

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi telah memungkinkan *platform* media sosial untuk berkembang menjadi sebuah wadah yang dapat melakukan banyak fungsi selain menjadi alat interaksi antar individu. Disaat pandemi COVID-19 menghambat sebagian besar perusahaan fisik dalam beroperasi, sebaliknya bisnis ritel online muncul sebagai terobosan. Integrasi antara *e-commerce* dengan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat bagi perusahaan sehingga konsumen dapat menjelajahi produk yang biasanya tidak terlihat oleh para penggunanya di *platform e-commerce*. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dalam model bisnis *e-commerce* tradisional, pandemi COVID-19 telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen untuk beralih ke *platform Social Commerce*. Dampak dari pandemi ini beserta dengan perkembangan terhadap transaksi berbasis digital merupakan sebuah tren yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah *brand* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen di berbagai *platform* termasuk media sosial.

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di kawasan Asia Pasifik diproyeksikan akan mendorong ekspansi pasar di tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan eksponensial situs jejaring sosial (SNS) tersebut yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram di adopsi oleh para ritel di Asia Pasifik dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang mendorong perusahaan untuk melakukan aktivitas yang menguntungkan pada *platform*

yang dikenal sebagai *Social Commerce* (Xiang et al., 2016). Bidang *Social Commerce* telah muncul sebagai bentuk baru dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi dari pengguna untuk membantu aktivitas dalam pembelian dan penjualan produk serta layanan (Abdelsalam H Busalim, Ab Razak Che Hussin & Noorminshah A. Iahad, 2019). Konstruksi *social commerce* diharapkan dapat memberikan dukungan sosial. Sehingga, adanya dukungan sosial tersebut dapat membantu individu untuk membuat keputusan saat melakukan transaksi (Hajli, 2015). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Shanmugam et al., 2016), dukungan sosial terbentuk ketika ada interkoneksi antar individu dengan individu lain yang berada pada suatu *platform* dari *social commerce*, serta dukungan sosial dapat ditingkatkan dengan adanya konstruksi *social commerce*. Secara global, ukuran pasar dari *social commerce* bernilai sebesar USD 474,76 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan berkembang pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 28,4% dari tahun 2021 hingga 2028. Pertumbuhan ini dianggap berasal dari lonjakan rata-rata waktu yang dihabiskan di platform media sosial selama pandemi ditambah dengan faktor kenyamanan bagi pembeli untuk membeli produk di *platform* tersebut (Grand View Research, 2021).

Jumlah pengguna media sosial yang tinggi di kawasan Asia Pasifik diperkirakan mendukung pertumbuhan pasar. Khususnya di negara Indonesia, pengguna media sosial mencapai 170 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia

sebesar 6.3% bila dibandingkan dengan tahun 2020. Apabila total pengguna media sosial di Indonesia dibuat jadi persen, sesuai dengan data yang ada, maka persentasenya sebesar atau setara dengan 61.8% (We Are Social, 2021). Disamping itu, terdapat statistik penggunaan teknologi digital pada masa pandemi COVID-19 ini yang didapat melalui *website we are social* dimana sebanyak 76% dari populasi penduduk di beberapa negara lebih banyak menghabiskan waktu dengan smartphone mereka di masa pandemic ini. Karena peningkatan jumlah pengguna media sosial, ritel di Asia Pasifik menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memasarkan produk mereka. Facebook dan Instagram hadir sebagai dua *social shopping platform* terpopuler pada tahun 2020 dengan pengguna *platform* Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi sedangkan pengguna *platform* Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi (We Are Social, 2021). Gen Z telah muncul sebagai basis pengguna media sosial yang populer dengan lebih dari 50% berusia antara 18 dan 29 tahun. Statistik ini menunjukkan pasar yang menguntungkan untuk *social commerce* selama periode perkiraan (Grand View Research, 2021).

Segmen model bisnis telah terbagi menjadi bisnis-ke-konsumen (B2C), bisnis-ke-bisnis (B2B), konsumen-ke-konsumen (C2C). Segmen B2C memegang pangsa pasar kolosal lebih dari 50% pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan tumbuh secara signifikan selama beberapa periode. Pertumbuhan digitalisasi dan pergeseran pola pikir konsumen adalah faktor utama yang mendorong model bisnis *business-to-consumer* (B2C). *Platform social commerce* memungkinkan konsumen tanpa hambatan untuk dapat

melihat-lihat, memilih, dan memesan sebuah produk bersamaan dengan menilai produk tersebut berdasarkan ulasan yang diposting oleh pengguna lain. Pada tahun 2021, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi ritel online Indonesia akan mencapai Rp 337 triliun. Dari proyeksi yang sudah dilakukan oleh Bank Indonesia tersebut, faktanya transaksi ritel online di Indonesia tumbuh sebesar 33,2% dibandingkan dengan realisasi di tahun 2020 yang sebesar Rp253 triliun. Pertumbuhan transaksi *E-commerce* ini mencapai puncaknya pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 150,24% (Bank Indonesia, 2021).

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer, termasuk di Indonesia. Diluncurkan pada 2010, pengguna Instagram berkomunikasi dengan berbagi foto dan menulis pesan melalui kolom komentar pada foto. Pemasaran media sosial (SMM) memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen dan organisasi di sosial media (Tuten & Sulaiman, 2015). Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran di kalangan perusahaan atau *brand fashion* sudah menjadi hal yang lumrah. Media sosial dapat menjadi alat yang sempurna bagi merek *fashion* dan konsumen untuk terlibat secara online dan untuk mencerminkan gaya mereka karena media sosial menangkap tren fashion yang sedang berkembang dengan sempurna (McCrea, 2013).

Pandemi Covid-19 telah mengubah dunia secara mendasar. Sikap, perilaku, dan kebiasaan pembelian konsumen berubah, dan banyak dari cara-cara baru ini diperkirakan akan tetap ada pasca pandemi. Konsumen berbelanja lebih sadar, membeli lokal dan mulai merangkul perdagangan

digital (*Accenture*, 2020). Sebuah laporan menemukan bahwa penjualan online tumbuh sebesar 36% pada tahun 2020, yang merupakan pertumbuhan tertinggi yang terlihat dalam 13 tahun; Hal ini berbeda dengan penjualan ritel secara keseluruhan, yang turun 0,13%, menandai angka pertumbuhan tahunan terendah selama 25 tahun (*Gilliland*, 2021). Dengan demikian, kemungkinan besar *e-commerce* akan terus booming pada tahun 2021. Sebagian besar pertumbuhan ritel tahun 2020 didorong oleh pengecer multichannel yang reaktif, yang mampu memenuhi pergeseran permintaan ke saluran online.

DailySocial (2017) menunjukkan bahwa pengguna Instagram dari 1020 responden survei, 82,6% merupakan pengguna Instagram. Instagram dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya (*Lim*, 2015). Hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah Instagram menerapkan strategi berbasis visual. Segala sesuatu tentang Instagram adalah tentang foto. Pemasaran Instagram adalah cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk karena dikatakan bahwa gambar berbicara seribu kata. Selain itu, Instagram dapat membantu seseorang dalam menghemat biaya untuk merancang merek. Setiap gambar yang diambil untuk suatu produk dapat diedit dan di filter menggunakan fitur-fitur yang disediakan Instagram. Hasil dari riset *Lim* (2015) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen.

Semenjak pandemi COVID-19, industri pakaian mengalami penurunan dari segi penjualan. Gangguan terhadap ekonomi global selama pandemi telah mengganggu rantai pasokan global, menyebabkan kelangkaan barang serta

kontainer, penyimpanan dan pengemudi untuk pengangkutan barang, dan menyebabkan lonjakan biaya pengiriman (Ringstrom, 2021). Perusahaan mode asal *Swedia Hennes & Mauritz AB* (H&M) dikabarkan akan menutup 350 toko di seluruh negeri hingga akhir tahun 2021. Langkah ini karena perusahaan tersebut mengalami tekanan besar dari dampak pandemi COVID-19 yang masih berlangsung. menyebar hari ini (VOI, 2021).

Zara yang merupakan perusahaan busana multinasional juga tidak luput dari dampak COVID-19. Pada kuartal pertama tahun 2020, perusahaan ritel mode Spanyol Inditex Group, yang memiliki merek seperti Zara, Massimo Dutti, dan Mango antara lain, menghasilkan penjualan bersih sebesar 3,3 miliar euro, turun sekitar 2,6 miliar dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Statista, 2020). tahun. Ini kemungkinan karena dampak krisis virus corona. Pada periode ini, perusahaan kehilangan laba bersih sekitar 409 juta euro. Menurut Kompas (2020), Zara yang sebelumnya memiliki 7412 gerai di seluruh dunia akan menutup sebanyak 1200 gerai.

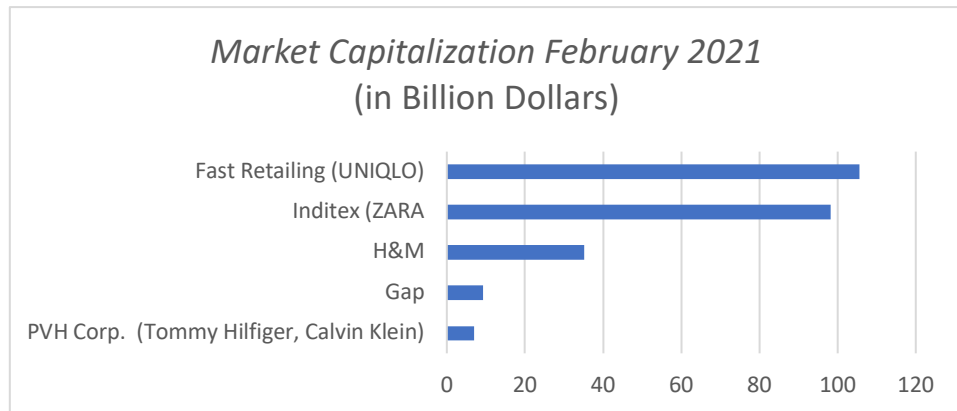
PT *Fast Retailing* Indonesia merupakan perusahaan fashion retail brand Uniqlo yang berdiri sejak tahun 2012 di Indonesia (Uniqlo, 2021). Didorong oleh konsep LifeWear mereka untuk pakaian sehari-hari terbaik, UNIQLO menawarkan produk unik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan sangat fungsional dengan harga yang wajar dengan mengelola semuanya mulai dari pengadaan dan desain hingga produksi dan penjualan eceran. Gambar di bawah menunjukkan model bisnis Uniqlo dimana prosesnya dibagi menjadi tiga yaitu *design*, *production*, dan *sales*. Menurut menteri riset dan teknologi Bambang Brodjonegoro mengatakan bahwa rahasia sukses

Uniqlo terletak pada *research and development*, dimana Uniqlo mengeluarkan dana yang besar untuk divisi itu (KataData, 2020). Satu tahun sebelum peluncuran produk yang dimaksudkan, departemen R&D mengadakan pertemuan konsep dengan perwakilan dari tim *merchandising*, pemasaran, dan pengembangan material untuk menentukan konsep desain yang tepat untuk setiap musim. Desainer kemudian menyiapkan desain dan menyempurnakan sampel. Bahkan setelah desain diputuskan, warna dan siluetnya dapat disempurnakan beberapa kali sebelum desain akhir disetujui.

Memecah wilayah secara geografis, Malaysia, Indonesia, dan Australia menikmati kinerja yang lebih kuat dari perkiraan karena dampak COVID-19 pada Uniqlo di sana ternyata lebih ringan dari perkiraan. Indonesia mengalami volatilitas penjualan yang sangat kuat karena penyebaran infeksi Covid yang terus berlanjut sangat berdampak pada sisi operasional. Namun, penjualan cenderung pulih dengan tajam pada periode ketika infeksi Covid lebih mereda. Uniqlo menganggap itu sebagai bukti berlanjutnya permintaan konsumen yang kuat untuk pakaian Uniqlo di wilayah tersebut (*Fast Retailing*, 2021).

