

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan dasar untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain melalui metode tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan kedua belah pihak. Komunikasi sangat erat kaitannya dengan informasi. Informasi merupakan suatu hasil dari adanya komunikasi yang dilakukan. Sarana untuk mendapatkan informasi semakin berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Pada awal perkembangannya, sarana untuk mendapatkan informasi berbentuk surat kabar atau media cetak, kemudian dilanjutkan dengan ditemukannya radio dan televisi yang membuat jangkauan pertukaran informasi semakin luas, hingga pada abad ke-21 ditemukannya teknologi yang disebut internet.

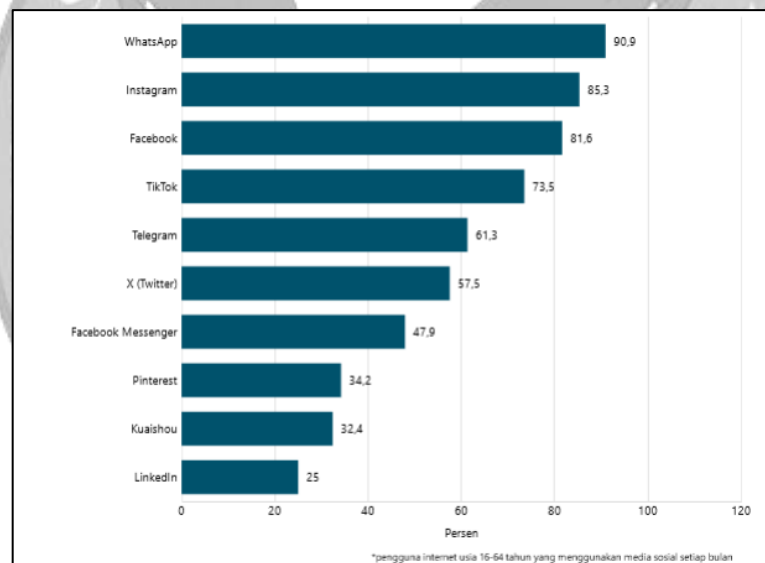
Salah satu contoh kemajuan teknologi yang sangat cepat adalah Internet. Dewasa ini, komunikasi dan informasi sangat bergantung dengan adanya internet. Hal tersebut dikarenakan hampir segala informasi dapat diakses dengan menggunakan internet. Jika terdapat pepatah bahwa “Buku merupakan jendela dunia” maka internet merupakan jembatan untuk mengetahui berbagai informasi (Lestari, Setiadarma, & Prihatiningsih, 2022). Dalam hal komunikasi, internet mempermudah dan mempercepat proses komunikasi. Internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga sejalan dengan aktivitas manusia dengan mobilitas yang semakin tinggi. Pada era modern seperti saat ini, internet menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari.

Perkembangan internet dapat diketahui selain dari kemajuan teknologinya adalah dari jumlah penggunanya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa atau sebanyak 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Pemanfaatan internet secara masif pada kehidupan sehari – hari membuat banyak pergeseran dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. Pergeseran tersebut seperti misalnya, dari belanja secara langsung ke belanja secara *online*, pemanfaatan media daring sebagai sarana informasi dibandingkan dengan media cetak, dan sebagainya.

Penggunaan media daring memiliki keunggulan dibanding dengan media cetak, karena informasi yang disuguhkan pada media daring mampu di-*update* sesering mungkin dan bersifat *real time* yang membuat masyarakat memperoleh informasi ketika peristiwa terjadi. Keunggulan kedua media daring adalah biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengakses informasi cenderung lebih murah dan bahkan gratis. Salah satu bentuk dari media daring adalah media sosial.

Media sosial adalah jenis media yang dapat diikuti, digunakan, dan dibuat kontennya oleh pengguna dengan mudah. Contohnya termasuk blog, jurnal media sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Media sosial merupakan suatu wadah bagi komunikasi dan komunikator untuk berinteraksi satu sama lain. Salah satu bentuk media sosial yang sering digunakan dewasa ini adalah Instagram. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang berfokus pada gambar dan menawarkan kemampuan berbagi gambar dan video secara daring. Instagram diterima secara luas oleh masyarakat karena fungsi berbagi gambarnya, yang memberikan nilai tambah dalam mengomunikasikan informasi.

Pengguna Instagram tumbuh pesat karena mudah dan gratis digunakan. Setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp, Instagram kini menjadi aplikasi media sosial keempat yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Databoks, 2023). Dengan sekitar 104,8 juta pengguna Instagram per Oktober 2023, Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal pengguna Instagram. Menurut data dari sumber Databoks per Januari 2024, Instagram menjadi media sosial kedua setelah aplikasi WhatsApp yang paling sering digunakan oleh pengguna internet usia 16 -64 tahun di Indonesia. Pangsa pasar yang besar menjadikan instagram sebagai media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasarannya.



Gambar 1. 1 Distribusi Penggunaan Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia

Sumber: Databoks (Januari 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui informasi bahwa WhatsApp menjadi *platform* dengan pengguna terbanyak dan Instagram menjadi *platform* dengan pengguna terbanyak kedua. Menurut penelitian dari Saputra (2019), walaupun media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit

dibandingkan dengan media sosial WhatsApp, kedua media tersebut digunakan oleh kalangan mahasiswa dengan tujuan yang berbeda. Media sosial WhatsApp digunakan untuk sarana komunikasi, baik berbentuk pesan maupun suara, sedangkan media sosial Instagram sering digunakan untuk media mencari informasi dan hiburan.

Pengguna Instagram tumbuh pesat karena mudah dan gratis digunakan. Setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp, Instagram kini menjadi aplikasi media sosial keempat yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Databoks, 2023). Dengan sekitar 104,8 juta pengguna Instagram per Oktober 2023, Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal pengguna Instagram. Tujuan dari pemasaran adalah menyampaikan informasi terkait produk untuk menarik konsumen, menciptakan pembelian, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kegiatan pemasaran jika dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan efisien dapat membuat pertumbuhan bisnis yang optimal. Kehadiran teknologi digital juga telah merubah sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran yang pada jaman dahulu menggunakan sistem pemasaran tradisional, telah bergeser ke sistem pemasaran digital.

Semua inisiatif pemasaran yang didukung oleh teknologi elektronik dan internet disebut sebagai pemasaran digital. Ini mencakup berbagai strategi dan platform, termasuk mesin pencari, media sosial, materi pemasaran, dan banyak lagi, yang digunakan untuk melibatkan klien lama maupun baru (Sharma & Sharma, 2021). Inti dari pemasaran digital adalah menggunakan teknologi dan internet dalam proses pemasarannya, seperti penggunaan media sosial. Dengan berbagi informasi, mempromosikan produk, menanggapi pertanyaan pengguna, dan menjalin

hubungan dengan khalayak, media sosial, sebuah platform daring, memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan khalayak (Erwin & Poernomo, 2021). Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbesar kedua setelah WhatsApp pada tahun 2024, menjadi pilihan terbaik bagi perusahaan untuk menjalankan pemasaran digitalnya.

Pemasaran digital memiliki berbagai kelebihan sehingga digunakan menjadi salah satu pilihan oleh perusahaan sebagai strategi pemasarannya. Kelebihan – kelebihan pemasaran digital diantaranya: memudahkan komunikasi dengan konsumen, mampu melacak perilaku konsumen, memperluas pangsa pasar dan menekan biaya pemasaran secara tradisional. (Sari, et al., 2021). Kelebihan pemasaran digital juga dapat dirasakan dari sisi konsumen. Pemasaran digital memiliki manfaat seperti, kemudahan dalam mengakses informasi, kemudahan dalam pembelian produk, konsumen tidak terbatas jarak dan waktu, dan konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak.

Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran digital adalah pemasaran konten. Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten untuk memberikan informasi yang meyakinkan kepada konsumen atau target audiens tentang produk yang diiklankan (Lieb, 2019). Menurut Sari et al. (2021), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh konsumen serta meningkatkan keuntungan bisnis. Karena pelanggan cenderung lebih tertarik dengan informasi yang menarik, pemasaran konten merupakan salah satu strategi terbaik untuk mempromosikan bisnis. Bisnis dapat membangun hubungan dua arah

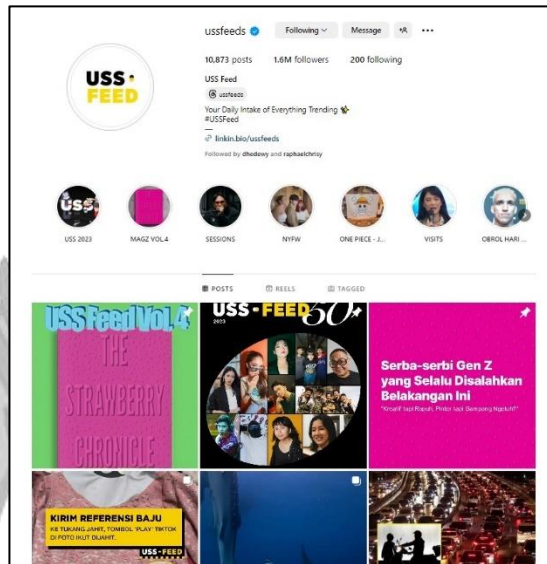
dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, menawarkan jawaban, dan menghasilkan pengalaman yang memuaskan dengan menggunakan konten. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan meningkat dengan konten yang menarik dan relevan. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli produk dari suatu bisnis atau menggunakan layanannya secara teratur. Loyalitas pelanggan akan tumbuh karena meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan perusahaan keunggulan dibandingkan pesaing (Charviandi *et al.*, 2023).

Loyalitas didefinisikan oleh empat sifat, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara rutin, berbelanja di lokasi yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh pesaing (Charviandi *et al.*, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Sugiyanto (2022), Robinette S dan Brand C (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara kumulatif merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

USS FEED adalah media *online* dari USS Network yang merupakan perusahaan jaringan konten di Indonesia yang berlokasi di Jalan Wijaya I No.5C, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. USS FEED mengusung *tagline* “*your daily intake of everything trending*” dan memiliki fokus pada generasi Z untuk menyajikan konten digital seputar *fashion, lifestyle, budaya* dan musik. Jika dilihat dari unggahan di Instagram, akun USS FEED menyajikan berita *trending* yang terjadi baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Sejak didirikan pada tahun 2019, akun USS FEED telah mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat terutama generasi muda, karena dianggap memberikan informasi yang bermanfaat serta terkini. Saat ini, USS FEED telah berkembang menjadi media *multi-platform* yang memiliki akun di media sosial

Instagram, TikTok, YouTube, X dan Website. Akun USS FEED memiliki pengikut terbesarnya pada media sosial Instagram, sebanyak 1.801.697 *followers* dibandingkan dengan media X/Twitter sebanyak 16.965 *followers* dan media Youtube sebanyak 448.000 *followers*.



Gambar 1. 2 Tampilan akun USS FEED di Instagram
 Sumber: Akun Instagram USS FEED

Jumlah *followers* akun USS FEED di media sosial Instagram juga mengalami kenaikan. Perkembangan jumlah *followers* akun USS FEED di media sosial Instagram dapat dilihat pada tabel berikut:

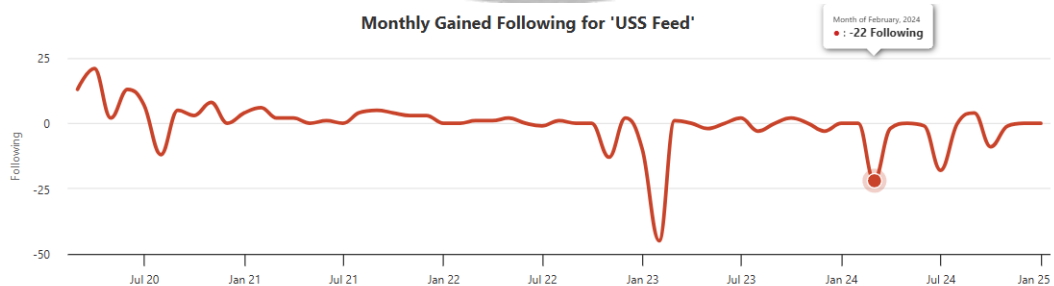
Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah *Followers* USS FEED di Media Sosial Instagram

Tanggal	Jumlah <i>Followers</i>
3 Maret 2020	596.734
2 Juni 2020	744.367
3 Maret 2021	911.138
2 Juni 2021	966.588
3 Maret 2022	1.177.144
2 Juni 2022	1.231.444
3 Maret 2023	1.485.300
2 Juni 2023	1.535.490
3 Maret 2024	1.747.524
2 Juni 2024	1.801.697

Sumber: Instagram *Analytics* (2024)

Tabel 1.1 memberikan informasi terkait perkembangan jumlah *followers* sejak tahun 2020 hingga tahun 2024. Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diperoleh informasi bahwa sejak setahun USS FEED didirikan, yaitu sejak tahun 2020 hingga tahun 2024 jumlah *followers* USS FEED di media sosial Instagram selalu mengalami kenaikan. Informasi yang dapat diperoleh bahwa pada tanggal 3 Maret 2020, jumlah *followers* akun USS FEED di media sosial Instagram sebanyak 596.734 *followers*, dan mengalami kenaikan sebesar 24,74 persen pada tanggal 2 Juni 2020 menjadi 744.267 *followers*. Jika dibandingkan dengan tahun 2024, tepatnya pada tanggal 2 Juni 2024, jumlah *followers* USS FEED di media sosial Instagram telah mengalami kenaikan sebanyak 201,92 persen dibandingkan tanggal 3 Maret 2020.

Kenaikan jumlah *followers* yang tinggi sejak tahun 2020 dapat menjadi gambaran bahwa USS FEED merupakan salah satu media informasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun demikian, jika melihat data yang diperoleh dari Socialblade, diketahui bahwa jumlah *followers* akun USS Feed di Instagram juga kerap mengalami penurunan dan tidak selalu mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Data tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah *followers* yang tidak loyal terhadap akun USS Feed.



Gambar 1.3 Tren Penambahan/Penurunan Jumlah Pengikut akun @USSFeed
 Sumber : SocialBlade (2024)

Sebagai media informasi, USS FEED bukan menjadi satu – satunya media informasi yang ada di media sosial Instagram. Untuk dapat terus bertahan dan berkembang dibutuhkan langkah – langkah untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Triputra *et al.*, 2023). Loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika pelanggan/*followers* mendapatkan kepuasan dari layanan yang mereka terima (Triputra *et al.*, 2023). Konsumen yang loyal akan memberikan manfaat bagi keberlangsungan bisnis, karena konsumen yang loyal tidak akan dengan mudah berpindah kepada bisnis lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Pada kasus USS FEED, loyalitas dari konsumen dapat direfleksikan dari banyaknya *followers* instagram yang tidak melakukan *unfollow* terhadap akun USS FEED.

Ketika pelanggan senang dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka menjadi loyal. Kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan adalah hal yang membuat mereka senang. Konsumen untuk USS FEED di media sosial Instagram adalah *followers* yang mengikuti akun USS FEED di Instagram. Kepuasan dari konsumen tersebut dapat digambarkan dari sejauh mana informasi yang disajikan oleh USS FEED di Instagram sesuai dengan kebutuhan informasi dari *followers*-nya. Beberapa peneliti yang telah meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian Yani dan Sugiyanto (2022) menemukan bahwa semua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ramadhany *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *content marketing* pada konsumen *thirft shop online* untuk melakukan pembelian yang berulang dan mendapatkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang. Penelitian tentang

