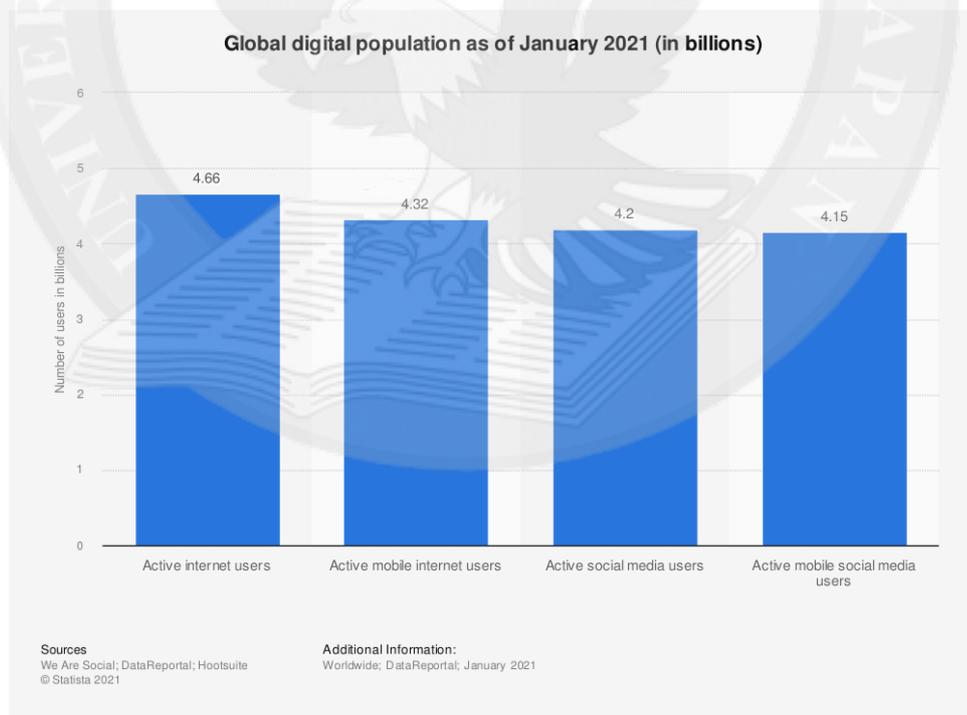


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi sebuah aktifitas sehari-hari bagi kebanyakan orang untuk menjangkau dunia melalui jaringan internet. Dalam penggunaannya, keunikan karakteristik dan jangkauan yang luas membuat media sosial bertransformasi menjadi sebuah *marketing tools*, dari tradisional menjadi *online*, khususnya untuk interaksi dan promosi antara *brand* dengan pelanggannya, seperti misalnya Facebook dan Instagram yang memungkinkan koneksi yang lebih cepat dan menghubungkan perusahaan atau *brand* dengan pelanggannya dimanapun tanpa harus bertatap wajah (Razak et al., 2016).



Gambar 1.1 *Global Digital Population as January 2021*
Sumber: www.statista.com

Pada Januari 2021, www.statista.com mencatat, pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai angka 4,66 miliar pengguna, ini sama dengan 59,5 persen populasi manusia di seluruh dunia. Dalam data ini, 92,6 persen atau setara dengan 4,32 miliar manusia mengakses internet melalui ponsel mereka. Para pengguna internet yang tercatat dalam grafik tersebut, ditemukan 4,2 miliar pengguna media sosial, dimana 4,15 miliar pengguna menggunakan ponsel mereka untuk mengakses media sosial (Johnson, 2021).

