

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Heylocal

Heylocal merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang *fashion* dan berdiri sejak tahun 2014 di Indonesia. Semenjak awal berdiri, Heylocal sudah bergabung pada Instagram menggunakan *username* Heylocal.id dan kini sudah memiliki 2,3 Juta pengikut. Banyaknya pengikut tersebut membuat Heylocal semakin dikenal banyak orang hingga pada Januari 2023 akun Instagram Heylocal.id terverifikasi atau memiliki centang biru. Akun yang terverifikasi sangat bermanfaat bagi suatu bisnis karena akan membangun kepercayaan pengikut dan pelanggan potensial. Ketika melihat centang biru pada akun bisnis, mereka cenderung lebih percaya dan yakin bahwa akun tersebut mewakili bisnis yang sah. Selain itu, keberadaan centang biru pada akun bisnis Instagram memberikan kesan profesionalitas dan kredibilitas yang tinggi. Sehingga hal ini dapat meningkatkan reputasi bisnis.

Heylocal berfokus pada produk *fashion* dan memiliki target pasar wanita. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Heylocal adalah produk-produk kebutuhan wanita seperti kerudung, tas, dompet, pakaian wanita, mukena, sepatu, hingga aksesoris. Meskipun brand lokal, namun kualitas, desain, motif serta pemilihan warna produk dari Heylocal tidak diragukan dan membuat banyak pelanggan merasa puas dan selalu ingin melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari ratusan hingga ribuan komentar *followers* pada setiap postingan produk yang diunggah pada setiap harinya. Komentar-komentar tersebut berisi ungkapan ketertarikan, testimoni, pujian, hingga keluhan pelanggan yang tidak bisa mendapatkan produk tersebut karena kehabisan stok.

Produk unggulan dari Heylocal adalah mukena dan tas. Kedua produk tersebut sangat diminati konsumen hingga memecahkan 2 kategori rekor MURI penjualan produk mukena dan tas terbanyak melalui website dalam 1 menit pada 2021. Menurut data dari Muri.org, dalam 1 menit produk mukena *Mecca Prayer*

Set terjual sebanyak 3.643. Hal ini menggambarkan minat beli konsumen sangat tinggi terhadap produk tersebut.

Desain produk yang menarik didukung pula oleh kualitas foto dan konten yang bagus sehingga menjadikan produk Heylocal menjadi lebih mewah, elegan dan terkesan seperti produk internasional. Selain itu, setiap produk yang diluncurkan diberi nama yang unik sebagai pembeda setiap *series*. Heylocal memiliki tagline “*Have us like a sister*”. Kalimat ini menggambarkan identitas Heylocal beserta visi misinya yaitu untuk menjadikan produknya dicintai dan diandalkan oleh kalangan wanita.



Gambar 1.1 Konten Instagram HeyLocal

Sumber: Instagram HeyLocal (2023)

Sejak awal berdiri diketahui bahwa Heylocal telah menjalankan strategi pemasarannya di media sosial Instagram dengan mengikuti alur promosi yang sedang *happening*. Heylocal sempat melakukan promosi dengan cara *Shoutout for Shoutout* (SFS) yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh sesama *online shop* untuk saling mempromosikan satu sama lain atau barter promosi. Heylocal melakukan strategi SFS pada awal berdiri dengan tujuan agar banyak orang yang mengenal dan mengetahui produknya (Febriani, 2021). Kini Heylocal semakin memaksimalkan strategi pemasarannya di Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada seperti membuat konten yang menarik baik berupa gambar maupun video, berinteraksi dan memancing *audience* menggunakan Instagram *story*, dan rutin menjalankan Instagram *Ads*.

Untuk bersaing dengan *brand* lain, Heylocal membedakan produknya berdasarkan kualitas, desain produk yang *trendy*, cara *branding* dan juga komunikasi dengan *audience*. Heylocal tidak terlalu memikirkan bagaimana untuk terus menambah jumlah *followers*, melainkan lebih kepada mengaktifasi *followers* yang ada dan menjadikannya loyal karena kepuasan yang diberikan oleh kualitas produknya sehingga pelanggan melakukan *repeat buying* sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Heylocal menggunakan website sebagai tempat penjualannya. Setiap katalog produk yang ditampilkan di Instagram secara otomatis terhubung ke website Heylocal.id sehingga pelanggan bisa melihat produk-produk secara lebih detail dan melakukan pembelian di website tersebut.

