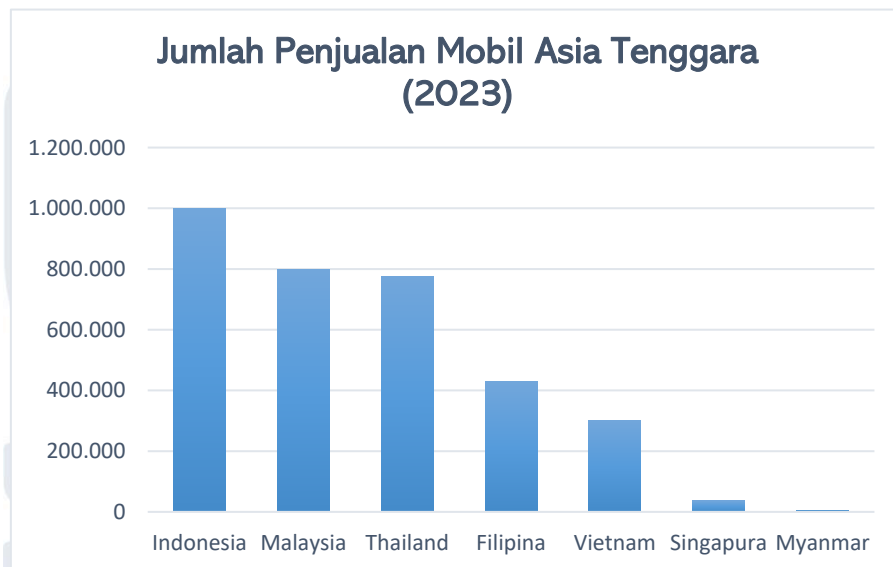


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

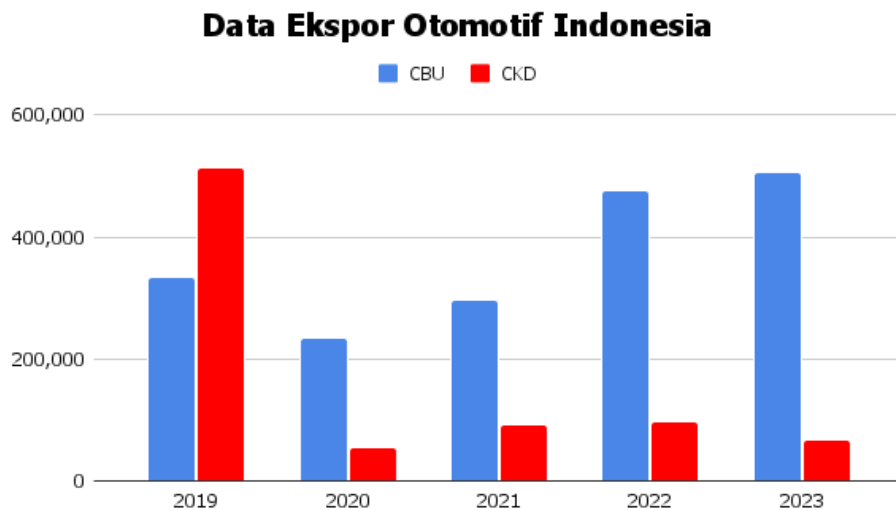
Industri otomotif Indonesia memiliki peranan penting dalam merefleksikan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebanyak 2,35 juta unit kendaraan telah diproduksi sepanjang tahun 2023 yang artinya industri otomotif telah memberikan efek terhadap berbagai industri termasuk juga penyerapan lapangan kerja dimana total 1,5 juta orang bekerja disepanjang rantai pasokan otomotif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Industri otomotif selama 2024 ini diproyeksikan akan terus bertumbuh secara positif mengingat potensi Indonesia pada sektor ini cukup besar karena banyaknya jumlah penduduk yang mencapai 280 juta jiwa (Gaikindo, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan mobil di ASEAN

Sumber: AAF (2023)

