

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

HMNS (dibaca: *Humans*) merupakan produk parfum lokal Indonesia yang saat ini sedang banyak digemari. *Brand* ini merupakan bagian dari PT Hadir Mengharumkan Nusantara yang didirikan oleh Rizky Arief Dwi Prakoso. HMNS berawal dari suatu proyek kecil di tahun 2019 dengan mengusung konsep pengharum inovatif untuk manusia atau *innovative fragrance for humans* (HMNS, 2023). HMNS sejatinya dimulai dari permasalahan mencari parfum berkualitas dengan harga terjangkau. Hal tersebut yang menjadi sebuah tujuan besar untuk menciptakan parfum yang memberikan suatu pengalaman menarik bagi pembelinya. Harga produk dari HMNS sendiri berkisar Rp300.000-an dengan memiliki kualitas yang premium. Produk yang dijual juga beragam dengan menasar target pasar pria maupun wanita. Selain berfokus pada produk, *brand* ini juga memiliki beberapa program komunitas yang masih berkaitan dengan dunia parfum seperti pengadaan *fragrance training*, *secret gathering*, *weekend at Home*, dan *Workshop Event* (HMNS, 2023).



Gambar 1.1 Logo Brand HMNS

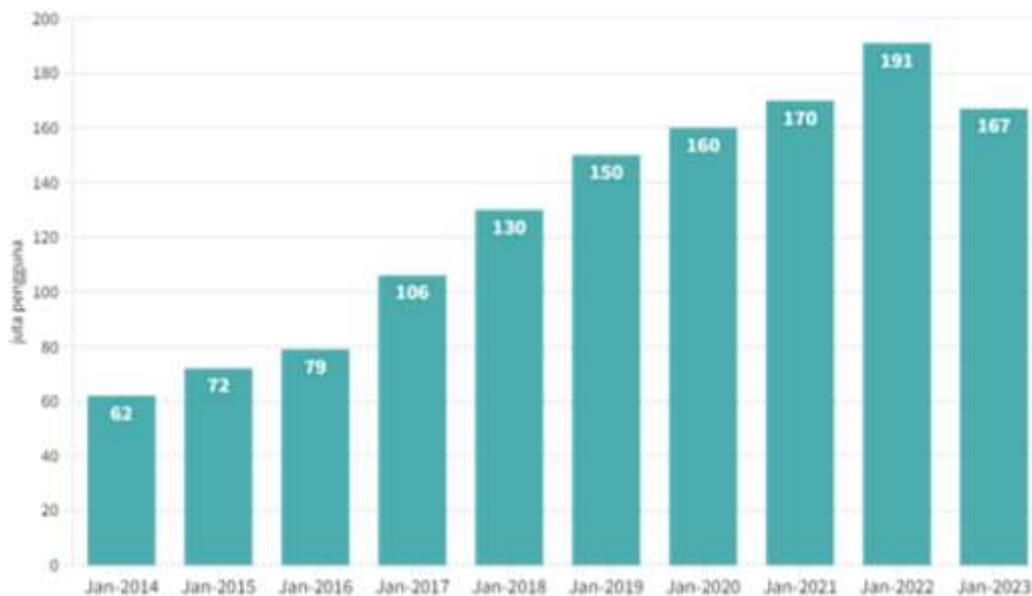
*Sumber:* (madeforhmns.com, 2023)

Pada tahun 2021, HMNS dapat menghasilkan produksi parfum sebanyak 5.000 hingga 10.000 parfum per bulannya dan terus meningkat setiap tahunnya (IDX, 2022). Peningkatan yang pesat secara terus menerus tersebut telah menjadikan HMNS sebagai salah satu *brand* parfum yang mendapatkan banyak penghargaan dari beberapa *platform* seperti *Female Daily* dan Tokopedia. Penghargaan yang didapat *brand* ini yaitu menjadi *brand* parfum Indonesia terbaik di tahun 2022 dan 2023 (HMNS, 2023). Melalui berbagai inovasi dan keinginan