1.1.2 Logo Heylocal



Gambar 1.2 Logo HeyLocal

Sumber: Instagram Heylocal.id (2023)

Logo Heylocal memiliki kesan sederhana namun tetap elegan. Logo di atas merupakan hasil perubahan dari logo sebelumnya yang digunakan untuk dapat menarik minat konsumen dalam mengenali Heylocal. Tidak hanya sebagai foto profil di Instagram dan juga *website*, namun logo Heylocal juga dapat ditemui pada setiap produknya.

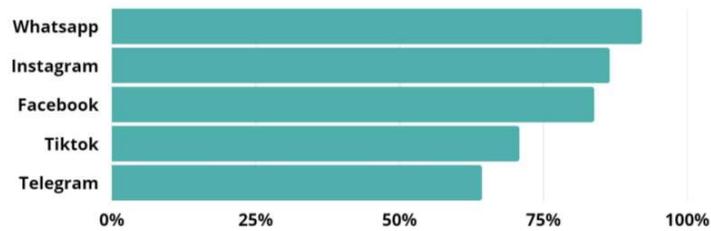
1.2 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari. Salah satu perubahan utama adalah penggunaan internet yang semakin menjadi bagian penting bagi semua orang dalam berbagai aspek kehidupan. Internet telah mengubah cara seseorang dalam

berkomunikasi, bekerja, belajar, mencari informasi, berbelanja, dan bahkan menghibur diri. Dalam konteks komunikasi, internet dapat menghubungkan setiap orang melalui media sosial, platform pesan instan, dan email. Hal ini membuat internet menjadi salah satu kebutuhan utama bagi banyak orang. Tanpa adanya akses internet, aktivitas manusia akan terbatas dan terhambat karena lambatnya proses komunikasi dan informasi yang juga akan berdampak kepada industri. Akses internet yang cepat memungkinkan komunikasi yang instan dan efisien antara individu, bisnis, dan lembaga di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan kolaborasi dan pertukaran informasi yang lebih cepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai industri.

Menurut data dari laporan We Are Social, data pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna. Jumlah ini mewakili sebanyak 77% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dari 77% tersebut, diketahui bahwa sebanyak 60,4% adalah pengguna aktif media sosial yang berjumlah 167 juta pengguna (Riyanto, 2023). Tidak hanya untuk berbagi informasi, kini media sosial memberikan banyak peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga dapat lebih mudah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pemasaran pada media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Dalam menjalankan strategi pemasaran pada media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan produk yang ditawarkan, salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan *social media advertising*. Pemasaran pada media sosial membawa perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung menjadi online di *e-commerce* karena berbagai kemudahan yang dirasakan.



Gambar 1.3 Media Sosial Terpopuler di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)

Dari banyaknya jenis media sosial yang berkembang di Indonesia, terdapat lima peringkat tertinggi yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet yang berusia 16-64 tahun. WhatsApp menduduki peringkat pertama yaitu 92,1% yang mana sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk bertukar pesan dengan orang lain, berbagi dokumen, melakukan obrolan secara grup, dan lain-lain. Sedangkan peringkat kedua diduduki oleh media sosial Instagram yang memiliki pengguna aktif sebanyak 86,5%. Tiga media sosial populer berikutnya adalah Facebook sebanyak 83,8%, Tiktok 70,8% dan Telegram 64,3% pengguna.

Pada tahun 2010 saat awal kemunculannya, instagram merupakan jenis media sosial berbasis foto dan video dengan keterbatasan fitur. Namun seiring dengan bertambahnya popularitas instagram, kini sosial media tersebut banyak meluncurkan fitur-fitur inovatif yang membuat pengguna semakin tertarik seperti instagram stories, instagram ads, instagram shopping, instagram TV, Instagram live video, dan lain-lain. Fitur-fitur yang ada tidak hanya dinikmati oleh penggunanya saja melainkan dimanfaatkan pula oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan akun bisnisnya di instagram.

Salah satu fitur instagram yang dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat mendatangkan peluang besar bagi bisnis adalah instagram ads. Instagram Ads telah ada sejak tahun 2013 yang dikhususkan untuk perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada pengguna Instagram agar dapat mendatangkan banyak konsumen. Iklan di Instagram dapat dilakukan dalam bentuk foto maupun video. Kini instagram dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif karena dapat meningkatkan visibilitas produk melalui

konten yang dibuat. Selain itu, perusahaan juga dapat menyesuaikan segmentasi pasar secara spesifik sehingga iklan yang diluncurkan akan mencapai sasaran yang tepat.

Instagram merupakan media sosial yang mampu menjangkau audience sebanyak 99,15 juta pengguna di Indonesia melalui iklan (We Are Social, 2022). Oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan yang menggunakan fitur insagram ads untuk meningkatkan potensi penjualan dan keuntungan mereka. Ada beberapa format iklan Instagram yang bisa dimanfaatkan oleh perusaan seperti gambar tunggal, video, atau carousel. Selain itu, perusahaan juga dapat memilih untuk menampilkan iklan di stories atau beranda.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media sosial kini bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Seiring dengan banyaknya fitur yang berkembang, kini ada banyak alasan pengguna dalam menggunakan media sosial yang mana diantaranya sebanyak 50,4% mencari inspirasi untuk hal-hal yang harus dilakukan dan dibeli serta 36,5% pengguna melakukan pencarian produk dan melakukan pembelian di media sosial tersebut (We Are Social, 2023). Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pencarian produk dan berbelanja secara online membuat adanya pergeseran perubahan perilaku konsumen dari yang asalnya berbelanja secara offline. Menurut survey yang dilakukan oleh Dataindonesia.id (Sadya, 2022), alasan utama yang melatarbelakangi konsumen menyukai berbelanja secara online adalah sebagai berikut:

1. Hemat waktu dan tenaga (53,8%)
2. Mudah membandingkan harga (25,1%)
3. Barang yang dijual beragam (16,6%)
4. Pembayaran yang sederhana/mudah (4%)
5. Lainnya (0,5%)

Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menyukai berbelanja secara online karena dirasa lebih memberikan keuntungan jika dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Berbelanja secara online cukup dilakukan dengan satu genggam tangan tanpa menghabiskan

waktu dan juga tenaga. Kemudahan dalam membandingkan barang dan harga cukup dilakukan dengan beberapa detik tanpa harus mengunjungi toko demi toko secara langsung.

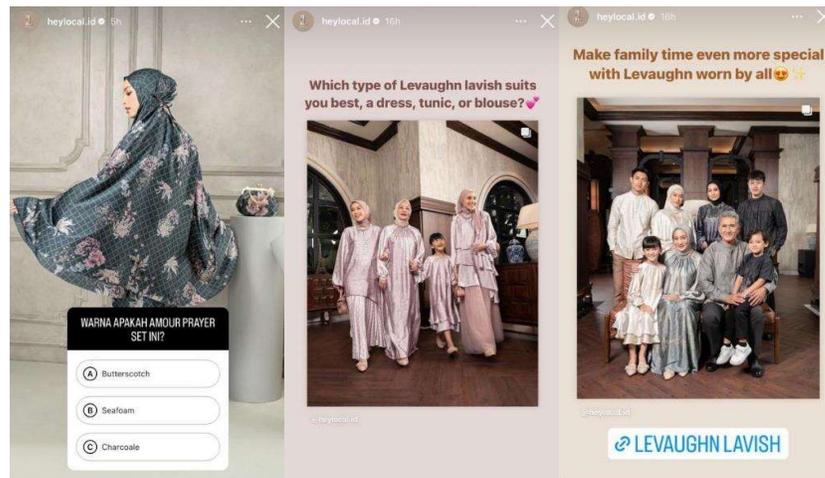
Media sosial telah membawa banyak dampak positif bagi berbagai industri. Seperti halnya industri *fashion* yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya media sosial, produk *fashion* dapat membangun merek dan memperluas pasarnya lebih mudah secara online. Menurut survey, jumlah transaksi produk *fashion* mencapai 22% dari total belanja di e-commerce sepanjang 2020 (Lidwina, 2021). Meningkatnya industri *fashion* didorong oleh adanya perubahan perilaku masyarakat yang menjadikan trend penggunaan *fashion* yang salah satunya diakibatkan oleh cepatnya penyebaran informasi di media sosial. Banyaknya trend yang muncul membuat adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap produk *fashion* tersebut. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak di sektor industri pakaian terus melakukan inovasi dan memproduksi produk pakaian yang beragam sesuai dengan trend yang ada dan memasarkannya di media sosial. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia, baik wanita maupun pria kini semakin menyadari akan pentingnya penampilan.

Pesatnya pertumbuhan industri *fashion* membuat brand-brand produk lokal kini semakin menunjukkan eksistensinya di media sosial. Pertumbuhan industri *fashion* juga dirasakan oleh Heylocal yang memiliki popularitas yang sangat baik dengan produk-produk unggulannya yang berkualitas. Heylocal memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Heylocal lebih berfokus kepada busana muslim yang saat ini memiliki trend yang terus berkembang. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengenakan pakaian muslim.

Demi menjangkau lebih banyak konsumen, Heylocal giat melakukan iklan di Instagram setiap harinya. Heylocal memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram agar iklan yang diluncurkan dapat menghasilkan hasil yang maksimal bagi penjualannya. Produk yang bagus tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa adanya kegiatan pemasaran di Instagram. Oleh karena itu,

Heylocal meluncurkan setiap iklan dengan memamerkan produk-produknya melalui konten dan foto yang menarik untuk memunculkan minat beli konsumennya. Iklan yang diklik oleh konsumen di Instagram akan secara otomatis mengarahkan mereka ke website Heylocal untuk melakukan transaksi lebih lanjut.

Tidak hanya sekedar iklan, namun Heylocal juga tentunya merancang strategi agar pesan dalam iklan dapat sampai kepada audience dengan baik dan mendapatkan respon yang positif agar berpengaruh kepada penjualannya. Iklan yang dilakukan oleh Heylocal di Instagram memiliki tipe berbayar dan tidak berbayar. Meskipun demikian, keduanya memiliki konsistensi yang baik. Perbedaannya terletak pada jumlah jangkauan *audience* yang akan dihasilkan. Untuk melibatkan konsumen dalam iklannya, Heylocal seringkali memanfaatkan fitur interaktif di Instagram khususnya pada Instagram Stories seperti menggunakan fitur link yang akan menautkan konsumen pada website, menggunakan fitur *quiz*, menggunakan fitur *countdown* untuk mengingatkan konsumen ketika akan *launching* produk, hingga melontarkan pertanyaan atau meminta pendapat konsumen terkait produk.



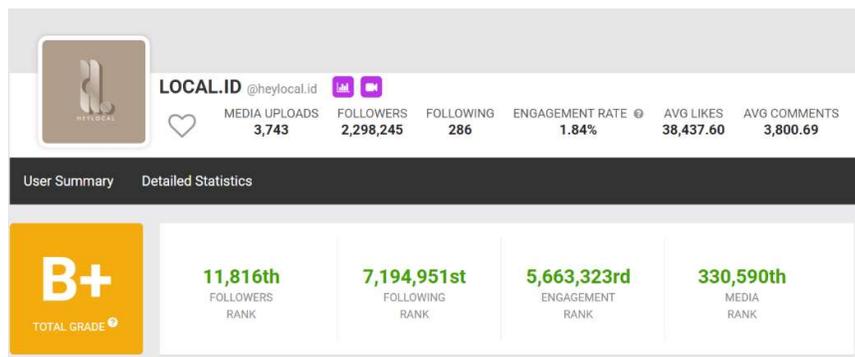
Gambar 1.5 Interaktivitas Iklan Instagram Heylocal.id

Sumber: Instagram Heylocal.id (2023)

Interaktivitas iklan Instagram sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan gairah dan memancing interaksi konsumen demi

keefektifan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan gairah yang dihasilkan tersebut akan meningkatkan perhatian konsumen dan mengoptimalkan pengolahan informasi yang diterima dari iklan yang disampaikan. Kontrol yang lebih besar atas lingkungan interaktif meningkatkan motivasi dan loyalitas pengguna, yang membantu perusahaan memenuhi tujuan periklanan mereka (Raney et al., 2003). Interaktivitas iklan Instagram dapat memunculkan nilai yang dirasakan dari sebuah merek (*Perceived value of a brand/PVB*) seperti *utilitarian value*, *hedonic value* dan *social value*. PVB yang rendah dapat menurunkan minat konsumen pada suatu merek dan menghalangi mereka untuk mencari informasi lebih lanjut secara online. Sebaliknya, PVB yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang merek untuk memuaskan keingintahuan mereka tentang merek yang mereka minati (Cheung et al., 2021).