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *ASEAN Automotive Federation* (AAF) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara dengan pasar penjualan mobil terbesar dengan persentase sebanyak 30% atau 1,01 juta unit di kawasan tersebut, selain dari segi penjualan, Indonesia juga mampu unggul dari jumlah produksi mobil dimana total sebanyak 6,80 juta unit telah diproduksi. (Iswara, 2024). Untuk semakin bisa meningkatkan daya saing di pasar ekspor, Indonesia harus bisa mengoptimalkan rantai pasok sebagai langkah menuju penerapan industri 4.0 yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia sejak 2018 yang lalu dimana para pelaku industri otomotif harus melakukan transformasi sebagai daya dan upaya dalam peningkatan persaingan di pasar global dengan fokus pada efisiensi dengan melakukan optimalisasi pada sumber daya manusia, teknologi, konektivitas dan otomatisasi (Tambunan, 2021).



Gambar 1.2 Grafik Peforma Ekspor Otomotif Indonesia
Sumber: Gaikindo (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan kinerja dari ekspor produk otomotif Indonesia dimana terus memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat dari pandemi Covid-19 yang sangat berdampak pada seluruh sektor industri, namun baik pemerintah maupun produsen mampu memperbaiki kinerja pada tahun berikutnya yang terlihat pada grafik data ekspor baik untuk kategori CBU (*Completely Built-Up*) dan CKD (*Completely Knock-Down*) yang pada tahun 2020 masing – masing mencatatkan 232,175 unit dan 53,032 unit menjadi 294,639 unit dan 91,964 unit. Hal ini tidak lepas dari usaha pemerintah untuk terus mendorong ekspor otomotif dalam persaingan global dengan melakukan pembatasan terhadap impor komponen otomotif dan juga melakukan penyederhanaan aturan terkait dengan ekspor kendaraan CBU (Kementerian Perdagangan, 2019).

Meski demikian, sebagai industri yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sektor otomotif juga dapat dipengaruhi oleh beberapa kondisi serta kebijakan yang memiliki dampak terhadap produksi maupun penjualan sebagaimana contohnya adalah aturan pajak yang menjadi hal yang diwaspadai oleh para produsen otomotif, sebab di DKI Jakarta belum lama ini membuat rencana untuk menaikkan tarif pajak progresif kendaraan bermotor untuk kepemilikan mulai dari kendaraan kedua dan setelahnya adalah 0,5% yang implementasinya baru akan dimulai pada awal 2025 mendatang. Hal ini juga akan ditambah dengan rencana kenaikan pajak kendaraan berbasis bahan bakar minyak

yang bertujuan untuk mengubah kebiasaan para pengguna kendaraan pribadi untuk beralih pada moda transportasi umum (Gaikindo, 2024).

No	Merek	Penjualan Retail 2023
1	Toyota	325.395 unit
2	XYZ	194.108 unit
3	Honda	128.010 unit
4	Suzuki	82.244 unit
5	Mitsubishi	81.792 unit
6	Isuzu	31.597 unit
7	Wuling	27.729 unit
TOTAL		870.875 unit

Tabel 1.1 Performa Penjualan Tujuh Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Gaikindo (2023)

Data penjualan *retail* berdasarkan merek selama tahun 2023 menunjukkan bahwa merek XYZ telah mencatatkan penjualan sebanyak 194,800 unit dimana untuk penjualan model didominasi oleh model – model yang menjadi unggulan dipasar seperti mobil keluarga dan mobil niaga. Tentunya strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek ini tidak hanya mengandalkan tenaga pemasar saja, melainkan melalui strategi pemasaran secara digital yang dilakukan, dimana langkah ini dimulai ketika wabah virus corona pada 2020 yang lalu dimana hal ini