untuk terus berdedikasi, HMS akan terus merealisasikan sebuah parfum berkualitas dengan harga terjangkau agar semua orang dapat merasakan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era bisnis *modern* merupakan era bisnis yang memiliki perubahan sangat cepat. Salah satu perubahan yang terlihat dari sisi munculnya media sosial yang secara cepat mampu mengubah cara suatu individu atau organisasi dalam melakukan komunikasi dan interaksi (Kaplan et al. dalam Saari et al., 2022:26). Media sosial sendiri merupakan metode yang cukup baru dalam pemasaran yang mampu membantu suatu perusahaan dalam menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020:157). Menurut Sisilia dan Giri (2020), media sosial merupakan *platform* yang memiliki sumber informasi mengenai pasar (*market*) yang di mana mampu mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Media sosial saat ini seakan mengubah dunia, di mana penggunaan media sosial yang pesat dan menyeluruh mampu mengubah metode seseorang dalam bermitra, mendapatkan informasi, mengatur, serta menuntut perubahan politik (Ortiz-Ospina, 2019).

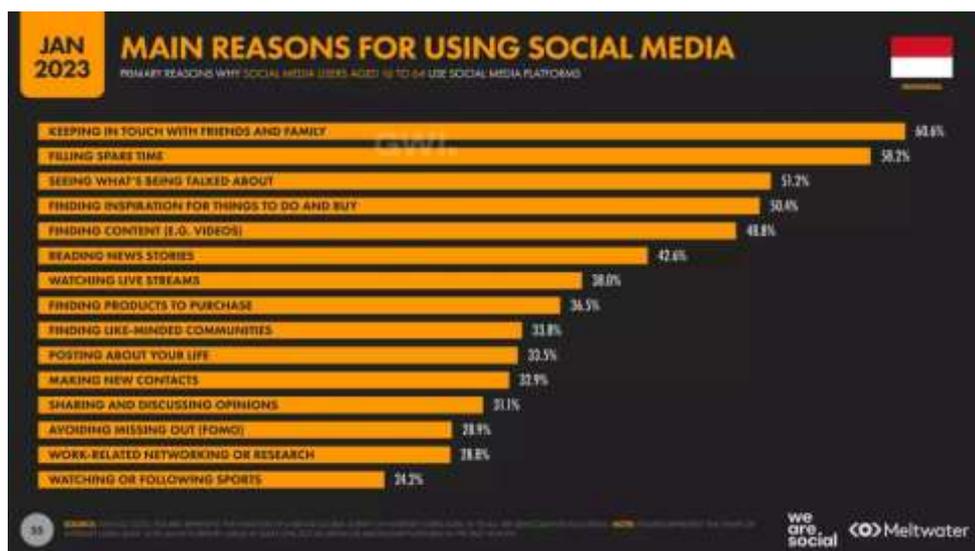


Gambar 1. 2

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Instagram (2014-2023)

*Sumber:* (DataIndonesia.id, 2023)

Data proyeksi pengguna aktif media sosial di atas menjabarkan bahwasanya setiap tahunnya terjadi tren peningkatan pengguna media sosial di Indonesia, hingga di tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 167 juta pengguna. Lebih lanjut, penurunan data ini didasari karena adanya penyesuaian terkait dengan penilaian kriteria pengguna aktif media sosial di Indonesia. Namun, didapatkan pula bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 yaitu sebanyak 212,9 juta yang di mana hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 3,85%. Sebanyak 98,3% masyarakat juga telah menggunakan gawai. Selain itu, rata-rata waktu orang Indonesia dalam menggunakan internet tercatat selama 7 jam 42 menit untuk setiap harinya (DataIndonesia.id, 2023). Tren media sosial di Indonesia juga sangat beragam dari sisi alasan penggunaan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada grafik berikut.



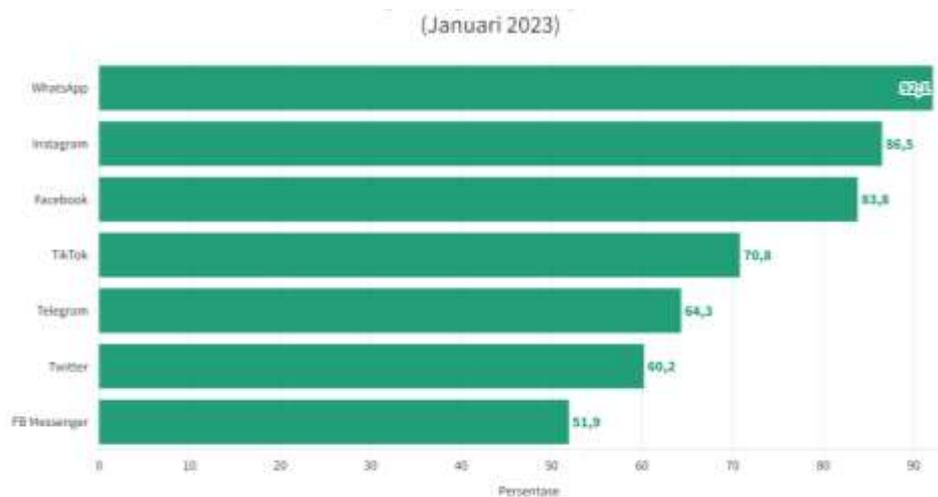
Gambar 1. 3

### Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial 2023

*Sumber:* Indonesian Digital Report (We Are Social, 2023)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya alasan utama penggunaan media sosial di Indonesia tetap terhubung dengan teman dan keluarga dengan memperoleh persentase sebesar 60,6%, disusul alasan mengisi waktu luang dengan perolehan angka sebesar 58,2%, 51,2% menggunakan media sosial untuk mengetahui pembicaraan saat ini. Kemudian, sekitar 50,4% menggunakan media sosial untuk mencari suatu inspirasi dalam melakukan atau membeli sesuatu, dan

lain sebagainya (We Are Social, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasanya, hingga tahun 2023 media sosial tetap menjadi alat untuk mencari referensi membeli produk atau barang yang digandrungi masyarakat Indonesia. Tren yang berkembang ini membuat penggunaan media sosial saat ini diminati oleh pemilik usaha yang ingin memasarkan produknya melalui pemasaran media sosial (Putra dan Aristana, 2020). Dalam hal pemasaran tersebut, salah satu media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia adalah Instagram yang dapat dibuktikan dari gambar grafik berikut.



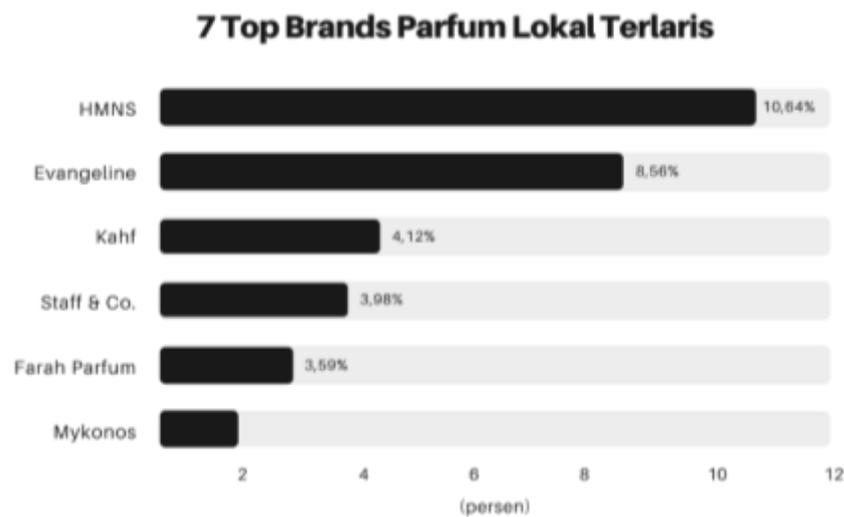
Gambar 1. 4

#### 7 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

*Sumber:* (dataindonesia.id, 2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh dataindonesia.id (2023), WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2023 dengan angka mencapai 92,1%. Instagram berada di posisi selanjutnya (kedua), dengan prolehan angka sebesar 86,5%. Kemudian, urutan berikutnya diikuti oleh Facebook, TikTok, Telegram, Twitter (X), FB Messenger dengan urutan skor di angkat 83,8%, 70,8%, 64,3%, 60,2%, dan 51,9%. Menurut Ipsos (dalam Aji et al, 2020: 91) menerangkan bahwasanya 82% *brand* atau pembisnis di Indonesia menerima *direct message* Instagram dari pelanggan setiap hari dan 87% diantaranya setuju bahwa mereka berhasil meningkatkan penjualan karena melakukan aktivitas pemasaran lewat *platform* Instagram. Data

tersebut menunjukkan bahwa Instagram hingga saat ini banyak diminati pembisnis sebagai *platform social media* untuk pemasaran. HMNS (dibaca *Humans*) merupakan salah satu *brand* parfum yang saat ini terkenal karena pemasaran melalui media sosialnya. *Brand* ini juga menempati peringkat pertama untuk *brand* parfum lokal terlaris di *e-commerce* (Compas, 2022). HMNS memiliki *sales revenue* tertinggi dari 6 *brand* parfum lokal lainnya yang dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. 5 7 Top Brand Parfum Lokal Terlaris

