

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti ini pebisnis diharapkan membuat konten yang menarik demi mendorong peningkatan penjualannya. Konten adalah sebuah media penyampaian informasi yang biasanya disampaikan melalui internet, televisi, radio bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Dengan konten yang menarik serta desain grafis yang dibuat sedemikian rupa akan mempengaruhi dampak yang cukup besar terhadap perusahaan. Saat ini juga banyak sekali konten yang memiliki ragam keunikan untuk menarik perhatian. Biasanya yang sering menarik perhatian adalah konten yang sengaja dibuat sebagai hiburan agar pelanggan terus mengingat tentang produk tersebut. Banyak dari perusahaan berfokus pada *hard selling* yaitu berfokus pada penjualan, padahal dalam sebuah *digital marketing* terdapat *content pillar* yang mana hal tersebut adalah pondasi dari strategi pembuatan konten. Menurut John Rimba dalam Tribunews.com, *content pillar* ini tidak hanya berfokus pada penumbuhan kesadaran merek, namun juga terdapat *content engagement* yang membuat audiens interaktif dan *content lifestyle* yang menumbuhkan *value* dari *brand* tersebut. Sehingga konten ini dirasa sangat penting dalam dunia *marketing online*. Apalagi aktivitas pembelian *online* masyarakat meningkat dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya covid-19. Tingginya pengguna media sosial menjadi pertimbangan para pebisnis untuk selalu memanfaatkan saluran *online* agar dapat menjangkau pelanggan secara luas.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat akan terus meningkat. Di era digital yang serba cepat dan mudah saat ini mendukung masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja. Dan juga tren-tren yang cukup populer juga menjadi faktor pendorong masyarakat mengalami perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud dalam hal ini adalah perilaku konsumtif atau hedonisme yang mana perilaku individu mengkonsumsi produk atau jasa demi kepentingan kesenangan pribadi. Dengan kata lain, hedonisme juga dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul atas dasar kebutuhan psikologis atau perasaan bahagia, puas, emosi positif setelah melakukan pembelian tanpa berpikir rasional. Contohnya fenomena saat ini yang sedang terjadi adalah, masyarakat konsumtif akan kebutuhan sekunder seperti *skincare* dan kosmetik. *Skincare* dan kosmetik sendiri seperti sudah menjadi kebutuhan mendasar khususnya bagi wanita. Gaya hidup masyarakat seperti itu merujuk pada perilaku yang cenderung mengikuti perkembangan *trend* dan motivasi yang akan terus menerus meningkat.

Dari perilaku konsumen seperti yang sudah dijelaskan diatas, akan berdampak pada seringnya juga konsumen dalam mengunjungi situs yang menjual barang ataupun jasa yang mereka pilih. Hal ini juga dorongan penggerak untuk terbentuknya keterlibatan pelanggan secara online. Semakin tinggi keterlibatan online pelanggan, semakin banyak waktu atau perhatian yang diberikan individu atau prospek pada merek di web atau di berbagai saluran. Biasanya para *e-commerce* ataupun *online shop* melakukan strategi dengan cara menggunakan konsumen untuk keterlibatan promosi nya. Dengan cara keterlibatan pelanggan secara online secara tidak langsung juga secara berkala membantu merek dari

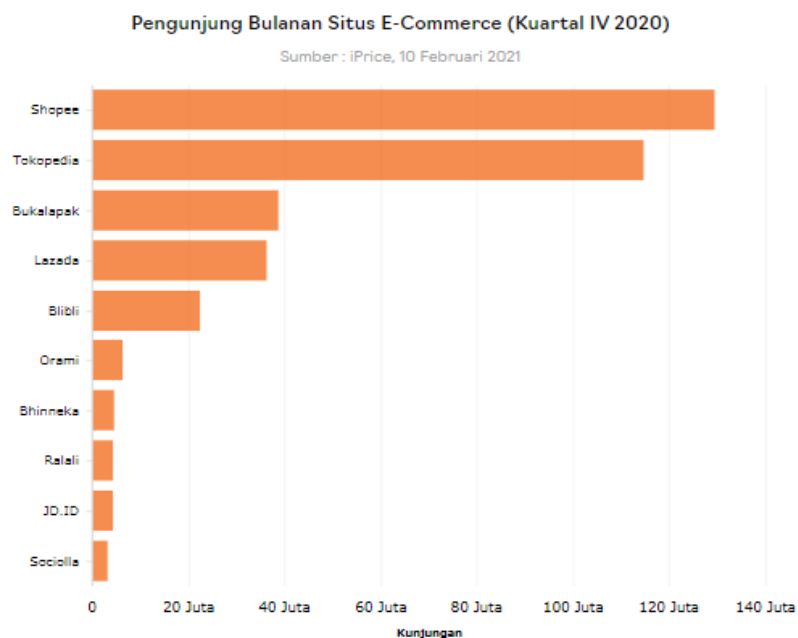
sebuah produk menjadi *awareness* untuk mereka yang belum mengerti akan merek produk tersebut. Hal ini juga dilakukan pada Sociolla dalam aplikasi SOCO. Mereka meningkatkan *user experience*, yaitu dengan cara mengintegrasikan review penggunaan produk, serta pembelian secara mandiri menggunakan *barcode*.

