

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya jaman di era *vuca* saat ini, perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pengaruh terbesar dari perubahan ini. Era *vuca* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan periode yang ditandai oleh perubahan yang cepat, tidak terduga, dan tidak stabil dalam lingkungan bisnis dan sosial. Era *vuca* telah menyebar ke dalam berbagai bidang termasuk bisnis, dalam lingkungan bisnis, era *vuca* ditandai dengan perubahan teknologi yang cepat, persaingan yang ketat, pasar global yang kompleks, dan regulasi yang semakin ketat. Semua faktor ini menciptakan lingkungan bisnis yang tidak stabil, tidak pasti, kompleks, dan ambigu.

Perubahan teknologi yang cepat telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, terutama dalam sektor teknologi dan inovasi juga menciptakan ketidakpastian dan ketidakstabilan dalam lingkungan bisnis. Sementara itu, pasar global yang kompleks, dengan kebijakan perdagangan yang berubah-ubah menciptakan ketidakpastian dan kompleksitas yang besar dalam lingkungan bisnis. Regulasi yang semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional juga mempersulit kegiatan bisnis.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor usaha yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang besar juga bagi perekonomian Indonesia. ada berbagai ragam jenis UMKM di Indonesia salah satunya adalah industri fashion, UMKM fashion merupakan sektor industri yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia. Industri fashion di Indonesia sendiri terus berkembang dan semakin menarik. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya desainer muda Indonesia yang menampilkan koleksi-koleksi fashion terbaru mereka di ajang fashion nasional maupun internasional.

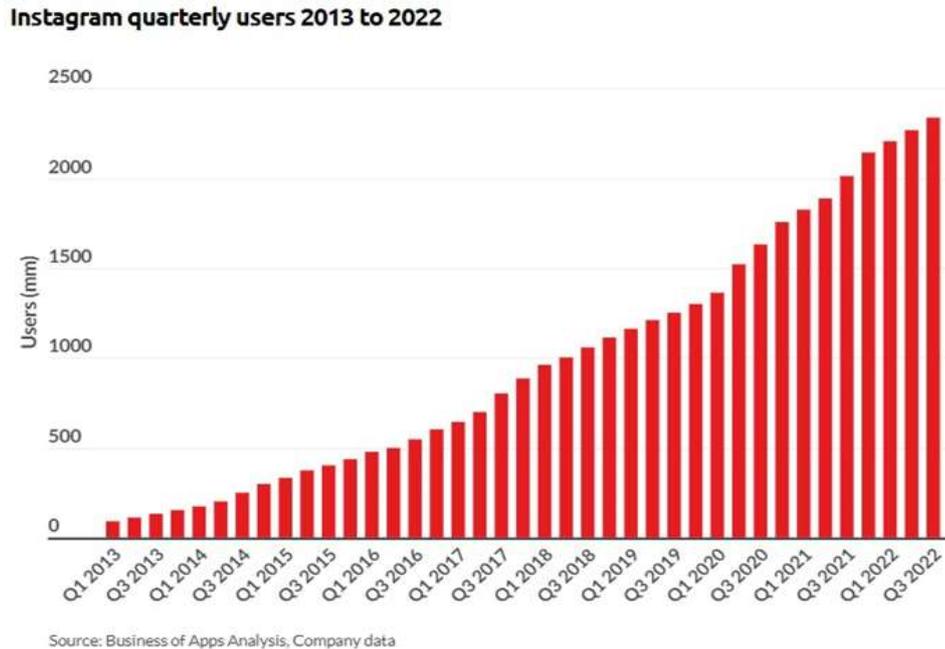
UMKM fashion di Indonesia tidak hanya menawarkan produk-produk fashion berkualitas, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha

kecil dan menengah untuk berkembang dan meraih kesuksesan dalam bidang industri fashion. Produk-produk fashion yang dihasilkan oleh UMKM fashion Indonesia sangat beragam, mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan masih banyak lagi. Namun, seperti halnya sebuah usaha ada permasalahan muncul yang menjadi penghambat bagi industri fashion lokal yaitu dengan adanya *thrifting*. Salah satu penghambat bagi para pelaku UMKM fashion adalah dengan adanya fenomena *thrifting* atau belanja barang bekas yang sedang tren di Indonesia, dengan maraknya fenomena *thrifting* yang diperjual beli di Indonesia berdampak negatif pada industri lokal.

