

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet dan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan survei pengguna internet APJII, terdapat kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara dengan 25,5 juta pengguna internet baru di Indonesia dalam sejak tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020 (apjii.or.id, 2020). Pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari populasi penduduk Indonesia atau sekitar 196,7 jumlah pengguna. Berdasarkan data sensus penduduk BPS, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 per tanggal 21 Januari 2021 adalah sebanyak 270,2 juta. Banyaknya pengguna internet ini menjadi pendukung perkembangan internet ekonomi di Indonesia (Google & TEMASEK, 2018). Pengguna di Indonesia rata-rata menggunakan koneksi *mobile internet* selama 4 jam 46 menit sehari sehingga Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan penggunaan koneksi *mobile internet* terbesar di dunia (Hootsuite, 2020). Berdasarkan data Hootsuite (2020) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah sebanyak 160 juta dengan tingkat penetrasi 59 persen.

Dengan perkembangan teknologi internet dan pengguna media sosial yang semakin meningkat, dapat dikatakan hampir seluruh sektor kehidupan manusia menerapkan teknologi tersebut sebagai pendukung

dalam memajukan sebuah bisnis, termasuk salah satunya sektor ekonomi kreatif (Kominfo, 2019). Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan dalam ekonomi digital, karena jika didukung dengan teknologi yang memadai dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data survei BEKRAF tahun 2018, pada tahun 2016 ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 922,59 triliun rupiah yang setara dengan 7,44 persen terhadap total perekonomian nasional pada tahun yang sama. Pada tahun 2018, kontribusi ekonomi kreatif terhadap total perekonomian nasional mencapai 1.105 triliun rupiah. Kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB ditunjukkan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Kontribusi PDB Sub-Bidang Ekonomi Kreatif tahun 2016 (%)

<b>Subsektor</b>	<b>Kontribusi PDB (%)</b>
Kuliner	41,40
<i>Fashion</i>	18,01
Kriya	15,40
TV & Radio	8,27
Penerbitan	6,32
Arsitektur	2,34
<i>Apps &amp; Game Developer</i>	1,86
Periklanan	0,81
Musik	0,48
Fotografi	0,46
Seni Pertunjukan	0,27
Desain Produk	0,25
Seni Rupa	0,22
Film, Animasi & Video	0,17
Desain Interior	0,16
DKV	0,06

Salah satu bidang yang termasuk dalam bagian dari ekonomi kreatif di Indonesia adalah desain interior. Dalam perkembangan teknologi internet, subsektor desain interior tidak luput dari digitalisasi, baik dari metode perancangan, hingga strategi *marketing* dan proses transaksi. Meskipun tenaga kerja desain interior saat ini belum terancam digantikan oleh teknologi, namun peningkatan penggunaan internet dan teknologi internet yang pesat memaksa perusahaan-perusahaan desain interior untuk beralih ke proses digital terutama untuk proses *marketing* dan transaksi.

Berdasarkan data statistik dan hasil survei Ekraf tahun 2018, presentase pemanfaatan media internet untuk subsektor desain interior adalah 36,47 persen, adapun penerapan *e-commerce* sebesar 71,13 persen seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.2 dan 1.3.

Tabel 1.2. Presentase Pemanfaatan Media Internet Subsektor Ekonomi Kreatif tahun 2016 (%)

Subsektor	Pemanfaatan Media Internet (%)
DKV	73,70
Periklanan	62,85
Arsitektur	52,20
<i>Apps &amp; Game Developer</i>	47,89
TV & Radio	47,08
Desain Interior	36,47
Film, Animasi & Video	36,02
Penerbitan	23,24
Desain Produk	20,20
Fotografi	17,74
Seni Rupa	15,88
Seni Pertunjukan	15,71
Musik	10,37
<i>Fashion</i>	7,09
Kriya	3,94
Kuliner	2,37

Tabel 1.3. Presentase Pemanfaatan *E-commerce* pada Usaha Ekonomi Kreatif tahun 2016 (%)

