengikuti perkembangan zaman kearah teknologi dan digital yang bercikal bakal dari tahun sekitar 1990 ketika internet ditemukan. Kegiatan pemasaran/marketing yang dilakukan bersifat *online* dan banyak diasosiasikan dengan media sosial dengan banyaknya pengguna serta pengguna selalu bertumbuh setiap tahunnya. Berkembangnya *digital marketing* erat kaitannya dan disebabkan oleh penemuan *smartphone* dan banyaknya penggunaan serta jumlah penggunanya yang bertumbuh setiap tahunnya (WartaEkonomi.co.id,2020). Segala kegiatan ini sekarang sudah terintegrasi dengan internet dan menciptakan sebuah efisiensi dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hingga melakukan aktifitas setiap harinya.

Perkembangan ini menghasilkan banyak sekali kebiasaan baru yang dimiliki didalam masyarakat, khususnya didalam generasi *millenials* yang sudah terlahir bersama dengan teknologi. Dengan munculnya banyak jenis bisnis baru seperti *E-Commerce* yang merupakan bisnis berbasis platform aplikasi media *online* yang memudahkan masyarakat dalam proses pembelian yang tidak perlu datang ke toko fisik sehingga tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Adanya perilaku pembelian *online* yang sangat memudahkan para masyarakat dan sangat efisien. Perilaku pembelian secara *online* secara bertahap berkembang. Terutama dengan perkembangan teknologi, difasilitasi dalam proses melakukan transaksi secara *online*.

Syafitri (2019), menjelaskan kemudahan dalam mengakses internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat dari proses memilih barang hingga membayar kepada Toko *online* tidak seperti dahulu ketika berbelanja secara langsung sehingga mendorong perilaku belanja secara *online*. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup baru didalam masyarakat Indonesia. Gaya hidup masyarakat yang mengalami perkembangan juga berkaitan dari sisi gaya berpakaian ataupun *fashion*.

Dengan adanya perkembangan era yang sangat memudahkan dan memperluas peluang dalam mengembangkan bisnis dari sisi berpakaian atau *fashion* aspek tata cara berpakaian pun juga terdampak dan mengalami perkembangan. Terkait dengan data yang dilansir oleh Baqiroh (2018) di situs bisnis.com, diketahui salah satu penuturan dari ketua umum APMI yaitu Asosiasi Perancang Mode Indonesia sebagai hal yang menguntungkan berkaitan dengan kemudahan akses dan ekosistem industri *fashion*. Dengan adanya perkembangan ini terjadi kemudahan dan kompetisi yang terjadi tidak sesusah zaman dahulu sehingga tercipta keadilan terhadap para pelaku perusahaan dan bisnis yang berada didalam industri pakaian. Industri pakai berkembang kearah yang jauh lebih positif dan menciptakan kondisi ideal sehingga banyak pelaku pasar baru yang bisa cepat bertumbuh.

Jika dilihat dari sisi peluang perkembangan dan kemudahan dalam proses pertumbuhan bisnis akan sangat terasa terkait dengan ada sistem lama dimana dalam proses memasukkan produk baju dan pakaian akan dikenakan iuran pemotongan dari pihak department store. Sekarang disediakan dan berkembang platform penjualan *online* yang lebih mempermudah dan bahkan bisa menerima langsung hasil penjualan tanpa adanya potongan. Dengan adanya perkembangan sistem dan industri pakaian serta *fashion* sangat mendorong terjadinya perkembangan industri secara besar. Perkembangan ini terus terjadi beriringan sejak era globalisasi dan digital sudah dimulai hingga dimasa kini.

Menguatkan pendapat ini, data yang dirilis dari Iprice.co.id menunjukkan data yang mendukung pendapat ini, dari total 50 peringkat, 10 peringkat teratas dimiliki oleh *online shop* platform yang menjual baju dan bergerak didalam bidang *fashion* dan *online marketplace*, seperti shopee ,tokopedia ,matahari , bukalapak,dll. Jadi bisnis platform *E-commerce* yang bersifat sebagai platform juga sudah terintegrasi kedalam industri dunia *fashion*.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	1 Shopee	129,320,800	#1	#1
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	4 Lazada	36,260,600	#3	#3
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	5 Blibli	22,413,100	#6	#5
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	6 Orami	6,186,200	#27	#22
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	8 Ralali	4,331,400	#26	n/a
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	9 JD ID	4,163,100	#9	#6
10 Zalora	1,828,500	#6	#8	10 Sociolla	3,086,500	#5	#2
11 Matahari	1,119,800	#12	n/a	11 Zalora	2,991,800	#4	#9
12 Jakarta Notebook	1,064,000	#18	n/a	12 Matahari	1,788,100	#12	n/a
13 Elevenia	809,900	#21	#15	13 Alfacart	1,756,200	#16	#10
14 Ralali	805,300	#29	n/a	14 Fabelio	1,266,200	n/a	n/a
15 Fabelio	788,400	n/a	n/a				
16 Alfacart	417,500	#13	#11				

