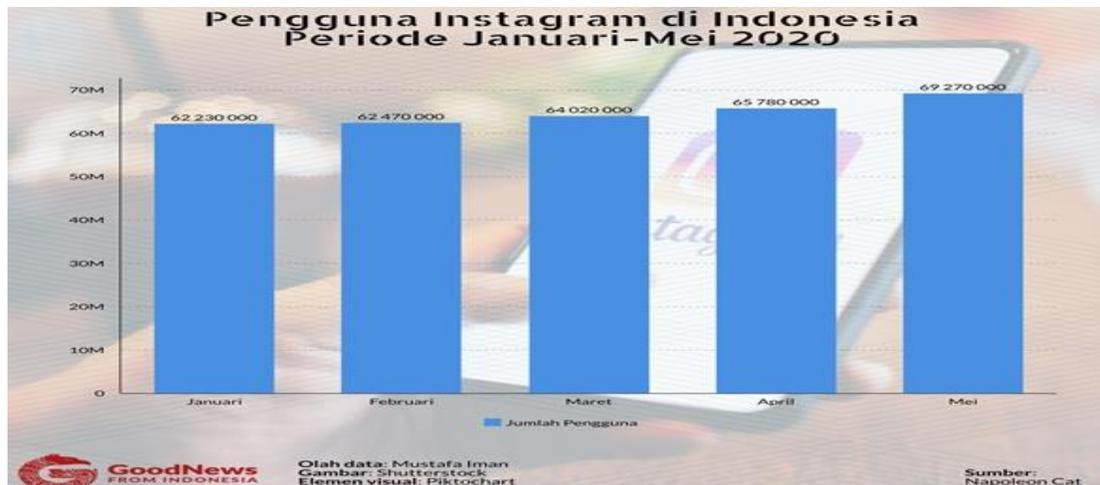


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia yang semakin modern, teknologi yang semakin canggih, dan mengingat kondisi dunia yang digemparkan oleh pandemi virus COVID-19, teknologi media sosial membantu masyarakat dengan mudah dalam memilih suatu produk. Di dunia modern dan masa pandemi juga membuat masyarakat lebih tertarik melakukan hal yang mudah, cepat, dan efisien seperti memilih untuk belanja *online*. Salah satu perkembangan teknologi yang terus meningkat ialah penggunaan media sosial instagram. Selain sebagai komunikasi, instagram juga sebagai wadah untuk memasarkan produk, seperti Scarlett yang memasarkan produknya melalui instagram. Selain mudah, cepat, dan efisien melalui media sosial instagram, biasanya masyarakat juga memperhatikan fungsionalitas citra merek dari produk yang digunakan maupun yang ingin digunakan. Selama masa karantina akibat pandemi virus membuat orang sadar akan pentingnya merawat kebersihan wajah dan badan sehingga Scarlett pun turut menjadi salah satu pilihan masyarakat.



Gambar 1.1 Penggunaan Instagram di Indonesia

Sumber: *Napoleon Cat* (2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna instagram di Indonesia terjadi peningkatan setiap bulannya dalam periode Januari-Mei 2020. Peningkatan yang terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu terjadinya pandemi COVID-19. Melalui instagram, masyarakat bisa berkomunikasi, memberikan informasi, sampai melakukan proses jual beli tanpa adanya tatap muka.

Scarlett merupakan produk *skincare* yang dapat mencerahkan kulit secara instan. Saat ini, produk perawatan kulit Scarlett sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat terutama kalangan muda di media sosial instagram. Scarlett mengiklankan produknya melalui media sosial instagram dikarenakan penggunaan instagram selalu meningkat setiap bulannya. Hal ini sesuai dengan bukti data dari Napoleon Cat pada tahun 2020, dan juga pada masa pandemi seperti sekarang kebanyakan masyarakat lebih memilih belanja online. Scarlett juga memberikan berbagai promosi harga penjualannya seperti diskon yang dapat menarik masyarakat untuk membelinya.