Lantas, media sosial pun menjadi salah satu pilihan bagi banyak perusahaan atau *brand* untuk memasarkan produk-produknya. Banyak cara untuk menjadikan media sosial sebagai media pemasaran, salah satunya adalah yang ditawarkan oleh platform-platform media sosial, yaitu fitur iklan dalam media sosial. Iklan berdampak pada kehidupan setiap pribadi, informasi yang disampaikan secara massal melalui media sosial mampu mempengaruhi sikap dan kepercayaan, yang akan berakhir pada keputusan untuk membeli (Armstrong & Kotler, 2013). Salah satu tujuan dari penggunaan media sosial untuk media promosi dan komunikasi adalah untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Penggunaan fitur iklan dalam media sosial menjadi salah satu perangkat yang mampu menaikkan *purchase intention* (niat beli).

Banyak aspek yang mampu menaikkan *purchase intention* (niat beli) dalam fitur iklan di media sosial. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat indikasi di antara *entertainment* (hiburan) dan *informativeness* (informatif), keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai dari iklan di media sosial dan televisi (Alalwan, 2018). *Habit* (kebiasaan) juga diperiksa dan dipertimbangkan

dalam studi lainnya, sebagai salah satu aspek yang mampu membentuk persepsi, niat, dan perilaku terhadap kegiatan pemasaran (Wu et al., 2016). Ditemukan juga bahwa *perceived relevance* (dianggap relevan) mampu memprediksi antara perhatian dan bantuan pelanggan yang ditargetkan dalam iklan, ada juga argumentasi jika para pelanggan merasakan relevansi dalam iklan yang ditargetkan untuk mereka, maka mereka akan lebih memberikan atensi terhadap iklan yang ditayangkan (Jung et al., 2016).

Aspek lainnya yang mampu mempengaruhi niat beli dalam penggunaan fitur iklan di media sosial adalah *performance expectancy* (harapan akan kinerja) dan *hedonic motivation* (motivasi hedonis). *Performance expectancy* (harapan akan kinerja) dipilih untuk menutupi peran dari motivasi ekstrinsik, sementara *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dipilih untuk menutupi peran motivasi dasar (Dwivedi et al., 2017). Kemudian, pelanggan dipengaruhi oleh jangkauan dari iklan pada media sosial yang mampu menyediakan informasi yang memadai dan berguna (Lee & Hong, 2016). Yang kemudian menjadikan informasi yang disampaikan dalam iklan menjadi begitu penting. Dan hal ini adalah faktor yang paling penting yang dianggap relevan, yang telah dilaporkan dalam penelitian sebelumnya sebagai faktor yang dipertimbangkan (Zhu & Chang, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Thu-Trang (2020) mengungkapkan bahwa *performance expectancy* (harapan akan kinerja) memberikan dampak signifikan pada *purchase intention* (niat beli), yang menjabarkan bahwa kinerja tersebut ditunjukkan dengan kemudahan dan kecepatan transaksi *online* yang diyakini lebih efisien dan hemat waktu.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Chiu et.al. (2012) untuk menguji variabel *habit* (kebiasaan) dan hubungannya dengan *purchase intention* (niat beli), lalu ditemukan bahwa *habit* (kebiasaan) memberikan dampak negatif pada *purchase intention* (niat beli), dengan kata lain *habit* (kebiasaan) yang lebih kuat akan mengurangi pengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli). Penelitian dengan variabel yang sama pun dilakukan oleh Alalwan (2018) dan memberikan hasil yang sama, yang artinya *habit* (kebiasaan) bukanlah aspek yang penting untuk sudut pandang para pelanggan dalam membentuk *purchase intention* (niat beli) pada produk yang ada di iklan media sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfie dan Marcelino (2020) dengan judul “*Investigating Facebook Advertising Feature Through Performance Expectancy on Purchase intention*” pada 400 responden yang merupakan pengguna Facebook di Bandung, menunjukkan bahwa *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (niat beli). Dalam penelitian ini juga, ditemukan bahwa *interactivity* (interaktif) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja). Variabel *interactivity* (interaktif) juga diperiksa, dan ditemukan bahwa *interactivity* (interaktif) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Variabel *informativeness* (informatif) juga diuji terhadap *purchase intention* (niat beli) dan *performance expectancy* (harapan akan kinerja), dan memberikan hasil *informativeness* (informatif) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja), dan variabel *informativeness* (informatif) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (niat

beli). Dalam penelitian ini, variabel *perceived relevance* (dianggap relevan) juga diperiksa hubungannya terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja) dan *purchase intention* (niat beli), dan penelitian ini pun mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan dan berpengaruh antara *perceived relevance* (dianggap relevan) dengan *customer performance expectancy* (harapan akan kinerja). Variabel *perceived relevance* (dianggap relevan) juga ditemukan memberikan dampak yang signifikan dan berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alalwan (2018) untuk menguji variabel *interactivity* (interaktif) terhadap *hedonic motivation* (motivasi hedonis), ditemukan bahwa *interactivity* (interaktif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation* (motivasi hedonis).

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian milik Alalwan (2018), dan variabel yang ada didalamnya adalah *Interactivity* (Interaktif), *Perceived Relevance* (Dianggap Relevan), *Habit* (Kebiasaan), *Informativeness* (Informatif), *Performance Expectancy* (Harapan akan Kinerja), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), dan *Purchase Intention* (Niat Beli). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model yang ada untuk mendapatkan hasil serupa yang dilakukan oleh peneliti lain sehingga meningkatkan kepercayaan akan penelitian tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh beberapa peneliti terdahulu, masih ditemukan beberapa perbedaan yang dapat dilihat dalam tabel *research gap* berikut ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Kesenjangan Gap	Hasil	Penulis
<i>performance expectancy</i> (harapan akan kinerja) terhadap <i>purchase intention</i> (niat beli)	Berpengaruh positif	• (Thi Doan, 2020) • (Alalwan, 2018) • (Alrawashdeh, 2012)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>hedonic motivation</i> (motivasi hedonis) terhadap <i>purchase intention</i> (niat beli)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>habit</i> (kebiasaan) terhadap <i>purchase intention</i> (niat beli)	Berpengaruh positif	• Tidak ada
	Tidak berpengaruh positif	• (Alalwan, 2018) • (Chiu et al., 2012)
<i>interactivity</i> (interaktif) terhadap <i>purchase intention</i> (niat beli)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018) • (Ott et al., 2016)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>interactivity</i> (interaktif) terhadap <i>performance expectancy</i> (harapan akan kinerja)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>interactivity</i> (interaktif) terhadap <i>hedonic motivation</i> (motivasi hedonis)	Berpengaruh positif	• (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>informativeness</i> (informatif) terhadap <i>purchase intention</i> (niat beli)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>informativeness</i> (informatif) terhadap <i>performance expectancy</i> (harapan akan kinerja)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>perceived relevance</i> (dianggap relevan) terhadap <i>purchase intention</i> (niat beli)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada
<i>perceived relevance</i> (dianggap relevan) terhadap <i>performance expectancy</i> (harapan akan kinerja)	Berpengaruh positif	• (Lutfie & Marcelino, 2020) • (Alalwan, 2018)
	Tidak berpengaruh positif	• Tidak ada

Aspek-aspek tersebut merupakan kaitan yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) dalam fitur iklan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian

ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana fitur iklan dalam media sosial mampu mempengaruhi *purchase intention* (niat beli).

Pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada *brand* Oxone yang bergerak dibidang pendistribusian produk kebutuhan rumah tangga yang berdiri sejak tahun 2001. Oxone merupakan *brand* yang menyediakan produk-produk seperti *oven, microwave, cookware set, dispenser, vacuum cleaner, dan air cooler*, yang menjadi produk andalan yang telah memenuhi fungsi ergonomis dan estetika baik dalam penggunaan maupun kualitas.

Dibawah naungan PT. Octa Utama, Oxone menjadi sebuah *brand* yang menaruh konsentrasi dalam industri digital. Di tahun 2020, Oxone berhasil mendapatkan banyak penghargaan atas kinerjanya di ranah digital, diantaranya TOP BRAND 2020, Digital Popular Brand 2020, TOP 500 Brand Champion 2020, Social Media Award 2020, serta Indonesia Best Award. Hal ini juga mampu menaikkan penjualan Oxone, bahkan dalam masa pandemik 2020, Oxone mencapai pertumbuhan omzet hingga 50-80%, ini merupakan sebuah angka yang signifikan (Aryanto, 2021).

