

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Matahari *Departement store*

Sumber : <https://www.matahari.com/>

Matahari *Departement store* merupakan platform ritel terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Hary Darmawan. Matahari memulai bisnisnya pada tahun 1958 dengan gerai pertamanya yang merupakan toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta. Gerai ini memiliki luas 150 meter persegi. Hingga pada tahun 1972 Matahari berhasil membuka *Departement store* Modern pertama di Indonesia Pada tahun 1996 jumlah gerai matahari melonjak drastis hingga menjadi 85 toko dengan total aset mencapai Rp 1,025 T dan berhasil menjadi usaha ritel terbesar di Indonesia. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2008 matahari meluncurkan konsep New Generation yang kemudian menjadi percontohan terbaik terkait desain *departement store* yang modern (Thantomo, 2021).

Selama lebih dari 60 tahun, matahari sediakan produk pakaian, kecantikan serta sepatu yang berkualitas, fashionable hingga memiliki 150 gerai di 80 kota diseluruh Indonesia dan mempekerjakan 40.000 karyawan serta berpartner dengan sekitar 700 pemasok lokal dan internasional (Thantomo, 2021). Beberapa merek dibawah naungan Matahari Departemen Store yakni Nevada, details, little m, connexion, pipiniko, dan cole.

Dengan segala sepak terjang matahari di industri retail Indonesia, perseroan sudah berulang kali meraih berbagai penghargaan nasional hingga internasional antara lain yaitu peringkat ketiga di antara seluruh peritel Indonesia dalam top 500 Retail Asia Pasific, Brand Asia 2019 Top 3 Most Powerfull Retail Brand in Indonesia. Selain itu juga beberapa kali merek eksklusif matahari berulang kali dipilih sebagai merek fashion terfavorit di Indonesia.

Matahari Department Store telah tumbuh menjadi salah satu jaringan toko departemen terbesar di negara ini. Matahari Department Store menawarkan berbagai produk, termasuk pakaian, aksesoris, kosmetik, barang rumah tangga, dan elektronik. Toko-toko Matahari Department Store tersebar di berbagai lokasi di Indonesia, termasuk kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bali. Toko-toko tersebut biasanya berukuran besar dan menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek lokal dan internasional.

Matahari Department Store berusaha untuk memenuhi kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda dengan menyediakan produk pada berbagai rentang harga. Mereka menawarkan opsi yang terjangkau serta merek-merek premium dan desainer untuk memenuhi berbagai anggaran dan preferensi pelanggan. Matahari Department Store juga sering mengadakan promosi dan acara penjualan untuk menarik pelanggan dan memberikan diskon serta penawaran khusus. Selain operasi ritel, Matahari Department Store juga memiliki merek pribadi mereka sendiri, yang menawarkan berbagai produk di berbagai kategori. Merek-merek pribadi ini memberikan pelanggan opsi eksklusif dan membantu membedakan toko ini dari pesaingnya.

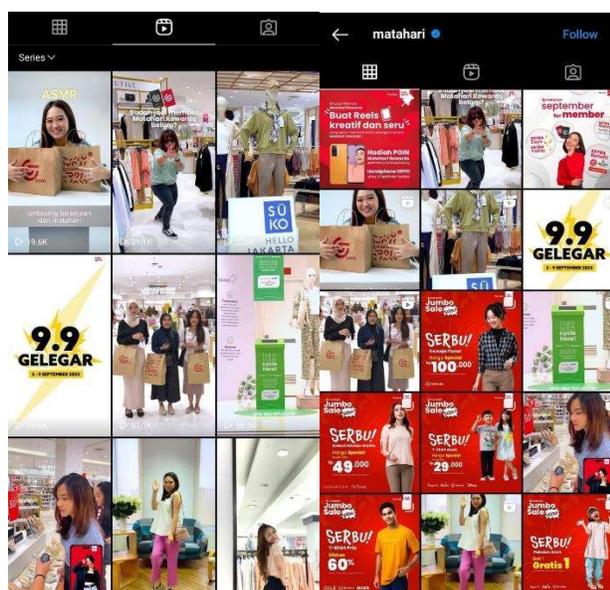
Secara keseluruhan, Matahari Department Store adalah tujuan belanja populer di Indonesia, dikenal karena berbagai produk yang lengkap, harga yang terjangkau, dan lokasi yang nyaman. Tujuannya adalah memberikan pelanggan pengalaman belanja komprehensif untuk berbagai kebutuhan gaya hidup. Seiring dengan perkembangan teknologi Matahari Department Store melakukan pemasaran secara digital, salah satu media yang digunakan ialah sosial media instagram, yang dijadikan sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.



Gambar 1. 2 Instagram Matahari

Sumber : [instagram.com/matahari](https://www.instagram.com/matahari)

Matahari memiliki akun instagram yang telah diikuti oleh 1.8 Juta pengikut, dan telah melakukan posting sebanyak 11.300 postingan. Postingan yang diunggah oleh matahari terkait dengan konten promosi, dan diskon untuk menunjang pemasaran digitalnya. Dalam akun instagram matahari juga menambahkan informasi terkait akun sosial media lain yang mereka gunakan. Berikut beberapa konten matahari yang dibagikan dari laman media sosial instagram.



Gambar 1.3 Konten Instagram Matahari

Sumber : [instagram.com/matahari](https://www.instagram.com/matahari)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui jika dalam sosial mediana matahari membagikan konten terkait tantangan untuk member, dan akan diberikan rewards jika member melakukan tantangan tersebut. Selain itu matahari juga selalu meberikan informasi informasi diskon terbaru dalam setiap bulannya. Dalam sosial mediana matahari membuat konten konten yang menarik untuk menarik pelanggan.

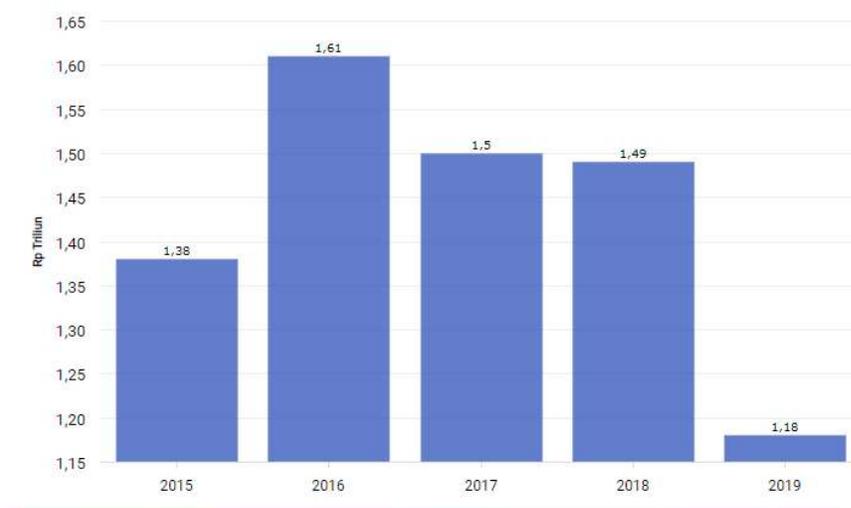
1.2 Latar Belakang Penelitian

Adanya *COVID-19* menyebabkan berbagai perubahan dalam segala aspek kehidupan. *COVID-19* merupakan penyakit menular yang diakibatkan oleh jenis virus corona yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina hingga akhirnya meluas menjadi sebuah pandemi (Kemkes, 2023). Hal ini kemudian menjadi dasar dari banyak negara di dunia memberlakukan kebijakan *lockdown*. Indonesia merupakan salahsatu negara yang memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), kebijakan ini dilakukan dengan tujuan untuk membatasi penyebaran virus corona. Karena adanya PSBB ini kemudian menjadi awal dimulainya perubahan aspek kehidupan masyarakat, mulai dari belajar, bekerja hingga perilaku konsumsi masyarakat, yang kemudian berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi secara global (Luo Qianhua, 2023).

Secara tidak langsung kondisi pandemi *COVID-19* memberikan perubahan pada pola perilaku konsumen dalam berbelanja serta memberikan kenaikan sebesar 22% pada bisnis *E-Commerce* namun menjadi penyebab penurunan sebesar 15% pada pertumbuhan modern trade serta retail tradisional (Pahmi et al., 2022). *COVID-19* telah mempercepat proses penurunan ritel tradisional, hal ini menyebabkan masalah yang cukup besar pada industri ini (Lashgari & Shahab, 2022).