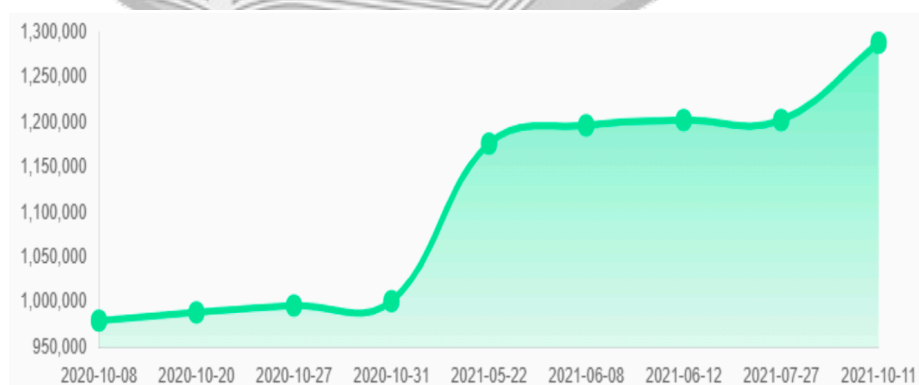
Berdasarkan data dari *Quartz* (2021), Uniqlo berhasil menjadi perusahaan busana dengan nilai tertinggi seperti yang tertera pada tabel dibawah. Nilai ini didapatkan dari sentimen investor terhadap masa depan Uniqlo. Walaupun Uniqlo berbagi label *fast fashion* dengan H&M dan Zara, pendekatan yang dilakukan Uniqlo sangatlah berbeda dengan kedua merk ini. Uniqlo mengkhususkan diri pada pakaian dasar yang memiliki daya tarik tanpa

musim, berbeda dengan Zara dan H&M yang membuat baju berdasarkan musim yang gampang digantikan setelah musimnya berlalu (*Forbes*, 2021).



Gambar 1. 1 *Market Capitalization February 2021 (Quartz, 2021)*

Sebuah riset oleh Nahya (2021) meneliti strategi marketing media sosial yang digunakan oleh Uniqlo di Indonesia. Uniqlo Indonesia gencar mempromosikan diri melalui platform digital seperti Instagram. Uniqlo Indonesia melakukan kegiatan tersebut karena menasar konsumen yang sedang online di masa pandemi. Karena semua orang relatif masih enggan berbelanja offline, Uniqlo Indonesia mengubah pendekatannya dengan beralih ke kegiatan promosi online. Dapat dilihat pada grafik dibawah bahwa pengikut akun Uniqlo Indonesia di Instagram mengalami peningkatan seiring waktu dan mencapai titik tertingginya pada 11 Oktober 2021 (*Speakrj*, 2021).



Gambar 1. 2 *Followers Evolution Graph (Speakrj, 2021)*

Nahya (2021) menemukan bahwa Uniqlo meningkatkan social media marketing activity di Instagram. Uniqlo Indonesia telah melakukan SMMA lebih intens selama pandemi dengan variasi SMMA yang sedikit lebih banyak daripada sebelum pandemi. Sebelum pandemi, Uniqlo Indonesia melakukan banyak SMMA dalam menyediakan preview campaign, sneaker produk yang akan datang, menyediakan konten promosi produk, dan memposting konten tentang selebriti atau influencer. Sedangkan pada masa pandemi, jenis SMMA yang paling banyak dilakukan oleh SMMA Uniqlo Indonesia adalah menyediakan konten promosi produk, *sneak-peek* produk mendatang, menyediakan eksepsi campaign preview, melaporkan atau membagikan postingan peluncuran produk, toko offline, atau event promosi offline lainnya, dan berbagi posting kepribadian atau influencer dan merek dan dukungan produk mereka.

Terlihat juga bahwa selama masa pandemi, SMMA yang terkait dengan kegiatan promosi produk seperti iklan dan produk foto meningkat jumlah aksinya sekitar dua kali lipat dibandingkan periode yang sama sebelum pandemi. Dari hasil tersebut terlihat bahwa di masa pandemi, Uniqlo Indonesia gencar mempromosikan diri melalui platform digital seperti media sosial. Hal ini masuk akal jika Uniqlo Indonesia melakukan kegiatan tersebut karena menasar konsumen yang sedang online di masa pandemi. Karena semua orang relatif masih enggan berbelanja offline, Uniqlo Indonesia mengubah pendekatannya dengan beralih ke kegiatan promosi online. Dengan ini, pernyataan oleh PT Fast Retailing mengenai peningkatan

penjualan di Indonesia selama pandemi, memiliki kaitan dengan suksesnya strategi marketing mereka.

Dengan menggunakan platform social commerce, setiap individu dapat berinteraksi dengan berbagi rekomendasi, rating produk, serta pengalaman yang tercipta di dalam social commerce. Hal ini dikarenakan pemasar mengetahui jumlah pengguna media sosial meningkat pesat di dunia dan pemasar dapat memberikan notifikasi sebagai pengingat untuk mengiring konsumen berbelanja produk yang mungkin mereka sukai. Sehingga hal ini dapat menjadikan niat dari perilaku pembelian impulsif.