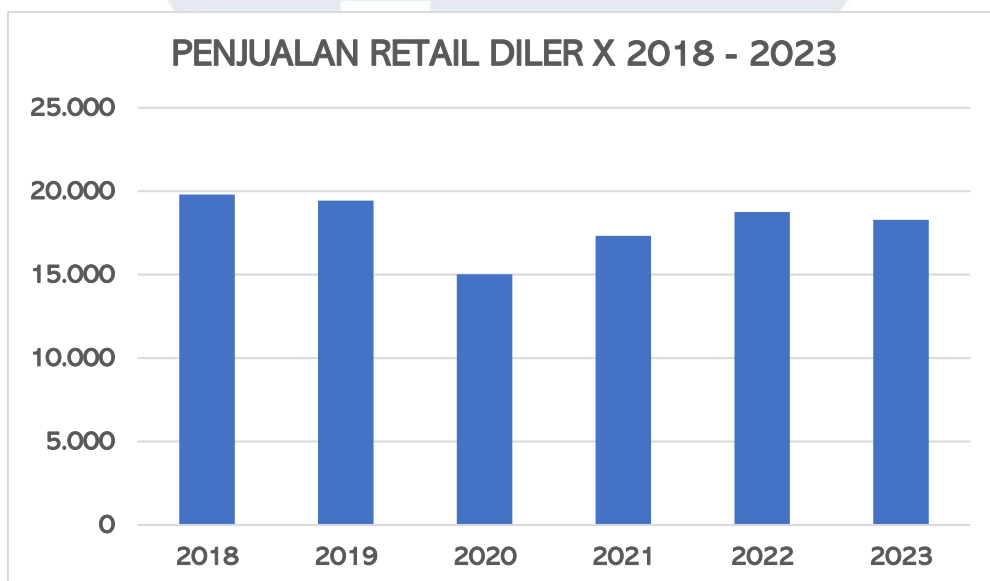
sebagai sarana konsumen agar mempermudah untuk mendapat informasi terkait produk (Damara, 2023). Contoh pemasaran digital yang pernah dilakukan ketika itu seperti mengadakan *customer showroom virtual event* yang diselenggarakan secara online dan memungkinkan konsumen untuk melihat serta melakukan pembelian produk.

Menurut survei dari Quantcast, ada pergeseran tren konsumen dalam melakukan pembelian mobil dimana sejak pandemi covid-19, banyak melakukan dari konsumen riset atau perbandingan tidak hanya merek melainkan juga dari segi layanan dilernya sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut riset tersebut memperkirakan bahwa tren digital otomotif akan terus meningkat. Diperkirakan pasar e-commerce APAC akan mencapai \$34,46 miliar pada tahun 2026 (Lim, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk aktivitas pemasaran sangat dirasakan pada industri otomotif sebagai roda penggerak bagi pertumbuhan ekonomi negara. Strategi pemasaran di industri otomotif terus berkembang yang membuat para pemasar otomotif saat ini berpikir untuk terus menemukan cara yang inovatif dan hemat biaya untuk membangun kekuatan merek (Hoeanat, 2018). Pemasar berusaha untuk meningkatkan interaksi yang lebih dalam dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial yang bertujuan agar mempermudah pelanggan dalam proses pembelian atau pemanfaatan layanan dengan cara yang lebih menarik. Dealer mobil perlu mengembangkan strategi agar tetap kompetitif pada persaingan pasar. Menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan adalah

suatu kebutuhan yang penting untuk keberlangsungan suatu bisnis (Putri & Windasari, 2022).

Merek otomotif XYZ berada dibawah naungan Astra International Tbk yang menguasai sekitar 55% pasar mobil domestik (Jakarta Globe, 2023). Diversifikasi Astra ke berbagai sektor menjadi kunci keberhasilan baik sektor otomotif maupun non otomotif (Alex *et al.*, 2023). Merek ini sendiri juga berada dibawah naungan salah satu grup otomotif terbesar yang merupakan bagian dari Astra melalui Jardine Cycle & Carriage Ltd (JC&C) yang memiliki 50,11% sahamnya di Astra dan 46,24% ABC Grup.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Retail Diler X

