

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia sangat pesat. Berdasarkan *survey* We Are Social (2021) jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,66 miliar dan 4,2 miliar diantaranya aktif menggunakan media sosial. Tren tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Google, TEMASEK, Bain *and* Co, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi digital sebesar dua digit yaitu dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) 44 miliar dollar US pada tahun 2020 dan akan diproyeksi meningkat pada tahun 2025 sebesar 124 miliar dollar US atau meningkat sebesar 23% (Google, TEMASEK, Bain & Co, 2020). Dari *survey* tersebut bahwa rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktu menggunakan internet 4,7 jam pada masa pandemi dan diprediksi menggunakan selama 4,3 jam setelah pandemi Covid-19 (Google, TEMASEK, Bain & Co, 2020).

Berdasarkan *survey* We Are Social, bahwa Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 274,9 juta jiwa dimana telah terjadi peningkatan penggunaan internet menjadi 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi Indonesia dan 170 juta jiwa diantaranya aktif dalam penggunaan *social media* (We Are Social, 2021). Persentase pengguna internet dengan umur 16 s/d 64 setiap bulannya, 98,5% menonton secara *online*, 74,3% menonton *vlogs* dan rata-rata pengguna Indonesia menggunakan empat terbesar *platform* seperti Youtube 93,8%,

Whatsapp 87,7%, Instagram 86,6% dan Facebook 85,5% (We Are Social, 2021). Platform tersebut digunakan mulai dari aktivitas *chatting* hingga pertukaran informasi melalui video sehingga meningkatkan *demand* terhadap konten video di Indonesia.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, industri sepeda secara global juga telah mengalami pertumbuhan. Menurut data mordorintelligence.com (2019) nilai pasar industri sepeda global mencapai 34.73 juta USD pada tahun 2019 dengan proyeksi tingkat pertumbuhan rata-rata per tahun mencapai 2,32% dalam periode 2020 – 2025. Pasar Asia-Pasifik memiliki proyeksi pertumbuhan rata-rata per tahun mencapai 4,51% tahun 2019 – 2025, dengan nilai *revenue* rata-rata dari negara *Rest of Asia-Pasific* (termasuk Indonesia) sebesar 1,60 juta USD pada tahun 2020. Meningkatnya pertumbuhan pengguna sepeda di seluruh dunia didorong oleh kebijakan pemerintah di sejumlah negara dan meningkatnya inisiatif dari karyawan perkantoran untuk menggunakan sepeda. Kebijakan pemerintah seperti di Amerika dan Eropa berupa pemberian insentif untuk pengguna sepeda. Kontribusi lembaga pemerintahan Asia-Pasifik dan negara-negara di Afrika terutama Afrika Selatan yang telah mempromosikan *road racing*, *touring* dan bersepeda santai, *track racing*, *event off-road racing* serta *event* balapan sepeda gunung ikut andil dalam peningkatan penggunaan sepeda diseluruh dunia (mordorintelligence.com, 2019).

Dalam laporan mordorintelligence.com (2019) juga menunjukkan bahwa pertumbuhan industri sepeda meningkat drastis selama pandemi Covid-19, dimana konsumen mencoba untuk menghindari transportasi publik untuk

menghindari kontak dengan virus Covid-19. Beberapa negara seperti Cina dan Jepang telah memimpin dalam penggunaan sepeda, alasan utama dalam menggunakan sepeda ialah mendapat keuntungan dari segi kesehatan, menghindari kemacetan, keuntungan bagi alam karena ramah lingkungan (mordorintelligence.com, 2019). Beberapa pemain global yang memimpin persaingan industri sepeda diantaranya perusahaan Accell Group, NV, Trek Bicycle Corporation, dan Dorel Industries Inc (mordorintelligence.com, 2019).