PT Matahari *departement store* merupakan salahsatu usaha bidang ritel yang alami kerugian hingga 95 miliar pada kuartal I tahun 2021.dan sebanyak 13 gerai direncanakan tutup pada tahun 2021 karena daya beli serta permintaan produk pakaian

dan fashion menurun dengan cukup drastis (Rika, 2021). Selain itu matahari juga melakukan pemberhentian pembelian langsung dengan beberapa merek, yakni 361 Degrees, OVS, Home & Co, Monterosa, Catrice, RA Jeans serta Creator. Hal ini juga memberikan imbas pada penurunan saham (Shemi, 2020). Sebelum adanya COVID-19 Matahari departement store telah cukup mengalami penurunan penjualan karena semakin ketatnya persaingan bisnis online dan tradisional namun semakin merugi karena adanya COVID-19. Berikut data laba bersih Matahari departement store pada kuartal III tahun 2019.



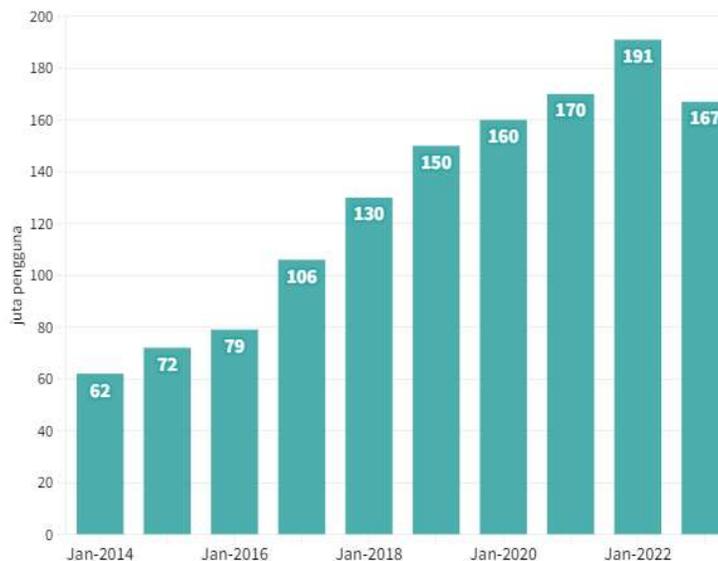
Gambar 1. 4 Data Penurunan Laba Bersih Matahari Departement Store

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/30/laba-bersih-matahari-merosot-207-di-kuartal-iii-2019>

Karena penurunan bisnis yang terjadi telah sangat signifikan maka Matahari melakukan penyesuaian bisnis dengan segala dampak pandemi *COVID-19*. Pada tahun 2022 PT Matahari *departement store* kembali bangkit dengan rencana pembukaan lima gerai baru dan menargetkan 160 gerai pada akhir tahun 2023. PT Matahari *departement store* melaporkan capaian penjualan meningkat hingga 26.5% dibandingkan periode yang sama di tahun 2021 dan hingga kuartal ketika tahun 2022 tercatat sebesar 144.7% (Sandria, 2021).

Peningkatan penjualan matahari tidak lepas dari adanya ekspansi bisnis dalam penjualan digitalnya. CEO matahari menyampaikan jika Indonesia memberikan peluang untuk perseroan dalam melakukan ekspansi bisnis penjualan digital, seperti penggunaan *e-commerce* serta membangun kontak awal dengan pelanggan *omni channel*. Matahari akan memperluas jangkauan saluran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu perseroan akan menghadirkan pengalaman dengan cara fisik dan digital serta memastikan adanya *engagement* secara streaming ataupun fisik yang diharapkan dapat menarik pelanggan untuk kembali ke sektor retail mereka (Purnomo, 2021). Dalam hal ini matahari fokus untuk gunakan media iklan digital berbayar, termasuk media sosial. Media ini terbukti efektif dalam hal para pelanggan memberikan umpan balik positif atas setiap promosi yang dilakukan oleh Perseroan. Dengan memilih sarana promosi yang sudah teruji efektivitasnya, maka seluruh biaya promosi yang dikeluarkan berdampak positif terhadap pengembalian dan investasi (Annual Report Matahari Dept Store, 2021).