Gambar 1. 14 Statistik data rating E-commerce terpopuler selama tahun

Sumber : Iprice.id

Untuk peringkat nomor 1 dipimpin oleh Shopee pada periode kuartal 3 tahun 2020 dan kuartal 4 tahun 2020 dengan ranking aplikasi no 1 di appstore dan playstore. Diantara beberapa platform *E-commerce* yang masuk kedalam daftar ini, terdapat Matahari yang menempati posisi 11 pada kuartal 3 tahun 2020, pada kuartal 4 tahun 2020 turun 1 peringkat menjadi posisi 12. Matahari yang merupakan Platform jual pakaian pria wanita yang khusus menjual baju dan celana, serta perlengkapan tas dan lainnya. Mendukung pendapat ini, menurut Siregar & Indra (2018), teknologi telah memberikan kontribusi secara signifikan terhadap industrialisasi yang memicu pertumbuhan ekonomi di suatu negara.

Pengembangan teknologi secara luas dan makro mendorong pembangunan ekonomi secara menyeluruh dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Teknologi sangat mempengaruhi dan menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di zaman modern. Masyarakat di Era modern bisa beraktifitas lebih mudah dan praktis dibandingkan sebelumnya. Jadi perkembangan era digital yang terjadi secara merata didalam semua aspek kehidupan masyarakat . Di era modern ini peluang yang tercipta dengan ada nya perkembangan di era digital semakin beragam dan banyak sekali peluangnya.

Dikutip dari Cnn.com(2020) diketahui Memasuki 2020, SIRCLO, selaku perusahaan penyedia layanan solusi *E-commerce* (e-commerce enabler) memaparkan 3 trend dan peluang yang akan dihadapi oleh pelaku bisnis dalam era digital ini. menurut brian marshal selaku *CEO* dan *Founder* dari SIRCLO sebagai Perusahaan digital yang bekerja dalam menganalisa merek perusahaan lain.

Yang pertama, Adanya perkembangan Daya beli yang berkembang dan peningkatan angka *engagement* yang pesat di wilayah luar pulau jawa di indonesia. Sehingga sangat penting mengembangkan bisnis dan aktivitas perusahaan nya diluar pulau jawa juga. Potensi pertumbuhan bisnis yang pesat di luar pulau jawa berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh SIRCLO pada hari belanja nasional/HARBOLNAS.

Kedua, banyak bisnis *E-commerce* didalam bidang retail yang mencakup produk konsumsi, produk kecantikan hingga produk kesehatan, selain itu industri bisnis lainnya juga mengalami perkembangan jika disesuaikan dengan data yang di rilis Iprice.id. Pesatnya perkembangan industri retail di era digital ini dapat dilihat dengan banyaknya *E-commerce* yang bermunculan. Hal ini berkaitan dengan masyarakat generasi millenials yang memiliki pola pikir praktis dan efisien hingga lebih memilih platform *online* ketimbang toko konvensional. Dan yang ketiga adalah perkembangan trend populer yaitu menggunakan dan berbelanja di platform *online* serta *offline*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terjadi perkembangan dimana perilaku belanja secara *online* maupun *offline* bergabung. 20% masyarakat millenials melakukan riset dan mendapatkan informasi melalui toko *online* sebelum akhirnya melakukan pembelian di toko *offline*.

Perkembangan ekonomi digital ini sangat mempengaruhi bidang perekonomian, Terutama didalam bidang bisnis retail. Banyak perusahaan digital baru yang bermunculan selama 5 tahun ke belakang dan berkembang hingga sekarang. Selain dari pertumbuhan bisnis digital, banyak bisnis konvensional yang bersaing dan terus berkembang menyesuaikan era digital ini.

Salah satunya adalah Matahari department store selaku perusahaan yang berada didalam industri fashion dan garment. Matahari Department Store yang awalnya memulai bisnisnya sebagai perusahaan konvensional, Dengan adanya perubahan trend dan perkembangan era digitalisasi pada akhirnya melakukan integrasi dengan internet dan aspek digital. Perusahaan ini berdiri sejak 24 oktober 1958 dan menjadi department store terbesar di indonesia pada tahun 1972. Kini Matahari Department Store memiliki sekitar 140 gerai yang tersebar di sekitar 76 kota di seluruh indonesia (Matahari.com).

