

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan cepat tanggap melakukan strategi citra *brand* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan persepsi yang baik (Tarannum Jahan et al., 2024). Sehingga terbentuknya *brand attitude* sangat dibutuhkan, tapi pada kenyataannya perusahaan masih kurang menyadari pentingnya *brand attitude* sebagai salah satu faktor dalam menentukan strategi promosi perkembangan bisnis yang berkelanjutan (Putra et al., 2024). *Brand* yang tertanam dalam ingatan konsumen akan ditunjukkan melalui sikap yang mengacu pada keyakinan dan manfaat yang ditawarkan (Fernandes et al., 2024). Keyakinan tersebut dapat terbentuk melalui perantara media yang mampu menghubungkan konsumen dengan *brand* perusahaan dan akhirnya akan menjadi daya tarik terhadap sesuatu yang dilihat (Zusron, 2021).

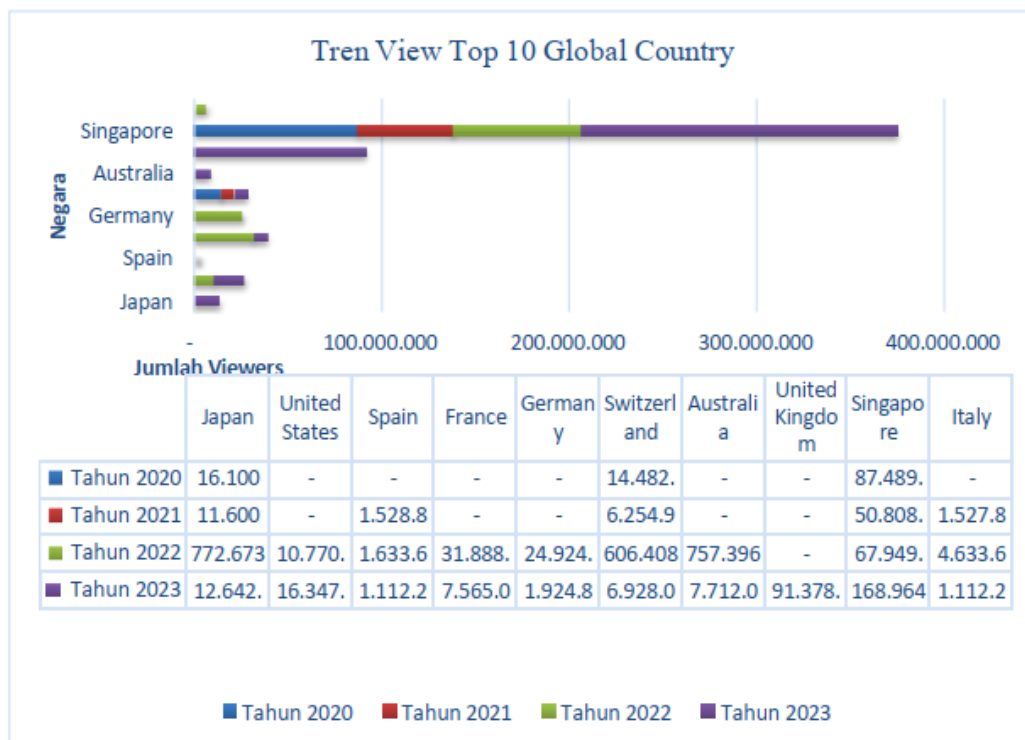
Hubungan *brand* dengan sikap konsumen memiliki kecenderungan mengevaluasi baik atau buruk yang secara langsung mampu mempengaruhi perasaan (Khan & Mujitaba, 2023). Sikap konsumen akan menunjukkan termotivasi atau tidaknya berdasarkan objek yang dilihat (Feruza, 2023). Berkembangnya perusahaan mencerminkan fungsi yang baik dalam memperkenalkan *brand*. Aktivitas yang dilakukan perusahaan biasanya melakukan promosi yang merupakan suatu kecenderungan terlatih berperilaku secara konsisten menguntungkan ataupun tidak terhadap objek (Rizqullah & Indrawati, 2022). Kemunculan digital saat ini sangat berdampak terhadap kekuatan *brand* ditengah arus informasi masuk yang menunjukkan tingkat berlebihan dan tidak dapat terkendali oleh perusahaan, sehingga akan mempengaruhi secara langsung memilih *brand* populer akibat adanya pemrosesan informasi terbatas. Kemunculan *brand* sebagai atribut perusahaan sangat penting dalam membedakan produk satu dengan lainnya yang akan memunculkan kemudahan mengenal produk yang ditawarkan (Y. Chen, 2023).