Interaktivitas followers di Instagram dapat diukur dengan melihat *engagement rate*. Bagi akun instagram bisnis, *engagement rate* yang baik berpengaruh besar dalam penjualan produk yang tengah dipasarkan. Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) mewakili interaksi dan partisipasi individu dalam lingkungan media sosial. Keterlibatan tersebut dapat berupa menyukai, berkomentar, dan berbagi konten. Keterlibatan konsumen dapat membangun hubungan yang mendalam yang dapat mendorong keputusan pembelian (Sahsi, 2012).



Gambar 1.6 Statistik Instagram Heylocal.id

Sumber: Socialblade.com (2023)

Berdasarkan data statistik Instagram dari Socialblade.com yang diperoleh pada April 2023, dapat dilihat bahwa Heylocal memiliki *engagement rate* sebesar

1.84% dengan dengan *total grade* B+. Dilansir dari Partipost.com, bagi akun instagram yang memiliki jumlah followers antara 500K-5M maka *engagement rate* yang baik berada diantara 1%-3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa Heylocal memiliki *engagement rate* yang cukup baik.

Fitur interaktif instagram stories dirancang untuk memberikan informasi tambahan dengan cara yang menarik. Dalam mempromosikan produknya, HeyLocal seringkali menyediakan kemudahan bagi konsumennya seperti menautkan link pembelian, memberikan ruang untuk berdiskusi terkait produk, memberikan informasi terkait produk serta kualitasnya dengan jelas, dan lain-lain. HeyLocal mengiklankan produknya melalui konten yang menyenangkan dengan menampilkan visualisasi yang menarik seperti penggunaan foto produk yang estetik, konsep video serta audio yang baik, hingga memberikan kesan eksklusif pada produk yang ditawarkan. Interaktivitas iklan HeyLocal juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang akan mengakibatkan konsumen terhubung secara sosial seperti melalui jajak pendapat yang dimuat dalam iklan atau melalui *direct message*. Interaktivitas dan unsur ephemeral dalam iklan instagram stories HeyLocal diduga dapat menciptakan berbagai nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap brand (seperti: nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial).

Nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen yang diperoleh melalui iklan interaktif pada instagram stories yang berunsur ephemeral dapat mendorong adanya niat berperilaku yang menguntungkan seperti niat konsumen terhadap keterlibatan merek di instagram, mencari informasi terkait produk secara online, dan niat untuk melakukan pembelian. Di Instagram, keterlibatan konsumen HeyLocal dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengikut, tingginya jumlah like, banyaknya komentar pada setiap konten yang berisi umpan balik, interaksi langsung melalui pesan, hingga partisipasi konsumen dalam mengikuti berbagai kampanye HeyLocal. Informasi detail mengenai produk dan penawaran menarik dapat didapatkan konsumen pada website HeyLocal. Ketika konsumen telah berniat untuk mencari informasi lebih lanjut secara online, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen tersebut telah memiliki niat beli.

Saat ini, fitur interaktif instagram yang menarik hanya ada pada Instagram stories. Interaktivitas pada iklan tradisional cukup terbatas, yakni hanya dapat menyukai, membagikan, dan berkomentar. Sedangkan Instagram stories memiliki fitur interaktif yang lebih maju yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dua arah dengan konsumen. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa disatu sisi iklan pada instagram stories dianggap efektif dan lebih menguntungkan dibandingkan format iklan tradisional. Namun disisi lain iklan pada instagram stories juga dianggap mengganggu dan tidak efektif. Terlepas dari meningkatnya trend ini, penelitian mengenai interactivity dan ephemerality iklan instagram stories masih terbatas. Literatur yang ada sejauh ini sebagian besar telah memberikan pemahaman umum mengenai efektivitas dari instagram stories sebagai alat pemasaran dengan membandingkannya dengan format atau platform lain (Belanche et al., 2019; K. Kim et al., 2023; Sánchez-Cobarro et al., 2021). Selain itu, penelitian mengenai konten ephemeral sejauh ini fokus terhadap pemrosesan informasi (Barnea et al., 2023; Campbell et al., 2021). Berdasarkan hal ini, belum ada penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh interactivity dan ephemerality iklan instagram stories terhadap respons konsumen.

