

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial di era internet ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lainnya telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Salah satu media sosial yang populer di dunia adalah Instagram dengan lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2020 (Clement, 2020). Pada tahun 2020, terdapat lebih dari 3,6 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia yang diperkirakan akan meningkat menjadi 4,41 miliar pada tahun 2025 (Tankovska, 2021). Rata-rata penggunaan media sosial di seluruh dunia mencapai 144 menit per hari pada 2019 saja. Menurut data, sekitar 6.6 miliar orang di seluruh dunia adalah mengakses media sosial tersebut melalui *handphone* (HP) mereka. Dapat diartikan bahwa lebih 6.6 miliar orang terpapar untuk berinteraksi secara online melalui akses internet (Clement, 2020). Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan fitur di media sosial yang telah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi audiens atau viewers (Tankovska, 2021).

Dengan semakin meningkatnya pengguna HP, membuka sejumlah peluang untuk pengembangan berbagai platform media sosial yang juga dapat dimanfaatkan dalam pemasaran suatu produk atau jasa tertentu (Dwivedi et al. 2021; Li et al., 2021). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk bersaing dengan dengan cara pemasaran melalui media sosial. Hal ini yang dikenal sebagai *social media marketing activity*

(SMMA) (Kim & Ko, 2012). *Social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai suatu proses yang dinamis dan interaktif di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran secara daring (*online*) melalui *platform* media sosial (Dwivedi et al. 2021; Yadav & Rahman, 2018).

Sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling disukai dan ke-4 paling aktif di dunia, Instagram memiliki 1,440 miliar pengguna per Juli 2022 (dapat di artikan sekitar 23,1% orang di seluruh dunia menggunakan Instagram). Berdasarkan data oleh Instagram pada Juli 2022, Indonesia memiliki setidaknya 97,6 juta pengguna aktif di Instagram (WeAreSocial, 2022). Dari bisnis besar, perusahaan global, organisasi hingga kelompok komunitas tertentu, selebritas, artis, bahkan pengusaha kecil dan menengah (UKM) hampir semuanya telah memiliki profil Instagram. Instagram adalah sebuah *platform* media sosial gratis untuk berbagi foto dan video dengan pengikut dan telah menjadi cara yang populer untuk terhubung dengan keluarga, teman, selebtitas dan bahkan merek. *Platform* ini memiliki beragam fitur mulai dari video pendek (*short video*), termasuk dalam *InstaStory*, *reels* hingga *streaming* langsung.

Tabel 1.1 *Platform* Media Sosial yang Paling Berpengaruh

<i>Platform</i> Media Sosial	Persentase %
Instagram	51
Facebook	23
Pinterest	22
Twitter	3
Snapchat	1

Sumber: *RetailTouchPoints* (2020)

Dalam data yang *RetailTouchPoints*, pada Tahun 2020 dapat dilihat bahwa dua *platform* media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan berbelanja

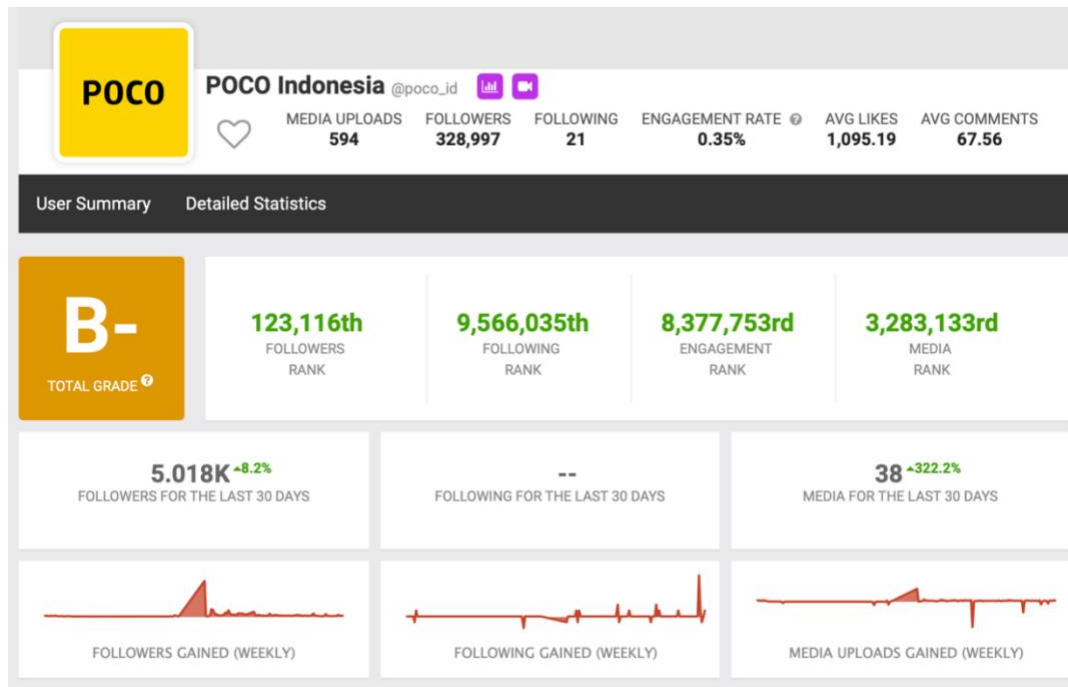
generasi milenial di dunia adalah Instagram sebesar 51% dan Facebook dengan 23%. Hal ini dapat diartikan bahwa 51% *user* Instagram memiliki kebiasaan berbelanja yang dipengaruhi dengan strategi pemasaran merek-merek yang ada di media sosial tersebut.