Niat berperilaku atau *behavioural intention* yang baik dan positif dari pengguna instagram terhadap suatu merek dapat dibangun oleh *brand image* salah satunya yaitu *functional brand image* itu sendiri. Niat berperilaku pengguna media sosial instagram terhadap Scarlett cukup bagus, dikarenakan Scarlett dikenal sebagai salah satu merek yang mempunyai *brand image* yang baik terutama *functional brand image*. Karena itu banyak ulasan serta komentar yang positif diberikan kepada Scarlett di unggahan promosi bahwa dari ulasan tersebut masyarakat ingin membeli kembali dan menggunakan kembali produk Scarlett. *Behavioural intention* di penelitian ini dimaksudkan adalah niat menggunakan kembali dan niat membeli kembali. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:507) *behavioural intention* merupakan tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi. Selain itu, *Behavioural intention* adalah niat perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen (Godey *et al.*, 2016). Dengan

kata lain merupakan faktor reaksional terhadap pemrosesan informasi terkait merek, petunjuk merek, dan pengalaman merek yang konsisten oleh konsumen.

Functional brand image yang baik dipengaruhi oleh konten iklan serta promosi yang diberikan. Menurut Homer, 2008; Bruhn *et al.*, 2012, *functional brand image* adalah citra merek yang mengacu pada makna merek, persepsi dan kesan konsumen yang berkaitan dengan atribut fungsional, kualitas dan kinerja suatu merek. Dengan kata lain, *functional brand image* mengacu pada persepsi konsumen tentang fungsi, kualitas, dan keandalan kinerja produk. Iklan yang memiliki konten menarik dan sesuai dengan ekspektasi dapat berguna untuk membangkitkan niat berperilaku positif, yang selanjutnya mengarah pada *brand image* yang sukses dan menguntungkan. *Social media advertising content* di instagram merupakan konten iklan yang disebarakan melalui media sosial instagram dan langsung memaparkan keunggulan, fungsi dari suatu produk, serta dipaparkan secara berulang di media sosial instagram dimana sangat berpengaruh terhadap niat berperilaku dan citra merek. Menurut Bruhn *et al.*, 2012, *Social media advertising content* adalah salah satu *genre* komunikasi pemasaran penting yang saat ini diposting di media sosial oleh pemilik merek dan manajer merek. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan konten iklan. Scarlett mengunggah konten iklan di media sosial instagram dengan memaparkan fungsi serta keunggulannya yaitu Scarlett dapat mencerahkan kulit sekaligus merawat kulit.

Selain konten iklan, konten promosi penjualan juga berpengaruh terhadap *functional brand image*. *Social media sales promotion content* merupakan promosi tentang suatu penjualan yang disebarakan melalui media sosial. *Social media sales promotion content* di instagram biasanya dilakukan dengan memposting produk yang dijual di media sosial instagram dengan memberikan kode diskon dan jenis promosi penjualan lainnya secara menarik. Seperti halnya iklan, Scarlett memberikan promosi yang menarik seperti diskon harga, serta hadiah menarik yang diunggah di media sosial instagram. *Social media sales promotion content* adalah informasi promosi yang diposting di media sosial atau digunakan untuk membangun citra merek dan

menghasilkan penjualan (Okazaki dan Taylor, 2013). Informasi promosi memerlukan konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Hilman *et al.*, 2017). Dengan dominasi media sosial sebagai *platform* pemasaran baru-baru ini, media sosial telah menjadi sarana penting untuk informasi promosi atau dikenal sebagai konten promosi penjualan media sosial (Okazaki dan Taylor, 2013; Ahmed dan Zahid, 2014; Karamian *et al.*, 2015; Kim dan Ko, 2012).

Social media advertising content adalah salah satu *genre* komunikasi pemasaran penting yang saat ini diposting di media sosial oleh pemilik merek dan manajer merek. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan konten iklan (Bruhn *et al.*, 2012). *Social media advertising content* adalah konten iklan yang diposting di media sosial untuk membangun citra merek dan memberikan informasi terkait produk yang ingin dijual.

