

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

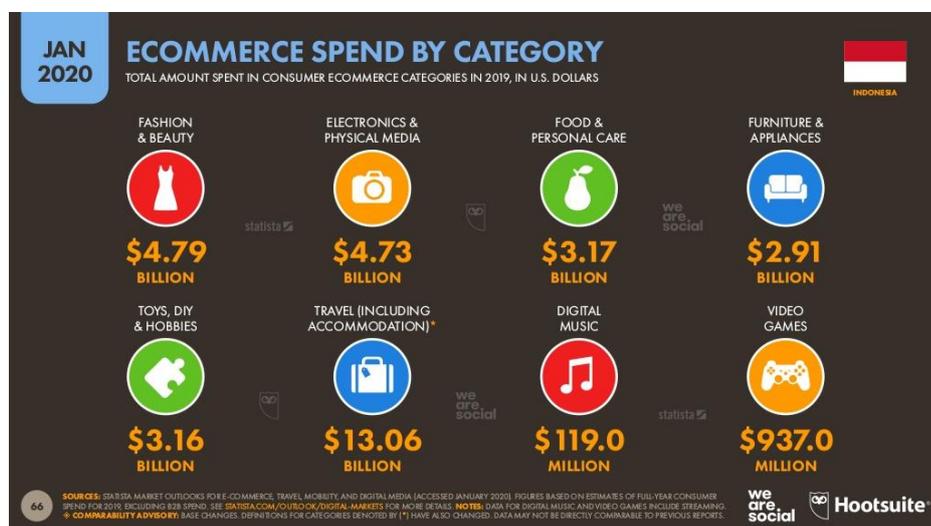
Perkembangan teknologi internet dan *online marketplace* di Indonesia menggeser perilaku konsumen dari hanya melakukan pembelian *offline* ke pembelian *online*. Dapat kita lihat pada Gambar 1.1, menurut survei Jakpat pada tahun 2019, 60,5% responden lebih memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan ke toko *offline*. Survei tersebut juga menyatakan bahwa kemudahan, kecepatan dan efisiensi transaksi, promo serta harga yang lebih murah merupakan faktor yang membuat mayoritas responden memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline*.



Gambar 1.1 Perilaku Belanja *Online* dan *Offline* di Indonesia
Sumber: Jakpat (2019)

Salah satu bisnis yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen adalah *brand fashion X*. Pada awalnya *brand fashion X* menjual produk mereka di pusat perbelanjaan Mangga Dua, namun dengan berkembangnya zaman,

pada tahun 2016 *brand X* mulai berjualan *online* dengan menggunakan *website*, Tokopedia dan Shopee. Dengan keputusan *brand X* untuk berjualan secara *online* terutama pada *e-commerce*, keputusan ini sudahlah tepat. Seperti dapat dilihat dari Gambar 1.3, menurut survey dari Hootsuite, fesyen merupakan kategori dengan jumlah transaksi terbanyak di *e-commerce* pada tahun 2019 sebesar 4,79 juta US Dollar.



Gambar 1.2 Survey of E-Commerce Spend by Category
 Sumber: Datareportal.com (2020)

Data dari Opus Ekonomi Kreatif juga menunjukkan bahwa fesyen dan aksesoris merupakan kategori yang paling banyak dibeli di *E-Commerce* sebesar 48,2%. Hal ini juga dapat dilihat pada marketplace Shopee dimana transaksi kategori produk fesyen telah mencapai 70% menurut Radityo Triatmojo, *Head of Government Relationship* Shopee Indonesia (Ulya dan Jatmiko, 2019). Selanjutnya karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat yang biasanya sudah nyaman dengan berbelanja secara *offline* mulai beralih ke *platform* daring (Hadyan, 2020). Sehingga bilamana *brand X* sudah memulai untuk berbelanja secara *online* pada tahun 2016, *brand X* sudah dapat beradaptasi dengan hal ini.

Untuk dapat mendukung dan memasarkan toko *online brand X*, mereka juga sudah melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram. Bila dilihat dengan data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Gambar 1.4, dimana ditunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi mengenai *e-commerce* terbesar mengalahkan iklan televisi, *brand X* sudah mengambil langkah yang tepat dalam memasarkan produk mereka di Instagram. Hal ini juga didukung pada saat peneliti melakukan wawancara ke konsumen – konsumen produk fesyen. Menurut 3 narasumber yang di wawancara, mereka lebih suka untuk membeli produk fesyen secara *online*, karena terdapat lebih banyak promo dan diskon. Mereka juga cenderung melihat akun Instagram *brand* fesyen tersebut saat menentukan apakah mereka ingin membeli produk *brand* tersebut atau tidak.