Menggunakan *platform* media sosial khususnya Instagram sebagai bagian dari strategi *social media marketing* menjadi hal yang krusial di era ini (Li et al., 2021). Kompetisi antar produk saat ini dan di masa depan akan mengandalkan *digital marketing* pada *platform online* (Diwivedi et al., 2021). Pemasaran di media sosial ini juga sudah dilakukan berbagai merek HP dalam pemasaran handphone (HP) di pasar yang sangat kompetitif (Aggarwal & Mittal, 2021). Penggunaan media sosial adalah salah satu cara untuk terhubung dengan audiens atau *viewers* merek dan dalam menjangkau konsumen baru. Saat ini, pengguna Instagram dapat menemukan berbagai merek yang berpromosi di media sosial.

Salah satu contoh merek HP yang ikut menggunakan strategi ini adalah merek HP POCO®. Produk HP dengan merek POCO® adalah merek yang lahir dari Xiaomi Corporation dan telah memasuki lebih dari 35 pasar global dalam waktu tiga tahun setelah peluncuran pertamanya pada tahun 2018. Selain itu, POCO juga adalah merek teknologi yang berfokus pada konsumen dengan pengembangan fitur-fitur barunya. Merek HP ini mencoba mengakomodasi keinginan konsumennya berdasarkan dengan filosofi “Semua yang anda butuhkan, tidak ada yang tidak bisa anda dapatkan - *Everything you need, nothing you don't*”. Saat ini dengan fokus utama merek HP ini adalah pada segmen konsumen yang mencari *value for money* dengan fitur yang canggih. Jika dibandingkan oleh produk-produk HP lainnya, POCO memiliki beberapa

keunggulan seperti desain HP yang unik dengan layar berkualitas, performa chipset yang dapat diandalkan tenaganya, kualitas kamera yang bagus dikelasnya, baterai yang tahan lama dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk POCO seperti *speaker stereonya* yang berkualitas dengan adanya dukungan sertifikasi *Hi-Res Audio* sampai dengan sertifikasi IP53 (sertifikasi HP tahan air dan debu). Semua keunggulan ini dikuatkan lagi dengan keunggulan POCO yang terpenting, yaitu *extreme price* atau harga ekstrem untuk HP yg memiliki spesifikasi komplit dengan harga yang terjangkau.

Di Indonesia saat ini HP POCO® juga telah menggunakan pemasaran dengan *digital marketing* seperti pada, Instagram, Facebook dan Twitter. Hal ini terutama untuk menjangkau generasi muda sebagai konsumen potensial. Media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Platform media sosial Instagram mengandalkan *visual* dan *video* sebagai bahan komunikasi yang menarik *viewers* atau *audience* (Han, 2020; Guo et al., 2021). Namun demikian kinerja media sosial Instagram yang dikelola oleh manajemen belum optimal, hal ini dapat dilihat dari hasil yang ditunjukkan oleh dashboard di satu analisis (*online analytical tool*) https://socialblade.com/instagram/user/poco_id pada Gambar 1.1