*Sumber:* (compas, 2022)

Berdasarkan data di atas, hasil perolehan *sales revenue* dari *brand* ini mencapai Rp5,2 miliar sepanjang September hingga Oktober 2022. HMNS sebagai parfum lokal yang saat ini sedang digemari masyarakat Indonesia memiliki angka tertinggi untuk *market share* dengan mendapatkan angka sebesar 10,64% di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, disusul oleh Evangeline dengan perolehan 8,56% juga Kahf sebesar 4,12% (Compas, 2022). Bahkan, dalam 3 tahun pertama, *brand* ini mampu menghasilkan pendapatan hingga Rp100 miliar (Ninjaxpress, 2023).

HMNS sendiri merupakan salah satu *brand* parfum yang memiliki *channel* untuk pemasaran terbesar di Instagram dengan total pengikut lebih dari 350 ribu (Instagram HMNS, 2023). Dengan melakukan pemilihan Instagram sebagai *channel* pemasaran, merupakan salah satu langkah yang tepat bagi HMNS untuk

memasarkan produknya. Hal tersebut karena saat ini, Instagram menjadi salah satu *social media* dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi di bandingkan *Facebook* (Chaffey dan Chadwick, 2022:375). Tingkat interaksi pada Instagram 21 kali lebih tinggi untuk *brand* yang ingin memasarkan produk di sini. HMNS memiliki fokus pemasaran dalam media sosial dengan mengusung konsep konten unggahan berbasis *story*, *branded video*, *reviews* dan *community forums* pada konten yang di unggah di Instagram (Instagram HMNS, 2023). Menurut *Chaffey* dan *Chadwick* (2022:375), menerangkan bahwa konten dengan jenis seperti itu akan memengaruhi dari sisi *awareness*, *emotional*, dan *purchase* konsumen.

Sejatinya, menurut Dann (dalam Chen & Lin, 2019:22) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengertian sebagai suatu proses yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen menggunakan bantuan media sosial. Hal tersebut menjadi suatu landasan bahwa *social media marketing activities (SMMAs)* perusahaan yang baik akan meningkatkan jumlah interaksi pelanggan, keinginan untuk membeli, hingga akhirnya terjadi pembelian produk. *Purchase intention (purchase intention)* merupakan pernyataan konsumen untuk membeli atau menyatakan kemungkinan perilaku tertentu (Solomon et al., 2018:197). Namun, penelitian lebih lanjut menerangkan bahwa dalam *social media marketing activities (SMMAs)*, konsumen tidak hanya tertarik dalam membeli suatu produk, tetapi ada beberapa keinginan atau niat yang konsumen miliki seperti halnya menciptakan pengalaman dengan konsumen atau pengguna lain (Chen & Lin, 2019:22). Oleh karena itu, tingkat partisipasi dalam kegiatan media sosial juga dapat memengaruhi pasar dan suatu perusahaan. Dalam pengaruhnya, perilaku konsumen menjadi suatu landasan bagi konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek (Jamil et al., 2022:2). Melalui kegiatan dalam media sosial akan meningkatkan kepuasan dalam mendapatkan informasi yang pada akhirnya menimbulkan keinginan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian mengenai variabel sejenis terkait dengan *social media marketing activities (SMMAs)* terhadap minat konsumen sejatinya telah diteliti di mana memiliki keterkaitan dari satu penelitian dengan penelitian yang lainnya seperti penelitian menurut Chen dan Lin

(2019), Jamil et al. (2022), Aji et al. (2020), Alalwan (2018), dan Seo dan Park (2018).