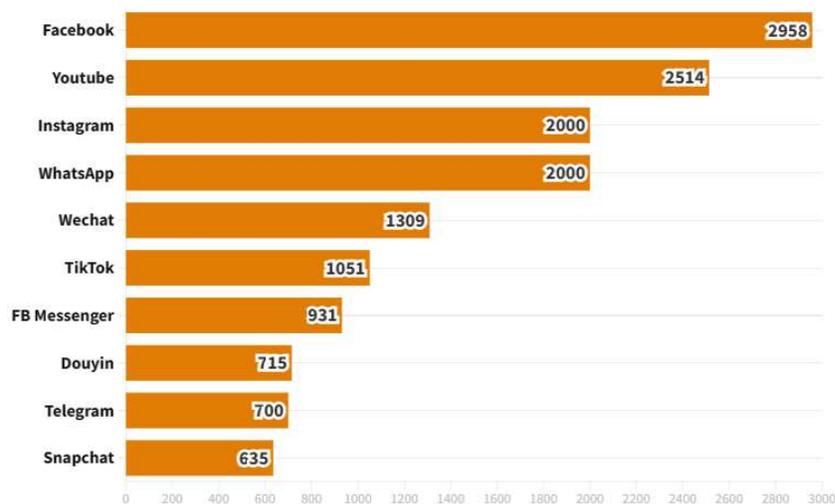
Salahsatu saluran pemasaran digital yang digunakan oleh Matahari ialah media sosial. sosial media telah menjadi hal yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat modern. sosial media kemudian menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi marketing dengan promosi eksternal, pemasaran, hingga manajemen pelanggan (Seo & Park, 2018) Di Indonesia sendiri jumlah pengguna media sosial aktif hingga Januari 2023 berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* adalah sebanyak 167 Juta Jiwa setara dengan 60.4% dari seluruh populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* diketahui bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna dalam bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 Jam 18 menit dalam setiap harinya. Pengguna dapat mengabdikan banyak waktu untuk berinteraksi dengan brand melalui media sosial dalam 2 dekade terakhir media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ialah Facebook dengan 2.9 miliar pengguna, youtube 2.2 miliar, instagram dan whatsapp 2 miliar dan tiktok sebanyak 1 miliar pengguna.



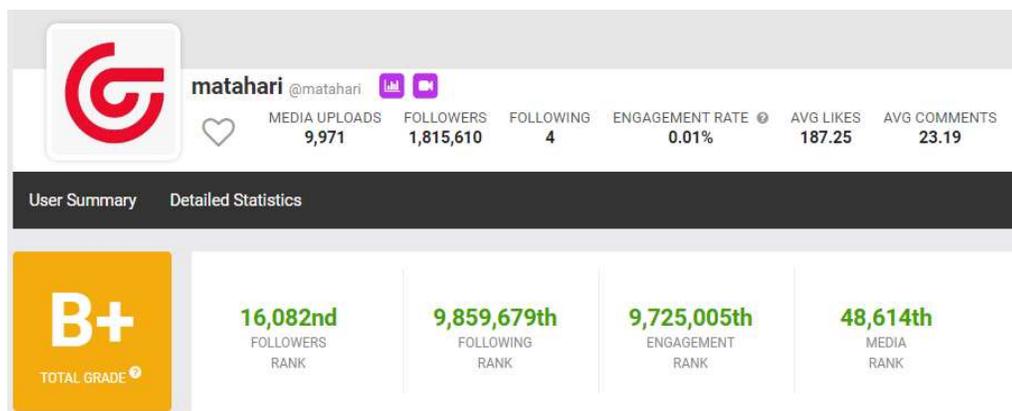
Gambar 1. 6 Sosial Media yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online atau *media platform* yang memberikan kemudahan dalam melakukan interaksi, komunikasi, dan berbagi konten (Richter et al, 2007) Sosial media memiliki peran dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta memberikan akses kepada perusahaan dalam menemukan pelanggan baru (Kelly et al., 2010). Pemasaran dengan media sosial menerima sangat banyak perhatian dikarenakan tingkat penarikan yang ada untuk iklan di media sosial 55% lebih tinggi dibandingkan pemasaran iklan pada media elektronik, selain itu media sosial juga memberikan pengaruh sebesar 90% dari total pembelian secara keseluruhan (Seo & Park, 2018). Saat ini perusahaan merupakan dunia persaingan masa depan yang bergantung pada keterampilan serta sumber daya intelektual (Iskamto et al., 2021).