Mengacu pada penelitian Kim et al. (2023), persepsi konsumen terhadap iklan dan merek dapat diperiksa melalui kombinasi interactivity dan ephemerality. Hal ini didasari oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa level interaktivitas iklan Instagram memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menjelaskan *perceived value of a brand*. Dengan kata lain, *perceived value of a brand* tidak cukup dijelaskan oleh level interaktivitas iklan. Oleh karena itu diperlukan variabel lain untuk memperkuat penjelasan variabel tersebut. Untuk mengatasi gap yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh interactivity dan ephemerality Instagram advertisement dalam membentuk tiga jenis *perceived value* (utilitarian value, hedonic value dan sosial value) yang pada gilirannya mempengaruhi berbagai favorable behavioral intention (intention towards social media activities, online information search dan purchase intention).

Ephemerality merupakan jenis konten yang bersifat sementara atau hanya bisa dilihat dalam durasi waktu tertentu seperti Instagram story yang hanya bisa dilihat selama 24 jam. Penelitian Campbell et al (2021) menemukan bahwa saat *audience* mengetahui bahwa konten bersifat sementara, daya ingat mereka terhadap konten meningkat dibandingkan saat mereka yakin konten tersebut akan dapat diakses nanti. Hal ini dikarenakan adanya dorongan untuk memperhatikan iklan dengan lebih seksama dan fokus agar konsumen tidak melewatkan pesan atau informasi yang disampaikan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Interactivity* dan *Ephemerality* Instagram Advertisement terhadap Pembentukan *Perceived Value* dan *Behavioral Intentions*”**

1.3 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan internet dan sosial media di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan lokal untuk menunjukkan eksistensinya di berbagai jenis media sosial seperti Instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram menyediakan banyak fitur yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar dikenal oleh banyak orang, salah satunya fitur iklan. Di media sosial Instagram, perusahaan secara bebas dapat memilih format iklan yang dibutuhkan dan bisa menentukan akan ditampilkan di stories atau di beranda. Namun beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa iklan instagram stories dinilai lebih baik dibandingkan iklan instagram tradisional karena memiliki level interaktivitas yang lebih tinggi. Interaktivitas tersebut diduga dapat menciptakan berbagai nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap brand dan mendorong adanya niat berperilaku yang menguntungkan. Penelitian tentang interaktivitas dan ephemeral iklan Instagram stories masih terbatas. Sejauh ini, literatur hanya memberikan pemahaman umum tentang efektivitas Instagram stories sebagai alat pemasaran dengan membandingkannya dengan platform lain, serta penelitian mengenai konten ephemeral yang cenderung difokuskan pada pemrosesan informasi. Oleh

karena itu, belum ada penelitian yang menggali secara mendalam tentang bagaimana interaktivitas dan efemeralitas iklan Instagram stories secara khusus memengaruhi persepsi nilai dan respons konsumen.

HeyLocal merupakan salah satu brand fashion lokal di Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya dan menjangkau konsumen yang lebih luas menggunakan iklan interaktif di Instagram stories yang memiliki unsur ephemeral. Informasi yang disajikan melalui konten yang interaktif dan ephemeral dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek mengenai berbagai manfaat belanja yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen yang menguntungkan. HeyLocal termasuk ke dalam brand populer karena memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,4 juta. Keterlibatan konsumen pada Instagram HeyLocal termasuk dalam kategori baik. Keterlibatan ini dapat dilihat dari aktivitas konsumen di Instagram seperti *like*, *comment* dan *share*. Selain itu, antusias konsumen terhadap produknya juga sangat tinggi. Hal ini didukung oleh adanya rekor MURI penjualan produk mukena dan tas terbanyak melalui website dalam 1 menit yang berhasil dipecahkan oleh HeyLocal pada 2021. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian responden terhadap variabel *interactivity*, *ephemerality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *intention towards social media activities*, *intention towards online information search*, *purchase intention towards a brand* pada HeyLocal?
2. Seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap *utilitarian value*?
3. Seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap *hedonic value*?
4. Seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap *social value*?
5. Seberapa besar pengaruh *ephemerality* terhadap *utilitarian value*?
6. Seberapa besar pengaruh *ephemerality* terhadap *hedonic value*?
7. Seberapa besar pengaruh *ephemerality* terhadap *social value*?
8. Seberapa besar pengaruh *utilitarian value* terhadap *intention towards social media activities*?