Fenomena *thrifting* atau belanja barang bekas menjadi tren di Indonesia, Tren ini mempengaruhi industri lokal terutama di negara-negara berkembang yang bergantung pada industri fashion. meskipun *thrifting* bisa memberikan manfaat bagi lingkungan dengan mengurangi limbah, fenomena ini juga berdampak negatif pada industri lokal. Penjualan barang bekas atau *thrifted* bisa merusak pasar konsumen lokal dan mengurangi penjualan barang baru. hal ini bisa mengurangi pendapatan, *Thrifting* juga dapat mengurangi kreativitas dan inovasi di industri lokal karena konsumen lebih memilih untuk membeli barang bekas daripada barang baru. Untuk mengatasi dampak negatif dari fenomena *thrifting*, industri lokal perlu memperkuat branding mereka dan meningkatkan nilai produk mereka untuk membedakan produk lokal dari barang bekas yang dijual di toko *thrift*.

Salah satu dari industri UMKM *fashion* adalah *estivate*, *estivate* adalah industri fashion lokal yang berdiri sejak tahun 2018 yang berkonsep budaya Indonesia dan produk yang ditawarkan mengacu pada pakaian dan desain yang terinspirasi oleh keanekaragaman budaya Indonesia seperti batik. *Estivate* juga bekerja sama dengan para pengrajin dan juga desainer lokal yang diproduksi secara homemade. secara tidak langsung itu juga memberikan peluang bagi para pengrajin lokal untuk mempertahankan keterampilan dan kreativitas mereka. *Estivate* juga sangat memperhatikan konten-kontennya khusus pada Instagram untuk memasarkan dan mengenalkan produknya dapat dilihat dari akun Instagram milik *Estivate* mereka sangat memfokuskan pada konten untuk media marketingnya.

Dengan berkembangnya teknologi yang sangat cepat, Instagram merupakan platform media Instagram sosial yang sangat populer di Indonesia.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Instagram di Indonesia

Dari data yang telah diambil dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram setiap tahunnya mengalami kenaikan pengguna yang mana itu adalah sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Peningkatan tersebut membangun keyakinan bagi bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram, salah satunya adalah *content marketing* yang berfokus pada konten secara visual dalam format foto dan video yang copywriting sesuai konteks untuk menyampaikan informasi dan penawaran kepada target konsumen.

Tren yang sedang populer di Instagram Indonesia saat ini adalah konten-konten yang berhubungan dengan gaya hidup dan fashion. Banyak pelaku bisnis lokal yang telah memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Akhirnya Instagram telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia dan menjadi sarana untuk membangun jaringan bisnis yang efektif di era saat ini. Hal itu juga yang menjadi alasan mengapa Estivate_ memfokuskan *content marketing* di Instagram.

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi sisi konsumen, sekarang perilaku konsumen berubah karena pelanggan sekarang menuntut produk yang sesuai dengan daya tarik, kebutuhan dan daya beli mereka (P. Kotler & Keller, 2009). *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran digital yang digunakan

oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Strategi ini melibatkan pembuatan dan pengunggahan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi target audiens. *Content marketing* dapat memberikan peluang bagus untuk diperhatikan dan diingat oleh pemirsa *online* dan menghasilkan penjualan langsung maupun tidak langsung. Namun, belum dapat dipastikan apakah *content marketing* dapat memengaruhi *purchase decision* atau tidak.