Sumber: Data Perusahaan

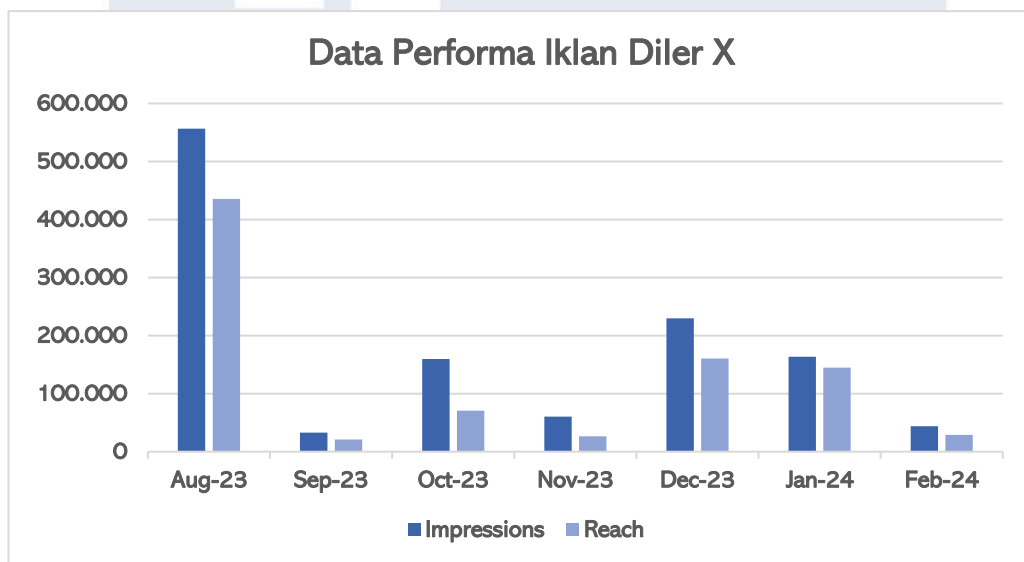
Grafik diatas menunjukkan fluktuasi penjualan retail Diler X selama 5 tahun terakhir dimana tren penjualan ini terjadi tidak lepas dari beberapa faktor seperti

kondisi ekonomi seperti yang terjadi sepanjang 2023 dimana kenaikan suku bunga bank dan perlambatan ekonomi jadi pemicu turunnya angka penjualan mobil secara nasional (Putra, 2024). Tidak hanya ekonomi yang menjadi faktor perlambatan penjualan mobil, wabah virus COVID-19 pada kenyataannya juga telah melumpuhkan industri otomotif. Selama 2020, diler X mencatatkan penjualan sebanyak 15.025 unit dimana merupakan angka penjualan terendah dalam 5 tahun terakhir.

Sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan, sebuah perusahaan atau merek harus menjalankan aktivitas pemasaran produk serta layanan kepada calon konsumen yang membutuhkan manfaat langsung dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Menyediakan informasi yang relevan, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen terkait produk ataupun layanan adalah suatu bentuk pemasaran yang harus dilakukan oleh setiap tenaga pemasar (Amin & Priansah, 2019).