Gambar 1. 3 Sumber Informasi Mengenai E-Commerce
 Sumber: Kemendparekraf.go.id (2020)

Terlebih lagi bila kita melihat data dari *We Are Social* pada Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak ke 3 di Indonesia pada tahun 2019.



Gambar 1.4 Mobile App Rankings: Active Users
 Sumber: Datareportal.com (2020)

Instagram juga merupakan *platform* media sosial yang potensial karena penggunaanya terus bertumbuh dengan berjalannya waktu. Menurut data dari Napoleon Cat (2020), pengguna Instagram pada tahun 2020 terus bertumbuh dari 62,2 juta orang pada Januari 2020, ke 69,2 juta orang pada Mei 2020. Instagram juga merupakan media sosial yang tepat bagi *brand X* karena mayoritas dari pengguna aktifnya terdapat pada kelompok usia produktif yaitu 18 – 34 tahun. Mayoritas kelompok usia pengguna Instagram sudah selaras dengan target market produk *brand X*.

Dalam kegiatan *social media marketing brand X* pada Instagram, mereka selama ini sudah melakukan kegiatan mengiklan, membuat konten – konten Instagram *feed* dan *story* yang trendi, dan melakukan *endorsement* melalui *influencer*. *Brand X* juga sudah melakukan promo – promo pada *e-commerce* tertentu dengan mengikuti *event – event* seperti *flash sale*, *pay day sale* dll. Namun kendala yang *brand X* alami adalah dengan banyaknya bermunculan *brand – brand fashion* yang baru, mereka harus membuat dan mencari konten – konten agar para pelanggan mereka tidak berpindah ke *brand* lain. Performa penjualan *online* dari

Brand X juga masih lebih kecil dibandingkan dengan penjualan *offline* yaitu hanya sebesar 28 hingga 40 juta atau 7-10% dari total penjualan sebesar 400 juta perbulan, walaupun seharusnya lebih besar karena potensi pangsa pasar dari toko *online brand X* jauh lebih besar dibandingkan dengan toko *offline* mereka. Dilain sisi juga *brand X* walau sudah melakukan kegiatan *social media marketing* di Instagram dan menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk mereka, mereka masih belum mengetahui apakah kegiatan tersebut dapat berdampak pada penjualan mereka atau tidak. Karena selama ini, orang – orang masih mengetahui *brand X* karena mereka atau orang tua mereka pernah berbelanja secara *offline* di toko Mangga Dua.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pengamatan peneliti, dengan berkembangnya teknologi internet dan *marketplace* di Indonesia, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan ke toko *offline*. *Brand X* merupakan salah satu *brand fashion* yang sudah melakukan penjualan secara *online* melalui website dan *e-commerce*. *Brand X* juga sudah melakukan kegiatan pemasaran *online* mereka dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram. Namun sampai sekarang, walau potensi pangsa pasar toko *online brand X* jauh lebih besar, pendapatan dari toko *online brand X* masih lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan dari toko *offline* mereka. Mereka juga masih belum mengetahui apakah kegiatan *social media marketing* yang selama ini mereka jalani, dapat membantu meningkatkan penjualan mereka. Maka dari itu, *brand X* perlu mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activity* dan *social media influencer* terhadap *purchase intention* dari calon konsumen mereka.

Berdasarkan masalah-masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan membuat beberapa pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing Activity* akun Instagram terhadap *brand equity*?
2. Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *social media influencer* akun Instagram terhadap *brand equity*?
3. Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *brand equity* terhadap *e-WOM*?
4. Apakah ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing Activity* akun Instagram terhadap *purchase intention*?
6. Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *social media influencer* akun Instagram terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing Activity* akun Instagram terhadap *brand equity*?
2. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *social media influencer* akun Instagram terhadap *brand equity*?
3. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *brand equity* terhadap *e-WOM*?
4. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*?

5. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing Activity* akun Instagram terhadap *purchase intention*?
6. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *social media influencer* akun Instagram terhadap *purchase intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari aspek akademis, penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan kontribusi dalam bidang akademis, terutama dari segi *digital marketing* pada *brand X*.
2. Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *brand X*, serta dapat dijadikan landasan atau rujukan dalam membangun strategi-strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* dari konsumen mereka. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk para pelaku industri fesyen yang ingin menjalankan *social media marketing*, namun mengalami kesulitan dalam menentukan *channel marketing* apa yang harus mereka pilih.