Salah satu wujud Oxone yang menjadikan ranah digital sebagai salah satu *marketing tools* adalah dengan aktifnya Oxone dalam media sosial khususnya Facebook dan Instagram. Michael Harsel selaku Creative Campaign Lead dari Oxone, menyatakan bahwa Oxone memang sedang gencar dalam beriklan di Facebook dan Instagram, selain karna membutuhkan budget yang tidak begitu besar, Michael Harsel mengatakan, alokasi dana untuk media sosial Oxone setiap bulan menghabiskan dana sekitar Rp. 50.000.000. Pada pengaplikasiannya,

beriklan di media sosial mampu menaikkan *exposure* yang salah satu indikatornya adalah jumlah pengikut baik di Facebook atau Instagram dari *brand* ini, yang kemudian atensi dari para pengguna media sosial akan berbagai iklan yang dibuat oleh Oxone, pada akhirnya mampu di-*convert* menjadi penjualan. Selama masa pandemik, Oxone lebih banyak menjual produk-produknya melalui Whatsapp, E-commerce dan penjualan *offline* (toko dan pameran).

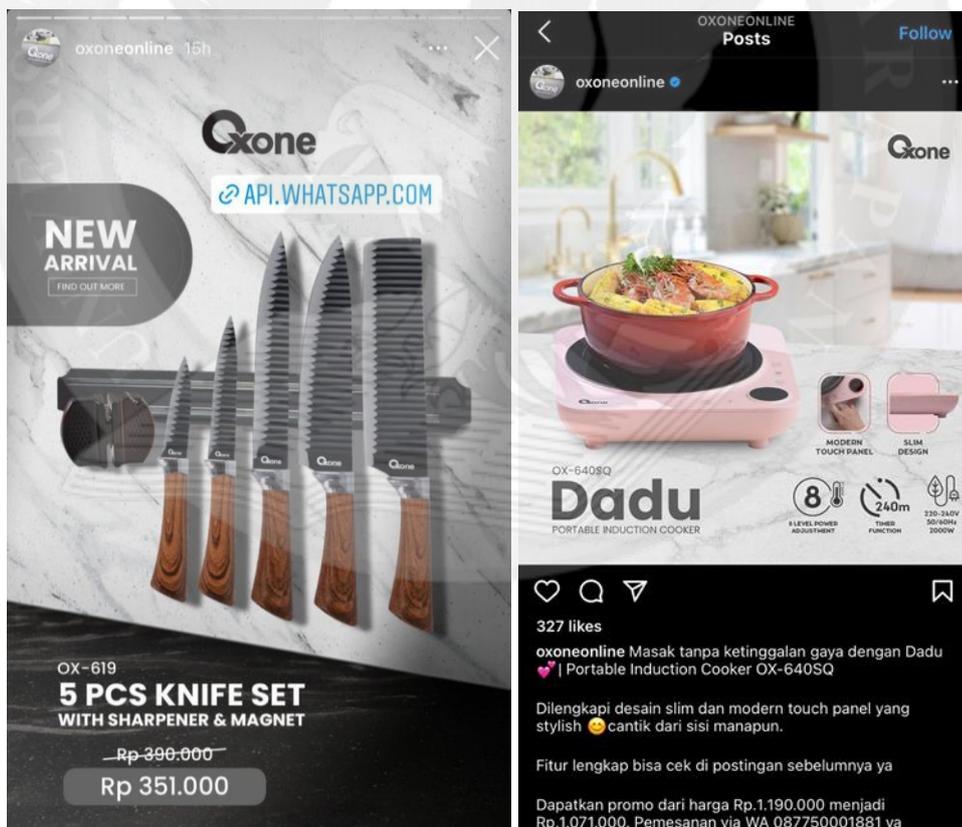
Di Facebook and Instagram, Oxone mendapatkan atensi yang cukup baik dari para pengguna media sosial. Di Instagram, hingga penelitian ini dibuat, Oxone mendapatkan 447.000 *followers*. Sementara di Facebook Oxone mendapatkan 76.000 penyuka laman Oxone, dengan *rating* 4.8. Ini karena Oxone terus konsisten dalam mengolah keinginan para pengguna media sosial, baik pelanggan atau calon pelanggannya dari produk ini.