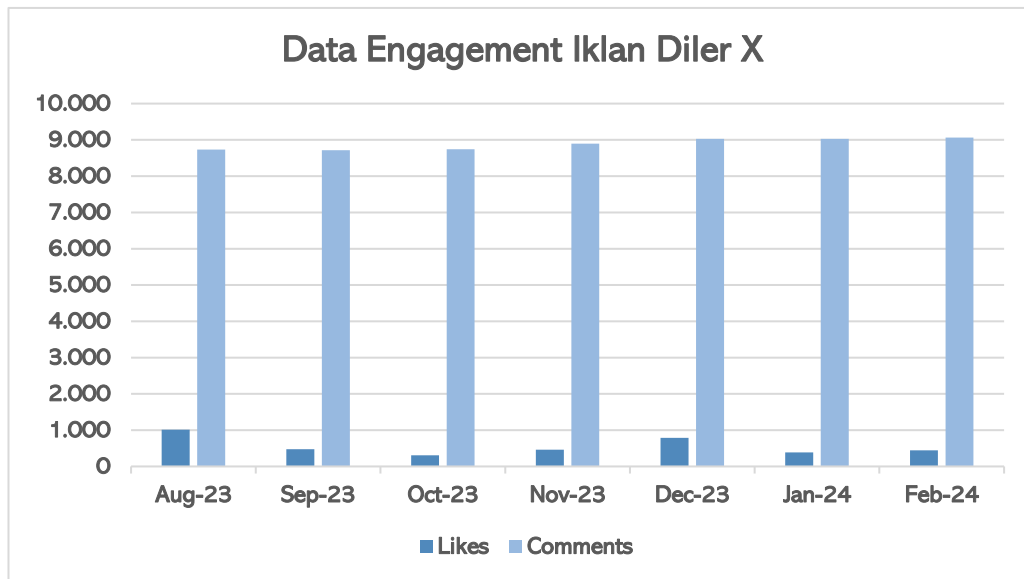
Dalam melakukan kegiatan pemasaran, *brand* otomotif X juga melakukan aktivitas *social media marketing* sebagai sarana untuk membangun hubungan serta kepercayaan para pelanggan pengguna mobil brand tersebut seperti pembuatan konten yang menarik untuk *feed* dan *story* di Instagram. Konten yang berkualitas harus bersifat mendidik, inovatif, dan informatif yang tentu bisa menjawab kebutuhan dari para pembaca yang kemungkinan besar pada akhirnya akan melakukan pembelian (Lenhert *et al.*, 2021). Hal ini juga didukung oleh Santanagopalan & Krishnaraj (2023) yang mengungkapkan bahwa informasi yang kredibel pada suatu konten media sosial akan berdampak pada niat suatu pembelian

atau penggunaan. Membangun kredibilitas pada sebuah merek bisa dilakukan dengan membangun kepercayaan serta keahlian, atau dengan kata lain bagaimana suatu *brand* bisa membangun kepercayaan konsumen melalui keahlian tim pemasar digital untuk konsisten memberikan informasi sesuai dengan bidangnya sehingga dapat memicu interaksi antar pengguna media sosial yang pada akhirnya memunculkan niat terhadap pembelian produk ataupun layanan (Adrianto, 2021).



Gambar 1.4 Data Performa Iklan Instagram

Sumber: Data Internal Perusahaan



Grafik 1.5 Data Engagement Iklan

Sumber: Data Internal Perusahaan

Grafik 1.4 dan 1.5 menampilkan performa iklan pada *platform* media sosial Instagram berdasarkan dari jangkauan dan impresinya. *Reach* merupakan metrik pengukuran untuk merupakan total orang yang melihat konten, sementara *impression* merupakan metrik yang menunjukkan jumlah tayang dari sebuah postingan atau iklan di Instagram. Kedua metrik ini menjadi ukuran kesuksesan suatu bisnis dalam menarik perhatian para penonton melalui materi konten atau iklan yang dihasilkan.

Dalam 6 bulan terakhir, secara keseluruhan terlihat adanya penurunan yang cukup drastis sejak bulan Agustus 2023 hingga Februari 2024. Tidak ada indikator yang pasti untuk menentukan seberapa baik jumlah impresi serta jangkauan pada iklan media sosial, melainkan hal ini menjadi perhatian untuk bagaimana menciptakan kualitas konten yang baik. Selain itu, data *engagement* pada iklan

media sosial juga menunjukkan penurunan tren sejak bulan september 2023 hingga februari 2024 yang dilihat dari jumlah *likes* dan *comment*.



