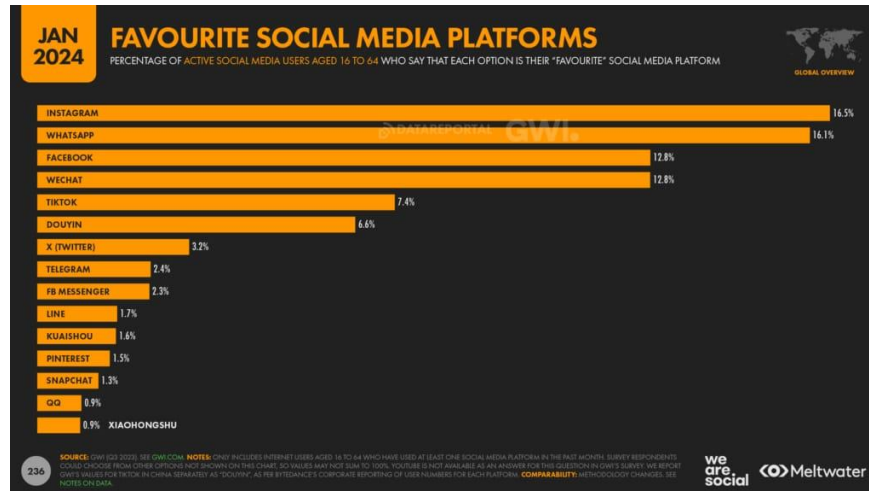


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pendekatan pemasaran baru dalam ekonomi digital diperlukan untuk menyesuaikan dengan perubahan alami dari perjalanan *customer* yang menginginkan sentuhan personal. Pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertahankan produk dan nilai melalui interaksi dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2019). Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi mencakup pemahaman yang mendalam tentang konsumen dan penciptaan nilai yang berkelanjutan. *Marketing 4.0* memberikan pemasar peran penting dalam membimbing perjalanan *customer* dari tahap kesadaran hingga akhirnya mencapai tahap penganjuran, juga dikenal sebagai *digital marketing* (Kotler, 2019).

*Digital marketing* adalah program yang menyediakan platform untuk pemasaran dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara *online*, program ini memudahkan pelaku usaha dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk bisnis besar maupun usaha kecil dan menengah (Rusmanah dkk., 2019). *Digital marketing* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menggunakan berbagai alat dan teknologi digital seperti *email marketing*, analisis data dan media sosial (Losheniuk & Losheniuk, 2023). Media sosial adalah saluran atau sarana untuk interaksi sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet, selain pengertian tersebut, media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, salah satunya adalah pesan yang tidak hanya dapat disampaikan kepada satu orang, tetapi juga bisa dikirimkan ke banyak orang sekaligus (Kusuma & Yasa, 2019). Saat ini, terdapat banyak jenis media sosial yang sudah kita gunakan, salah satunya *Instagram*.



Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial favorit Per Januari 2024

Berdasarkan gambar 1.1 Wearesocial (2024) menyatakan *Instagram*, masih jadi platform media sosial favorit, dengan *Instagram* di posisi teratas dengan 16,5% pengguna aktif di bulan Januari 2024, seperti pada gambar 1.2 di atas. *Instagram* telah berperan signifikan dalam meningkatkan pemasaran melalui beberapa cara yaitu *Instagram* dapat digunakan untuk mengirim pesan yang menarik dan menarik perhatian pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *caption*, *hashtag*, dan poster yang diunggah ke media sosial dengan mengunggah foto dan video yang berkualitas, *Instagram* dapat membantu membangun citra yang baik tentang suatu daerah (Cantika & Riyanto, 2022). Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap potensi wisata di daerah tersebut (Yoga dkk., 2023), *Instagram* merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak, membuat pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* dapat diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal (Hubner dkk., 2022).

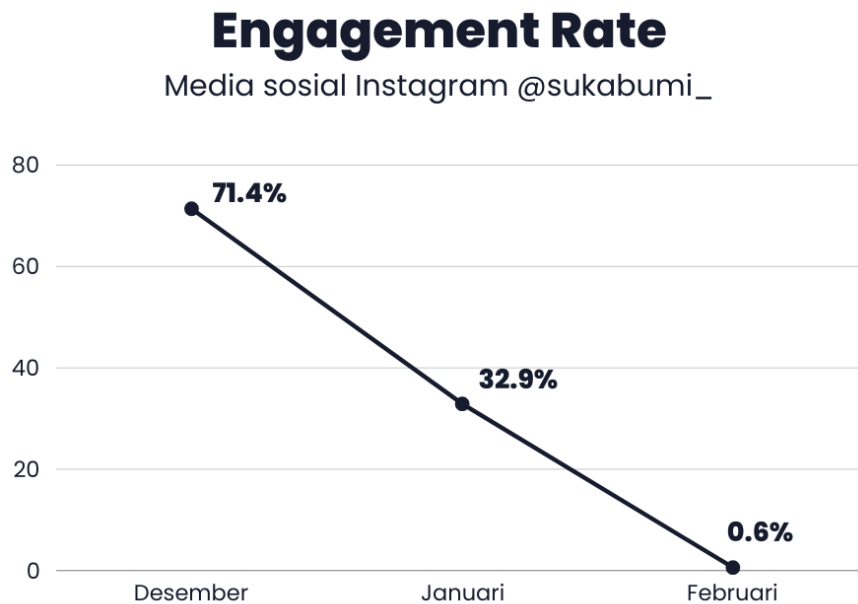
Banyak akun media sosial *Instagram* mengenai informasi dan pemasaran suatu daerah, salah satunya adalah @sukabumi\_, sebuah platform media digital dari perusahaan INFOSMI yang menyajikan konten hiburan, gaya hidup, pariwisata, dan kejadian terkini untuk terhubung dengan *audiensnya*. Konten yang ditawarkan oleh @sukabumi\_, memungkinkan adanya interaksi dua arah antara platform dan pemirsanya. Sehingga, @sukabumi\_ dapat dikategorikan sebagai media yang kontennya dihasilkan oleh pengguna. Berawal dari *Instagram* pada tahun 2014, Perusahaan INFOSMI kemudian berkembang dengan hadir juga di *Youtube*,

Ardiansyah Nugraha, 2024

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @SUKABUMI\_

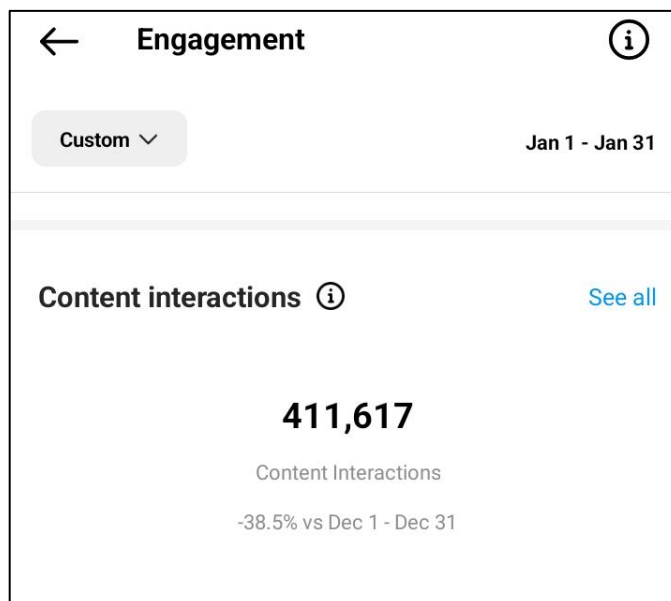
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Twitter*, dan *TikTok* untuk memperluas jangkauannya. Per Februari 2024, INFOSMI telah mengumpulkan 1,83 ribu *customer* di *YouTube*, 3.708 pengikut di *Twitter*, 183 ribu pengikut di *Instagram*, dan 25 ribu pengikut di *TikTok*, suatu pencapaian yang diperoleh dalam waktu sekitar sepuluh tahun. Namun, akun *instagram @sukabumi\_* menghadapi tantangan untuk menjaga performa ini. Pihak INFOSMI berupaya untuk konsisten dalam membuat konten di semua platform media sosial yang dimiliki. Meskipun demikian, strategi konten yang perusahaan terapkan kini tampaknya tidak lagi seefektif masa lalu. Ini terlihat dari penurunan *engagement Instagram @sukabumi\_* yang ditunjukkan melalui *chart* pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 *Chart Engagement Akun Instagram @sukabumi\_*

Gambar tersebut menunjukkan tingkat *engagement* akun *Instagram @sukabumi\_* pada tiga bulan berturut-turut, yaitu Desember, