

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2014, telah berdiri sebuah pusat perbelanjaan bernama Indokids Baby & Kid Mart yang menjual berbagai macam kebutuhan bayi, anak, ibu hamil hingga ibu menyusui, seperti perlengkapan, makanan, mainan, dan nutrisi/ vitamin. Adapun misi yang dimiliki oleh Indokids Baby & Kid Mart yaitu untuk menjadi wadah komunitas bagi ibu dan anak, serta menjadi pilihan utama berbelanja bagi semua kalangan keluarga.



*Gambar 1.1 Logo Indokids Baby & Kid Mart
Sumber : Data internal perusahaan*

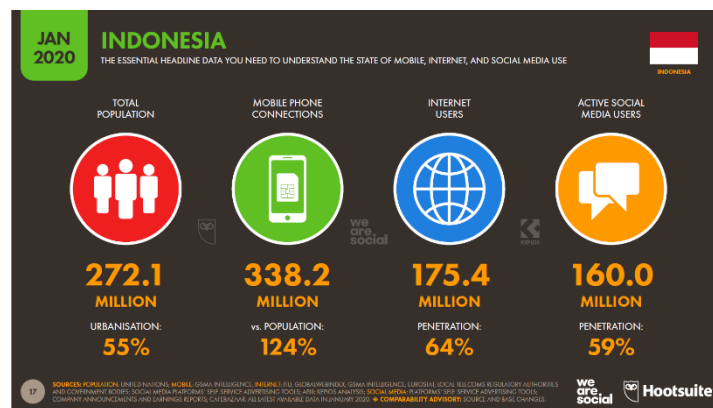
Memiliki visi “meningkatkan kualitas hidup ibu dan anak” Indokids Baby & Kid Mart secara konsisten memenuhi kebutuhan ibu dan anak dengan cara memberikan yang terbaik dalam melayani, serta berusaha untuk memperluas jangkauan pasar untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hingga kini, Indokids Baby & Kid Mart tercatat telah memiliki 14 *offline store* yang tersebar di Jawa Barat.

Memasuki era digital, semakin banyak masyarakat Indonesia yang melakukan aktivitas secara online, seperti mencari informasi mengenai suatu hal, mencari hiburan, serta melakukan transaksi jual beli. Berhubungan dengan hal tersebut, Indokids Baby & Kid Mart juga berusaha tetap menjadi yang terbaik di era digital ini dengan cara memperluas pasar *online*. Hal yang dilakukan oleh Indokids Baby & Kid Mart yaitu dengan membuat halaman *website* sebagai sarana informasi, menggunakan *marketplace* berupa Tokopedia dan Shopee untuk sarana jual beli, serta membuat media sosial berupa TikTok dan Instagram sebagai sarana informasi dan komunikasi. Penggunaan *social media* diharapkan dapat membuat Indokids Baby & Kid Mart memberikan pelayanan yang terbaik dan mempermudah

interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kedepannya penggunaan social media dapat meningkatkan *image* perusahaan dimata *customer*.

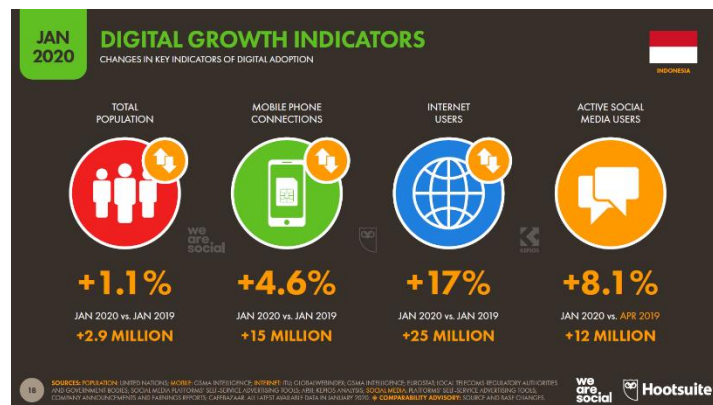
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berubahnya gaya hidup dan kebiasaan masyarakat terhadap penggunaan social media, maka akan selalu terjadinya pertumbuhan pengguna social media dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei data pertumbuhan pengguna social media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2020 terdapat 160 juta pengguna aktif social media.