Pembentukan *brand attitude* erat kaitannya dengan tingkat perkembangan *viewers* dalam suatu *platform* Sebuah situs atau website. Suatu *platform* mampu

menjadi wadah dalam menggugah berbagai konten video suatu akun dan mampu memberikan pengalaman yang dirasakan oleh *viewers* ketika menggunakan *platform* tersebut. *Brand attitude* menjadi indikator yang sangat penting bagi perusahaan karena menggambarkan peningkatan kinerja perusahaan tersebut (Christian & Wijaya, 2023).

Penelitian mengenai *brand attitude* masih menjadi isu menarik yang terus dilakukan dari tahun ke tahun dengan hasil penelitian berbeda, sehingga muncul persaingan yang cukup ketat dalam menarik sikap positif dari konsumen, ditambah pesatnya industri pariwisata yang banyak memanfaatkan *platform* online TikTok sebagai media promosi menandakan penelitian mengenai *brand attitude* ini masih menjadi masalah yang sangat relevan untuk dikaji sampai saat ini. Penelitian *brand attitude* telah menjadi perhatian penting bagi para peneliti yang banyak dilakukan oleh berbagai industri meliputi industri kecantikan pada *followers* akun TikTok Scarlett whitening (Aurelia et al., 2024) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada suatu akun mampu meningkatkan *brand* jauh lebih dikenal oleh konsumen secara luas. Kedua, industri kecantikan Make over pada konsumen (Jacobs & Jacobs, 2019) ditemukan bahwa *brand* yang sudah terbentuk akan mampu meningkatkan sikap positif dari para konsumen. Ketiga, perilaku konsumen di industri manufaktur gulaku (Hadi et al., 2020) menunjukkan tingkat perkembangan yang cukup baik jika perusahaan mampu memberikan pelayanan baik. Keempat, industri penerbangan yang terkait dengan *influencer* di sosial media (Samotolkova, 2019) menunjukkan tingkat positif konsumen terhadap perusahaan melalui media promosi dari *influencer*.

Perkembangan digital menjadi wadah perusahaan melakukan promosi melalui berbagai sosial media yang salah satunya TikTok (Patnaik Sanjay & Litan, 2023). Hal ini menunjukkan banyaknya industri memanfaatkan momen tersebut termasuk industri pariwisata yang pada saat itu mengalami penurunan jumlah wisatawan akibat adanya pandemi (Sultana et al., 2020). Berdasarkan data, terangkum akun TikTok pariwisata paling populer berdasarkan sikap konsumen dari segi *viewers* secara global dan dapat dilihat pada Gambar 1.1 Tren View Top 10 Global Country yang diambil tanggal 2 November 2023 pukul 10.00 WIB.