Menurut Matahari.co.id (2021) Matahari department store Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. Matahari department store Tbk (Matahari) menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dalam berpakaian seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen. Beberapa kelebihan yang dimiliki seperti Didukung mitra kerja lokal dan internasional terpercaya, menciptakan gaya berpakaian dengan harga yang terjangkau, gerai *offline* dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern,

Memberikan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai salah satu department store terbesar di kalangan kelas menengah Indonesia. Di era modern ini,

Banyak perusahaan yang sudah mengintegrasikan semua bentuk platform digital kedalam keperluan bisnis, contohnya seperti penggunaan media sosial sebagai bagian dari bidang *digital marketing* dan meningkatkan pengetahuan serta mengkomunikasikan produk, jasa hingga informasi terkait dengan perusahaan, yang bermanfaat juga untuk mendapatkan perhatian atau awareness dari para pengguna media sosial hingga dikonversikan menjadi keuntungan lewat nilai engagement. Terlebih lagi dengan tidak adanya batasan waktu dan geografis (Sukandi *et al.*, 2019). Salah satu media sosial yang sering dipakai oleh generasi millennial adalah instagram, yang merupakan platform aplikasi interaksi berbasis mobile phone atau bisa dipakai di berbagai handphone yang memiliki fitur membagikan atau sharing foto dan video secara langsung (Asfihan,2021).

Banyak dari perusahaan yang menggunakan instagram sebagai salah satu pilihan dalam menjalankan kampanye secara digital dan dijadikan media dalam menggunakan iklan secara digital atau yang dikenal dengan *digital advertising*. Media sosial menjadi salah satu peluang perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan memperbanyak keuntungannya, terutama yang berbasis digital. Oleh karena itu berbagai perusahaan sekarang ini berlomba-lomba untuk mengintegrasikan dan menggunakan sarana platform media sosial dalam tujuan bisnisnya.

Salah satu perusahaan retail fashion yang konvensional seperti Matahari Department Store sudah melakukan langkah dalam mengintegrasikan bisnisnya kedalam dunia *digital marketing*. Hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi perusahaan konvensional dan juga merupakan sebuah ancaman. Banyak perusahaan berbasis online yaitu E-commerce yang lebih dulu mengenal dan sudah terintegrasi didalam bidang *digital marketing* ini.

Oleh karena itu dalam rangka menghemat waktu dan tidak membuat penelitian yang terlalu luas, peneliti memutuskan untuk mendalami analisa media sosial dari persepsi media sosial instagram dalam perannya sebagai alat pemasaran/*digital marketing tool* perusahaan apakah sudah di implementasikan secara maksimal oleh Matahari Department Store. Penelitian ini mengacu pada keingintahuan peneliti apakah pengelolaan media sosial instagram perusahaan yang diteliti apakah sudah ideal ataupun belum yang awalnya akan dilihat dari nilai engagement ratenya. Untuk mempermudah relevansi dalam penelitian ini,

peneliti menyajikan beberapa data singkat terkait media sosial yang digunakan oleh Matahari Department Store yang bisa dijadikan cara pandang terhadap fenomena yang terjadi di era digital. Dari beberapa sumber data yang ditemukan, peneliti mendapatkan data secara langsung untuk perhitungan media sosial twitter, instagram dan youtube.

Matahari department store juga sudah terintegrasi dengan media sosial dan *digital marketing*. Dimana perusahaan sudah menggunakan media sosial dalam proses promosi dan membagikan informasi secara faktual menurut Pradiani (2017) didalam sukandi, sofiati dan sudaryo (2019). Beberapa media sosial yang sudah dikelola dan digunakan oleh Matahari Department store meliputi instagram, twitter, facebook hingga youtube.

Dari instagram diketahui Engagement rate berdasarkan tools website hypeauditor pada tanggal 25 januari hingga 23 februari 2021 memiliki angka engagement rate sebesar 0,02% yang merupakan angka yang sangat kecil dan perlu untuk ditingkatkan jika berhubungan dengan standar engagement rate ideal minimal dengan persentase 1% berdasarkan Ceroboh.com(2021).

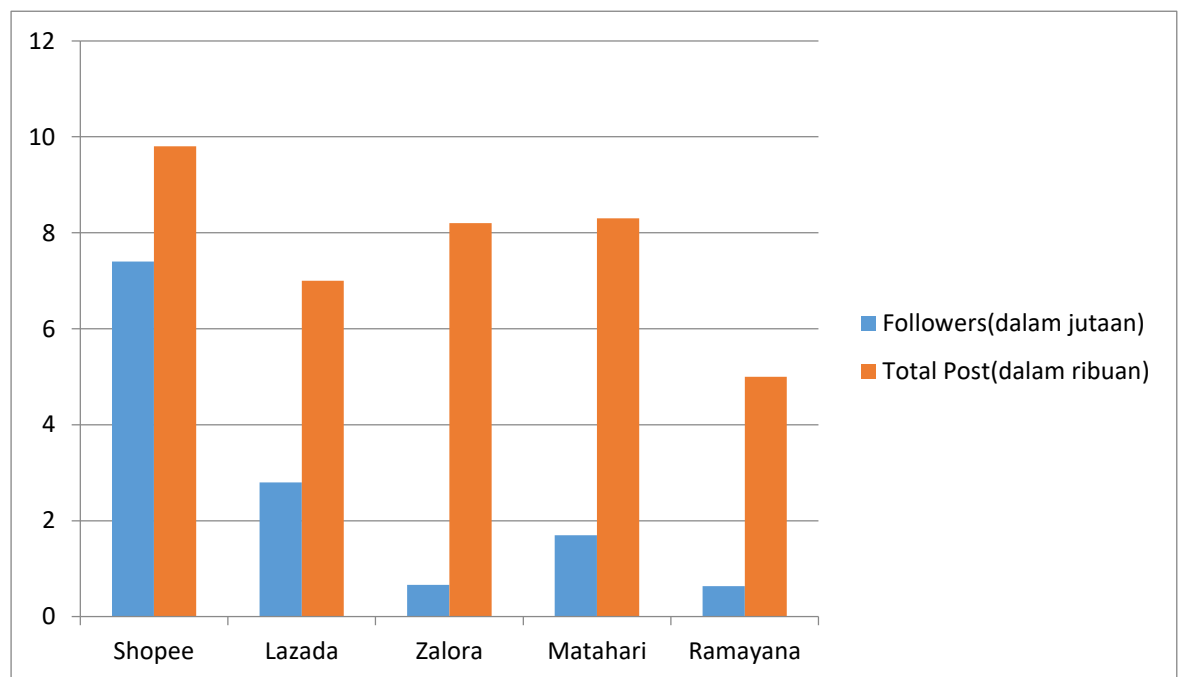
PERSENTASE	KETERANGAN
< 1 %	Engagement Rate Rendah
1% – 3.5%	Engagement Rate Sedang
3.5% – 6%	Engagement Rate Tinggi
> 6%	Engagement Rate Sangat Tinggi

Gambar 1. 15 angka ideal engagement rate

Sumber : Ceroboh.com

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti membandingkan dengan *E-commerce* digital yang muncul kemudian dan mencari perbandingan selain Matahari Department Store menurut iprice.id. Dari beberapa *E-commerce* yang ada peneliti mengambil beberapa akun instagram berdasar rating nomor 1 sampai dengan 15. Jumlah perbandingan ini adalah 5 perusahaan yang sudah termasuk Matahari Department Store.

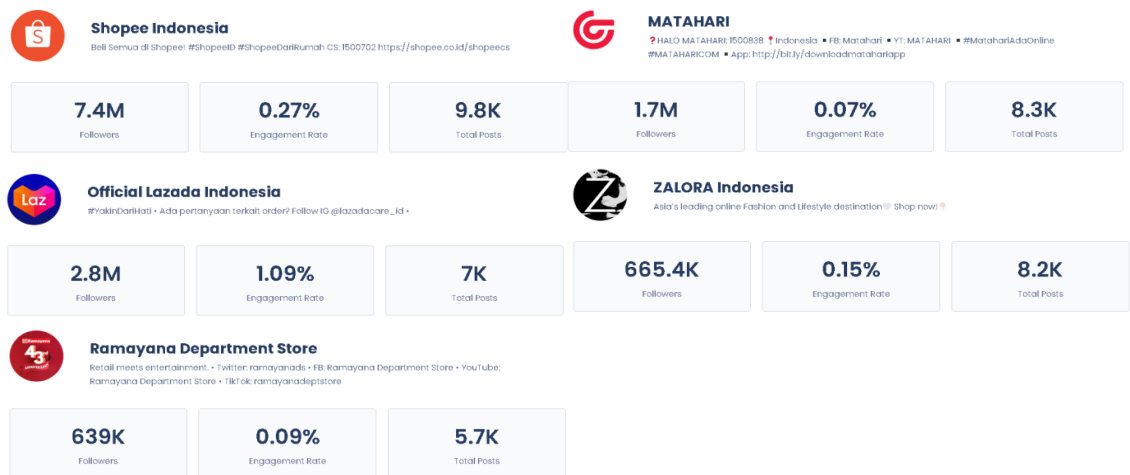
Berdasarkan data itu peneliti melakukan pencarian data lebih lanjut dengan menggunakan website grin.co dalam menghitung dan mengolah angka berupa engagement rate, total *followers* dan total post media sosial instagram yang dimiliki 5 *E-commerce* di indonesia menurut Iprice.id.