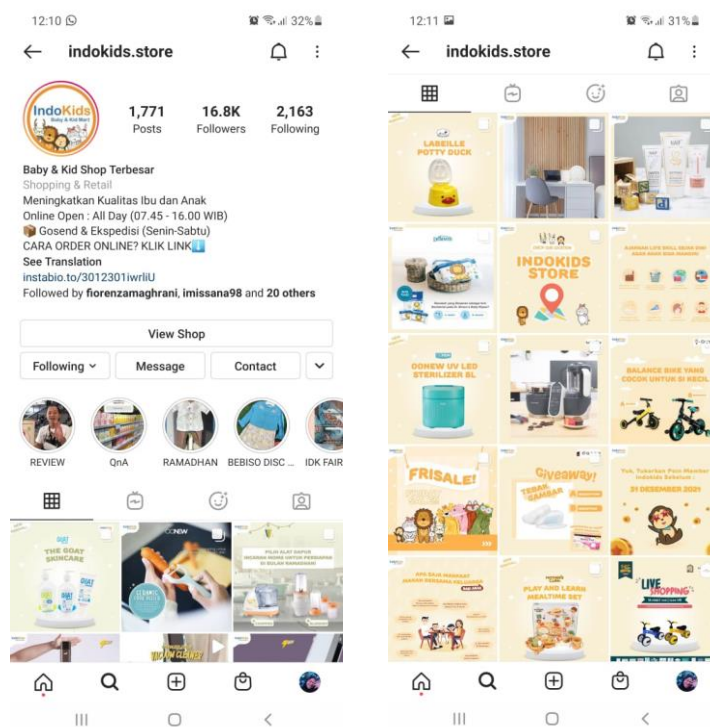
Gambar 1.2 Active Social Media Users Data
Sumber : [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif social media telah meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan yang dialami yaitu sebesar 8,1% atau 12 juta pengguna apabila dibandingkan dengan data pada April 2019.



Gambar 1.3 Digital Growth Indicators
Sumber : [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Jumlah pengguna *social media* yang aktif di Indonesia menjadi sebuah peluang juga potensi untuk meningkatkan sarana promosi bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan fenomena berikut, Indokids Baby & Kid Mart menggunakan *social media* berupa Instagram untuk memberi kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan. Bukan hanya itu, Instagram juga digunakan oleh Indokids Baby & Kid Mart untuk memperkenalkan lebih jauh mengenai tiap offline store yang dimiliki, mengiklankan produk yang dijual, serta sebagai sarana informasi saat terdapat promo produk atau acara yang dibuat oleh Indokids Baby & Kid Mart.

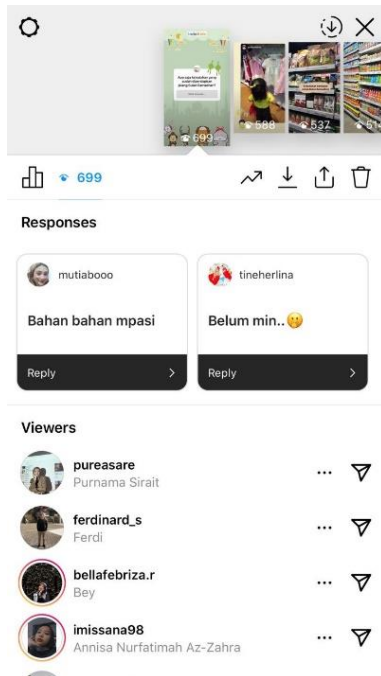


Gambar 1.4 Instagram Indokids Baby & Kid Mart
Sumber : Instagram @indokids.store

Menurut Meson, social media marketing adalah aktivitas membuat konten dengan tujuan memasarkan produk. Bisnis melalui platform social media seperti Instagram, facebook, youtube, dan lainnya (meson-digital.com,2019). Namun, konten yang diciptakan tentu tidak sembarangan, dibutuhkan variable tertentu agar social media marketing dapat menciptakan *brand engagement* serta *brand knowledge* yang baik



Gambar 1.5 Audience Instagram Indokids Baby & Kid Mart
Sumber: Instagram @indokids.store



Gambar 1.6 Interaksi QnA Instagram Story Indokids Baby & Kid Mart
Sumber: Instagram @indokids.store



Gambar 1.7 Instagram Insight Indokids Baby & Kid Mart
 Sumber: Instagram @indokids.store

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa *audience* yang mengikuti Instagram Indokids Baby & Kid Mart meningkat 1,7% pada periode 11 Maret 2021 – 12 April 2021, namun masih terdapat *audience* yang berhenti mengikuti akun instagram Indokids Baby & Kid Mart. Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa audience dari instagram Indokids Baby & Kid Mart masih kurang aktif dalam berinteraksi, meskipun memiliki jumlah 699 audience yang melihat QnA pada instagram story Indokids, namun hanya terdapat 2 audience yang melakukan interaksi. Selain itu, pada gambar 1.7 terlihat bahwa terdapat penurunan pada *content interactions* sebesar 12,1%.

Selain dari hasil pengumpulan data, didapat juga hasil wawancara dengan Ibu Frida, selaku ketua tim dari divisi *online marketing* menyatakan bahwa media sosial Instagram milik Indokids adalah media sosial yang paling aktif digunakan untuk berkomunikasi dengan audiensnya, karena konten dari Instagram Story yang rutin memperlihatkan barang-barang yang dijual oleh Indokids membuat audiens Instagram Indokids tertarik mengirimkan pesan melalui Direct Message untuk menanyakan harga ataupun ketersediaan barang. Ditambah lagi dengan rutusnya Indokids meng-*upload* konten di Feed Instagram yang berupa tips, games, video,

serta produk yang dijual memberikan harapan kepada Indokids untuk semakin aktif berinteraksi dengan audiens.

Menurut pernyataan dari Ibu Nathalia selaku *Manager* Operasional Indokids, Instagram indokids memang selalu memiliki pertumbuhan pengikut Instagram setiap bulannya, namun masih terdapat tindakan *unfollowing* dari audiens yang jumlahnya bisa hampir dari setengah jumlah akun Instagram yang mengikuti Instagram Indokids Baby & Kid Mart pada bulan tersebut. Selain itu, Ibu Nathalia secara spesifik membahas mengenai konten yang dimiliki oleh Instagram Indokids Baby & Kid Mart dan memberi pertanyaan mengenai hal apa yang bisa membuat konten Instagram Indokids jadi lebih banyak diminati oleh audiens dan bisa menimbulkan interaksi yang aktif, sehingga *brand* Indokids Baby & Kid Mart bisa selalu menjadi perbincangan dan dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap *brand*.

Berdasarkan data dan hasil wawancara yang sudah dijelaskan, maka masalah yang dimiliki Indokids Baby & Kid Mart yaitu:

1. Indokids Baby & Kid Mart sudah melakukan kegiatan promosi dan komunikasi pada Instagram, namun masih terdapat tindakan *unfollowing* yang dilakukan oleh audiens, serta masih minimnya interaksi yang terjadi antara audiens dan *brand*.
2. Belum terdapat penelitian yang berhubungan dengan sosial media marketing dari Instagram Indokids Baby & Kid Mart terutama pada segi konten.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2020) , menunjukan bahwa terdapat beberapa elemen yang dimiliki oleh social media marketing yaitu *entertainment, customisation, interaction, EWOM, dan trendiness*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan Heding et al. (2008) menyatakan bahwa *brand knowledge* terbagi menjadi dua, yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut apakah elemen-elemen social media marketing yang telah disebutkan memiliki pengaruh terhadap *brand engagement* dan *brand knowledge* dari Indokids Baby & Kid Mart. Elemen-elemen yang akan digunakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2020).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah diberikan, perlu dilakukannya penelitian mengenai elemen *social media marketing* apa saja yang mempengaruhi *brand engagement* dan *brand knowledge* pada Indokids Baby & Kid Mart dengan melihat pengaruh dari variabel *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *entertainment*, *costumisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* terhadap Instagram Indokids Baby & Kid Mart?
2. Seberapa besar *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki konsumen pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart?
3. Apakah *entertainment*, *costumisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement* Instagram Indokids Baby & Kid Mart?
4. Apakah *brand engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart?
5. Apakah variabel *entertainment*, *costumisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart melalui mediasi *brand engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *entertainment*, *costumisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart
2. Untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki konsumen pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart
3. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *costumisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* terhadap *brand engagement* Instagram Indokids Baby & Kid Mart

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand engagement* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart
5. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *costumisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada Instagram Indokids Baby & Kid Mart melalui mediasi *brand engagement*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan pengetahuan tentang *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand knowledge*. Serta dapat menjadi sumber informasi dan referensi khususnya pada elemen *social media marketing* berupa variabel *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness*.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi baik untuk penelitian yang akan datang ataupun diimplementasikan oleh perusahaan yang berkaitan dengan bidang retail.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penelitian tesis terdiri dari 5 bab yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan sarana. Kelima bab tersebut disusun dengan perincian sebagai berikut.

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Indokids Baby & Kid Mart, latar belakang, permasalahan yang ada mengenai sosial media dari Indokids Baby & Kid Mart, beserta tujuan dan manfaat penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori dan literatur yang terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, operasional variable, populasi dan sampe, data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan dibahas mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberi saran untuk selanjutnya.