

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan pada data Badan Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif di Indonesia memberikan kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2018, kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 7% atau mencapai lebih dari 100 Triliun. Pada tahun mendatang, industri kreatif diperkirakan akan terus bertumbuh dan berkembang yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi Indonesia (Investor.id, 2019). Terdapat 16 sektor industri kreatif yaitu, Aplikasi dan Pengembangan Permainan, Arsitektur, Desain Produk, Fesyen, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Seni Pertunjukan, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Rupa, dan Televisi & Radio (Bekraf, 2019).

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah sektor fotografi. Perubahan teknologi dan tren terutama di Indonesia mempengaruhi perkembangan industri fotografi dalam aspek penggunaan jasa fotografer profesional pada berbagai macam kegiatan. Penggunaan jasa fotografer profesional berfungsi untuk dokumentasi atau mengabadikan momen penting bagi pihak yang bersangkutan. Salah satu momen yang dianggap penting bagi pihak yang bersangkutan atau penyelenggara adalah acara pernikahan.

Acara pernikahan di Indonesia mengalami perputaran nilai yang diperkirakan mencapai Rp. 93 Milyar. Berdasarkan pada data yang dikemukakan oleh Vice Indonesia, terdapat perbandingan antara pernikahan di Indonesia dan Amerika Serikat yang menunjukkan perputaran nilai acara pernikahan di Amerika Serikat diperkirakan sebesar Rp. 146 Milyar per tahun atau sekitar Rp. 50 Milyar lebih tinggi dibandingkan dengan perputaran nilai acara pernikahan di Indonesia (Vice, 2017). Selain itu Tempo juga mengemukakan bahwa pernikahan di Indonesia memiliki perputaran nilai sebesar 7 Milyar Dolar Amerika per tahun (Tempo, 2017).

Perputaran nilai yang besar pada acara pernikahan di Indonesia menunjukkan bahwa besarnya kebutuhan masyarakat Indonesia dalam menyelenggarakan acara pernikahan. Di Indonesia, pernikahan adalah sebuah perayaan yang dianggap sangat penting karena hanya dirasakan satu kali seumur hidup. Baik calon pengantin maupun orang tua calon mempelai memberikan usaha lebih agar acara pernikahan yang akan diselenggarakan berjalan sesuai dengan keinginan pemangku acara. Acara pernikahan yang diselenggarakan di Indonesia rata rata memiliki 500 Undangan yang menunjukkan bahwa acara pernikahan merupakan perayaan dengan kapasitas yang cukup besar. Hal ini juga didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh Bridestory mengenai biaya rata-rata pernikahan yang dikeluarkan untuk sebuah acara pernikahan diperkirakan lebih dari 100 juta rupiah untuk satu kali acara pernikahan. Biaya tersebut dapat menjadi lebih tinggi sesuai dengan seberapa besar Individu tersebut mengadakan acara pernikahan (Bridestory, 2019).

Tingginya keinginan penyelenggara acara membuat acara pernikahan yang berkesan mempengaruhi konsumen untuk menentukan pendukung pelaksanaan

acara yang dapat dipercaya. Dalam ranah pernikahan, terdapat berbagai macam pendukung pelaksanaan acara seperti, dokumentasi, *wedding organizer*, catering, undangan, dan pendukung pelaksana acara lainnya. Hasil survey menunjukkan bahwa rekomendasi teman atau keluarga memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan calon pengantin dalam membuat keputusan dalam memilih pendukung pelaksanaan acara atau vendor pernikahan. Data survey Bridestory pada tahun 2018 menunjukkan rekomendasi dari keluarga dan teman memiliki hasil sebesar 25,7 % dan berada pada urutan pertama pada laporan survey pelaksanaan pernikahan di Indonesia. Kemudian pada urutan kedua dan ketiga adalah pencarian melalui *Marketplace* dan pencarian pada media sosial yang berkisar 24,3% dan 19,1 %. Selain ketiga faktor tersebut, faktor-faktor seperti pameran pernikahan, pencarian pada Internet, rekomendasi dari vendor pernikahan lain, *blog*, majalah, dan iklan dapat menjadi faktor penentu dalam memilih vendor pernikahan (Bridestory, 2019).

