

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam 3 tahun terakhir, tepatnya sejak Desember 2019, masyarakat di dunia dikejutkan dengan merebaknya COVID-19 (*Corona Virus Disease*). Bahkan, pada Maret 2020, WHO (*World Health Organization*) menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global. Indonesia tidak terkecuali menjadi salah satu negara yang warganya terinfeksi virus tersebut. Berdasarkan data dari Satuan Tugas Penanganan COVID-19 per tanggal 27 November 2021, warga negara Indonesia yang telah terinfeksi mencapai 4,2 juta orang (covid.go.id, 2021).

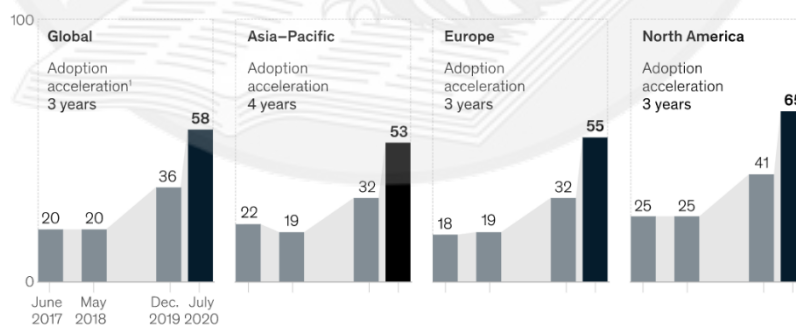
Pemerintah masih terus melakukan upaya untuk penanganan terhadap pandemi ini, diantaranya dengan melakukan kebijakan PPKM (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) serta mensosialisasikan gerakan *social distancing* bagi seluruh masyarakat. Kebijakan ini berupaya untuk memutuskan mata rantai penularan COVID-19 dengan implikasinya mewajibkan masyarakat menjaga jarak aman dengan sesamanya minimal dua meter, tidak melakukan kontak secara langsung, serta melarang pertemuan massal (Buana D.R, 2020).

Dampak kebijakan ini berhasil mendorong masyarakat untuk beraktivitas di rumah dan mengubah berbagai sendi kehidupan sehari-hari. Merespons kebijakan ini, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nadiem Anwar Makarim menerbitkan Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pendidikan dalam Masa Darurat *Coronavirus Disease* (COVID-19) maka kegiatan belajar dilakukan secara daring (*online*) (Menteri Pendidikan, 2020). Tidak hanya

kegiatan belajar, tapi seluruh kegiatan lainnya seperti bekerja dilakukan di rumah (*work from home*) dan berkegiatan lain di rumah saja (*stay at home*).

Seluruh kegiatan yang dituntut dilakukan secara daring mengakibatkan lonjakan terhadap pemanfaatan perangkat elektronik sebagai medium berkomunikasi satu sama lain secara jarak jauh. Kegiatan berkomunikasi menggunakan medium internet disebut CMC (*Computer Mediated Communication*) yang dimaknai sebagai interaksi antar manusia melalui jaringan internet dan digital yang memiliki keunggulan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang tersedia melalui komputer (Pearson dkk, 2011).

Pengunaan perangkat elektronik dan akses internet guna menunjang kegiatan sehari-hari selama imbauan *stay at home* mengakibatkan konsumsi konten digital meningkat, salah satunya melalui kanal media sosial. Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan McKinsey pada tahun 2020 menunjukkan bahwa interaksi antara *brand* dengan konsumennya meningkat pesat, khususnya di kawasan Asia menjadi 52% pada tahun 2020, yang mana pada tahun sebelum pandemi hanya menyentuh angka 18-32%.