Chen dan Lin (2019) menerangkan mengenai efek dari *social media marketing activities (SMMAs)* yang dimediasi oleh *social identification*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *social media marketing activities (SMMAs)* secara tidak langsung memengaruhi kepuasan melalui *social identification* dan *perceived value*. Selain itu, untuk variabel *social identification* dan *perceived value* ini secara langsung memengaruhi kepuasan yang nantinya kepuasan (*satisfaction*) memengaruhi *continuance intention*, *participate intention*, dan *purchase intention* suatu produk. Mendukung penelitian tersebut, menurut Jamil et al. (2022) menerangkan bahwa pengaruh *SMMAs* terhadap *consumer intention* memiliki pengaruh signifikan dan dalam hal ini *social identification* menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *SMMAs* dan kepuasan konsumen (*satisfaction*). Penelitian ini juga menjadi cara bagi bagian pemasaran dalam suatu pemasaran untuk mengidentifikasi niat dari para konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Penelitian lainnya yang membahas mengenai *social media marketing activities (SMMAs)* yaitu penelitian Aji et al. (2020). Penelitian ini menerangkan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap *purchase intention* di mana memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek, *e-WOM*, serta niat beli pelanggan. Lebih lanjutnya, *SMMAs* dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* pelanggan. Kemudian, ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM* yang akhirnya memengaruhi *purchase intention* pelanggan. Penelitian selanjutnya yaitu dari Alalwan (2018) yang membahas bagaimana ekspektasi pemasaran media sosial dengan berbagai indikatornya memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana cara pemasaran media sosial memiliki dampak secara efektif terhadap *purchase intention* produk pelanggan yang memiliki indikator dalam penentuan ini seperti ekspektasi kinerja, *hedonic motivation*, *interactive*, *informativeness*, dan relevansi yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, Park dan Seo (2018) juga menjelaskan mengenai pengaruh *SMMAs* terhadap beberapa

variabel seperti *brand equity* dan *customer response*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *social media marketing activities* (SMMAs) memiliki signifikansi positif dalam menumbuhkan *brand equity* dan *consumer response*.

Melihat beberapa penelitian terdahulu yang menerangkan bahwa terdapatnya korelasi antara *social media marketing activities* (SMMAs) dengan *intention* dari konsumen, menjadi landasan peneliti ingin melihat apakah fenomena dari *brand* HMNS dengan *social media marketing activities* (SMMAs) memengaruhi terhadap minat konsumen dalam melanjutkan, berpartisipasi, hingga dalam pembelian akan produk HMNS. Selain itu, berdasarkan pendapat Chen dan Lin (2019), menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian mengenai keterbatasan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *social media marketing activities* (SMMAs) terhadap niat dan kepuasan. Meskipun penelitian sebelumnya banyak yang menjelaskan mengenai dampak dari *social media marketing activities* (SMMAs), hanya sedikit yang secara mendalam membahas mengenai niat konsumen yang lebih spesifik kepada *continuance intention*, *participate intention*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Continuance Intention*, *Participation Intention*, dan *Purchase Intention* Pada Instagram Brand HMNS *Parfumery*” sebagai salah satu upaya dalam memperbanyak bahan literatur terbaru untuk penelitian sejenis.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Era bisnis modern merupakan era bisnis yang memiliki perubahan sangat cepat. Salah satu perubahan yang dapat dirasakan yaitu media sosial di mana merupakan metode yang cukup baru dalam pemasaran yang mampu membantu suatu perusahaan dalam menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020:157). Tren penggunaan media sosial di Indonesia sendiri telah mencatat pertumbuhan yang signifikan di mana hal tersebut tercermin dalam jumlah pengguna aktif media sosial yang mengalami tren peningkatan (DataIndonesia.id, 2023). Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan data menunjukkan bahwa lebih dari 86% masyarakat Indonesia menggunakan platform ini (dataindonesia.id,

2023). Pendapat Ipsos (dalam Aji et al., 2020:91) menjelaskan bahwa 82% brand atau bisnis di Indonesia menerima direct message Instagram dari pelanggan setiap hari, dan sekitar 87% dari mereka mengakui bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram telah meningkatkan penjualan mereka.

HMNS sendiri merupakan salah satu *brand* parfum lokal yang memiliki fokus pemasaran utama di Instagram dengan total pengikut sebanyak 365 ribu pengikut dan menempati peringkat pertama untuk *market share* di *e-commerce* (compas, 2022). HMNS sendiri berfokus pada Instagram sebagai saluran pemasaran utama dan strategi konten yang berbasis cerita, video bermerk, ulasan, dan forum komunitas. HMNS mencatat pencapaian luar biasa di pasar *e-commerce*, terbukti dengan *sales revenue* sebesar Rp5,2 miliar pada September hingga Oktober 2022 (Compas, 2022). Kesuksesan HMNS dalam mencapai *market share* tertinggi di Shopee dan Tokopedia, serta pendapatan mencapai Rp100 miliar dalam 3 tahun pertama (Ninjapress, 2023), menjadikannya subjek penelitian yang menarik.