9. Seberapa besar pengaruh *utilitarian value* terhadap *intention towards online information search*?
10. Seberapa besar pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention towards a brand*?
11. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* terhadap *intention towards social media activities*?
12. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* terhadap *intention towards online information search*?
13. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention towards a brand*?
14. Seberapa besar pengaruh *social value* berpengaruh terhadap *intention towards social media activities*?
15. Seberapa besar pengaruh *social value* terhadap *intention towards online information search*?
16. Seberapa besar pengaruh *social value* berpengaruh terhadap *purchase intention towards a brand*?
17. Seberapa besar pengaruh *intention towards social media activities* terhadap *purchase intention towards a brand*?
18. Seberapa besar pengaruh *intention towards online information search* terhadap *purchase intention towards a brand*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *interactivity*, *ephemerality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *intention towards social media activities*, *intention towards online information search*, *purchase intention towards a brand* pada HeyLocal
2. Untuk mengukur pengaruh *interactivity* terhadap *utilitarian value*
3. Untuk mengukur pengaruh *interactivity* terhadap *hedonic value*
4. Untuk mengukur pengaruh *interactivity* terhadap *social value*

5. Untuk mengukur pengaruh *ephemerality* terhadap *utilitarian value*
6. Untuk mengukur pengaruh *ephemerality* terhadap *hedonic value*
7. Untuk mengukur pengaruh *ephemerality* terhadap *social value*
8. Untuk mengukur pengaruh *utilitarian value* terhadap *intention towards social media activities*
9. Untuk mengukur pengaruh *utilitarian value* terhadap *intention towards online information search*
10. Untuk mengukur pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention towards a brand*
11. Untuk mengukur pengaruh *hedonic value* terhadap *intention towards social media activities*
12. Untuk mengukur pengaruh *hedonic value* terhadap *intention towards online information search*
13. Untuk mengukur pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention towards a brand*
14. Untuk mengukur pengaruh *social value* terhadap *intention towards social media activities*
15. Untuk mengukur pengaruh *social value* terhadap *intention towards online information search*
16. Untuk mengukur pengaruh *social value* terhadap *purchase intention towards a brand*
17. Untuk mengukur pengaruh *intention towards social media activities* terhadap *purchase intention towards a brand*
18. Untuk mengukur pengaruh *intention towards online information search* terhadap *purchase intention towards a brand*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran digital serta dapat meningkatkan wawasan pembaca mengenai peran interaktivitas dan *ephemerality* iklan Instagram. Selain itu, diharapkan penelitian

ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji mengenai pemasaran pada media sosial Instagram, *perceive value* dan *behavioral intention*.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi pendukung kepada perusahaan dalam merancang strategi dan implementasi pemasaran di media sosial Instagram serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar aktivitas pemasaran di media sosial Instagram dapat berjalan lebih efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu HeyLocal.id, latar belakang yang mencakup fenomena dan *research gap*, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi uraian mengenai tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori terkait yang bersumber dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, artikel dan lain-lain. Selain itu bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang mendukung permasalahan, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan jenis penelitian, pendekatan penelitian, identifikasi variabel eksogen dan endogen, operasional variabel, alat pengumpulan data, tahapan-tahapan penelitian, jenis data dan sumber data, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi mengenai hasil dari pengolahan data dan penjabaran dari analisis data yang telah diolah yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima memuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang menjadi alternatif pemecahan masalah yang ditujukan untuk perusahaan maupun penelitian di masa mendatang.