Berdasarkan pada data diatas, hal ini menunjukkan bahwa penentuan dalam pemilihan vendor pernikahan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dimana dalam penentuannya dipengaruhi oleh pihak eksternal. Pemilihan vendor pernikahan juga berhubungan dengan secara keuangan (harga tinggi), resiko dalam lingkungan sosial, dan resiko terhadap psikologi yang dapat dikategorikan sebagai *high involvement product* (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, calon konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan vendor pernikahan untuk bekerjasama.

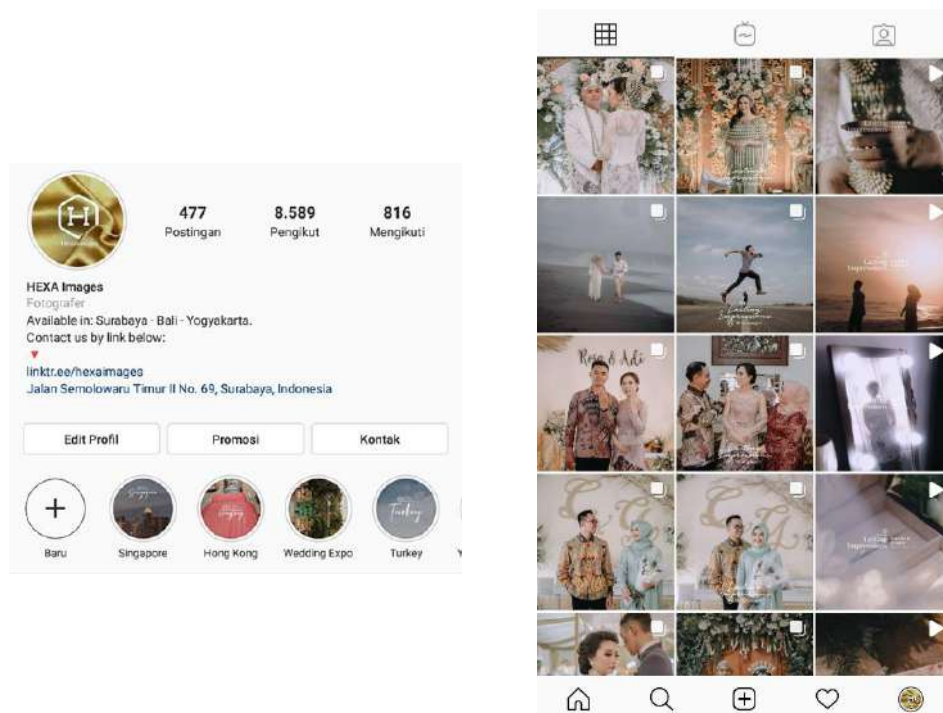
Berdasarkan pada penjelasan diatas, penggunaan jasa professional fotografer sebagai pendukung acara atau vendor pernikahan juga dipengaruhi oleh faktor

eksternal seperti rekomendasi. Semakin tinggi tingkat rekomendasi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon konsumen dalam menentukan pilihan vendor pernikahan. Salah satu bisnis vendor pernikahan yang sedang berkembang adalah Hexa Images.

Hexa Images adalah bisnis yang bergerak di bidang fotografi dan videografi berfokus pada pelayanan untuk acara pernikahan yang didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Surabaya (Hexaimages.asia, 2018). Berdasarkan pada data konsumen Hexa Images, sekitar 80% konsumen yang memilih Hexa Images merupakan konsumen dengan rekomendasi keluarga atau teman. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk mendapatkan konsumen yang paling besar adalah berdasarkan pada hasil kepuasan konsumen terhadap Hexa Images setelah konsumen tersebut menggunakan jasa Hexa Images. Di sisi lain, rata-rata vendor pernikahan yang berada di Surabaya merupakan vendor yang telah lama menjalankan bisnis fotografi selama kurang lebih 10 tahun. Sebagai vendor pernikahan yang tergolong baru, Hexa Images bertujuan untuk semakin meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap Hexa Images.