Gambar 1.7 data perbandingan 5 e-commerce di dalam bidang industri fashion pada tahun 2021

Sumber : Data Primer Peneliti

Menurut Jacinda,(2017) dalam mengukur kepercayaan merek bisa dilihat dari jumlah angka *followers* dimana jika semakin banyak *followers* di akun media sosial instagram bisa menjadi tolak ukur bahwa masyarakat percaya terhadap suatu merek. Semakin banyak akan semakin baik. Dari konten total post bisa diketahui tingkat keaktifan media sosial instagram perusahaan apakah secara berkala terus aktif melakukan posting ataupun tidak aktif yang bisa berdampak pada penurunan angka jumlah *followers*.

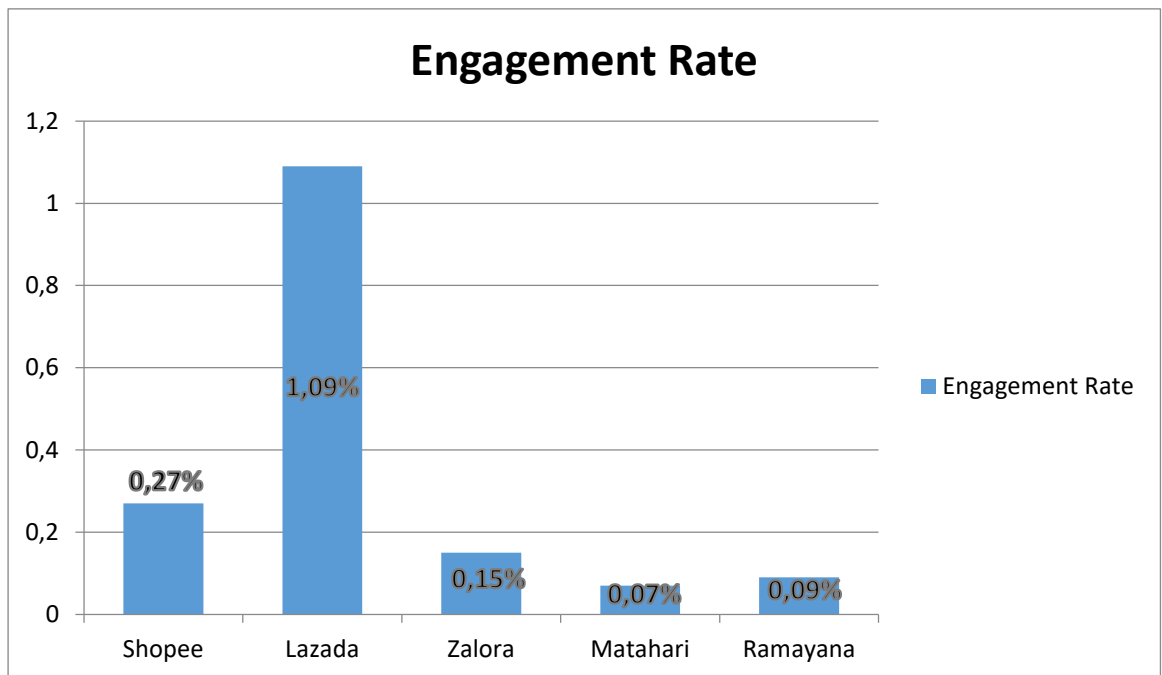


Gambar 1. 16 informasi engagement rate, follower dan total post

Sumber :data Primer

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti per 17 maret 2021 menyatakan bahwa di antara kelima *E-commerce* yang menggunakan media sosial instagram, yang memiliki nilai tertinggi adalah Shopee dan Lazada yang dirata-ratakan memiliki jumlah *followers* yang berjumlah sekitar 7 juta untuk shopee dan lazada sekitar 3 juta followers berdasarkan data yang diambil dari website Grin.co.