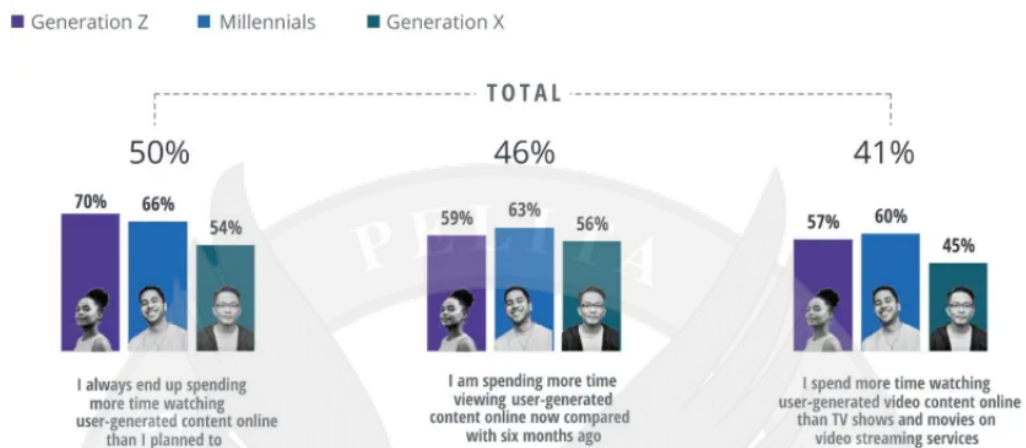


Gambar 1.1 Perbandingan rata-rata interaksi konsumen dengan merek pada kanal digital selama dan sebelum pandemi

Sumber: McKinsey, 2020.

Peningkatan konsumsi konten digital selama pandemi COVID-19 didominasi oleh konten berjenis informasi dan hiburan. Pada survei yang

dilakukan di Amerika Serikat oleh Deloitte pada Maret 2022, berhasil mengungkapkan bahwa masyarakat, terutama generasi Z lebih banyak melakukan kegiatan bermain *video game*, *streaming* musik dan berinteraksi di media sosial dibandingkan hanya menonton TV atau film (deloitte.com, 2022).



Gambar 1.2 Hasil survei terhadap penduduk Amerika Serikat per generasi mengenai kebiasaan konsumsi konten digital
 Sumber: Deloitte, 2022.

Konten digital ataupun media sosial yang tidak terikat dengan waktu penayangan menjadi keunggulan yang membuat penggunanya dapat membaca dan menonton konten kapan saja dan secara berulang kali. Survei yang dilakukan oleh McKinsey (2020) di Amerika Serikat menunjukkan masyarakatnya terutama generasi Z dan milenial menghabiskan waktu lebih banyak dalam menonton *user-generated-content* (UGC) di kanal daring dibandingkan 6 bulan sebelumnya. Bahkan ada 66% milenial dan 70% generasi Z menghabiskan waktu lebih dari yang mereka rencanakan dalam membaca atau menonton konten UGC.

Sementara itu secara khusus di Indonesia pada tahun 2020 jumlah pengguna media sosial meningkat sebanyak 196,7 juta pengguna atau 73,7% dari total populasi (Harahap & Adeni, 2020). Selain itu, kanal media sosial yang paling sering digunakan selama pandemi berlangsung adalah YouTube dengan

persentase 82%, diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase sama besar 77%, TikTok 43%, serta diikuti oleh Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat (Katadata, 2021).

Lebih lanjut menurut *Lead of Content and User Operations* TikTok Indonesia, Angga Anugrah Putra pada *video conference* Mei 2020 mengungkapkan pengguna TikTok naik 20% selama pandemi atau 315 juta kali pada kuartal pertama 2020. Lebih lanjut jenis konten yang mengalami kenaikan selama pandemi antara lain konten edukasi, DIY (*Do It Yourself*), video masak, belajar bahasa, *life hack*, dan lainnya juga cukup banyak ditonton pengguna (katadata.co.id., 2020).

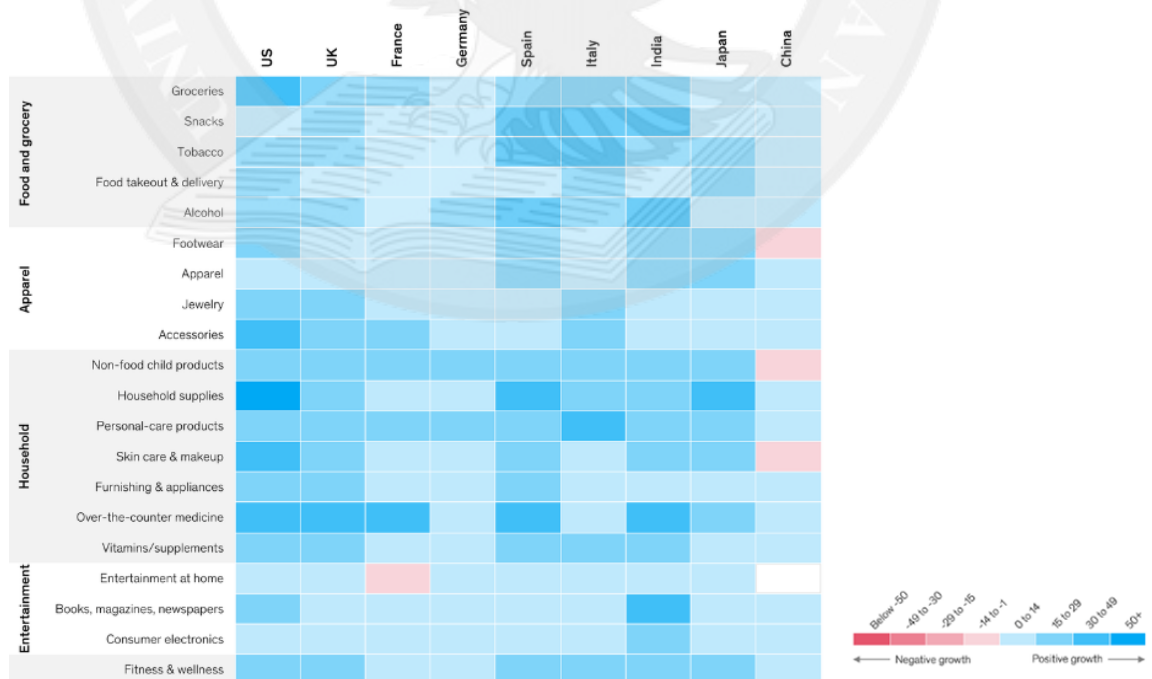
DIY (*Do It Yourself*) merupakan suatu proses metodologi mengutak-atik atau proses bereksperimen terhadap suatu kerajinan (Hertz & Parikka, 2012). Lebih lanjut, Hertz dan Parikka (2012) menyebutkan bahwa DIY merupakan proses interaksi antara manusia dengan barang atau material guna menghasilkan suatu objek yang berfungsi. Pandemi yang membuat masyarakat membatasi interaksi satu sama lain, menuntut orang-orang agar dapat berkegiatan sendiri. Konten DIY menjadi salah satu sumber informasi dan inspirasi yang dapat memfasilitasi hal tersebut.

Pandemi menjadi fenomena yang mengharuskan seluruh elemen masyarakat menyesuaikan diri dengan kebijakan yang ada. Tidak sedikit pada akhirnya beberapa sektor industri mengalami dampak negatif dalam perkembangan bisnis, salah satunya yang paling terpukul adalah industri retail. Tercatat selama pandemi beberapa bisnis retail terpaksa harus menutup beberapa gerainya seperti Matahari *Department Store*, Debenhams, Centro, Golden Truly,

bahkan salah satu jejaring supermarket besar Giant per akhir Juli 2021 menutup semua gerainya di Indonesia (Tempo.com, 2021).

Bisnis industri retail yang menjadikan proses transaksi belanja secara langsung sebagai *core* utama bisnis, menjadi salah satu sektor bisnis yang paling rentan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Pembatasan masyarakat ke area publik dan berkerumun menjadi salah satu indikasi utama industri retail terpuruk selama pandemi.