Intensi pembelian produk bisa disebabkan oleh reaksi atau kecenderungan setelah melihat dan menganalisa aspek-aspek yang mendukung calon konsumen menjadi konsumen. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang mana merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dalam studi Zhu et al., (2020) mengembangkan pemahaman keputusan pembelian produk terjadi karena atas dasar kualitas informasi yang dirasakan oleh konsumen dan juga ulasan online yang dianggap adanya kehadiran sosial. Awal mula, konsumen melihat bahwa kualitas informasi yang dirasakan akan menimbulkan kepercayaan. Selanjutnya pada faktor organisme, akan berlanjut pada efek kepuasan. Alhasil dari kepercayaan dan kepuasan tersebut mempengaruhi niat beli, yang mana hal ini sudah memasuki proses *response*. Melalui model SOR, Patanasiri & Krairit, (2019) menemukan enam pembuktian kontras niat pembelian pada platform berbasis web dan sosial yang mana salah satunya yakni niat beli konsumen dalam proses *response* ini merupakan posisi dimana konsumen merasa kebutuhan emosional mereka telah tumbuh.

Generasi Z menjadi objek pada penelitian ini yang mana sejumlah 74,93 juta berumur 8-23 tahun mendominasi dari jumlah masyarakat di Indonesia yang

berjumlah 270,20 juta jiwa. Fenomena tersebut menjadikan daya beli di Indonesia terbagi berdasarkan karakteristik tiap generasinya. Bagi sebagian dari mereka mudah untuk tertarik oleh *brand* yang memberikan banyak potongan harga, tempat yang unik dan sesuai dengan target konsumennya yaitu perempuan. Dalam penelitian Dinillah, et al., (2021) perilaku pembelian oleh perempuan terhadap kosmetik tetap menjadi kebutuhan karena mereka selalu menginginkan tampil prima meskipun pekerjaan atau kegiatan mereka tidak bertemu secara langsung dengan orang. Banyak sekali situs online atau *e-commerce* yang menyediakan permintaan akan kebutuhan dan kesenangan mereka. Salah satunya produk kecantikan yang mana saat ini dijual di berbagai gerai *offline* maupun *online*. Situs kecantikan di Indonesia sendiri juga tak sedikit yang menjadi sasaran generasi Z dalam melakukan pembelian akan kebutuhan mereka, salah satunya yaitu Sociolla. Sociolla adalah platform kecantikan nomor satu di Indonesia yang memberikan layanan akses terintegrasi ke situs *e-commerce* dan media online mereka. Selain melalui media online, mereka juga melayani pembelian secara langsung di kota-kota tertentu. Sociolla adalah salah satu platform yang cukup menarik karena mereka memberikan layanan terbaiknya dengan merekomendasikan produk yang lebih baik melalui sosial media mereka, konten yang relevan yang terdapat pada aplikasi SOCO, dan pemanfaatan teknologi yang dikembangkan dengan *user experience* pada aplikasi Sociolla. Selain itu, Sociolla selalu membuat aktivitas tentang *moment* tertentu yang menarik perhatian konsumen. Seperti selalu memberikan harga diskon pada saat tanggal dan bulan yang sama. Dan juga, mereka memfasilitasi terkait ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen secara gratis.

Sociolla tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, mereka juga membuat konten edukasi dan informasi mengenai perawatan dan kecantikan. Interaktif konten yang dibuat oleh Sociolla di media sosial membuat para konsumen selalu memiliki daya tarik dan rasa keinginan untuk menjelajah tentang fenomena yang dibuat oleh Sociolla sendiri maupun *moment* tertentu.



**Gambar 1.1**  
**PENGUNJUNG BULANAN SITUS E-COMMERCE (KUARTAL IV 2020)**

Berdasarkan pada gambar 1.1 Sociolla menduduki posisi terbawah sebagai platform *e-commerce* yang jarang dikunjungi oleh konsumen. Namun menurut berita yang dimuat dalam kompas.com pada tanggal 27 Maret 2021, Sociolla justru mengalami peningkatan transaksi sebesar 50% ditengah pandemi. Hal ini yang mempengaruhi penelitian dilakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonis, Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk

Oleh Generasi Z Pada Sociolla Di Indonesia” agar nantinya bisa menganalisa dan membantu Sociolla dalam bersaing dengan situs platform yang lain.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini mengangkat beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla?
2. Apakah motif hedonism berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla?
3. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan diharapkan tercapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi kualitas konten terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla.
2. Untuk menguji signifikansi motif hedonisme intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla.
3. Untuk menganalisis signifikansi keterlibatan pelanggan secara online terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sociolla

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada Sociolla tentang pentingnya kualitas konten dan keterlibatan pelanggan yang baik dalam menarik calon pelanggan yang memiliki motivasi secara hedonisme untuk meningkatkan penjualan melalui platform Sociolla.

2. Bagi peneliti dan peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas konten, motif hedonisme, dan keterlibatan pelanggan terhadap intensi pembelian di platform Sociolla dan juga memberikan informasi dan referensi kepada peneliti lain dalam menganalisa topik yang sama dengan penelitian ini.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya secara akademis memberikan informasi, referensi, dan pembelajaran khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan kualitas konten, keterlibatan pelanggan, dan pengaruh motivasi hedonisme terhadap suatu keputusan pembelian.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dan teratur dalam penyusunan skripsi ini dibuat, maka sistematika penulisan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Permusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, dan terakhir Teknik Analisis Data.

## BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.