Matahari menempati posisi nomor ketiga setelah Lazada dengan urutan terakhir yaitu Ramayana yang selaku perusahaan retail fashion konvensional yang sudah terintegrasi dengan internet.



Gambar 1.9 data statistik tingkat engagement

Sumber :data Primer

Dari kumpulan data yang sudah dikumpulkan, diketahui bahwa Matahari untuk pengelolaan *digital marketing* di media sosial instagram masih sangat rendah *engagement ratenya*, berbeda tipis dengan Ramayana. *Engagement* yang diketahui sebagai nilai interaktif antara *followers* media sosial perusahaan memiliki hubungan dan turut berkolaborasi terhadap sebuah merek, perusahaan.

Koneksi yang terjalin bersifat emosional dan intelektual. Jadi *engagement rate* seringkali dipakai sebagai indikator penilaian intensitas interaksi yang terjadi di platform media sosial instagram. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, diketahui bahwa *E-commerce* dengan nilai *engagement* tertinggi adalah Lazada. Matahari Department Store semenjak tahun 2015 sudah memiliki akun media sosial yang melakukan rebranding yang sebelumnya adalah mataharimall.com menjadi matahari.com dikarenakan gagalnya mataharimall.com dan mengalami kerugian (Kontan,2018).

Dari sisi *followers* media sosial instagram dan jumlah postnya sudah cukup banyak. Tetapi angka *engagement* yang seharusnya berada pada angka 1% tidak tercapai, bahkan jauh hanya mencapai 0.07% saja. Jika dibandingkan dengan media sosial instagram dari lazada, yang berdiri sejak tahun 2012, memiliki angka *engagement* yang cukup, yaitu 1.09% yang dapat dikatakan setiap post yang dilakukan di akun media sosial lazada mendapatkan komentar dan angka *likes* .Dari data ini diketahui bahwa salah satu sarana *Social Commerce* yaitu media sosial instagram bisa memiliki pengaruh positif jika diukur oleh angka *engagement rate*. *Engagement rate* merefleksikan tingkat para pengguna media sosial dalam merespon konten yang dibuat (glints.com, 2021).

Pengukuran ini berkaitan erat dengan mengukur kualitas konten didalam benak para *followers*nya, dalam hal ini respon setelah mereka melihat konten media sosial instagram terkait lalu mengukur pengetahuan dan seberapa dikenalnya merek didalam akun media sosial tersebut. Jadi jika dikaitkan dengan pemahaman *digital marketing* diketahui media sosial sebagai *marketing tools* memiliki pengaruh dalam meningkatkan sebuah aspek *brand experiences* sebagai pengalaman terhadap merek, dalam menggunakan produk atau jasa hingga pengalaman melihat merek dan memiliki pengetahuan terkait merek tersebut dan *consumer based brand equity* yang merupakan citra merek yang digambarkan di benak para followers media sosialnya (Brakus, 2009).

Pendapat ini didukung oleh koay *et al.*, (2021), dimana pengelolaan media sosial instagram yang ideal bisa menghasilkan peningkatan pengalaman penggunaan media sosial maupun persepsi di benak *followers* media sosialnya. Seperti disebutkan sebelumnya oleh glints.com, *engagement rate*, mengukur kualitas konten di benak *followers*, yang berkaitan dengan *brand experiences*, lalu pengetahuan terhadap merek melalui media sosial instagram, yaitu *consumer based brand equity*.

Sebuah merek yang dilakukan proses *marketing* cenderung akan terproses terlebih dahulu dalam meningkatkan *brand experience* selaku pengalaman terhadap merek baru bisa meningkatkan *consumer based brand equity* (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan moradi & Zarei (2011), pengaruh tingkat *consumer based brand equity* yang tinggi bisa menghasilkan keinginan pembelian. Jika dikaitkan dengan fenomena dan objek yang dipilih oleh peneliti, bisa diketahui bahwa minat pembelian ini yang timbul bersifat menyeluruh, dalam hal ini cakupannya adalah minat membeli secara fisik, langsung berbelanja di matahari department store hingga pembelian menggunakan website matahari.com.

Walaupun untuk minat pembelian menuju toko fisik sangat terkendala di masa pandemi sekarang ini, tetapi hal ini bisa menjadi gambaran secara umum keinginan pembelian langsung ataupun minat membeli menggunakan sarana websitenya. Terjadinya penurunan angka penjualan dan rendahnya tingkat *engagement rate* secara garis besar adalah dasar peneliti dalam membuat penelitian ini, mengetahui korelasi antara kedua hal ini dan menganalisisnya secara mendalam.