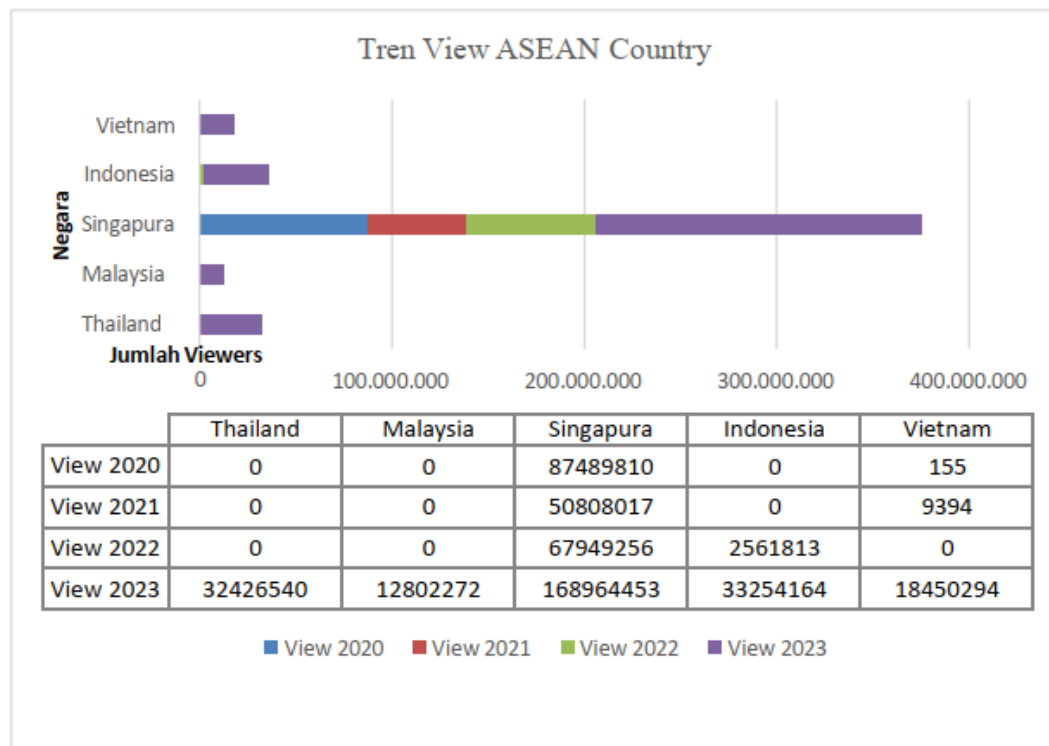
Sumber: (Buzzylytics, 2023)

GAMBAR 1.1

TREN VIEW TOP 10 GLOBAL COUNTRY TIKTOK TAHUN 2020-2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri pariwisata top dunia yang memanfaatkan akun TikTok mengalami tren peningkatan jumlah penonton sejak tahun 2020-2023. Pertumbuhan tersebut ditempati oleh negara Jepang, Amerika Serikat, Spanyol, Prancis, Jerman, Swiss, Australia, Inggris, Singapura, dan Itali (Buzzylytics, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata sudah menjadi kebutuhan, dimana masyarakat sudah mulai mencari berbagai informasi destinasi wisata dari berbagai negara (Prayitno et al., 2023).

Secara global Indonesia masih belum masuk dalam kategori pariwisata yang cukup berkembang. Namun, dalam kawasan ASEAN Indonesia masuk dalam lima besar teratas dibandingkan negara lain. Berikut Gambar 1.2 mengenai sikap konsumen para pengikut yang menonton akun TikTok pariwisata di wilayah ASEAN yang diambil pada tanggal 3 November 2023 pukul 16.00 WIB.



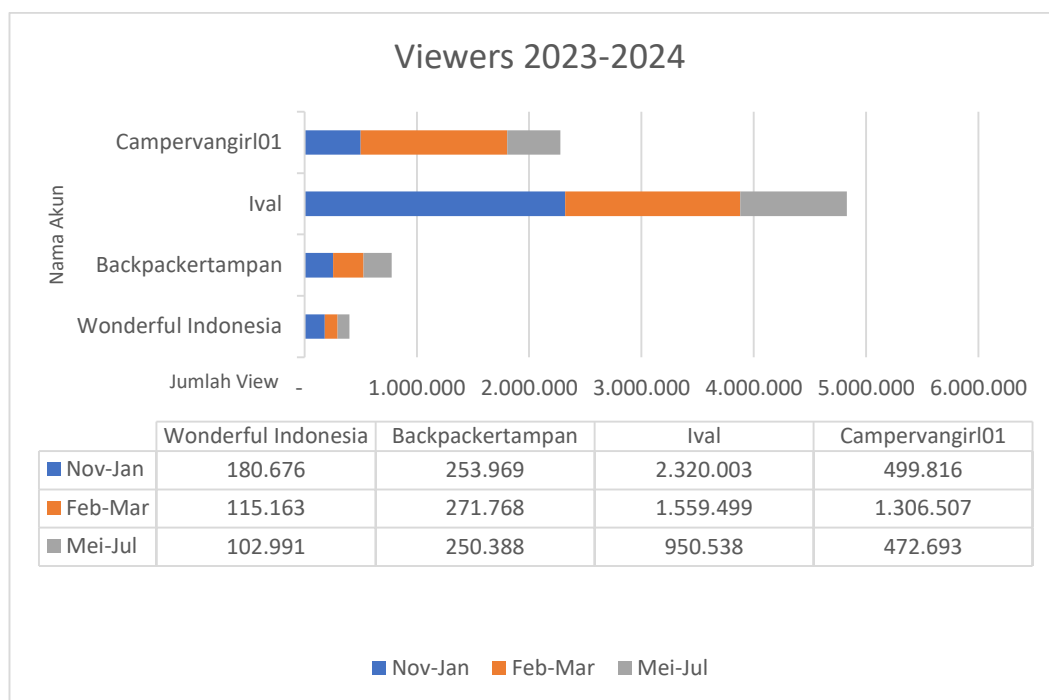
Sumber: (Buzzylytics, 2023)