Subsektor	Pemanfaatan <i>E-commerce</i> (%)
DKV	81,72
<i>Apps &amp; Game Developer</i>	77,24
Desain Produk	72,21
Seni Rupa	71,74
Desain Interior	71,13
Periklanan	70,16
Film, Animasi & Video	67,62
Arsitektur	64,35
Penerbitan	64,04
Seni Pertunjukan	62,97
Fotografi	58,78
TV & Radio	58,54
Kriya	57,48
<i>Fashion</i>	57,10
Musik	53,35
Kuliner	38,86

Berbeda dengan subsektor kuliner yang memberikan kontribusi PDB tertinggi (41,40 persen) dengan penggunaan media internet dan *e-commerce* terendah (2,37 persen dan 38,86 persen), subsektor desain interior tidak menunjukkan hal yang sama. Meskipun pemanfaatan media internet dan *e-commerce* yang cukup tinggi pada subsektor desain interior (36,47 persen dan 71,13 persen), kontribusi subsektor desain interior terhadap PDB pada tahun 2016 hanya sebesar 0,16 persen (Survei BEKRAF, 2018). Padahal tingginya pemanfaatan media internet dan *e-commerce* merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh subsektor desain interior, namun keunggulan tersebut tidak tercermin pada kontribusi terhadap PDB. Oleh karena itu, kesenjangan antara penggunaan teknologi

internet dengan besarnya kontribusi PDB subsektor desain interior ini menarik untuk diteliti.

Penggunaan teknologi internet yang tinggi oleh subsektor desain interior juga didukung adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang menyebabkan proses tradisional dalam subsektor desain interior terpaksa dilakukan secara *online* untuk mengurangi kontak langsung, dari proses konsultasi, kunjungan, hingga pemasangan dan kontrol. Kondisi ini memungkinkan penggunaan teknologi internet tetap berlanjut di masa depan untuk subsektor desain interior. Dengan menyadari adanya tuntutan dan peluang pada digitalisasi subsektor desain interior, beberapa *brand* desain interior telah menerapkan model bisnis yang inovatif, seperti Dekoruma, Fabelio, IKEA, dan Mendekor.

Berkembang dari sistem bisnis tradisional, Dekoruma, Fabelio, IKEA dan Mendekor memanfaatkan teknologi internet dengan cara yang berbeda. Keempat *brand* tersebut menyediakan produk *furniture* namun juga menyediakan jasa desain interior bagi *customer*. Fabelio dan Mendekor menyediakan jasa konsultasi, perencanaan hingga pemasangan oleh tim desainer internal perusahaan. Dekoruma bekerja sama dengan desainer lepasan menggunakan sistem *partnership* dalam menyediakan jasa perancangan. Berbeda dengan ketiga *brand* di atas, IKEA cenderung menempatkan fokus pada penjualan produk, sementara jasa perencanaan merupakan elemen pendukung.

Dekoruma, Fabelio, dan Mendekor merupakan perusahaan *startup e-commerce* berbasis *furniture*, sementara IKEA merupakan perusahaan *retailer furniture* terbesar di dunia sejak tahun 2008. Dengan demikian, meskipun keempat perusahaan tersebut memiliki *website* masing-masing, namun IKEA masih lebih mengandalkan toko *offline* sebelum pandemi Covid-19.

Selain *website*, keempat brand tersebut juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Daftar media sosial aktif yang dimiliki keempat *brand* tersebut ditampilkan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4. Daftar media sosial aktif yang dimiliki Dekoruma, Fabelio, Mendekor, dan IKEA.

Media Sosial	Dekoruma	Fabelio	Mendekor	IKEA
Facebook	✓	✓	✓	✓
Whatsapp	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓
Twitter		✓		✓
Youtube	✓	✓	✓	✓
Pinterest	✓	✓	✓	✓
LinkedIn	✓	✓	✓	

Berdasarkan tabel di atas, keempat *brand* tersebut memiliki paling sedikit enam media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial yang digunakan oleh keempat *brand* tersebut adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, dan Pinterest, dan jumlah pengikut *brand-brand* tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.5. Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa meskipun keempat *brand* memiliki enam media

sosial atau lebih, hanya dua sampai tiga media sosial yang menjadi fokus dalam pemasaran, terutama media sosial Instagram.

Tabel 1.5. Daftar jumlah pengikut Dekoruma, Fabelio, Mendekor, dan IKEA di media sosial (diakses pada tanggal 13 Desember 2020)

Media Sosial	Dekoruma	Fabelio	Mendekor	IKEA
Facebook	490.328	88.286	6.323	29.780.118
Whatsapp	-	-	-	-
Instagram	953.847	267.479	72.456	1.096.045
Twitter	-	685	-	54.323
Youtube	1,25 ribu	3,47 ribu	15,7 ribu	80,4 ribu
Pinterest	331.099	248.605	33	17.628
LinkedIn	7.010	9.600	37	-

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh (positif) dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*, baik untuk bisnis pariwisata (Indika dan Jovita, 2017), *retail* (Haliyani, 2019), *fashion* (Permatasari, Kadunci, dan Sofa, 2020), *e-commerce* (Raharjo dan Semuel, 2018) dan kecantikan (Kuspriyono dan Nurelasari, 2018 dan Priatni, Hutriana, dan Hindarwati, 2019). Akan tetapi *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan pada bidang kuliner (Anastasia dan Angie, 2019). Perbedaan antar sektor industri ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan salah satu *brand* yang bergerak di bidang desain interior sebagai objek penelitian melihat pemanfaatan media internet dan *e-commerce* yang cukup tinggi pada subsektor tersebut. Dari keempat *brand* di atas, Dekoruma dipilih menjadi objek penelitian dengan mempertimbangkan jenis perusahaan (*startup e-commerce*) dan jumlah pengikut media sosial seperti Instagram yang cukup tinggi. Selain itu,

penyediaan jasa perancangan oleh Dekoruma bukan hanya sebagai pendukung terhadap bisnis jual beli *furniture*, melainkan merupakan salah satu bisnis utama perusahaan. Dengan beberapa pertimbangan di atas, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *social media marketing*, *service quality*, *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional experience* terhadap produk dan jasa Dekoruma.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *emotional experience*?
5. Apakah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *emotional experience*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *emotional experience*?
7. Apakah *emotional experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *eWOM* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *emotional experience*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *eWOM* terhadap *purchase intention* melalui *emotional experience*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *emotional experience*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *emotional experience* terhadap *purchase intention*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pustaka, referensi, informasi, dan bahan pengetahuan tambahan bagi penelitian mendatang di bidang *marketing* terutama mengenai *social media marketing activities*, *eWOM*, *service quality*, *emotional experience* dan *purchase intention*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang diteliti agar dapat mengetahui aktivitas *digital marketing* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat juga digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel dan sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran di masa sekarang dan di masa depan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diuraikan menjadi beberapa bagian bab, antara lain:

##### **BAB I Pendahuluan**

Bagian pertama tulisan menjelaskan latar belakang penelitian yang diangkat dari fenomena yang terjadi akibat kemajuan teknologi internet, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II Landasan Teori**

Bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan materi penelitian. Pembahasan teori mencakup *social media marketing activities*, *service quality*, *eWOM*, *emotional experience*, dan *purchase intention*. Pada bab ini juga akan terdapat hasil dari

penelitian sebelumnya serta model penelitian dan perumusan hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bagian ketiga menjelaskan metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen yang digunakan dalam penelitian, meliputi teknik pengambilan sampel, penyebaran kuesioner, dan karakteristik sampel yang digunakan sebagai subyek penelitian. Selain itu, pada bab ini akan dibahas juga metode pengukuran data seperti uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis, dan hasil uji studi pendahuluan.

### **BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan**

Bagian keempat membahas hasil perhitungan data sampel menggunakan metode statistik untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Hasil penelitian akan didiskusikan berdasarkan atas identifikasi masalah yang akan dihubungkan dengan teori terkait.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bagian terakhir menyampaikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab masalah yang disampaikan sebelumnya, implikasi manajerial bagi pelaku industri yang

didasarkan pada hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