Sejak pandemi Covid-19 mewabah ke Indonesia pada 2 Maret 2020 disertai dengan kebijakan pemerintah untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah serta berlanjut pada kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut telah mendorong penggunaan sepeda untuk beraktivitas maupun berolahraga untuk menghindari kontak fisik agar terhindar dari virus Covid-19. Berdasarkan data Iprice Group Sdn Bhd (2020) tren hobi bersepeda telah meningkatkan pemesanan sepeda sebesar 50% dan pengguna sepeda meningkat 1000% di kawasan ibu kota per Juli 2020 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selanjutnya tren pencarian sepeda di Indonesia yang paling diminati adalah jenis sepeda lipat, sepeda gunung dan sepeda anak. Pada periode 1 Maret hingga 21 Juni 2020 sepeda lipat mengalami peningkatan *search interest* sebesar 900%, selanjutnya sepeda gunung dengan *search interest* sebesar 680%, untuk sepeda anak dengan *search interest* sebesar 142% dan terakhir untuk sepeda balap atau *road bike* mengalami peningkatan *search interest* sebesar 300% (Iprice Group Sdn Bhd, 2020).

Dengan membaiknya kondisi pandemi Covid-19 dan penerapan *new normal* dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) level 1 hingga 4 di tahun 2021, permintaan sepeda secara nasional cenderung menurun. Menurut Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI), permintaan sepeda di Indonesia berpotensi menurun di angka 5% - 8% di tahun 2021, dimana sebelumnya mencatatkan penjualan sebesar 8 juta unit sepeda pada tahun 2020 (www.kontan.co.id, 2021). Lebih lanjut, pertumbuhan tren dan permintaan sepeda nasional telah mempengaruhi kinerja sektor manufaktur di Indonesia pada masa transisi ke *new normal* di era pandemi Covid-19. Pada Kuartal II tahun 2021, sektor manufaktur telah mencatatkan pertumbuhan yang positif sebesar 6,91 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan periode yang sama (Bisnis.com, 2021). Selanjutnya permintaan sepeda dalam negeri ikut berperan menyumbang produk domestik bruto (PDB) dari 17,34% di sektor manufaktur pada kuartal II tahun 2021 (Investor.id, 2021).

Salah satu pemain industri sepeda lokal yang mendunia seperti *brand* Polygon ikut merasakan pertumbuhan dan *demand* sepeda di Indonesia. Polygon merupakan *brand* perusahaan sepeda lokal yang didirikan pada tahun 1989 yang memiliki visi menjadi *brand* yang berkualitas global dan mampu bersaing di pasar internasional (www.polygonbikes.com, 2021). *Brand* Polygon kini telah mengisi pasar domestik dan internasional dengan 500 outlet yang tersebar hingga 33 negara serta memiliki berbagai capaian diantaranya *Innovation of The Year* oleh Pinkbike pada tahun 2017 (www.polygonbikes.com, 2021). Sebagai salah satu pemain industri sepeda di Indonesia, Polygon memiliki persaingan yang ketat dengan

rival buatan lokal maupun dari internasional seperti *brand* Pacific, Element, Trek, United Bike, Thrill, Giant, Dahon, London Taxi, hingga sepeda Brompton. Berdasarkan *report* dari www.ibuzz.asia (2020) sejak adanya pandemi di tahun 2020, *searching trend* tahun 2020 didominasi oleh *brand* Brompton dengan *point* sebesar 1564 *point*, disusul oleh *brand* Polygon dengan 255 *point*, selanjutnya diisi oleh *brand* Pacific dengan nilai 63 *point* serta *brand* lainnya mendapatkan kisaran *point* 50 kebawah seperti *brand* Element, *brand* Trek, *brand* United Bike, *brand* Trill, Dahon, hingga *brand* London Taxi (www.ibuzz.asia, 2020).

Besarnya kebutuhan industri sepeda dalam negeri juga mendorong berbagai perusahaan pemain sepeda di Indonesia harus berkompetisi dan memenuhi permintaan dalam negeri sehingga ikut mendorong impor sepeda. Berdasarkan katadata.co.id (2020), pada semester I 2020 nilai impor sepeda melonjak hingga 24,82% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya dengan nilai USD 39,02 juta atau setara dengan Rp. 557 miliar dengan kurs 14.800 per dolar Amerika Serikat. Berdasarkan data tersebut bisnis sepeda di Indonesia semakin menarik seiring dengan pola gaya hidup di era *new normal* untuk hidup sehat dan semakin meningkatnya kesadaran mengenai kendaraan yang ramah lingkungan serta dukungan kebijakan pemerintah yang mulai menaruh perhatian pada jalur khusus sepeda dan insentif bagi pengguna sepeda.