Dalam ranah pemasaran, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen yaitu, bergabung dalam acara pameran yang diadakan khusus untuk pameran pernikahan, iklan baik *online* maupun *offline*, *endorser*, dan beberapa cara pemasaran lainnya. Penggunaan promosi seperti mengikuti pameran, penggunaan iklan baik *online* ataupun *offline*, dan penggunaan jasa *Endorser* membutuhkan biaya promosi yang cukup besar. Terkait dengan keikutsertaan usaha bisnis vendor pernikahan dalam pameran pernikahan kira kira

dibutuhkan biaya minimal 15 juta hingga 30 juta untuk satu kali keikutsertaan dalam acara pameran pernikahan. Dalam waktu satu tahun, terdapat lebih dari 5 acara pameran yang dapat diselenggarakan oleh beberapa penyelenggara acara pameran. Hexa Images sebagai usaha bisnis kecil menengah memiliki keterbatasan anggaran pemasaran yang berdampak pada Hexa Images membutuhkan media promosi yang dapat membantu untuk mempromosikan dan menunjukkan sepak terjang Hexa Images secara efektif.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram Hexa Images

Hexa Images memanfaatkan fitur khusus yang ditawarkan oleh media sosial, Instagram yaitu *Instagram Business* khusus untuk akun dengan profil perusahaan atau bisnis. Dengan nama akun @hexaimages, profil akun Instagram tersebut memiliki jumlah *post* yang dipublikasikan sejumlah 477 *post*. pengikut sejumlah

8.589 akun dan mengikuti sesama akun Instagram sejumlah 816 akun terhitung pada awal tahun 2020. Instagram adalah jejaring sosial yang menawarkan fitur untuk berbagi foto dan video oleh pengguna dengan cara yang menyenangkan, mudah dan kreatif serta berbagi pesan dengan teman dan keluarga (Instagram, 2018). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur khusus bagi akun bisnis seperti mengetahui demografi pengguna bagi yang melihat akun bisnis tersebut dan mengetahui jumlah dari penonton dari akun bisnis tersebut, serta mengetahui jumlah pengikut dari akun bisnis tersebut. Dengan fitur pendukung tersebut, pemasar dapat mengoptimalkan promosi penjualan dan dapat membantu pemasar dalam melakukan promosi produk. Hal ini juga didukung dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia pada Jejaring sosial ini dimana Instagram memasuki urutan keempat dalam jejaring sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2018).

Penggunaan akun bisnis tersebut, Hexa Images dapat menekan biaya promosi secara signifikan karena penggunaan akun tersebut tidak dipungut biaya. Selain itu, sebagai bisnis di bidang jasa berupa foto dan video, Instagram yang memiliki fitur berbagi foto dan video dianggap sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh Hexa Images. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai alat promosi Hexa Images diharapkan mampu meningkatkan niat konsumen terhadap pembelian jasa Hexa Images.

Pada studi Hexa Images yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi dibutuhkan faktor pendukung yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap jasa Hexa Images. Berdasarkan pada data Bridestory, Calon konsumen

menggunakan media sosial Instagram untuk mencari sumber informasi terkait vendor pernikahan yang dituju kemudian akan menuju akun jasa vendor pernikahan tersebut untuk mengetahui sepaik terjang dan detail informasi terutama untuk jasa dokumentasi acara pernikahan. Tampilan media sosial Instagram yang dapat menampilkan portofolio atau hasil berupa foto dan video yang telah dikerjakan mempermudah calon konsumen untuk menilai suatu kualitas vendor pernikahan. Oleh karena itu, jasa vendor pernikahan menampilkan segala detail informasi dan portofolio mereka agar dapat dinilai secara langsung oleh calon konsumen tanpa melalui perantara orang lain.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu, et, al (2005), peneliti menemukan bahwa kualitas informasi dapat meningkatkan atau memperkuat intensi sikap konsumen dalam melakukan pembayaran pada produk berbasis pengalaman dan produk berbasis kepercayaan. Selain itu, produk yang memiliki keterlibatan tinggi pada keputusan pembelian diperlukan untuk menerima level yang lebih tinggi dari akurasi, kelengkapan, kepercayaan, penafsiran sebuah informasi untuk mencapai kualitas informasi yang tinggi pada produk yang ditawarkan (Ghasemaghael & Hassanein, 2013). Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan menjadi faktor penting bagi calon konsumen untuk menilai kualitas suatu vendor pernikahan.