Social media sales promotion content adalah informasi promosi yang diposting di media sosial atau digunakan untuk membangun citra merek dan menghasilkan penjualan (Okazaki dan Taylor, 2013). Informasi promosi memerlukan konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Hilman *et al.*, 2017). Dengan dominasi media sosial sebagai *platform* pemasaran baru-baru ini, media sosial telah menjadi sarana penting untuk informasi promosi atau dikenal sebagai konten promosi penjualan media sosial (Okazaki dan Taylor, 2013; Ahmed dan Zahid, 2014; Karamian *et al.*, 2015; Kim dan Ko, 2012). *Social media sales promotion content* adalah konten promosi yang diposting di media sosial untuk mendorong penjualan jangka pendek dan dapat membangun citra merek dari produk.

Functional brand image adalah citra merek yang mengacu pada makna merek, persepsi dan kesan konsumen yang berkaitan dengan atribut fungsional, kualitas dan

kinerja suatu merek (Homer, 2008; Bruhn *et al.*, 2012). Dengan kata lain, *functional brand image* mengacu pada persepsi konsumen tentang fungsi, kualitas, dan keandalan kinerja produk.

Behavioural intentions adalah niat perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen (Godey *et al.*, 2016). Dengan kata lain merupakan faktor reaksional terhadap pemrosesan informasi terkait merek, petunjuk merek, dan pengalaman merek yang konsisten oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:507) *behavioural intention* merupakan tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi.

Penelitian terdahulu sebagai acuan pertama dilakukan oleh Raji *et al.*, 2019 di Abu Dhabi dan di Malaysia yang berjudul “*The Mediating Effect Of Brand image On The Relationships between Social Media Advertising content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi terkait merek, termasuk konten iklan dan promosi penjualan, yang disebarluaskan di *platform* media sosial dapat meningkatkan citra merek yang positif dan membangkitkan niat perilaku yang disukai dari konsumen.

Penelitian terdahulu sebagai acuan kedua dilakukan oleh Sultan dan Wong, 2018 di Australia dengan judul “*How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode*”. Tujuan penelitian tersebut adalah kualitas layanan yang berpusat pada pengalaman dan bagaimana pengaruhnya terhadap strategi *branding* universitas untuk niat positif yang berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *social media advertising content, social media promotion content* di instagram serta adanya perantara dari *functional brand image*, dapat membangun niat berperilaku positif atau *behavioural intention* khususnya niat untuk menggunakan Scarlett oleh pengguna media sosial

instagram tentang produk Scarlett yang dipasarkan dan sedang populer untuk saat ini. Penelitian ini penting, karena pada masa pandemi virus COVID-19 ini banyak masyarakat lebih memilih menggunakan pembelian *online*, dengan adanya penelitian ini dapat membuktikan bahwa ketika Scarlett melakukan *social media advertising content*, *social media promotion content* melalui instagram tepatnya di Kota Surabaya apakah ada timbal balik dari masyarakat di Kota Surabaya atau tidak. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui strategi tersebut dapat mempengaruhi *behavioural intention* melalui *functional brand image* oleh masyarakat Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media advertising content* di instagram berpengaruh terhadap *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya?
2. Apakah *social media sales promotion content* di instagram berpengaruh terhadap *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya?
3. Apakah *functional brand image* berpengaruh terhadap *behavioural intentions* pada Scarlett di Surabaya?
4. Apakah *social media advertising content* di instagram berpengaruh terhadap *behavioural intention* melalui *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya?
5. Apakah *social media sales promotion content* di instagram berpengaruh terhadap *behavioural intention* melalui *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Social media advertising content* di instagram terhadap *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya.
2. *Social media sales promotion content* di instagram terhadap *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya.
3. *Functional brand image* terhadap *behavioural intention* pada Scarlett di Surabaya.
4. *Social media advertising content* di instagram terhadap *behavioural intention* melalui *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya.
5. *Social media sales promotion content* di instagram terhadap *behavioural intention* melalui *functional brand image* pada Scarlett di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya dalam pemahaman perilaku terhadap *social media advertising content* di instagram, *social media promotion content* di instagram, *functional brand image*, dan *behavioural intentions*.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam mengelola usaha khususnya dalam menanggapi perilaku konsumen terhadap *social media advertising content* di instagram, *social media promotion content* di instagram, *functional brand image*, dan *behavioural intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variable, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas, dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini adalah bagian penutup penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran untuk objek penelitian dan untuk konsumen atau peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.