

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017. Hasil survei yang bekerjasama dengan Teknopreneur menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet meningkat sebesar 54,68 % dari 262 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia. Sebelumnya, berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Terlihat ada pertumbuhan dari tahun 2016 ke tahun 2017, sebagai bahan proyeksi pengguna internet di Indonesia yang diambil dari APJII adalah sebagai berikut:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017

Gambar 1.1

Grafik Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Survei selanjutnya yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2019, menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 38,47 juta. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Pertumbuhan pengguna layanan media sosial dapat dilihat dari alasan utama penduduk Indonesia menggunakan internet pada gambar berikut ini:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019

Gambar 1. 2
Data Alasan Utama dalam Menggunakan Internet

Berdasarkan gambar di atas, terdapat beberapa alasan dalam penggunaan internet, alasan pertama pengguna internet yaitu untuk berkomunikasi melalui

pesan dengan nilai 24,7%, alasan kedua yaitu untuk mengakses media sosial dengan nilai 18,9 % dan alasan ketiga yaitu untuk mengakses dan mencari informasi terkait pekerjaan dengan nilai 11,5% (APJII, 2019). Mangold dan Faulds (2009) mengakui bahwa media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Menurut Nielsen (2012), satu dari setiap tujuh orang di dunia memiliki profil *Instagram* dan hampir empat dari lima pengguna Internet mengunjungi situs media sosial.

Berdasarkan laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis pemasaran pada media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia menyatakan bahwa pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 60.970.000 pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2020, pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia pada tahun 2019 meningkat menjadi 62.470.000 pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna *Instagram* meningkat sebanyak 1.500.000 pengguna. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna *Instagram*. *Instagram* baru-baru ini menjadi yang paling populer situs *s-commerce* di kalangan anak muda (www.napoleoncat.com, 2020).

Popularitas belanja *online* bersamaan dengan meluasnya adopsi dari situs jejaring sosial (SNS) baru-baru ini memunculkan paradigma *e-commerce* baru yang disebut perdagangan sosial (*s-commerce*). *S-commerce* dianggap sebagai

bagian dari *e-commerce* yang menggunakan SNS untuk memfasilitasi interaksi sosial antar konsumen dan vendor, dengan demikian *s-commerce* juga digunakan untuk promosi dan jual beli produk dan layanan (Kim dan Park 2013; Hajli 2014; Chen dan Wang 2016). Dikutip dari artikel yang berjudul *How to Get More Followers on Instagram: 15 Reliable Ways to Grow Your Audience* yang ditulis oleh Mark Macdonald, *Instagram* memberikan keterlibatan merek sebesar 25% lebih banyak daripada SNS lainnya. *Instagram* memiliki nilai pesanan rata-rata 65 US \$ perpesanan, sedangkan *Facebook* hanya memiliki US \$ 55 per pesanan.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah orang yang telah membuka toko virtual di *Instagram* semakin meningkat. Prosesnya yang begitu sederhana, yaitu diawali dengan pengguna yang telah memiliki akun pada *platform Instagram* dapat mengunggah gambar dan video berupa sampel produk dan deskripsi. Dengan demikian, gambar dan video tersebut dapat mendorong keinginan para pengikutnya untuk berbelanja *online*. Konsumen biasanya menunjukkan minat pada produk yang mereka sukai dengan meninggalkan pesan di kolom komentar atau dengan menghubungi pemilik toko menggunakan aplikasi perpesanan, seperti *WeChat*, *WhatsApp*, atau *Line* (Che et al., 2016).

Dikutip dari Warta Ekspor yang diterbitkan oleh Kementrian Perdagangan Indonesia yang berjudul *Fesyen Muslim Indonesia* edisi April 2015, perkembangan berbusana muslim dan berhijab di era digital ini menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha ketika perusahaannya dapat mengikuti trend pasar. Faktanya, dari 17 *e-commerce* fesyen terpopuler di Indonesia yang dicatat oleh

Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) pada tahun 2017, terselip dua situs fesyen muslimah yaitu HijUp (posisi ketiga) dan Saqina (posisi ke-16).

HijUp merupakan *Islamic fashion e-commerce* pertama di Indonesia, dengan konsep *online mall* melalui *website* www.hijup.com dan *platform* media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Berdasarkan data dari Iprice pada tahun 2017, hijUp mengalami perubahan jumlah pengunjung setiap triwulannya. Pada tahun 2018, jumlah pengunjung *website*, *Intagram*, *Facebook* dan *Twitter* HijUp mengalami peningkatan. Kenaikan pengunjung *Instagram* HijUp sebanyak 15% dari 290.000 menjadi 320.000 pengunjung setiap bulannya, HijUp juga memiliki pengikut sebanyak 1.100.000. Strategi yang dilakukan oleh *Instagram* HijUp dalam menjual produknya yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 10%-70% pada setiap hari besar atau acara tertentu. HijUp merupakan akun yang sangat aktif di medi sosial Instagram, intensitas posting konten dilakukan setiap hari oleh *Instagram* HijUP (Fauziyyah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) berperilaku adalah sebuah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu merek, produk, dan perusahaan, sehingga secara suka rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Niat berperilaku mencerminkan jenis-jenis perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen (Godey et al., 2016). Menurut Peter dan Olson (2008) niat berperilaku adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Mittal et al., (2005) juga berpendapat bahwa niat berperilaku

adalah hasil dari proses kepuasan, yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu perilaku ekonomis dan perilaku sosial. Penting bagi pemasar untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membangkitkan niat berperilaku konsumen yang positif dan menguntungkan, salah satu faktornya yaitu peran citra merek (Zembick, 2015; Lee dan Govindan, 2014).