Matahari department store mengalami penurunan laba penjualan di tiap cabang dan toko fisiknya, seperti dilansir oleh Tirto.id, diketahui dampak kebijakan terkait pembatasan berjualan di mall berimbas kepada penurunan penjualan selama masa pandemi sekarang ini, terhitung penurunan penjualan berkurang bahkan hingga sekitar 22% pada kuartal 1 tahun 2021. Selain terdampak dari segi terjadinya pandemi, minat untuk membeli memiliki penurunan tercermin dari penurunan laba yang dilansir oleh data yang di rilis oleh cnbc indonesia sebesar minus 235,37 miliar mencakup penjualan dari gerai fisik ,

Menggunakan website matahari.com untuk sarana pembelian ataupun melalui platform *market place* dan bekerjasama dengan tokopedia dan lazada. Hal ini menimbulkan banyak segi yang bisa di analisa dan di pelajari dalam rangka memberi saran kepada pihak Matahari Department store dalam pengelolaan media sosial instagramnya, mendalami perilaku *followers* media sosialnya. Jika dari sisi *engagement rate*, @matahari masih memiliki angka yang cukup rendah jika dibandingkan dengan akun media sosial instagram lainnya, bahkan yang paling rendah. Lalu dari sisi penjualan total, mengalami penurunan selama tahun 2021.

Dari hasil data yang sudah ditemukan dan disajikan, peneliti memiliki pertanyaan berkaitan dengan “konten media sosial dan faktor apa sajakah yang mempengaruhi pandangan terhadap media sosial instagram secara nyata dalam mendorong *purchase intention* dalam melakukan pembelian langsung maupun menggunakan website matahari.com didalam benak *followers* akun instagram @matahari?” maka dengan penelitian ini dilakukan dalam rangka meneliti peran *Perceived social media marketing* berdasarkan faktor-faktor yang diteliti di konten media sosial Matahari Department Store dalam mempengaruhi *brand esxperience*, *consumer based brand equity & Purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Terjadi perkembangan Era digitalisasi yang sangat membawa dampak positif. Yang selain dampak baiknya juga memiliki dampak buruk. Hal-hal ini juga berkaitan dengan daya adaptif perusahaan konvensional dalam hal menghadapi dan terus berkembang di era modern dimulai dari proses adaptasi dengan berbagai fitur modern dan semua hal bergantung kepada digitalisasi. Tentunya hal ini diperlukan upaya ekstra dan secara penuh harus dilakukan. Di era digital ini, didalam industri *fashion* terjadi perkembangan sangat pesat yang sangat menguntungkan serta mengancam. Ancaman yang dihadapi ini tentunya lebih mengarah kepada perusahaan dan usaha konvensional. Banyak kompetitor yang baru memasuki pasar serta memperbesar pangsa pasarnya hanya dalam hitungan 3 hingga 5 tahun. Hal ini yang menjadi tantangan bagaimanakah caranya agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman dan bisa terus menjaga dan menambah minat membeli konsumen potensial dengan penggunaan media sosial sebagai sarananya. Hal ini berkaitan erat dengan bagian serta divisi perusahaan baru yang berkembang selama 5 tahun kebelakang ini, yaitu *digital marketing*. Banyak perusahaan start-up *E-commerce* mengerahkan dan sangat berusaha dalam mengembangkan bidang ini. Untuk memperjelas dan mempermudah gambaran peneliti mengambil salah satu aspek didalam bidang *digital marketing* yaitu *Social media marketing*.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sisi media sosial instagram, Matahari Department Store memiliki angka *engagement rate* yang sangat rendah dibandingkan kelima perusahaan lainnya yaitu Shoppe, Lazada, Zalora dan Ramayana. Hal ini berkaitan erat dengan pengelolaan media sosial yaitu Aspek *Perceived Social media marketing Activities* yang mempengaruhi faktor lainnya berupa *Brand Experience*, *Consumer-Based Brand Equity* dan *Purchase intention*.

Rumusan masalah dalam bentuk hipotesis yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived social media marketing activities* mempengaruhi *Consumer based brand equity followers* media sosial instagram Matahari Department Store?

2. Apakah *perceived social media marketing activities* memengaruhi brand experiences yang sudah dialami oleh *followers* media sosial instagram Matahari Department Store?

3. Apakah *brand experiences* mempengaruhi *Consumer based brand equity followers* media sosial instagram Matahari Department Store?

4. Apakah brand experiences menjadi mediasi *perceived social media marketing activities* terhadap *Consumer based brand equity followers* media sosial instagram Matahari Department Store?