Melihat potensi industri sepeda yang besar di masa yang akan datang, penelitian ini berfokus mendalami dan mempelajari *brand* Polygon dari aspek *digital marketing*. *Brand* Polygon memiliki sejarah dimana didirikan di Sidoarjo, Jawa Timur, Polygon mampu menghasilkan produk lokal namun berkualitas

internasional. Selanjutnya dengan *outlet* yang mencapai 500 yang tersebar di 33 negara dan 43 outlet yang tersebar di Indonesia menjadikan kebanggaan tersendiri pada *brand* lokal yang telah mendunia (www.polygonbikes.com, 2021). *Brand* Polygon dikenal oleh masyarakat lokal dan dunia dikarenakan oleh tiga aspek yang melekat pada *brand* Polygon yaitu inovasi, otentik, dan berkualitas (www.reviewsepeda.com, 2020). Inovasi yang dimiliki oleh *brand* Polygon telah mengantarkannya mendapat pengakuan dari “*World of MTB*” karena peran Polygon yang telah menyumbangkan inovasi teknologi MTB dunia dan memiliki teknologi yang otentik (www.reviewsepeda.com, 2020). Pada tahun 2017, kolaborasi Polygon dengan NAILD yang menghadirkan sepeda seri XQUARONE EX berhasil mendapat penghargaan *Innovation of The Year* oleh Pinkbike serta dipercaya oleh atlet-atlet kelas nasional dan internasional yang telah memenangi *event* bergengsi dunia seperti *UCI DH World Cup* dan dipercaya oleh *professional freeriders* kelas dunia seperti Kurt Sorge sebagai *event* kompetisi sepeda tereksrem di dunia (www.polygonbikes.com, 2021).

Polygon memilih strategi *wide range product* untuk mengakomodir *preference* pengguna sepeda yang kian beragam dengan 150 model dan 350 varian menjadikan *brand* Polygon sebagai *brand* dengan tipe model terlengkap (www.idnnews.id, 2020). Lebih lanjut selain harga yang bersaing dan varian yang telah dikeluarkan oleh Polygon seperti MTB, *City Bike*, *Road Bike*, BMX, *Dirt*, *Fold Bike*, *Hybride Bike*, *Youth* dan *special bike* (Tempo.co, 2020). Berdasarkan aktivitas *marketing* di media sosial resmi Polygon, perusahaan Polygon lebih berfokus menasar segmentasi milenial yang mencari jati diri, pertualangan,

trendy dan menyenangkan dilihat dari fokus pemasaran sepeda dengan tipe *mountain* atau MTB dan *Hybrid* (www.instagram.com/polygonbikesid, 2021).

Hadirnya internet telah mengubah strategi *marketing* menggunakan *channel* digital dipadukan dengan *channel* tradisional seperti televisi, radio dan koran. *Video marketing* secara *streaming* telah menjadi tren saat ini, berkembangnya *video streaming* didukung oleh semakin baiknya kualitas pelayanan internet dan meningkatnya pengguna layanan *video streaming* di seluruh dunia (We Are Social, 2021). Kebutuhan konten video tidak hanya untuk kebutuhan hiburan semata, namun para pebisnis atau perusahaan telah meningkatkan *marketing* melalui video di berbagai *channel* agar lebih informatif dan lebih representatif (wyzowl.com, 2020). Video adalah konten paling favorit saat ini, dengan video orang-orang bisa terkoneksi dengan kepribadian seseorang, *brand*, ataupun produk secara emosional. *Video marketing* menjadi sangat diminati dan mendorong terjadinya *engagement* dari penonton. Berbagai *platform* terkini seperti Tiktok begitu meningkat signifikan penggunaannya, dimana fitur utamanya adalah video berdurasi pendek, kemudian ada *platform* lainnya yang juga telah lama menyematkan fitur video seperti Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, WeChat, Snapchat, Pinterest, Twitter yang sering digunakan untuk berbagi cerita, pengalaman, pertemanan secara virtual di media sosial dan untuk tujuan *marketing*.

Video juga dimanfaatkan oleh pebisnis atau *marketer* untuk memasarkan produk melalui *online* atau *e-commerce*, untuk memastikan promosi dapat mencapai target audiens sebanyak mungkin diperlukan konten video dalam

marketing strateginya berdasarkan *value* dan *trends* yang berkembang. Berdasarkan *survey* dari *wyzowl.com* (2020), bahwa manfaat *marketer* atau pebisnis menggunakan video adalah sebagai berikut; Pertama, pada tahun 2020, 85% bisnis menggunakan video dalam *marketing*-nya, 99% pengguna yang menggunakan video sebagai media *marketing* akan terus melanjutkan promosi melalui video. Kemudian 95% *marketer* mengatakan bahwa video membantu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan servisnya. Serta 89% *marketer* mengatakan telah terjadi peningkatan *Return on Investment* melalui promosi video. Lebih lanjut menurut *survey* *wyzowl.com* (2020), bahwa 96% pengguna menonton *video review* untuk memahami produk dan jasa lebih baik dan terakhir 74% pengguna atau audiens merasa nyaman membeli produk setelah menonton video.

Polygon juga telah menerapkan *marketing multichannel* dalam meningkatkan *awareness* dan niat beli (*purchase intention*) terhadap *brand*-nya melalui *video marketing*. Polygon memanfaatkan *social media* dan *Google Advertising* sebagai media *campaign*-nya. Berdasarkan halaman *website* resmi Polygon, terdapat tiga akun media sosial yang digunakan yakni Facebook dengan 269.085 *followers*, Instagram dengan 215K *followers*, dan YouTube sebesar 16,3K *followers* (www.polygonbikes.com, 2021). Lebih lanjut, Polygon telah melakukan kerjasama pada *event* berskala global seperti Eurobike di Jerman, China Cycle Show hingga Sea Otter di Amerika (kumparan.com, 2017). Selain kerjasama dalam *event* global, Polygon telah menggandeng *celebrity endorser*

seperti Nadine Candrawinata dan atlet professional Indonesia maupun dunia sebagai *brand ambassador* (Kumparan.com, 2017).

Meski Polygon telah menerapkan strategi *marketing* dan penggunaan *video marketing* dalam praktik kampanyenya di *multichannel* periklananya, namun demikian terdapat fenomena yang terjadi pada keberlangsungan bisnis *brand* Polygon di Indonesia. Fenomena pertama yaitu tren pencarian sepeda Polygon nasional yang cenderung menurun dikarenakan berkurangnya ketertarikannya terhadap iklan *video marketing* Polygon hingga menurunnya minat beli ditengah semakin kompetitifnya pasar yang terjadi yang digambarkan pada gambar Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Tren Pencarian Sepeda Polygon dan Kompetitornya di Indonesia
Tahun 2019 – 2020

Ranking berdasarkan <i>Trend (Word of Mouth Title and Respon Performance Rate)</i> Periode 01/02/2019 – 30/06/2020	<i>Brand</i>
1	Bromton
2	Polygon
3	Pacific
4	Element
5	United

Sumber: www.ibuzz.asia

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas menurut data www.ibuzz.asia (2020) telah terjadinya penurunan tren pencarian sepeda. Polygon menempati posisi kedua setelah *brand* Brompton dan berpeluang disalip oleh kompetitornya

(Pacific, Element, dan United) yang tengah gencar meraih *market* di Indonesia. Kondisi tersebut akan lebih mendapat tekanan dimana potensi penjualan sepeda akan menurun di Indonesia tahun 2021. Menurut Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) permintaan sepeda di Indonesia berpotensi menurun di angka 5% - 8% (www.kontan.co.id, 2021). Kondisi tersebut akan turut andil mempengaruhi kinerja Polygon di masa akan datang.

Fenomena kedua dari *brand* Polygon dilihat dari kinerja *marketing* di media sosial yang menjadi indikator kinerja promosi dan komunikasi *marketing* yang dilakukan guna mendapat *engagement* dari konsumen sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Kinerja *Marketing* Polygon di Media Sosial di Indonesia 3 Bulan Terakhir
(Per 4 Oktober 2021)

Brand	Followers di Media Sosial (Per 4 Oktober 2021)			Website Performance (Juli – September 2020)			
	Facebook	Instagram	YouTube	Montly Visit	Monthly Unique Visitor	Visit Duration	Bounce Rate
Polygon	267,9K	216K	16,4K	408,698	203,927	00:03:41	48.87%
United	124,9K	186K	3,04K	95,943	57,836	00:03:09	40.29%
Pacific	11,4K	242K	19,6K	185,492	103,582	00:05:04	36.24%
Element	21,8K	172K	8,4K	52,796	33,087	00:04:06	35.87%

Sumber: Akun media sosial resmi (Polygon, United, Pacific dan Element) dan *Web Analitic* <https://pro.similarweb.com/>

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa kinerja media sosial Polygon sangat kompetitif dengan *brand* United, Pacific dan Element yang notabene hadir setelah Polygon berdiri pada tahun 1989. Kemudian pada *web analytic* dari Similarweb.com (2021) menunjukkan *visit duration* dari *brand* Pacific melampaui Polygon sebesar 5 menit dan 4 detik yang artinya konsumen lebih tertarik pada produk dari *brand* Pacific pada laman *websitenya* serta memiliki *bounce rate* atau hitungan konsumen meninggalkan laman *website* setelah mengkliknya sebesar 36,24% diikuti oleh *brand* Element dengan *bounce rate* sebesar 35,87% dengan rata-rata *visit duration* sebesar 4 menit dan 6 detik.

Fenomena ketiga adalah pencapaian jumlah *viewer* dari konten *video marketing* dari *brand* Polygon untuk komunikasi *marketingnya* dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir dengan membandingkan sampel 5 video terakhir di akun resmi media sosial YouTube dari *brand* Polygon, United, Pacific dan Element yang akan digambarkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Jumlah *Viewer* Konten *Video Marketing* pada YouTube 3 Bulan Terakhir
(Per 5 Oktober 2021)

No.	Brand	Sampel Video				
		1	2	3	4	5
1	Polygon	2.9K	62K	658	372	599
2	United	291	2,1K	264	4K	855
3	Pacific	646	190	3K	1,8K	2,4K
4	Element	265	7,5K	64	207	184

Sumber: Akun resmi YouTube *brand* Polygon, United, Pacific dan Element
(Per 5 Oktober 2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan jumlah rata-rata *viewer* konten *video marketing* Polygon cenderung dengan angka yang tidak konsisten dan sangat rendah *engagement* yang terjadi, dimana terlihat pada sampel video ke 3, 4 dan 5 dari Polygon hanya memiliki *viewer* dibawah 700 orang sedangkan *brand* Pacific dan United memiliki *viewer* yang cenderung konsisten sesuai dengan jumlah *viewer* yang artinya kurangnya *attitude to advertising* pada *brand* Polygon sehingga rendahnya partisipasi dan ketertarikan pada konten *marketing* Polygon.

Berdasarkan 3 (tiga) fenomena diatas *brand* Polygon memiliki persaingan yang ketat di industri sepeda dimana permintaan sepeda di dalam negeri terus bertumbuh namun masih mengandalkan impor dari luar negeri. Kemudian rendahnya *engagement* atau *attitude to video advertising* pada strategi pemasaran Polygon di *website* dan media sosial Polygon ikut andil mempengaruhi kinerja perusahaan, penilaian konsumen terhadap *brand* dan minat beli konsumen. Dalam strategi *marketing* di media sosial dan di *website* perlunya konten video dengan durasi yang sesuai, latar musik yang sesuai, menggunakan *text content style* yang kreatif, informatif, menggugah emosi dan menarik. Sehingga audiens tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu *brand* serta meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan (*purchase intention*).

Sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari *gap* studi empiris sebelumnya, yaitu penerapan *video marketing* yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Video marketing* mulai dikenal dengan nama *online streaming TV* (OTV) yang telah ada di TV komersial sejak tahun 2005. Loughney et al. (2008) pada studinya menganalisis *variable brand recall, brand attribute, interaction*

with advertisements, dan *advertising evaluation* menemukan unsur *entertaining* pada iklan *online streaming* TV dapat memacu *brand recall* lebih baik dibandingkan dengan TV tradisional. Namun demikian penelitian Logan (2011, 2013) yang menganalisis *variable intrusiveness*, *advertising avoidance*, *advertising value*, dan *attitude toward to ads in general* menemukan iklan pada *online streaming* TV lebih mengganggu, kurang informatif, kurang bernilai, kurang menghibur, serta sikap (*attitude*) terhadap iklan lebih rendah dibandingkan iklan TV tradisional. Era digitalisasi sekarang, *video marketing* berbasis *streaming* atau disebut *streaming ads* bisa ditonton secara *streaming* di *platform* media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Carpen-Amarie et al. (2014) dalam studinya menganalisis iklan *streaming* pada perangkat *mobile* dengan *variable ad length*, *ads size*, *ads category type*, *ads display time*, dan *number of ads occurrences* menemukan 2/3 video iklan memiliki konten yang unik dan sebanyak 50% iklan berdurasi kurang dari 1 menit.

Era digital telah memunculkan beragam *platform* dan beragam alternatif *channel* di media sosial sebagai media *campaign* produk atau jasa kepada konsumen, namun demikian peluang iklan mengganggu, kurang informatif hingga sikap terhadap video menjadi rendah sangatlah tinggi. Penelitian Goodrich et al. (2015) menganalisis *variable intrusiveness*, *informational content and humor content*, *aided ad recall*, *attitude toward the advertisement and brand*, serta *variable purchase intention* menjelaskan kesesuaian durasi, informatif dan humorisnya suatu video iklan dapat mengurangi audiens terganggu ketika berinteraksi. Jika video iklan mengganggu audiens maka berdampak sikap negatif

terhadap iklan dan niat beli konsumen, lebih lanjut semakin lama iklan ditayangkan maka semakin tinggi terjadinya *ads recall* (Goodrich et al. 2015). Penelitian Yang et al. (2017) pada *platform* periklanan YouTube menganalisis variabel *entertainment, informativeness, irritation, credibility, attitude, behavior* dan *flow* menemukan audiens dapat terbawa suasana lebih *intens* ketika berinteraksi dengan video iklan, dengan unsur informatif, memiliki tingkat gangguan dan kredibilitas yang sesuai dapat berdampak pada *purchase attitude*. Terakhir penelitian Yang et al. (2019) yang menganalisis variabel *knowledge base content, interesting content, emotional content, brand identity, product involvement*, dan *purchase intention* mengungkapkan pengetahuan, ketertarikan dan keterlibatan emosi audiens pada video iklan sangat penting mendukung terjadinya niat beli (*purchase intention*).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, bahwa *video advertising* dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap *brand* dan niat beli pelanggan. Tujuan perusahaan atau *marketer* menggunakan *video marketing* ialah setidaknya mereka ingin mengenalkan dan menjual produk dengan memberikan stimulus pada *brand attitude*, ketertarikan atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Kemudian tujuan media *online TV*, media sosial dan media elektronik ataupun *website* menginginkan pelanggan berkunjung kembali ke lamannya untuk menciptakan *profit* dari periklanan dan penjualan secara *online* maupun secara *hybrid*. *Video advertising* setidaknya memiliki muatan informasi, menghibur dengan konten yang menarik dan kredibel bagi audiens (Yang et al., 2017). Lebih lanjut *video advertising* perlu memperhatikan kenyamanan audiens dengan sajian

durasi yang sesuai dengan konten yang disampaikan (Goodrich et al., 2015). Melalui *video advertising*, selaku konsumen setidaknya ada beberapa hal yang dipenuhi seperti bertemunya kebutuhan dan persepsi konsumen, ketertarikan, *attitude* terhadap *video advertising* dan *brand* sehingga terjadinya *purchase intention*.