Citra merek didefinisikan sebagai gagasan, persepsi, harapan, keyakinan dan representasi mental dari suatu produk atau layanan di benak konsumen (Zembick, 2015). Selanjutnya, secara empiris citra merek dapat diringkas menjadi serangkaian studi yang secara meyakinkan menunjukkan bahwa citra merek dikembangkan dan ditingkatkan melalui paparan konsumen terhadap komunikasi pemasaran termasuk konten iklan dan promosi (Bennett dan Koudelova, 2000; Zhang, 2015; Buil et al., 2013a; Buil et al., 2013b; Yoo et al., 2000; Keller dan Lehman, 2006).

Menurut Keller (2009) promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan. Sehingga, konten promosi penjualan media sosial merujuk pada segala bentuk moneter (mis. penawaran dan diskon) dan non-moneter (seperti uji coba produk) yang ditempatkan di halaman merek media sosial. Sementara iklan media sosial merupakan konten persuasif dan terencana (termasuk; video dan gambar) yang ditempatkan di situs *web* pihak ketiga atau dinding media sosial oleh profesional periklanan atau pemilik merek. (Raji et al., 2019).

Konten media sosial dalam pengembangan merek umumnya menggunakan konten generik seperti; konten yang dibuat oleh perusahaan (Bruhn et al., 2012; Schivinski dan Dabrowski, 2015) dan konten yang dibuat pengguna (Zhu dan Zhang, 2010). Konten iklan media sosial mengacu pada konten kreatif dan persuasif terkait merek yang diposting atau dibagikan di halaman penggemar atau akun media sosial umum (Keller, 2009). Dengan demikian, *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan *Instagram* menjadi lebih penting bagi organisasi untuk menyebarkan informasi terkait merek dan keterlibatan konsumen dalam kegiatan iklan dan promosi (Mollen dan Wilson, 2010; Kidd, 2011).

Konsumen mengandalkan citra merek selanjutnya merespons dengan baik melalui pembelian atau preferensi. Perusahaan dituntut untuk terus mengerahkan strategi yang signifikan untuk mengembangkan citra positif bagi merek mereka untuk memengaruhi persepsi konsumen dan membangkitkan niat perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian, penting untuk mempelajari peran citra merek dalam membangkitkan niat berperilaku konsumen yang positif dan menguntungkan (Zembick, 2015; Lee dan Govindan, 2014).

Hasil penelitian dari Husnain et al., (2017) mengungkapkan bahwa, pengguna sarana daring memiliki keputusan membeli sepenuhnya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Komunikasi media sosial dan kegiatan pemasaran dengan penawaran yang menarik adalah upaya signifikan dalam membangun merek yang kuat dan sukses, yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan respons

yang baik dari konsumen (Bruhn et al., 2012). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila dan Hidayat (2017) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, melakukan penelitian dengan menguji hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat berperilaku penting dilakukan sebab masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2015), menemukan bahwa perusahaan yang membuat konten di media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumen melalui citra merek. Yoo et al. (2000) juga menemukan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara penawaran harga dengan dimensi ekuitas merek (persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi atau kesadaran merek) yang kemudian akan memengaruhi niat perilaku konsumen. Namun, berbeda dengan temuan dari Nikabadi et al., (2015) menemukan bahwa, citra merek tidak memediasi hubungan antara periklanan, promosi penjualan, dan niat berperilaku konsumen. Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang citra merek yang memediasi hubungan antara konten media sosial dan konten promosi penjualan terhadap niat berperilaku, sebab masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi hubungan antara konten media sosial, konten promosi penjualan dengan niat berperilaku.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian Raji et al., (2019), yang menguji komunikasi media sosial dengan menggunakan efek mediasi

citra merek hedonis pada merek otomotif. Penelitian ini menggunakan objek merek fesyen muslimah dengan segmen menengah ke atas, yang dapat dilihat dari harga produknya yang premium. Menurut Ozen dan Engizek (2014), sikap hedonis mengacu pada kepuasan yang dihasilkan ketika konsumen berburu barang murah dan mencari diskon, mereka akan merasa lebih percaya diri dan menganggap bahwa dirinya cerdas. Dengan demikian, peneliti mengambil variabel citra merek secara umum karena mayoritas perilaku hedonis dilakukan pada produk dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh konten iklan media sosial dan konten promosi penjualan terhadap citra merek dan niat berperilaku pada pengikut akun *Instagram* produk fesyen muslimah HijUp.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat berperilaku?
4. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat berperilaku?

5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat berperilaku?
6. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku yang dimediasi oleh citra merek?
7. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku yang dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh konten promosi penjualan terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat berperilaku.
4. Menganalisis pengaruh konten promosi penjualan terhadap niat berperilaku.
5. Menganalisis citra merek terhadap niat berperilaku.
6. Menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat berperilaku yang dimediasi oleh citra merek.
7. Menganalisis pengaruh konten promosi penjualan terhadap niat berperilaku yang dimediasi oleh citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah informasi-informasi dan mengembangkan teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku pembelian

konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan atau masukan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan niat berperilaku konsumen agar mendapatkan hasil yang lebih valid.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pedoman bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat membangun niat berperilaku.