Purchase decision konsumen adalah membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor yang mungkin terletak antara niat pembelian dan *purchase decision* (P. Kotler & Armstrong, 2007). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembagian, dan pembuatan konten secara kreatif yang dapat menarik audiens yang tepat dan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan (Limandono, 2017). Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi usaha yang baru memulai, karena tidak mudah meningkatkan *purchase decision* konsumen. Dengan mengunggah konten-konten yang menarik tentu saja para pelaku bisnis berekspektasi tinggi kepada penjualan mereka, namun yang terjadi di lapangan belum tentu sesuai ekspektasi mereka atau malah sebaliknya yang mana konten-konten tersebut tidak berpengaruh sama sekali kepada *purchase decision* kepada para calon konsumen.

Perusahaan dapat mengunggah postingan ke media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, bukan hanya perusahaan besar, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menggunakan kemungkinan Instagram untuk melakukan kegiatan-kegiatan berbagi informasi bisnis terhadap konsumen. Salah satu UMKM yang mengalami kendala dan fluktuasi *purchase decision* adalah Estitivate.

Menurut Hermawan, Maesaroh, dan Purwaamijaya (2020), Setelah memilih saluran pemasaran digital yang tepat, perusahaan perlu membuat konten yang dapat menarik konsumen. Tidak sekedar menarik Hermawan, Maesaroh, dan Purwaamijaya (2020), juga mengungkapkan untuk memperkuat konten promosi, perusahaan juga harus menyampaikan konten yang menunjukkan nilai dan

diferensiasi produk sehingga akan menciptakan *positioning* yang kuat di benak konsumen mengenai produk yang dijual.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Estivate Perkuartal Tahun 2022

Kesimpulan dari data penjualan tersebut adalah adanya inkonsistensi penjualan yang belum diketahui penyebabnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada Sosial Media Instagram @ESTIVATE_”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content marketing* pada Instagram Estivate?
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* pada Estivate?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *content marketing* pada Estivate.

2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *content marketing* terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat memberikan kontribusi berupa gambaran jelas yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu strategi digital marketing di Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia dan khalayak yang luas, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Digital Marketing.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, kegiatan penelitian ini dapat dijadikan pengalaman dan dapat menambah pendalaman teori yang didapat dengan perbandingan antara konsep dan realitas yang ada.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan yang bermanfaat pada keilmuan strategi digital marketing yang dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan penelitian berikutnya.
3. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis khususnya di industri fashion berupa gambaran pemahaman akan pentingnya strategi bisnis yang baik untuk membangun perusahaan khususnya dalam meningkatkan penjualan.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi berfungsi sebagai panduan untuk memastikan penulisan skripsi memiliki arahan yang jelas. Oleh karena itu, skripsi ini telah diatur dalam beberapa bab sesuai dengan struktur organisasi berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas beberapa komponen penting, termasuk latar belakang penelitian yang menguraikan konteks masalah yang melandasi penyelidikan ini. Di samping itu, terdapat rumusan masalah yang tegas dan padat, merinci pertanyaan inti yang akan dijawab dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menetapkan

batasan-batasan dan cakupan penelitian, memberikan pedoman tentang elemen-elemen yang akan dikaji dan yang akan dikecualikan. Tujuan penelitian dijabarkan dalam bab ini, baik tujuan umum maupun tujuan khusus yang mengarahkan perjalanan penelitian. Manfaat penelitian dijelaskan untuk menyoroti dampak yang diantisipasi, baik dalam konteks akademik maupun praktis. Terakhir, bab ini memberikan ikhtisar tentang struktur organisasi skripsi, menggambarkan pembagian bab-bab yang akan mengarahkan alur baca pembaca melalui keseluruhan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan beban kerja, lingkungan kerja, target kerja, kinerja karyawan, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini mengacu pada beberapa elemen penting dalam penelitian ini. Pertama, akan diulas tentang lokasi dan subjek penelitian yang menyoroti tempat di mana penelitian dilakukan dan subjek yang menjadi fokus analisis. Selanjutnya, akan dibahas mengenai metode dan desain penelitian yang dipilih, menjelaskan pendekatan dan kerangka kerja yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Instrumen penelitian juga akan dijabarkan, menggambarkan alat atau kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data akan diuraikan, menjelaskan bagaimana informasi dikumpulkan dari subjek penelitian.