Untuk menggali dan memperdalam studi mengenai *video advertising*, penelitian ini mengembangkan studi empiris sebelumnya dari penelitian Goodrich et al. (2015) yang menganalisis variabel *intrusiveness*, *informational* dan *humor content*, *aided ad recall*, *attitude toward the advertisement*, *brand* dan *website*, serta variabel *purchase intention*. Kemudian, pengembangan dari penelitian Yang et al. (2017) yang meneliti YouTube *in streaming ads* dengan variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, *attitude*, *behavior* dan *flow*. Kedua penelitian tersebut masih relevan dengan perkembangan digitalisasi industri 4.0 di Indonesia dan melihat praktiknya dalam fenomena sehari-hari yang masih terkait dengan variabel penelitian diatas. Namun demikian terdapat *gap* yang terjadi seperti belum masuknya variabel *duration*, *music background*, *text* dan *emotional content* pada *video marketing* sehingga melatarbelakangi penelitian ini.

Menurut Wells at al. (1971) panjangnya durasi iklan dapat berpeluang untuk mengembangkan isi pesan dan lebih banyak informasi dari iklan dapat disampaikan, namun mereka berpendapat semakin lama iklan yang ditayangkan akan dapat berdampak *negative* terhadap *attitude to advertising*. Selanjutnya selain memberikan durasi yang sesuai, *video marketing* memuat musik yang

sesuai. *Music background* berdasarkan studi Alexomanolaki et al. (2007) menjelaskan musik dapat digunakan dan sekaligus metode dalam meng-*influence* audiens dalam dunia periklanan komersial karena musik dapat menarik perhatian, mendapatkan pesan dari produk yang diiklankan, membuat suasana menggugah audiens dan perasaan rileks. Studi oleh Sweeney dan Wyber (2002) juga menunjukkan bahwa musik yang disukai oleh audiens memberikan efek senang, bergairah, meningkatkan kualitas *service* dan penilaian terhadap produk.

Kemudian dalam penyajian video perlunya *element text*. *Text* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi kepada audiens, kualitas konten harus divisualisasikan dengan memperhatikan sistem visualisasi dari manusia sendiri sehingga maksud dan tujuan dari sebuah konten dapat teridentifikasi dan memberikan wawasan kepada audiens. *Statement* tersebut sesuai dengan studi Sorapure (2019) mengungkapkan, dalam memberikan *engagement* kepada audiens komunikasi dapat berupa sajian *text*, gambar, data, dan interaksi. Gnezdilova dan Bugaeva (2021) menemukan hanya dengan kesatuan komunikasi antara verbal dan non-verbal dengan *text* dapat membangun komunikasi yang efektif, dengan pemanfaatan teknologi di era digital berdampak positif kepada audiens dan berkontribusi dalam membangun komunikasi *brand*.

Terakhir, untuk mendapatkan empati dan keterlibatan emosi audiens terhadap *video advertising* diperlukan konten yang emosional (*emotional content*). Pada tahun 1986 penelitian Stout dan Leckenby (1986) menjelaskan cara manusia merespon iklan dengan emosi mereka berdasarkan tiga tahapan level yaitu emosi deskriptif, empati dan emosi berdasarkan pengalaman. Biener et al. (2008) dalam

studi empiris pada iklan anti tembakau menemukan bahwa iklan dengan bobot emosional yang lebih tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya *recall* terhadap *brand*. Study Lee dan Hong (2016) menyatakan unsur *emotional* pada konten periklanan dapat berpengaruh positif untuk terjadinya *intention* dan *engagement* sehingga terjadinya *purchase intention*.

Berdasarkan limitasi penelitian tersebut sehingga perlu dimodifikasi pada variabel *independent* berupa menambahkan variabel *duration*, *music background*, *text* dan *emotional content* yang akan dianalisis dengan variabel *independent informational content* dan *interesting content* sebagai anteseden dari *attitude to video advertising*. Selanjutnya variabel *attitude to video advertising* sebagai variabel mediasi bersama *brand attitude* akan dianalisis dampaknya terhadap variabel *dependent* yaitu *purchase intention*. Berdasarkan *research gap* dan permasalahan diatas maka penelitian ini menganalisis anteseden dari *attitude to video advertising* serta dampaknya terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* (studi pada audiens *video advertising* Polygon).

Posisi penelitian ini adalah mengajukan model penelitian yang baru dengan modifikasi dari penelitian terdahulu dari Goodrich et al. (2015) dan Yang et al. (2017). Model penelitian ini akan diuji empiris pada audiens *video advertising brand* Polygon di Jabodetabek dan sekitarnya yang pernah melihat *video advertising brand* Polygon di media digital seperti Facebook, Instagram dan Youtube serta media digital lainnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang akan digunakan dan dianalisis pada model penelitian ini, maka terbentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *duration* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude to video advertising*?
2. Apakah *music background* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude to video advertising*?
3. Apakah *text* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude to video advertising*?
4. Apakah *emotional content* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude to video advertising*?
5. Apakah *information content* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude to video advertising*?
6. Apakah *interesting content* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude to video advertising*?
7. Apakah *attitude to video advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
8. Apakah *brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
9. Apakah *attitude to video advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 9 pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif *duration* terhadap *attitude to video advertising*.
2. Menganalisis pengaruh positif *music background* terhadap *attitude to video advertising*.
3. Menganalisis pengaruh positif *text* terhadap *attitude to video advertising*.
4. Menganalisis pengaruh positif *emotional content* terhadap *attitude to video advertising*.
5. Menganalisis pengaruh positif *information content* terhadap *attitude to video advertising*.
6. Menganalisis pengaruh positif *interesting content* terhadap *attitude to video advertising*.
7. Menganalisis pengaruh positif *attitude to video advertising* terhadap *brand attitude*.
8. Menganalisis pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*.
9. Menganalisis pengaruh positif *attitude to video advertising* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari aspek akademis, khususnya pada ilmu manajemen dan manfaat dari aspek praktis

dibidang manajemen khususnya *video advertising brand* Polygon dan *video advertising* pada umumnya.

Manfaat akademis, yaitu diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya terkait variabel yang mempengaruhi suksesnya *video marketing* dalam dunia industri. Masukan ini diperoleh dari pengujian model penelitian dengan empat variabel *independent* yaitu *duration*, *music background*, *text* dan *emotional content* yang diuji empiris pada audiens *video advertising brand* Polygon di Jabodetabek dan sekitarnya.

Manfaat praktis, yaitu memberikan masukan bagi manajemen *brand* Polygon dan *brand* pada umumnya dalam meningkatkan sikap audiens terhadap *video advertising*, sikap audiens terhadap *brand* (*brand attitude*) dan terjadinya *purchase intention*. Selanjutnya hal-hal apa yang perlu dipertahankan dan diprioritaskan dalam *attitude to video advertising* yang akan berdampak pada *brand attitude* dan *purchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tesis ini terbagi menjadi lima bab, dimana setiap bab terbagi menjadi sub-sub bab pendukung sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan penelitian tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, konsep pemikiran, pengajuan hipotesis dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang digunakan mulai dari rancangan penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, identifikasi variabel, pengukuran variabel, populasi, sampel, metode penarikan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrument penelitian (uji reliabilitas dan uji validitas) dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran profil dan karakteristik responden penelitian, kemudian analisa deskriptif pada setiap variabel hasil kuisioner, analisis data penelitian dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan uji hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, saran bagi *brand* Polygon dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.