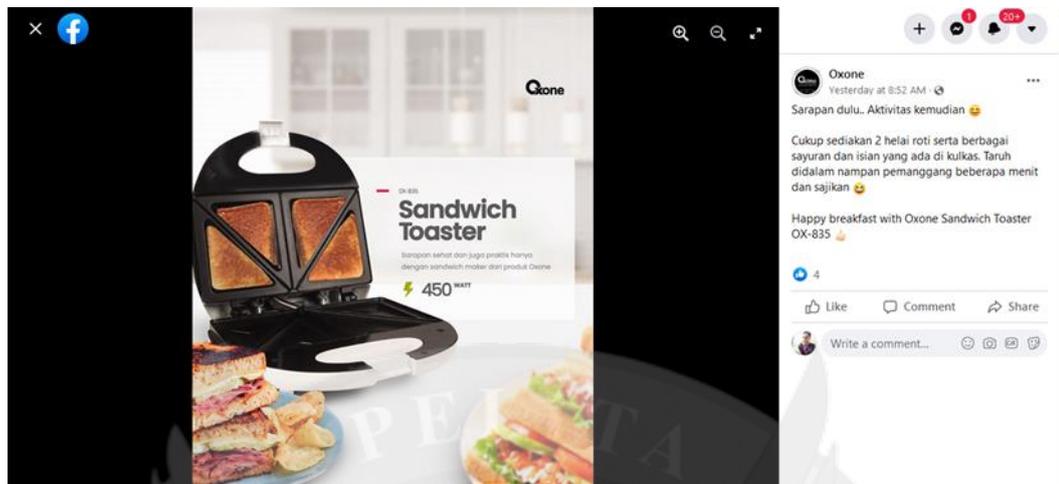
Gambar 1.2 Laman Facebook Oxone
Sumber: facebook.com



Gambar 1.3 Laman Instagram Oxone
 Sumber: instagram.com



Gambar 1.4 Contoh Unggahan Iklan Oxone di Instagram
 Sumber: Instagram.com



Gambar 1.5 Contoh Unggahan Iklan Oxone di Facebook
Sumber: Facebook.com

Penelitian ini mencari penjelasan sejauh mana *interactivity* (interaktif), *perceived relevance* (dianggap relevan), *habit* (kebiasaan), *informativeness* (informatif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *performance expectancy* (harapan akan kinerja) mampu mempengaruhi Oxone dalam menggunakan fitur iklan dalam media sosial khususnya Facebook dan Instagram, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) terhadap Oxone. Serta sejauh manakah Oxone memahami pengertian *interactivity* (interaktif), *perceived relevance* (dianggap relevan), *habit* (kebiasaan), *informativeness* (informatif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *performance expectancy* (harapan akan kinerja) terhadap *purchase intention* (niat beli). Maka penelitian ini mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian dengan judul “**Pengaruh *Interactivity*, *Perceived Relevance*, *Habit*, *Informativeness*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy*, Terhadap *Purchase Intention* Produk Oxone**”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, lantas didapatkan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, seperti:

1. Apakah *performance expectancy* (harapan akan kinerja) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli)?
2. Apakah *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli)?
3. Apakah *habit* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli)?
4. Apakah *interactivity* (interaktif) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli)?
5. Apakah *interactivity* (interaktif) berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja)?
6. Apakah *interactivity* (interaktif) berpengaruh positif terhadap *hedonic motivation* (motivasi hedonis)?
7. Apakah *informativeness* (informatif) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli)?
8. Apakah *informativeness* (informatif) berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja)?
9. Apakah *perceived relevance* (dianggap relevan) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli)?
10. Apakah *perceived relevance* (dianggap relevan) berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah didapatkan, maka didapatkan tujuan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh positif *performance expectancy* (harapan akan kinerja) terhadap *purchase intention* (niat beli).
2. Mengetahui pengaruh positif *hedonic motivation* (motivasi hedonis) terhadap *purchase intention* (niat beli)?
3. Mengetahui pengaruh positif *habit* (kebiasaan) terhadap *purchase intention* (niat beli)?
4. Mengetahui pengaruh positif *interactivity* (interaktif) terhadap *purchase intention* (niat beli)?
5. Mengetahui pengaruh positif *interactivity* (interaktif) terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja)?
6. Mengetahui pengaruh positif *interactivity* (interaktif) terhadap *hedonic motivation* (motivasi hedonis)?
7. Mengetahui pengaruh positif *informativeness* (informatif) terhadap *purchase intention* (niat beli)?
8. Mengetahui pengaruh positif *informativeness* (informatif) terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja)?
9. Mengetahui pengaruh positif *perceived relevance* (dianggap relevan) terhadap *purchase intention* (niat beli)?
10. Mengetahui pengaruh positif *perceived relevance* (dianggap relevan) terhadap *performance expectancy* (harapan akan kinerja)?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat pada hubungan antar variabel yang ada yaitu *performance expectancy* (harapan akan kinerja), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *habit* (kebiasaan), *interactivity* (interaktif), *informativeness* (informatif), dan *perceived relevance* (dianggap relevan) terhadap *purchase intention* (niat beli).

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, untuk Oxone penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan. Untuk pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi guna mendukung penelitian sejenis. Untuk penulis, penelitian ini sebagai bentuk penerapan ilmu yang sudah diperoleh selama menempuh proses Pendidikan di Universitas Pelita Harapan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka batasan dalam penelitian ini diperlukan untuk menghindari adanya penyimpangan, dan diharapkan penelitian ini

tepat sasaran dan juga dapat mencapai tujuan penelitian. Adapun batasannya adalah:

1. Penelitian dilakukan di tahun 2021, di bulan Agustus hingga November.
2. Penelitian dilakukan dengan fokus terhadap *brand Oxone*.
3. Target dari responden dalam pengisian kuesioner merupakan pengguna media sosial dan pelanggan dari Oxone.
4. Penelitian dilakukan secara *online* menggunakan *Google form* dan disebarluaskan melalui internet dan media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memperoleh gambaran umum yang singkat dan jelas mengenai materi yang tercakup dalam skripsi ini, penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

BAB I - PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi uraian tentang latar belakang, pokok permasalahan, tujuan dari penelitian, ruang lingkup, serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, menjabarkan tentang teori yang menjadi dasar dari penelitian dalam skripsi ini, yang meliputi definisi *performance expectancy* (harapan akan kinerja), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *habit* (kebiasaan), *interactivity* (interaktif), *informativeness* (informatif), dan *perceived relevance* (dianggap

relevan) terhadap *purchase intention* (niat beli), yang juga diikuti dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dan dibahas juga tentang rangka penulisan yang berisikan pokok-pokok penelitian, yang diawali dari perencanaan hingga penyelesaian, dan ada juga hipotesis yang merupakan jawaban sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, berisikan uraian tentang metodologi penelitian, dimana terdapat penjabaran tentang metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdapat uraian hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga penjabaran tentang hipotesis yang akan diuji. Dari hasil yang didapat, kemudian ditentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hasil inilah yang nantinya disimpulkan pada bab selanjutnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menjabarkan lebih rinci tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang sudah diselesaikan dan kumpulan saran yang diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih maju bagi pembaca atau juga penelitian selanjutnya.