

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis (Kotler et al., 2016). Berdasarkan data pusat Badan Statitik Indonesia industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) dan menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel di Indonesia



Sumber: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Namun saat ini industri ritel di Indonesia sedang mengalami penurunan. Berdasarkan data dari laman accurate.id fenomena *retail apocalypse* tengah melanda Indonesia. Fenomena ini mengacu pada penutupan banyak toko ritel fisik, khususnya ritel modern yang menjual pakaian, elektronik, dan barang konsumsi serupa (Jake Rheude, 2023). Fenomena tersebut diperkuat dengan menurunnya pendapatan sejumlah gerai ritel modern sejak pandemi karena mengalami kerugian, sepi, atau tutup permanen. Sebagian ritel tersebut adalah Transmart, Giant, dan Matahari *Department Store* (Katadata.com 2020). Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menunjukkan pada awal tahun 2021, hampir 1.300 toko ritel tutup akibat pandemi. Walaupun sempat mengalami peningkatan. Ekonom *Center of Reform on Economics* (CORE) Mohammad Faisal mengatakan bahwa penurunan terjadi karena masyarakat menahan untuk membeli (*delayed purchase*).

Perubahan perilaku konsumen dan tidak tanggapnya ritel akan pemanfaatan teknologi dianggap menjadi penyebabnya (Jake Rheude, 2023). Saat ini konsumen lebih suka berbelanja *online* dibanding harus datang ke toko. Konsumen yang berbelanja *online* biasanya mengandalkan penggunaan media sosial (Dwivedi et al., 2021). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna aktif bermedia sosial pada tahun 2022 paling tinggi didominasi oleh generasi millennial lalu di susul oleh generasi Z yang mana jika dilihat pada rentan usia paling banyak dari usia 19-43 tahun. Pelanggan melakukan hal tersebut untuk mencari informasi penting tentang suatu produk atau merek (Kar & Kushwaha, 2023). Perubahan perilaku konsumen tersebut, membuat banyak perusahaan

memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook untuk melakukan promosi dengan iklan (Grover et al., 2019).

Iklan adalah semua bentuk yang dibayar dari pencapaian dan ide non-pribadi, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler et al., 2016). *Entertainment* merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan iklan untuk konten media sosial agar menyenangkan dan menarik untuk dilihat oleh konsumen (Sharma et al., 2021). Fitur *Entertainment* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam bermedia sosial (Pertierra, 2021). *Entertainment* pada iklan media sosial tercipta jika dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan (Cheung et al., 2020a). Aktivitas pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk membuat keputusan pembelian yang bijak (van Noort & Van Reijmersdal, 2019).

Selain *Entertainment*, *Interactivity* juga merupakan komponen iklan yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Tang, 2020). *Interactivity* merupakan salah satu faktor penting dari pemasaran media sosial (Alalwan, 2018). *Interactivity* memiliki dua perspektif yang berbeda. Pertama *Interactivity user to user* yang berfokus pada komunikasi antar personal. Lalu yang kedua (*user to system*) yang berfokus pada interaksi karakteristik media (Sreejesh et al., 2020).

Namun terdapat hasil penelitian lain yang mengemukakan hasil berbeda dari dua penelitian diatas. Ditemukan bahwa *Entertainment* tidak berpengaruh pada *Purchase Decision* (Hanaysha, 2022). Menurut hasil penelitian ini, dikatakan hal ini bisa terjadi karena konten media sosial pada makanan cepat saji kurang menghibur atau tidak berkinerja baik dalam aspek tersebut. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan kompleksitas budaya di United Emiret Arab dan konsumen tidak terlalu memperhatikan hiburan di situs sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Maka penelitian ini mencoba untuk memverifikasi penemuan ini dengan industri yang berbeda yaitu industri ritel di Indoneisa.

Ditemukan pula penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Interactivity* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Decision* (Ridwan et al., 2023). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya interaksi dalam media sosial dapat berpengaruh buruk terhadap *Purchase Decision*. Artinya terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan *Entertainment* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision*. Kontroversi hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dijelaskan menunjukkan bahwa perlunya ada penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Entertainment* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision* dengan menambahkan variabel mediasi, sebagai pembahasan model penelitian.

Brand Awareness dapat diajukan menjadi variabel mediasi dalam hubungan *Entertainment* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Brand Awareness* dapat dipengaruhi oleh *Interactivity* dan *Entertainment*. *Brand Awareness* merupakan ukuran sejauh mana konsumen sadar akan suatu merk dan merupakan faktor penting dalam *Purchase Decision* (Koech

et al., 2023). Penelitian yang dilakukan (Guha et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi pelanggan dalam *Purchase Decision*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Begitu pula menurut (Zafira & Hartono, 2023) *Entertainment* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah aspek penting, namun sering diabaikan, dalam ekuitas merek berbasis konsumen (Romaniuk et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Entertainment* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision* dengan menambahkan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada pelanggan industri ritel modern di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Industri ritel di Indonesia saat ini mengalami penurunan yang signifikan, disebut sebagai fenomena *retail apocalypse*, yang ditandai oleh penutupan banyak toko fisik, terutama yang menjual pakaian, elektronik, dan barang konsumsi serupa. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja online melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Para perusahaan ritel pun beralih untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi dengan iklan yang menarik.

Iklan yang menarik merupakan iklan yang dapat mencakup unsur *Entertainment*, menjadi strategi efektif dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi *Purchase Decision* dengan lebih bijak. Selain *Entertainment*, *Interactivity* juga memainkan peran

penting dalam pengaruh keputusan pembelian, baik melalui interaksi antar individu maupun interaksi dengan sistem media. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan kontroversi terkait pengaruh hiburan dan interaktivitas terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mencoba mengatasi perbedaan dengan menambahkan variabel mediasi, yaitu *Brand Awareness*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*?
4. Bagaimana pengaruh mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision*?
5. Bagaimana pengaruh mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*
2. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*
3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*
4. Pengaruh mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan *Interactivity*

terhadap *Purchase Decision*

5. Pengaruh mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menyumbangkan kontribusi pada teori *Interactivity*, *Entertainment* dan *Purchase Decision*. Dengan mempertimbangkan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh kualitas *Interactivity* dan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision* . Hasilnya akan memberikan panduan praktis dalam perancangan strategi sosial media marketing yang lebih baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pasukan positif dan informasi bagi perusahaan untuk menyikapi permasalahan *retail apocalypse* dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial pemasaran.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi dimana tempat dan waktu yang penulis lakukan dalam menyelesaikan penelitiannya.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan fokus penelitian pada pelanggan ritel modern di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Tahun																			
	2023												2024							
	Oktober				November				Desember				Januari		Februari		Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan UP dan Bimbingan Penelitian																				
Seminar Ujian Proposal																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data dan Bimbingan																				
Sidang Skripsi																				