Grafik 1.6 Biaya Iklan Diler X

Sumber: Data Internal Perusahaan

Pentingnya pemasar untuk melakukan promosi produk dan layanan untuk dapat menjangkau lebih banyak pengguna melalui beragam *tools* pada media sosial. Berbagai platform media sosial pun hadir untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam hal melakukan aktivitas pemasaran digital sebagaimana Instagram yang juga dimanfaatkan tidak hanya untuk mengunggah postingan saja tetapi juga bisa sebagai sarana promosi dengan fitur "*boost post*" atau mempromosikan postingan untuk bisa dijadikan iklan berdasarkan *objective* atau tujuan yang ditetapkan yang terkoneksi dengan meta ads milik Facebook. Gambar 1.6 menampilkan perbandingan biaya iklan milik diler X selama 5 bulan terakhir, dari data ini

menunjukkan bahwa pengeluaran untuk biaya iklan sangat mempengaruhi jangkauan dari pengguna media sosial.

Pada akhir 2023 yang lalu, dunia otomotif dikejutkan dengan berita bahwa merek asal Jepang ini telah melakukan kecurangan terkait dengan uji keselamatan yang dilakukan di Jepang. Investigasi yang dilakukan mengungkap bahwa adanya bukti pelanggaran yang dilakukan terkait adanya laporan palsu tentang uji benturan dan kecepatan pengujian untuk beberapa model tertentu dimana kecurangan ini telah dilakukan sejak tahun 1989 (Masud & Bristow, 2023). Meskipun begitu, hal ini tidak terlalu berdampak signifikan untuk pasar Indonesia sebab untuk pasar dalam negeri tidak mengikuti standar seperti yang ditunjukkan untuk pasar ekspor (Kurniawan, 2023).

Brand trust merupakan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang dibangun dengan fokus pada rasa aman dan keyakinan bahwa pelanggan dapat mempercayai merek dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Haudi *et al.*, 2022).. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan diler otomotif tidak hanya mempromosikan produk dan layanan kepada calon pelanggannya namun juga dapat meningkatkan citra dari perusahaan serta membangun kepercayaan dengan pelanggan (Zhong, 2023) melalui pembuatan konten yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan pelanggan sebagaimana proses kreatif pemasaran digital pada merek diler X.

Melibatkan pelanggan untuk berinteraksi dalam suatu dialog menjadi hal yang penting dalam lingkungan bisnis yang bersifat dinamis. Matusin *et al.*, (2023)

mengungkapkan bahwa untuk membangun *customer engagement* melalui pemasaran media sosial bisa dilakukan mulai dari konsumsi konten secara pasif hingga partisipasi aktif dalam diskusi dan interaksi dengan konsumen lain dari konten – konten yang dihasilkan. Interaktivitas melalui pemasaran media sosial sangat memfasilitasi proses dalam membangun kepercayaan dan komitmen antara merek dengan pelanggan.

Media sosial sangat berperan penting terhadap industri diler otomotif untuk melakukan persuasi terhadap calon konsumen dalam melakukan pembelian (Hernandez *et al.*, 2023) dimana sekarang ini konsumen sangat menuntut kecepatan dalam hal informasi tanpa harus mengunjungi diler, sehingga menyesuaikan strategi pemasaran digital sangat penting dipahami para pemasar diler otomotif untuk bisa cocok dengan kebutuhan mereka dengan lebih efektif (Toussi, 2024).

Melihat penjualan yang terjadi pada diler X sejak pandemi belum bisa menunjukkan peningkatan yang cukup baik yang bisa terlihat dari volume penjualan yang sejak pandemi berakhir masih belum mampu menyentuh 10 ribu unit per tahunnya. Perlu adanya inisiatif dalam menggerakkan strategi dalam hal penjualan mobil dengan membuat mereka percaya baik dari reputasi diler maupun juga aktivitas pemasaran dan promosi digital yang dilakukan.

Fenomena ini tentu bertolak belakang jika merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Supothamjaree (2021) menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial sangat berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap suatu *brand* dimana perusahaan perlu memberikan perhatian lebih untuk menghasilkan konten – konten

yang menarik untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian. Publikasi yang telah dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2022) menyatakan jika keterlibatan pelanggan sangat ditentukan oleh faktor seperti kredibilitas, hiburan, serta interaktivitas iklan yang pada akhirnya menimbulkan niat dalam melakukan suatu pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Weismuller *et al.*, (2020) mengungkapkan jika faktor kredibilitas sangat berperan penting pada proses niat membeli suatu produk dimana ada beberapa faktor seperti jumlah pengikut media sosial serta informasi dari suatu konten.