5. Apakah *Consumer Based Brand Equity* mempengaruhi *Purchase intention followers* media sosial instagram Matahari Department Store?

1.3. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat, maka bisa diketahui tujuan penelitian peneliti adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh *Perceived Social media marketing activities* terhadap *Consumer based brand equity followers* media sosial instagram Matahari Department Store.

2. Menganalisis pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap *brand experiences* yang dialami oleh *followers* media sosial instagram Matahari department Store.

3. Menganalisis pengaruh *brand experiences* terhadap *Consumer based brand equity followers* media sosial instagram Matahari Department Store.

4. Menganalisis pengaruh *brand experience* yang memediasi *perceived social media marketing activities* terhadap Consumer based brand equity *followers* media sosial instagram Matahari Department Store.

5. Menganalisis pengaruh *Consumer based brand equity* terhadap *purchase intention followers* media sosial instagram Matahari Department Store.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan berkaitan dengan tujuan, keterbatasan tempat dan waktu sehingga penelitian ini didasari oleh beberapa hal ini ;

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada Variabel *Perceived Social media marketing Activities, brand experience, Consumer-Based brand equity* dan *Purchase Intention*.

2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita, yang sudah menjadi *Followers* media sosial instagram Matahari Department Store dengan username @matahari, dalam waktu 3 bulan terakhir.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1.5.1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai jadi bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi masyarakat luas khususnya para akademisi tentang variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel Variabel *Perceived Social media marketing Activities*, *Brand Experience*, *Consumer-Based brand equity* dan *Purchase Intention*.

1.5.2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mendorong pengguna media sosial dalam menjadi *Followers* media sosial Matahari Department Store. Dari faktor tersebut, dapat diteliti pula penyebab kalahnya angka *engagement rate* instagram Matahari Department Store dibandingkan kompetitor lainnya.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang saling berhubungan dan menjelaskan secara runtut. Berikut merupakan uraian sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang didasari oleh ketertarikan dari peneliti untuk mengangkat tema dan melakukan penelitian. Di era digital ini perkembangan dari sisi ekonomi sangat pesat yang membuat pandangan perusahaan berbeda ketimbang masa sebelumnya. Banyak perusahaan konvensional mengikuti perubahan kearah digital dan mengikuti trend perubahan modern ini. Di lain sisi juga turut bersaing dengan kompetitor baru yang lebih memahami trend ini. Didalam prosesnya ketika terjadi pergeseran dan transisi kearah digital beberapa perusahaan konvensional yang melakukan usaha ekstra. Matahari Department Store yang merupakan salah satu penyintas yang tetap bertahan walaupun adanya perubahan besar ini terus melakukan perubahan dalam mengikuti dan mengimbangi perubahan ini.

Faktor-faktor yang berkaitan erat didalam bidang *digital marketing* menjelaskan pemilihan topik yang peneliti gunakan untuk penelitian ini. Rumusan masalah dan pertanyaan dibuat dan disusun berdasarkan *perceived social media marketing activities, brand experience, consumer-based brand equity, dan purchase intention*. Disini peneliti membuat juga tujuan, batasan juga manfaat dari penulisan penelitian ini yang telah disusun oleh peneliti.

BAB II : Landasan Teori

Pada bagian bab ini menjelaskan teori-teori yang peneliti gunakan sebagai landasan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan Definisi dari para ahli untuk digunakan dan mempelajari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu ; *perceived social media marketing activities, brand experience, consumer-based brand equity*. Untuk hipotesis yang dibuat dan dijelaskan terpapar secara jelas pada bab dua. Setiap literasi yang digunakan oleh peneliti didapatkan dan diperoleh melalui beberapa sumber seperti jurnal, buku dan sumber lainnya yang peneliti telah cantumkan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ketiga menjelaskan dan disusun berdasarkan garis besar objek penelitian yang digunakan, mencakup semua proses dalam menjalankan penelitian ini yaitu pengolahan data, serta teknik dalam menganalisa beberapa variabel dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

bab keempat peneliti memaparkan serta menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara mandiri. Bagian bab ini Mencakup proses profil responden hingga analisa pembahasan hasil penelitian, dan diakhiri oleh implikasi manajerial untuk pihak Matahari Department Store berdasarkan hasil akhir penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : Kesimpulan & Saran

Bagian terakhir didalam penelitian ini peneliti merancang tentang kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran terkait penelitian ini yang dapat digunakan dan bermanfaat untuk tujuan penelitian kedepannya.