pengaruh pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan, keputusan pelanggan, kebahagiaan pelanggan, dan kepuasan konsumen di Instagram Sociolla dilakukan oleh Pasaribu, W.S., dan Suyanto (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Fitrajaya dan Nurmahdi (2019) meneliti bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan. Mereka menemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka tentang dampak faktor kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Aditya, Saidani, & Febrilia (2021) menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan substansial antara variabel kepercayaan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari uraian penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah *content marketing*, tingkat kepercayaan dan *brand image*. *Content marketing* pada akun USS FEED mencakup bentuk informasi yang disajikan oleh USS FEED melalui konten Instagram. Tingkat kepercayaan dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting belief* dan *trusting intention* (Aditya, et al., 2021) Tingkat kepercayaan menyangkut kualitas dan kebenaran informasi yang dibagikan oleh USS FEED di media sosial instagram. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merk tertentu. *Brand image* menyangkut dengan pandangan dari pengguna layanan atau barang terhadap produk/layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini ingin membahas tentang pengaruh dari *content marketing*, tingkat kepercayaan dan *brand image* terhadap loyalitas *followers* dari akun USS

FEED di *platform* Instagram dengan variabel tingkat kepuasan *followers* sebagai variabel intervening. *Platform* media sosial Instagram dipilih sebagai lokus penelitian dengan alasan bahwa *followers* terbanyak USS FEED berada di *platform* media sosial Instagram dibandingkan seluruh *platform* media sosial lain seperti Tiktok, Youtube dan X. Penelitian mengambil subjek penelitian pada generasi Z di Jakarta. Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena beberapa alasan. Alasan pertama adalah target fokus dari akun USS FEED adalah generasi Z. Alasan kedua adalah media sosial Instagram digunakan oleh 66 persen generasi Z. Alasan ketiga adalah berdasarkan data dari Databoks, sekitar 43 persen generasi Z menggunakan Instagram setiap hari untuk berinteraksi dan mencari informasi dan menghabiskan rata-rata delapan jam lebih dalam sehari untuk menjelajahi dunia *online*, dan alasan terakhir karena sebanyak 42.9 persen *followers* akun USS FEED di media sosial Instagram adalah Generasi Z. Jakarta dipilih menjadi lokasi penelitian karena berdasarkan *insight* dari akun USS FEED, populasi terbesar *followers* USS FEED sebesar 28.8 persen berada di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituliskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan *followers* USS FEED di media sosial Instagram?
- 2) Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan *followers* USS FEED di media sosial Instagram?

- 3) Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan *followers* USS FEED di media sosial Instagram?
- 4) Apakah Tingkat Kepuasan *followers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram?
- 5) Apakah *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram?
- 6) Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram?
- 7) Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content marketing* terhadap Tingkat Kepuasan *followers* USS FEED di media sosial Instagram.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan *followers* USS FEED di media sosial Instagram.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Tingkat Kepuasan *followers* USS FEED di media sosial Instagram.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tingkat Kepuasan *followers* terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content marketing* terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram.

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas *followers* USS FEED di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini meliputi:

- 1) Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan, terutama terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara umum, dan kepuasan dan loyalitas *followers* USS FEED secara khusus. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan dan memperluas wawasan dari peneliti dalam menerapkan teori – teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pembaca dan pihak manapun yang berkepentingan. Selain itu, peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun secara berurut penulisan proposal thesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi rumusan masalah, latar belakang, tujuan, dan keuntungan penelitian, diikuti dengan metodologi penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan pemasaran, *content marketing*, *brand image*, *customer loyalty*, kepuasan konsumen dan perilaku konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian metodologi yang menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Meliputi pembahasan dan analisis tentang definisi objek penelitian, analisis data, dan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penelitian..

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup keterbatasan penelitian, hasil, dan implikasi manajemen untuk bisnis dan studi masa depan.