Sejatinya penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel sejenis telah dilakukan seperti halnya penelitian Chen dan Lin (2019) yang menjelaskan bagaimana efek *social media marketing activities (SMMAAs)* yang dimediasi variabel *social identification*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Selain itu dalam penelitian Jamil et al. (2022) dijelaskan pengaruh *SMMAAs* terhadap *customer intention* di mana dimediasi oleh *social identification* juga kepuasan. Lalu, terdapat penelitian Aji et al. (2020), Alalwan (2018), dan Park dan Seo (2018) yang membahas mengenai variabel *SMMAAs* dengan pengaruhnya terhadap variabel yang berbeda. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan oleh Chen dan Lin (2019), Aji et al. (2020), Alalwan (2018), dan lainnya, telah mengidentifikasi keterbatasan dan pentingnya pemahaman mendalam mengenai pengaruh *social media marketing activities (SMMAAs)* terhadap niat konsumen, khususnya dalam konteks *continuance intention*, berpartisipasi, dan membeli. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk pada temuan-temuan tersebut dan ingin mencari tahu apakah fenomena yang terlihat pada HMNS *Perfumery* dapat dibuktikan, serta bagaimana pengaruh *social media marketing activities (SMMAAs)* dapat berpengaruh terhadap *continuance intention*, *participate intention*, dan *purchase intention*. Berdasarkan

latar belakang permasalahan di atas, permasalahan yang ditanyakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* Instagram *brand* HMNS terhadap *social identification*?
- 2) Bagaimana pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* Instagram *brand* HMNS terhadap *perceived value*?
- 3) Bagaimana pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* Instagram *brand* HMNS terhadap *satisfaction*?
- 4) Bagaimana pengaruh *social identification* terhadap *perceived value*?
- 5) Bagaimana pengaruh *social identification* terhadap *satisfaction*?
- 6) Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*?
- 7) Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*?
- 8) Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *participation intention*?
- 9) Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* brand HMNS terhadap *social identification*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* brand HMNS terhadap *perceived value*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* brand HMNS terhadap *satisfaction*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *social identification* terhadap *perceived value*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *social identification* terhadap *satisfaction*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *participation intention*.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Ekspektasi dari penelitian ini yaitu dalam memberikan kontribusi untuk pengembangan dari sisi ilmu manajemen, khususnya dari sisi manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dari penelitian sejenis yang membahas mengenai variabel serupa yaitu *social media marketing activities*, *social identification*, *perceiver value*, *satisfaction*, dan *customer intention*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Aspek praktis dalam penelitian ini diharapkan memberikan pertimbangan dan pengukuran kepada perusahaan dalam memberikan sikap dalam menyikapi permasalahan yang menyangkut analisis pengaruh pemasaran media sosial instagram sehingga mendapatkan hasil berupa dampak bagi *customer purchase intention brand HMNS*. Selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan perusahaan dalam hal pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan Penelitian**

Uraian yang menjelaskan mengenai sistematika penulisan penelitian yang mencakup BAB I hingga BAB V yang memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, akan diuraikan dasar penelitian dengan jelas, mencakup arah penelitian, gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian berjudul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Continuance Intention*, *Participation Intention*, dan *Purchase Intention* Pada Instagram Brand HMNS *Parfumery*".

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian dan merinci penelitian terdahulu. Termasuk dalam bahasan teori adalah definisi menurut pandangan para ahli, diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal

nasional, dan internasional. Selain itu, bab ini juga membahas kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai panduan untuk arah penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis merinci karakteristik penelitian, pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Rincian melibatkan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang diterapkan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian dalam penelitian yang membahas hasil analisis penelitian dan mendiskusikan temuan penelitian. Dalam bab ini, penulis menganalisis data yang telah diperoleh dan diolah sesuai dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian akhir dalam laporan penelitian ini akan membahas mengenai rangkuman dari keseluruhan pembahasan laporan serta saran untuk penelitian atau analisis selanjutnya mengenai pengaruh Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram *Customer Purchase Intention*.