Badgaiyan (2014) mengatakan bahwa pelanggan mengalami pengalaman *social commerce* yang menyenangkan, pengguna *social commerce* akan lebih muda memiliki perilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan konsumen yang pergi ke toko fisik. Dalam pengalaman yang baik dan dinikmati bisa menghasilkan motivasi hedonis dan ini merupakan prediktor utama perilaku pembelian impulsif online atau belanja online. Jika pemasar dapat memberikan kemudahan penggunaan, tata letak yang baik, atau daya tarik visual, hal itu dapat berhasil menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk dalam situasi yang tidak direncanakan.

Selain pengalaman, perilaku pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh *convenience* atau kenyamanan Holmes & Keneson (2014). *Social commerce* memberi kesempatan bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk mengunjungi toko fisik yang menimbulkan kenyamanan. Kenyamanan ini akan meningkatkan impulsivitas pembeli. Yu (2019) juga memberitahu pentingnya promosi untuk *impulsive buying*. Promosi melibatkan konsep *pick*

me up di pikiran pelanggan, dimana bila mereka melewati masa promosi, mereka tidak akan bisa mendapatkan produk dengan harga promosi itu lagi.

Alasan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif warga Indonesia adalah konten iklan online yang baik yang ditandai dengan konten yang informatif, mudah dipahami, mudah diakses dan visualisasi yang menarik (Astuti, 2020). Informasi pada iklan harus lengkap, seperti: seperti ketersediaan informasi mengenai fungsi produk yang dijual, harga, ukuran, jenis produk dan variannya, bahan bekas, review atau penilaian dari pembeli sebelumnya, foto dari berbagai sudut, dan cara pemesanan. Selain kelengkapan informasi, iklan juga harus mudah dipahami dengan penyajian yang singkat, sederhana, dan jelas. Pelanggan juga menyukai iklan yang mudah diakses, yaitu iklan yang sudah terhubung langsung ke akun toko online.

Indikator terakhir dari konten iklan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah visualisasi iklan yang menarik. Beberapa pelanggan menganggap visualisasi iklan menarik jika dikemas secara sederhana namun memiliki nilai estetika atau keindahan. Pelanggan yang lain menganggap visualisasi iklan yang menarik adalah iklan yang menarik dan kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1) Apakah *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*?

- 2) Apakah *user experience* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
- 3) Apakah *product recommendation* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
- 4) Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
- 5) Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?
- 6) Apakah *user experience* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?
- 7) Apakah *product recommendation* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?
- 8) Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?
- 9) Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang akan dapat terarah dan berjalan dengan baik, apabila mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *convenience* terhadap *brand experience*
- 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *user experience* terhadap *brand experience*

- 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *product recommendation* terhadap *brand experience*
- 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *promotion* terhadap *brand experience*
- 5) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *convenience* terhadap *urge to buy impulsively*
- 6) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *user experience* terhadap *urge to buy impulsively*
- 7) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *product recommendation* terhadap *urge to buy impulsively*
- 8) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *promotion* terhadap *urge to buy impulsively*
- 9) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *brand experience* terhadap *urge to buy impulsively*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Para Akademisi

Memberikan masukan teoritis kepada peneliti dalam bidang *digital marketing management* melalui model modifikasi dari penelitian *Lai Ting Yu* (2019) dengan variable dependen *urge to buy impulsively* yang diuji secara empiris pada pengguna media sosial di kalangan milenial yang pernah berbelanja di platform Instagram dengan memahami lebih

lanjut efektivitas *brand experience* dan dampak positif atau negatif yang diberikan melalui *brand experience*.

1.4.2 Bagi Para Praktisi

Memberikan masukan bagi pekerja di industri *fashion* dalam pengambilan keputusan untuk strategi penjualan maupun strategi promosi sesuai dengan hasil penelitian terhadap *brand experience* dan *impulsive buying behavior*.

1.5 Sistematika Penelitian

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan jbaran sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan model dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

BAB IV : ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai efektivitas penggunaan pengalaman merek sebagai faktor mediasi yang memperkuat variabel anteseden terhadap pembelian impulsif pelanggan UNIQLO.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan.