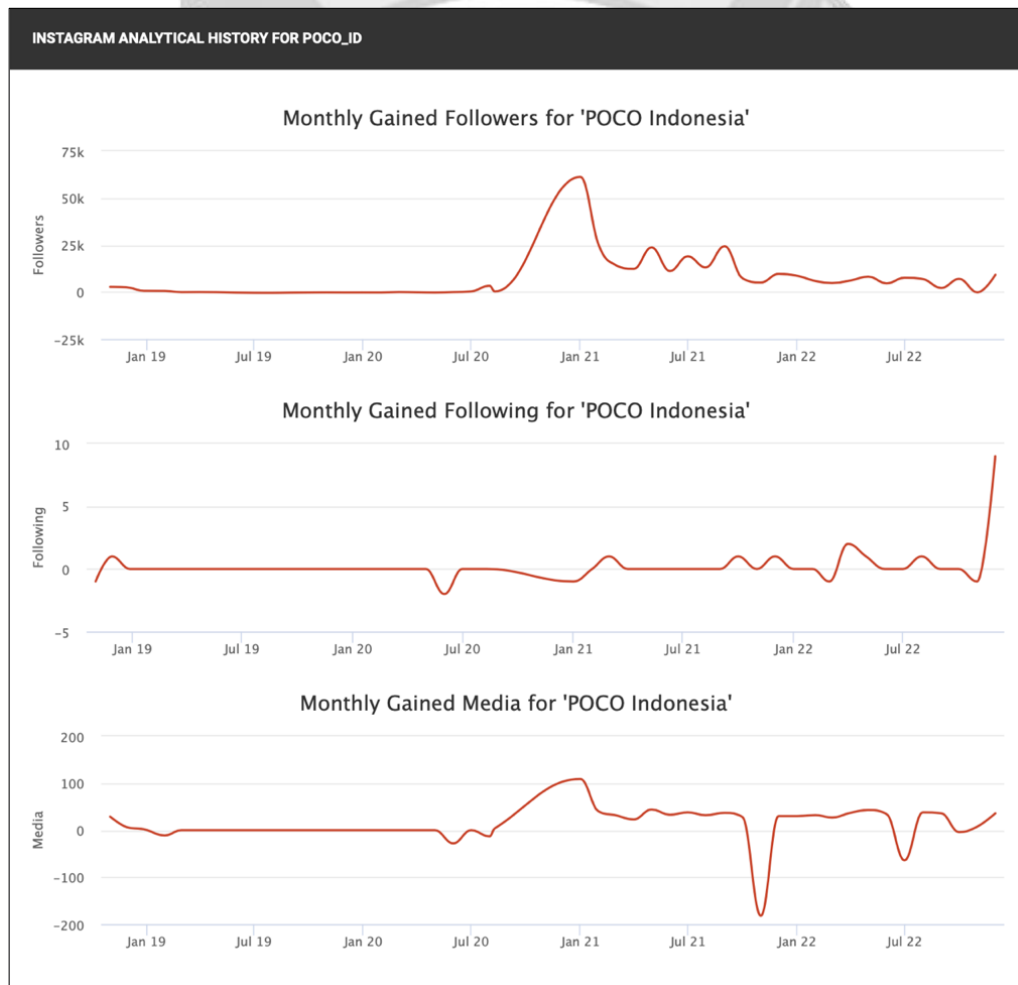
Gambar 1.1 Kinerja Instagram – *Engagement Rate* (@poco_id)
 Sumber: *Socialblade.com* (2022)

Fenomena bisnis yang menjadi masalah penelitian ini terkait dengan kinerja media sosial Instagram dimana didapatkan data bahwa akun Instagram ini masih termasuk kategori B+ dari rentang kategori A yang tertinggi hingga D yang rendah. Profil Instagram merek HP POCO® di Indonesia dengan akun @poco_id memiliki jumlah follower sekitar 300 ribu hanya memiliki *engagement rate* di bawah 1% yaitu 0,35%.

Indikator *engagement* tersebut menunjukkan kinerja yang tergolong rendah bagi akun media sosial suatu merek HP, terutama bila ingin menasar target konsumen berusia muda yang aktif di media sosial. *Engagement rate* sendiri dapat dilihat sebagai respon *viewers* terhadap konten yang di posting di Instagram, misalnya dengan *like* atau *comment*. *Engagement rate* yang rendah sangat mungkin disebabkan oleh konten,

timing dan frekuensi posting di akun tersebut. Konten ini seharusnya menjadi perhatian pengelola media sosial tersebut, termasuk dengan lebih aktif menghasilkan konten *video* yang saat ini lebih disukai oleh *viewers*.