Prosedur penelitian akan diterangkan secara rinci, memberikan panduan langkah-demi-langkah tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan. Kemudian, variabel penelitian akan diidentifikasi dan dijelaskan dalam bab ini, memetakan elemen-elemen yang akan dianalisis dalam penelitian. Hipotesis penelitian juga akan dirumuskan, merinci asumsi yang diuji dalam penelitian ini.

Bab ini juga akan membahas teknik analisis data yang akan digunakan untuk mengolah informasi yang diperoleh. Ini mencakup pendekatan statistik atau metode lain yang akan digunakan untuk menginterpretasikan data dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Dengan demikian, bab ini memberikan kerangka

lengkap tentang cara penelitian akan dijalankan, mulai dari aspek pemilihan lokasi hingga teknik analisis yang akan diterapkan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, akan dijelaskan dengan rinci mengenai berbagai komponen yang menjadi dasar pendekatan penelitian. Pertama, metode dan desain penelitian akan diuraikan, mengungkapkan pendekatan umum yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Selanjutnya, akan dibahas mengenai populasi dan sampel penelitian, merinci kelompok yang menjadi fokus dan bagaimana sampel dipilih untuk mewakili populasi tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian juga akan dijelaskan, menggambarkan alat-alat atau kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data akan diuraikan dengan lebih lanjut, memaparkan langkah-langkah yang digunakan untuk menghimpun informasi dari responden atau sumber data.

Prosedur penelitian akan dijelaskan secara lengkap, menguraikan langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakan penelitian. Selanjutnya, variabel penelitian akan diidentifikasi dan dijelaskan, membantu memahami faktor-faktor yang menjadi fokus analisis.

Bab ini juga akan membahas teknik analisis data yang akan diterapkan pada informasi yang diperoleh. Ini mencakup metode statistik atau pendekatan lain yang akan digunakan untuk menginterpretasikan data dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Dengan demikian, bab ini menyajikan kerangka menyeluruh tentang pendekatan penelitian, mulai dari langkah-langkah awal hingga teknik analisis akhir yang akan diterapkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menghimpun beberapa elemen penting yang dihasilkan dari analisis temuan penelitian. Pertama-tama, akan diberikan kesimpulan yang merangkum hasil analisis dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Informasi ini

memberikan gambaran komprehensif tentang apa yang telah ditemukan melalui penelitian.

Selain itu, akan dibahas implikasi dari hasil penelitian ini. Implikasi ini merujuk pada dampak dan signifikansi temuan terhadap konteks yang lebih luas. Hal ini membantu pembaca memahami relevansi penelitian dalam konteks yang lebih besar dan bagaimana temuan ini dapat berkontribusi pada pemahaman atau tindakan di bidang yang relevan.

Selanjutnya, bab ini akan memberikan rekomendasi kepada para pembaca dan pengguna hasil penelitian. Rekomendasi ini dapat mencakup saran-saran tentang tindakan yang mungkin diambil berdasarkan temuan penelitian, baik dalam konteks praktis maupun untuk penelitian lebih lanjut. Ini membantu menutup lingkaran penelitian dengan memberikan arahan kepada mereka yang tertarik atau terpengaruh oleh hasil penelitian.

Bab ini memiliki peran penting dalam mengakhiri penelitian dengan baik, dengan merangkum apa yang telah dicapai, mengaitkannya dengan implikasi yang lebih luas, dan memberikan arahan untuk tindakan di masa depan.