Selain itu, aktivitas pencarian yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan cara menuju halaman akun Instagram Hexa Images menciptakan suatu aktivitas yang terjadi di lingkungan *online*. Aktivitas tersebut disebut juga sebagai *flow experience*. *flow theory* adalah pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh

individu saat terlibat langsung dalam sebuah aktivitas (Csikszentmihalyi, 1975). Terdapat beberapa karakteristik utama pada saat individu merasakan atau sedang mengalami pengalaman aktivitas yang menyebabkan keterlibatan langsung seperti *perceived control*, *curiosity*, *intrinsic interest*, *interactivity*, dan *focused attention* (Hoffman, et al., 1996). Selain itu, *flow theory* biasanya diaplikasikan pada *online environment* seperti *world wide web* untuk menunjukkan tahap yang terjadi ketika sedang melakukan pencarian di dalam suatu aktivitas *online* seperti seseorang merasa terhanyut saat melakukan pencarian informasi di lingkungan Online atau saat seseorang melakukan suatu pencarian yang mendalam hingga terjadi beberapa karakteristik tertentu seperti fokus, rasa ingin tahu, ketertarikan, dan perhatian pada objek yang dituju.

Pada beberapa penelitian, *flow experience* menunjukkan adanya pengaruh positif pada niat beli konsumen dengan beberapa konteks penelitian seperti persepsi dan perilaku terhadap *Website* (Huang, 2003), intensi untuk menggunakan web (Agarwal & Karahanna, 2000) niat beli pada lingkungan *online* (Hausman & Siekpe, 2009). Berdasarkan pada penjelasan di atas, *flow experience* dapat berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh calon konsumen Hexa Images saat melakukan pencarian informasi Hexa Images di media sosial Instagram.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, penilaian konsumen terhadap jasa Hexa Images di media sosial Instagram menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap Hexa Images berdasarkan pada penilaian yang diputuskan saat melihat akun media sosial Instagram memberikan pengaruh pada niat pembelian jasa Hexa Images. Suatu

reaksi positif atau negatif yang diberikan dinilai sangat penting sehingga faktor penilaian sikap terhadap Hexa Images menjadi salah satu faktor pendukung dalam keputusan pembelian (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh kualitas informasi, *Flow Experience*, dan sikap konsumen terhadap Hexa Images pada niat pembelian layanan Hexa Images dengan basis studi akun media sosial Instagram Hexa Images.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh pada *flow experience*?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh pada sikap konsumen terhadap Hexa Images?
3. Apakah *flow experience* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap Hexa Images?
4. Apakah *flow experience* berpengaruh pada niat pembelian konsumen terhadap layanan Hexa Images?
5. Apakah sikap konsumen terhadap Hexa Images berpengaruh pada niat pembelian layanan Hexa Images?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh pada *flow experience*
2. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh pada sikap konsumen terhadap layanan Hexa Images
3. Untuk mengetahui apakah *flow experience* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap layanan Hexa Images
4. Untuk mengetahui apakah *flow experience* dan sikap konsumen terhadap produk berpengaruh pada *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai strategi untuk meningkatkan pandangan pemasar, pembuat konten, atau pemilik bisnis terkait dengan kontribusi yang dibangun dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan menyediakan kerangka kerja komprehensif terkait kualitas informasi, *Flow Experience*, dan sikap terhadap merk terhadap niat beli konsumen pada layanan Hexa Images.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan kepustakaan, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup. Dalam masing-masing bab berisi penjelasan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian, rumusan masalah dari topik penelitian yang diangkat, tujuan dilakukannya penelitian dan manfaat dari penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu kualitas informasi, *flow experience*, sikap konsumen terhadap merk, dan niat beli. Bab ini juga memaparkan tinjauan teori untuk masing-masing variabel penelitian. Dan menjelaskan kaitan antar variabel penelitian dan menjelaskan kaitan antar variabel peneliti, sehingga dapat digunakan dasar dalam membangun hipotesis dan model penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab metode penelitian menguraikan mengenai pendekatan penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.