Adapun perkembangan terakhir atau tren aktivitas terkait *follower* di akun Instagram @poco_id, juga dapat diamati sebagai kinerja pemasaran merek tersebut. Tren *follower* dapat menjadi indikator yang menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu yang merupakan hasil dari aktivitas pemasaran di media sosial.



Gambar 1.2 Kinerja Instagram Tren *Follow* (@poco_id)
Sumber: *Socialblade.com* (2022)

Fenomena berikutnya terkait dengan kinerja media sosial Instagram berupa tiga tren *monthly gained* yaitu *followers*, *following* dan media dapat dilihat pada Gambar 1.2. Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan tidak adanya tren yang meningkat atau perkembangan yang berarti dari Januari 2020 hingga Juli 2022. Dari data tersebut terlihat akun media sosial @poco.id tidak cukup aktif mendapatkan *follower* dan terbatas dalam melakukan *media upload*. Hal ini menjadi gambaran mendasar bagaimana suatu merek yang berada pada pasar yang kompetitif, belum optimal menunjukkan perhatian yang memadai untuk mengembangkan saluran pemasaran digital melalui akun media sosialnya.

Kesimpulan singkat dari fenomena di atas adalah bahwa untuk menang dalam kompetisi antar merek, pemasar perlu lebih mengaktifkan media sosialnya dengan *content marketing* yang lebih sesuai dengan target marketnya. Hal ini diharapkan mendorong *viewer* atau konsumen akan memilih untuk membeli HP merek ini. Disini keputusan untuk memilih dan membeli merek HP menjadi tujuan akhir yang sangat menentukan. Namun demikian keputusan tersebut juga didasari oleh tahapan dimana konsumen menentukan sikap dan pilihannya akan suatu merek (Keller, 2006) Kondisi ini realistis pada konsumen yang dihadapkan berbagai produk yang gencar mempromosikan mereknya. Karenanya penting bagi pemasar untuk mempelajari faktor apa yang dapat mendorong *purchase intention* pada pemasaran merek HP di media sosial.

Niat beli atau *purchase intention* mengacu pada kombinasi minat konsumen, keterlibatannya, dan kemungkinan untuk membeli suatu produk (Kim et al, 2010; Zarei et al., 2022). Hal ini didasarkan pada persepsi dan sikap konsumen terhadap merek

yang dianggap sebagai perilaku masa depan pelanggan berdasarkan sikap mereka. Niat membeli adalah variabel yang berhubungan dengan sikap tertentu yang terkait keputusan untuk pembelian di masa depan, Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) niat konsumen adalah prediktor yang sangat kuat dari perilaku mereka yang sebenarnya (*actual*) dan terdapat hubungan yang kuat antara sikap konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan demikian, niat pembelian suatu HP dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku pembelian di masa mendatang. Dalam penelitian ini *purchase intention* akan menjadi variabel dependen yang akan diprediksi oleh stimulus marketing yaitu SMM.

Social media marketing (SMM) atau pemasaran media sosial telah menjadi topik penelitian yang menarik selama dekade terakhir dan menunjukkan kontribusi yang penting dalam strategi pemasaran (Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2018; Malarvizhi et al., 2022; Chen et al., 2022) Ada banyak penelitian yang berfokus pada efek langsung dan kinerja SMM, namun masih sedikit penelitian yang berfokus pada persepsi konsumen dan responnya pada *short video content marketing*, terutama konten yang diproduksi oleh pemasar dan ditayangkan di media sosial Instagram.

Alasan mengapa *short video content* atau pemasaran dengan video pendek perlu lebih diperhatikan di media sosial terutama karena manfaatnya yang besar untuk kegiatan iklan serta promosi (Böttger et al., 2017). Peran konten video pendek diketahui untuk meningkatkan kesadaran merek, citra suatu merek, serta menciptakan *engagement* hingga menumbuhkan loyalitas merek pada konsumennya (Zarei et al., 2022; Yang et al 2022; Böttger et al., 2017; Liu et al., 2019). Dibandingkan dengan video tradisional, *short video content* lebih pendek, tidak membosankan dan interaktif

(Liu et al., 2018). Dengan dibanjiri informasi di era media sosial, konsentrasi konsumen yang terbatas mudah teralihkan sehingga pesan pada format video dari merek sulit ditangkap (Gao et al., 2021). Konsumen juga mudah beralih bila melihat konten yang tidak menarik atau membosankan, maka untuk lebih melibatkan dan mempertahankan perhatian *viewers* dalam komunikasi di media sosial, produsen konten online membuat iklan video pendek (ditampilkan dengan durasi terbatas dalam 30, 20, atau bahkan 10 detik) untuk mempromosikan penyebaran informasi produk (Liu et al., 2018). Terlepas dari mudahnya memproduksi video saat ini, pemasar sering kekurangan konten yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam SMM (Teixeira et al., 2012).

Berbagai elemen SMM telah diidentifikasi dan banyak digunakan oleh berbagai peneliti dalam studi mereka di industri yang berbeda-beda (Malarvizhi et al., 2022) Awalnya, Kim dan Ko (2012) memperkenalkan lima elemen dasar dalam SMM yaitu *entertainment, trendiness, informativeness, interaction, e-word of mouth, dan personalization* namun banyak penelitian mengembangkan elemen SMM sesuai konteks penelitiannya. Penelitian dari Liu et al. (2019) menunjukkan adanya elemen lain yang dapat berperan dalam respon konsumen terhadap SMM dalam format video pendek yaitu *scenario-based experience, brand perception dan content invasiveness*.

Penelitian terbaru SMM menjelaskan cara menangkap dan mempertahankan perhatian penonton video pendek sehingga dapat menginspirasi tanggapan positif *viewers*. Respon *viewers* terdiri dari aktivasi kognitif yang dipicu respon emosi yang tereksitasi melalui sensasi visual akan mendorong perhatian konsumen untuk menikmati konten video tersebut (Liu et al., 201; Böttger et al., 2017). Secara khusus,

respon *viewers* akan mengarah pada pengalaman emosional yang positif seperti kejutan yang menarik, kesan mendalam akan makna video, serta pemenuhan akan kebutuhan informasi yang dicarinya. Hal tersebut adalah cara penting untuk mempertahankan perhatian konsumen pada video pendek (Teixeira et al., 2012). Karenanya pemasar penting untuk lebih mengetahui elemen apa yang dapat membuat respon *viewers* yang dapat mendukung sikapnya terhadap merek yang dipromosikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada implementasi *social media marketing* (SMM) dengan fokus pada *short video content*, dengan mengadaptasi teori *stimulus – organism - result* (S-O-R) yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian pelanggan melalui driver sikap terhadap merek (*brand attitude*). Rerangka teori S-O-R dari Mehrabian dan Russel (1974) membantu untuk memahami alasan di balik bagaimana individu berespon atas rangsangan dari luar. Dalam penelitian ini, SMM dengan elemennya bertindak sebagai rangsangan eksternal yang memicu keadaan emosional dan kognitif konsumen yang pada akhirnya dapat memunculkan hasil tertentu, seperti niat beli konsumen (Yadav & Rahman, 2018; Xue et al., 2020; Zarei et al., 2022).

Posisi penelitian ini adalah mengajukan model penelitian yang dimodifikasi berdasarkan penelitian terdahulu dengan fokus pada *short video content* di Instagram sebagai *social media marketing* yang dapat mempengaruhi sikap dari *viewers* (*brand attitude*) dan mendorong *purchase intention*. Penelitian terdahulu fokus kepada *short video content* yang terdiri dari hanya 3 (tiga) elemen saja: konten yang menarik (*interesting content*), pengalaman menonton berbasis skenario (*scenario-based experience*) dan interaksi antar pengguna (*user interaction*), dimana pilihan elemen-

elemen tersebut dapat diteliti dengan lebih komprehensif (Liu et al., 2019). Selain itu, penelitian terdahulu oleh Liu et al., (2019) tidak mengaplikasikan model penelitian terhadap suatu merek, maka adanya keterbatasan dalam penelitian tersebut untuk dieksplorasi lebih dalam. Dimana dalam model penelitian ini *short video content* disusun dengan 5 (lima) elemen yang terdiri dari: konten yang menarik (*interesting content*), pengalaman menonton berbasis skenario (*scenario-based experience*), interaksi antar pengguna (*user interaction*), persepsi terhadap merek (*brand perception*) dan konten yang invasif (*content invasiveness*), yang diharapkan dapat memberikan perkembangan penelitian dari penelitian terdahulu dengan lebih komprehensif.