Tidak sepenuhnya hal baru seperti pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif, kebiasaan baru yang muncul di masyarakat menghadirkan pula peluang baru dalam bisnis. Faktanya, masyarakat berhasil memanfaatkan kanal digital sebagai alternatif baru dalam beraktivitas dalam upaya dalam mengurangi kegiatan di luar ruang. Kondisi tersebut terlihat dengan adanya pertumbuhan rata-rata lebih dari 30% untuk bisnis makanan dan kebutuhan rumah tangga berbasis online seluruh negara pada tahun 2020 (McKinsey.com, 2020).



Gambar 1.3 Data kategori industri yang transaksi *online*-nya meningkat pasca pandemi COVID-19
 Sumber: McKinsey, 2020.

Merujuk pada data di atas, pemanfaatan kanal digital seperti media sosial menjadi salah satu cara beradaptasi di era pandemi bagi industri retail, khususnya kategori perlengkapan rumah tangga (*home appliances*). Hal tersebut relevan dengan salah satu karakteristik media sosial menurut Purnama (2011) yaitu jangkauannya yang tidak terbatas pada ruang dan waktu tertentu, serta memungkinkan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen secara langsung dan simultan.

Beberapa artikel penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi yang positif antara pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap terhadap *customer brand engagement*, *social brand engagement*, ekuitas merek, serta keinginan membeli. Penelitian Rachmadaniyati (2021) yang dilakukan di Indonesia menunjukkan adanya pengaruh positif kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap *customer engagement*. Sementara itu, penelitian Tenzin Choedon (2020) mengenai *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms* menunjukkan korelasi hubungan yang positif antar variabelnya.

Merujuk pada penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelum ini, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh penggunaan *social media marketing activity* (SMMA) terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer brand engagement* (CBE), *social brand engagement* (SBE), dan *brand equity* (BE) pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia berkaitan dengan dampak pandemi COVID-19 dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini juga akan melihat pengaruh langsung SMMA terhadap *purchase*

intention sehingga variabel mediasi (CBE, SBE, dan BE) dapat dibandingkan dengan hubungan langsung SMMA terhadap *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?
2. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *social brand engagement* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?
3. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?
4. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?
5. Apakah *social brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?

7. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai penulis terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing activity* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *customer brand engagement*.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing activity* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *social brand engagement*.
3. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing activity* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *brand equity*.
4. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *customer brand engagement* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social brand engagement* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *purchase intention*.

6. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *brand equity* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *purchase intention*.
7. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing activity* pada merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini akan dibagi menjadi dua aspek, yakni secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen yang terkait dengan pemasaran melalui media sosial serta minat beli konsumen. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti yang terkait dengan kajian pemasaran melalui kanal-kanal digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain dari sisi akademik dan teoritis, penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna bagi pelaku bisnis di bidang retail, khususnya retail perlengkapan rumah tangga memahami faktor-faktor penting yang mampu mempengaruhi motivasi dan minat beli konsumen saat mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk memberikan gambaran teoritis yang relevan dalam praktik perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Masing-masing bab saling melengkapi dan memiliki keterkaitan dengan detail sistematika berikut:

BAB I Pendahuluan

Penjabaran mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat baik secara teoritis maupun akademis, serta sistematika penulisan tesis.

BAB II Landasan Teori

Pemaparan mendalam tentang landasan teori yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang digunakan merupakan pendapat dari para ahli ataupun berdasarkan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang meliputi variabel *social media marketing activity*, *customer brand engagement*, *social brand engagement*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Kemudian penjelasan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian

Penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan pada tesis ini yang terdiri atas gambaran jenis penelitian, pemilihan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Pemaparan akan terfokus pada dua hal. Pertama, memberikan gambaran profil responden penelitian yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, perilaku, serta pengeluaran rumah tangga. Kedua, menganalisis data dari masing-masing variabel penelitian yang dilengkapi pembahasan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan.

BAB V Penutup

Rangkuman hasil penelitian, mulai dari kesimpulan, implikasi teoritis dan empiris, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.