Melihat adanya *gap* antara fenomena dengan hasil penelitian, maka penelitian ini akan berfokus untuk membahas terkait efektivitas *social media advertising* sebagai upaya meningkatkan minat pembelian pada dilerX. Penelitian ini perlu dilakukan sebagai sarana untuk tim pemasar digital dalam menghasilkan kualitas konten yang baik bagi pengguna di media sosial guna membantu para tenaga penjual melakukan aktivitas penjualan secara *offline*.

Keterlibatan pengguna (*customer engagement*), kredibilitas konten (*content credibility*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi variabel penting pada penelitian ini karena peran dari ketiga variabel krusial dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka saling terkait dan secara bersama-sama dapat menciptakan ekosistem yang mendukung keputusan pembelian yang positif. Ketiga variabel ini saling terkait dan bersama-sama membentuk dasar dari strategi pemasaran yang efektif. Keterlibatan pengguna menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyal dengan konsumen, kredibilitas konten memastikan bahwa informasi

yang diberikan dapat dipercaya, dan kepercayaan merek menurunkan hambatan psikologis dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli konsumen harus fokus pada bagaimana meningkatkan keterlibatan pengguna, menyediakan konten yang kredibel, dan membangun serta menjaga kepercayaan merek (Liu *et al.*, 2019 & Appel *et al.*, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Diler X berharap bahwa strategi pemasaran melalui media sosial untuk dapat meningkatkan *purchase intention*. Meskipun strategi pemasaran dan promosi telah dijalankan, namun pada kenyataannya belum bisa memperbaiki dari volume penjualan. Hal ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan efektivitas sebuah strategi pemasaran di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan:

1. Apakah *social media advertising* mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand trust*?
2. Apakah *social media advertising* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer engagement*?
3. Apakah *social media advertising* mempunyai pengaruh langsung terhadap *content credibility*?
4. Apakah *brand trust* mampu memberikan efek mediasi pada *social media advertising* dan *purchase intention*?

5. Apakah *customer engagement* mampu memberikan efek mediasi pada *social media advertising* dan *purchase intention*?
6. Apakah *content credibility* mampu memberikan efek mediasi pada *social media advertising* dan *purchase intention*?
7. Apakah *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer engagement*?
8. Apakah *content credibility* mempunyai pengaruh *customer engagement*?
9. Apakah *social media advertising* mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, selanjutnya tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media advertising* terhadap *brand trust*.
2. Pengaruh *social media advertising* terhadap *customer engagement*.
3. Pengaruh *social media advertising* terhadap *content credibility*.
4. Pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *social media advertising* dan *purchase intention*.
5. Pengaruh mediasi *customer engagement* terhadap *social media advertising* dan *purchase intention*.
6. Pengaruh mediasi *content credibility* terhadap *social media advertising* dan *purchase intention*.
7. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer engagement*.
8. Pengaruh *content credibility* terhadap *customer engagement*.

9. Pengaruh langsung *social media advertising* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sementara manfaat yang dilakukan pada penelitian dimaksudkan untuk memberi kontribusi berupa:

a. Kontribusi teoritis

Diharapkan hasil pada penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi duni akademis terkait modifikasi pada penelitian dalam mengembangkan suatu hubungan antar variabel pada bidang *social media advertising* dalam meningkatkan *purchase intention* melalui keterlibatan pengguna dari konten yang dihasilkan.

b. Kontribusi manajerial

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan terkait strategi *social media advertising* yang dapat mendorong *customer engagement* untuk dapat meningkatkan *purchase intention* melalui pembuatan konten yang berkualitas bagi audiens.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A