Di samping itu dalam model dimasukkan moderasi oleh *gender* dalam hubungan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa perbedaan *gender* dapat memoderasi niat dari konsumen (Venkatesh et al., 2012; Papyrina, 2019; Xue et al., 2020). Uji empiris penelitian ini dilakukan dengan data dari konsumen potensial yang datanya diperoleh melalui survei dan dianalisis dengan *structural equation modelling* (PLS-SEM).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan variabel-variabel model penelitian yang sudah ditentukan untuk digunakan dalam penelitian ini, dapat disusun sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *interesting content* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *scenario-based experience* berpengaruh positif terhadap *brand*

attitude?

3. Apakah *user participation interaction* berpengaruh positif terhadap *brand attitude?*
4. Apakah *brand perception* berpengaruh positif terhadap *brand attitude?*
5. Apakah *content invasiveness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude?*
6. Apakah *brand attitude* berdampak positif terhadap *purchase intention?*
7. Apakah *gender* dapat memoderasi pengaruh dari *brand attitude* terhadap *purchase intention?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh elemen dari pemasaran media sosial (*social media marketing*) pada *brand attitude* dan dampaknya pada *purchase intention*. Berdasarkan tujuh pertanyaan penelitian di atas, maka secara spesifik tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *interesting content* terhadap *brand attitude*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *scenario-based experience* terhadap *brand attitude*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *user participation interaction* terhadap *brand attitude*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *brand perception* terhadap *brand attitude*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *content invasiveness*

terhadap *brand attitude*.

6. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menganalisis dan menguji peran moderasi *gender* pada *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi mejadi dua kategori yaitu manfaat akademis dan manfaat praktisi:

Manfaat bagi akademisi, diharapkan dalam menambah referensi penelitian empiris melalui hasil uji kerangka konseptual baru yang dapat memperlihatkan pengaruh *short video content marketing* terhadap *brand attitude* sebagai mediator dan dampak *brand attitude* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *gender* dari merek studi penelitian yaitu POCO®.

Manfaat bagi praktisi, diharapkan berupa masukan bagi manajemen merek HP POCO® dan merek HP lainnya bahwa elemen *short video content marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* yang akan memberikan dampak kepada *purchase intention*. Selain itu, meyakinkan pengelola media sosial bahwa pemasaran merek dengan menggunakan *short video content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memaksimalkan *interface* Instagram ini dapat meningkatkan proses *branding* pada target konsumen potensial.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian kuantitatif untuk tesis ini disusun secara sistematis dan berurutan agar alur dan keterkaitan kelima bab menjadi satu kesatuan naskah akademis yang utuh.

Penelitian ini disajikan ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai fenomena serta latar belakang masalah yang ditemukan, sekilas tentang variabel yang akan diteliti, dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian tentang dasar teori yang digunakan sebagai kerangka teoritis dari penelitian, penjelasan definisi variabel berikut pengukurannya, serta ulasan singkat atas penelitian-penelitian empiris terdahulu yang sesuai topik penelitian. Selanjutnya pada bab ini ditulis pengembangan hipotesis penelitian secara berurutan berdasarkan referensi yang baru, disertai gambar model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tentang metode penelitian memuat penjelasan tentang objek penelitian, berikut unit analisis penelitian, tipe penelitian yang dipilih untuk digunakan, cara pengukuran variabel penelitian, populasi penelitian yang ditentukan dan cara penentuan jumlah sampel, serta diakhiri dengan penjabaran tahapan metode analisis multivariat dengan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan pemaparan hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden, perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode PLS-SEM beserta pembahasan hasil statistik yang dimulai dengan uji reliabilitas dan validitas, dan terutama hasil uji hipotesis dengan bagian diskusinya. Ditulis pula analisis tambahan yang dilakukan untuk memperdalam temuan penelitian dan implikasi manajerialnya.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini ini ditulis kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis statistik penelitian, diikuti dengan penjelasan implikasi manajerial yang relevan, serta ditutup dengan catatan tentang keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