Adanya media sosial yang berpengaruh signifikan dalam pemasaran juga harus dibarengi dengan kemampuan dalam memanfaatkannya dengan baik serta tepat sasaran. Matahari sudah memanfaatkan peluang yang ada dalam menggunakan media sosial guna memasarkan produknya ke lebih banyak konsumen, Salahsatu sosial media

Matahari dengan jumlah pengikut yang cukup besar ialah Instagram, berikut statistik sosial media Instagram matahari.



Gambar 1. 7 Statistik Instagram Matahari Departemen Store

Sumber : Social Blade

Akun instagram PT Matahari Departemen Store memiliki 1.8M pengikut, 4 mengikuti, dan 9.971 postingan yang diunggah. Akun instagram Matahari *Departemen Store* aktif melakukan posting konten di sosial media, terkait voucher diskon hingga produk produk ataupun event event yang sedang dilaksanakan. Namun hal tersebut belum membuat Instagram Matahari *Departemen Store* memiliki *Engagement Rate* yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Tabel 1. 1 Engagement Rate Matahari dan Pesaing

Nama	Akun Instagram	Engagement Rate	Followers
Matahari	Matahari	0.01%	1.8M
Sogo	Sogo_Ind	0.60%	99.5K
Metro	Metrodept	0.04%	41.4K

Sumber : socialblade.com (31 Maret 2023)

Engagement rate merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana audiens terlibat dan berinteraksi dengan konten atau aktivitas tertentu, terutama dalam konteks media sosial. Ini adalah rasio antara jumlah interaksi (misalnya suka, komentar, bagikan) yang diterima oleh konten dengan jumlah pengikut atau

jumlah tayangan konten (Buffer, 2020). *Engagement rate* digunakan untuk mengukur setiap konten yang diunggah di Instagram. Jika hasil penghitungan ER berada di angka 3,5% hingga 6% atau lebih, maka artinya nilai ER konten yang di unggah tinggi (Ambarsari, 2023). Pendapat lain menyatakan jika untuk akun Instagram dengan jumlah followers 500K hingga 5M maka *engagement rate* yang baik ialah 1% hingga 3%. Dapat disimpulkan jika *engagement rate* matahari masih belum cukup baik.

Adanya interaksi di media sosial yang menciptakan alur komunikasi dua arah secara langsung, menarik, interaktif dan cepat dengan pelanggan hingga dapat memuaskan dan menyenangkan pelanggan kemudian dapat mempengaruhi *Behavioral Engagement* yang terkait dengan *like, share dan komen* yang kemudian dapat meningkatkan *Engagement Rate* di media sosial (Onofrei et al., 2022). Adanya *Behavioral Engagement* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Brand equity* (Mishra, 2021).

Dalam penelitian (Coursaris, 2016) menyatakan jika *Brand equity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement intention*. Penelitian ini mengasilkan konstruksi baru dalam niat keterlibatan sosial media yang mengukur seberapa penting tindakan keterlibatan sosial media dengan suka, komentar dan berbagi dalam meningkatkan *brand equity* dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian (Cao et al., 2021) yang mengukur pengaruh *Engagement intention* terhadap *Engagement behavior* yang dimoderasi oleh *Social media context*. Membagi *Engagement behavior* kedalam tiga dimensi, yakni *Consumption, Cotribution, dan Creating*. terlibat dalam lingkungan media sosial. *Consumption* merepresentasikan level paling rendah dari aktivitas keterlibatan dengan *brand di social media, contributing* merupakan tingat keterlibatan yang lebih tinggi, dimana ada interaksi *peer-to-peer* di media sosial seperti memberikan komentar pada postingan, hingga meneruskannya pada rekan , *dan creating* merupakan tingkat keterlibatan paling tinggi dimana konsumen membuat serta memposting gambar ataupun video yang memberikan ulasan ataupun opini terhadap brand (Muntinga, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan jika *social media context* dalam hal ini *media richness* dan

content trustworthiness memperkuat hubungan antara *Engagement intention* dan *Engagement behavior*. Namun pada penelitian sebelumnya masih belum membahas apakah *brand equity* yang dimediasi oleh *engagement intention* dapat berpengaruh terhadap *engagement behavior*.

Dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk memiliki Matahari Departemen Store sebagai objek penelitian dengan penelitian yang berjudul **“Peran *Engagement intention* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Brand equity* Dan *Engagement behavior* Yang Dimoderasi Oleh *Social media context*”**

1.3 Perumusan Masalah

Adanya pandemi *COVID-19* menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. tak terkecuali pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat hingga pengaruhnya terhadap kegiatan ekonomi secara global. Kondisi ini secara tidak langsung memberikan peningkatan kenaikan pada bisnis *e-commerce* namun mempercepat proses penurunan pada ritel tradisional. Hal ini kemudian menjadi tantangan yang cukup besar bagi industri ritel.

Para pelaku kemudian berlomba lomba untuk beradaptasi dengan situasi *COVID-19*. Media sosial menjadi salahsatu saluran pemasaran digital yang kemudian menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran secara digital. Interaksi dalam sosial media kemudian menjadi hal yang krusial, sehingga para pemasar berupaya untuk selalu membuat konten yang menarik guna meningkatkan *engagement behavior*.

Matahari merupakan salahsatu badan usaha ritel yang kemudian juga mulai fokus pada pemasaran secara digital. Matahari secara rutin membagikan konten-konten menarik di Instagram selaku salahsatu media sosialnya. Namun hal ini tidak membuat matahari memiliki *social media engagement* yang baik.

Karena dalam hal ini *engagement behavior* masih berada pada kategori kurang baik maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *engagement intention* terhadap *engagement behavior* yang dimoderasi oleh *social media context*. Selama melakukan

kajian pustaka penulis menemukan jika *engagement intention* dipengaruhi oleh *Brand equity*. Sehingga penelitian ini kemudian bermaksud untuk melihat pengaruh *engagement intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *brand equity* terhadap *engagement behavior*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah Matahari yang merupakan salahsatu badan usaha ritel terbesar di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Engagement Intention*?
2. Apakah pengaruh *Engagement Intention* dalam memediasi hubungan antara *Brand Equity* dan *Engagement Behavior*?
3. Apakah *Engagement intention* berpengaruh terhadap *Engagement Behavior*?
4. Apakah *Social media context* berpengaruh terhadap *engagement behavior*?
5. Apakah pengaruh *social media context* dalam memoderasi hubungan antara *engagement intention* dan *engagement behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada pertanyaan penelitian, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Engagement Intention*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Engagement Intention* dalam memediasi hubungan antara *Brand Equity* dan *Engagement Behavior*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Engagement intention* terhadap *Engagement Behavior*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social media context* terhadap *engagement behavior*
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media context* dalam memoderasi hubungan antara *engagement intention* dan *engagement behavior*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat serta memberikan pengetahuan perihal penggunaan *social media* dalam melakukan pemasaran produk atau jasa, selain itu juga untuk memperkaya bahan referensi perihal variabel yang berkaitan dengan *Sosial Media Marketing, Customer Engagement, Engagement Behavior, Engagement intention, dan Social media context*. Sehingga bisa dijadikan acuan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk topik pembahasan yang sama.

1.5.2 Manfaat Paraktis

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan informasi serta kontribusi untuk perkembangan ilmu manajemen, terkhusus pada bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya, terkhusus untuk yang memiliki minat dalam melakukan penelitian terkait *Customer Engagement, Engagement Behavior, Engagement intention, dan Social media context*.

2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi matahari *departement store* sebagai informasi serta bahan evaluasi khususnya perihal penggunaan *Sosial Media Marketing*, khususnya dalam meningkatkan *Engagement Social media* dalam mencapai tujuannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berisi fenomena yang akan diteliti, perumusan masalah berdasarkan

latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori literatur mengenai topik penelitian yang akan dibahas yaitu aktivitas pemasaran melalui media sosial, ekuitas merek, kesetiaan merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Pada bab ini juga akan dibahas secara ringkas mengenai penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel dependen dan independen, definisi operasional variabel, alat pengumpulan data, tahapan-tahapan penelitian, jenis data dan sumber data berupa populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan rangkaian dan hasil pengolahan data yang telah diolah. Hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis untuk menemukan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis temuan penelitian dan saran. Saran yang diberikan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap pihak perusahaan dan pihak yang terkait.