GAMBAR 1.2
TREN VIEW ASEAN COUNTRY TAHUN 2020-2023

Gambar 1.2 menunjukkan pariwisata di wilayah ASEAN terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya sejak tahun 2020-2023. Pariwisata yang berada di diwilayah ASEAN mencakup Vietnam, Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Thailand (Buzzylytics, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mulai memperhatikan dan tertarik dengan Industri pariwisata yang tertuju pada pencarian berbagai macam informasi wisata dari berbagai negara di wilayah ASEAN (Hinlayagan & Olivar, 2023).

Pada tahun 2020, terbentuklah akun wonderful Indonesia di platform TikTok sebagai akun *official* utama kemenparekraf yang menjadi tolok ukur dalam mengetahui berbagai informasi pariwisata di Indonesia. Namun, data tersebut tidak tepat karena menunjukkan sikap konsumen (*viewers*) di akun pribadi (*non official*) lebih besar dibandingkan akun resmi (*official*) wonderful Indonesia artinya, tidak hanya cukup menjadi akun resmi tapi harus ditelaah alasan sikap konsumen lebih menyukai konten di akun pribadi (*non official*) seperti yang ditunjukkan pada data dibawah ini berdasarkan hasil kajian dan analisis akun wonderful Indonesia.

Berikut Gambar 1.3 mengenai mengenai sikap konsumen berdasarkan jumlah *viewers* akun pariwisata di TikTok pada hari Rabu, 30 Juli 2024 pukul 12.00 WIB.



Sumber: (diolah berdasarkan data yang didapatkan dari TikTok, diakses pada 30 Juli 2024)

GAMBAR 1.3
JUMLAH VIEWERS AKUN TIKTOK PARIWISATA TAHUN 2023-2024

Gambar 1.3 menunjukkan sikap konsumen dengan jumlah penonton terbanyak pada akun pariwisata di TikTok mencakup Wonderful Indonesia, Backpackertampan, Ival, dan Campervangirl01 yang dijadikan media dalam mendapatkan berbagai informasi pariwisata. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa sikap konsumen pada wonderful Indonesia masih belum optimal yang dapat dilihat dari urutan terakhir dengan jumlah penonton terendah dibandingkan akun *non official* lainnya. Padahal sikap konsumen yang baik mampu mempengaruhi citra merek dan berdampak secara besar terhadap performa merek dipasar (Schiffman and Kanuk, 2007).

Fenomena tersebut menjelaskan bahwa *brand attitude* pada wonderful Indonesia masih belum optimal. Dampak dari sikap konsumen ini akan berpengaruh pada ketertarikan terhadap suatu merek. *Brand attitude* ini sangat menentukan dalam perkembangan suatu merek bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor (Mozaffari & Ranjpoor, 2023). Pembentukan *brand attitude* yang positif akan memberikan peningkatan pada suatu akun dalam membangun identitas merek,

keterlibatan merek dengan konsumen, dan memperluas jangkauan yang akan disaring dan di analisa oleh TikTok secara mudah dan terus menempati posisi teratas.

Ketertarikan konsumen terhadap konten pariwisata mampu menimbulkan berbagai perasaan terhadap konten yang disajikan dengan memberikan reaksi berupa like pada setiap postingan yang muncul. Berikut Gambar 1.4 mengenai sikap konsumen berdasarkan jumlah *like* akun pariwisata di TikTok pada hari Rabu, 30 Juli 2024 pukul 12.00 WIB.



Sumber: (diolah berdasarkan data yang didapatkan dari TikTok, diakses pada 30 Juli 2024)

GAMBAR 1.4
JUMLAH LIKE AKUN TIKTOK PARIWISATA TAHUN 2023-2024

Gambar 1.4 menunjukan akun pariwisata Indonesia dengan jumlah *like* terbanyak pada tahun 2023-2024 yang mencakup Wonderful Indonesia, Bcackpackertampan, Ival, dan Campervangirl01. Terbentuknya akun wonderful Indonesia dapat terlihat dari kondisi jumlah *like* yang belum optimal dibandingkan akun *non official* lainnya. Dampak dari *brand attitude* ini akan berpengaruh pada tindakan dari jumlah *like* yang diberikan konsumen pada akun wonderful Indonesia. Karena keberhasilan suatu merek dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menyukai merek tersebut (Roy et al., 2022).

Tindakan konsumen akan terlihat dari segala objek yang dilihat dalam bentuk respon. Ketika konsumen merasa informasi yang didapatkan relevan untuk diri sendiri ataupun orang lain maka akan muncul tindakan dalam membagikan postingan konten di suatu akun. Keputusan tersebut dilakukan sebagai wujud dalam aplikasi diri seorang konsumen mendapatkan kepuasan akan suatu informasi. Berikut Gambar 1.5 mengenai mengenai sikap konsumen berdasarkan jumlah *share* akun pariwisata di TikTok pada hari Rabu, 30 Juli 2024 pukul 12.00 WIB.



Sumber: (diolah berdasarkan data yang didapatkan dari TikTok, diakses pada 30 Juli 2024)

GAMBAR 1.5
JUMLAH SHARE AKUN PARIWISATA TAHUN 2023-2024

Gambar 1.5 menunjukkan akun pariwisata Indonesia dengan jumlah *share* terbanyak pada tahun 2023-2024 yang mencakup campervangirl01, Ival, Backpackertampan, dan Wonderful Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah *share* akun pariwisata wonderful Indonesia masih belum optimal yang dapat dilihat dari posisi terbawah dengan jumlah *share* paling sedikit dibandingkan akun *non official* lainnya. Dampak dari *brand attitude* ini akan terlihat dari reputasi merek sebagai indikator kinerja yang lambat, karena banyak konsumen tidak mengetahui kekuatan merek dari informasi yang didapatkan melalui *share* (Ajzen, 2008)

Menurut (Kotler and Keller, 2016) pembentukan *brand* adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk ataupun dicerminkan dalam cara berfikir dan bertindak terhadap harga pasar dan profitabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Berdasarkan pendekatan teori perilaku konsumen proses rangsangan dibentuk dengan munculnya keyakinan atau sikap sebagai manusia dengan menerima, menafsirkan, mengevaluasi, dan kemudian mengintegrasikan stimulus informasi yang mendorong melakukan tindakan berdasarkan produk yang ada di media elektronik dalam mengkomunikasikan sesuatu.

Pembentukan *brand attitude* menurut (Walean et al., 2023) dipengaruhi oleh *perceived quality* yang menjelaskan model bahwa dalam menilai sebuah produk dengan memberikan kepuasan akan kualitas yang ditawarkan dengan cara mengkomunikasikan secara yakin agar memberikan kesan baik yang akan terbentuk persepsi positif dalam penilaian sebuah produk di mata konsumen.

Persepsi kemunculan *brand attitude* akan terbentuk berdasarkan manfaat yang diperoleh akan suatu produk dengan munculnya penyampaian informasi jelas dan memperkuat yang akan timbul rasa kepercayaan, ketidaksukaan melalui *brand perception* yang akan ditafsirkan dalam pembentukan penilaian (Pereira et al., 2024). Persepsi kemunculan *brand attitude* akan terbentuk berdasarkan manfaat yang diperoleh akan suatu produk dengan munculnya penyampaian informasi jelas dan memperkuat yang akan timbul rasa kepercayaan, ketidaksukaan melalui *brand perception* yang akan ditafsirkan dalam pembentukan penilaian (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Studi terdahulu menjelaskan bahwa variabel yang mempengaruhi *brand attitude* dapat terlihat dari penyelesaian permasalahan yang menunjukkan hasil tinggi berdasarkan *short video marketing* yang dirasa mampu menjangkau pasar secara luas dan cepat dengan memanfaatkan digital untuk menunjukkan tingkat kreativitas akan konten yang dibuat dan ditampilkan dari masing-masing *brand* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan berkesan (Hwang et al., 2021).

Perkembangan *short video* dalam dunia digital dapat dilihat dari pembuatan konten video yang memperhatikan kualitas audio berdasarkan parameter yang dapat menarik banyak *audience* dengan hasil yang tinggi. Media sosial mengubah secara

langsung interaksi antara satu individu dengan individu lainnya akan komunikasi yang dihadapkan melalui kemudahan dalam memperoleh informasi secara cepat dan luas tanpa terhambat dengan kondisi wilayah melalui konten *platform* TikTok. Kemunculan *short video marketing* dapat mendukung para *brand* untuk meningkatkan *value* perusahaan (Ngo et al., 2023). Kemunculan *short video marketing* masih jarang dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebagai variabel solusi, padahal memberikan penyelesaian yang sangat tinggi dari perkembangannya dalam memperkenalkan brand kepada para konsumen untuk meningkatkan citra perusahaan (Dian Cahyadi, 2023). *Short video marketing* dikatakan sebagai solusi terbaik dengan melihat arus perkembangan teknologi yang cukup pesat di berbagai Negara yang tidak sulit untuk masuk dalam pembentukan konten yang mampu menarik perhatian (Jicheng, 2021).

Selain itu, *brand perception* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *brand*. Sehingga variabel ini digunakan sebagai variabel solusi (Sudirman, 2020). Hal ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *brand perception* merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam membantu suatu perusahaan mempromosikan brand yang dimiliki dan mampu menjadi kekuatan perusahaan (Javornik et al., 2021).

Wonderful Indonesia adalah *brand* pariwisata dari kementerian pariwisata dalam rangka memperkenalkan keindahan wisata Indonesia kepada para wisatawan. Keputusan kementerian pariwisata republik Indonesia nomor KM 142/UM.001/MP/2018 tentang logo wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia memiliki arti janji bahwa "Indonesia kaya akan ketakjuban dari segala aspek manusia maupun kekayaan alamnya, yang menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mempesona". Wonderful Indonesia sudah memanfaatkan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Program yang dilakukan wonderful Indonesia dalam mengimplementasikan *brand perception* dengan upaya membuat konten video berupa destinasi wisata yang ada di Indonesia, memberikan edukasi seputar informasi yang berkaitan dengan wisata, serta membangun branding dan promosi dengan pola BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) dengan porsi 20% *branding*, 30% *advertising*,

dan 50% *selling* (Maulida & Rasyidah, 2024). Selain itu *wonderful Indonesia* juga memiliki program kementerian yang mencakup peningkatan citra positif Indonesia melalui promosi pariwisata yang berkelanjutan, meningkatkan jumlah wisatawan, memberdayakan ekonomi lokal, memberdayakan sumber daya manusia, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terampil dan profesional. Aktifnya *wonderful Indonesia* mampu meningkatkan *viewers* lebih berkembang dan selalu berusaha memberikan informasi yang relevan dalam menarik kepercayaan terhadap merek (Muhammad Fahrizal et al., 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Short Video Marketing* dan *Brand Perception* Terhadap *Brand Attitude* (Survei Pengikut pada Akun Tiktok *Wonderful Indonesia*)**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *short video marketing*, *brand perception* dan *brand attitude* pada pengikut di akun Tiktok *wonderful Indonesia* ?
2. Bagaimana pengaruh *short video marketing* terhadap *brand attitude* di akun Tiktok *wonderful Indonesia* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand perception* terhadap *brand attitude* di akun TikTok *wonderful Indonesia* ?
4. Bagaimana pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* pada pengikut di akun *wonderful Indonesia* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh:

1. Gambaran *short video marketing*, *brand perception* dan *brand attitude* pada pengikut di akun Tiktok *wonderful Indonesia*.
2. Pengaruh *short video marketing* terhadap *brand attitude* di akun Tiktok *wonderful Indonesia*.

3. Pengaruh *brand perception* terhadap *brand attitude* di akun TikTok wonderful Indonesia.
4. Pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* pada pengikuts di akun wonderful Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu *marketing* khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude*.

1.4.2 Praktis

1.4.2.1 Penelitian ini Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu menjadi rekomendasi bagi akun industri wonderful Indonesia, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kajian untuk pemecahan masalah yang berkaitan dengan pola *video marketing* terhadap *brand attitude*.

1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *short video marketing* dan *brand perception* yang mempengaruhi *brand attitude*.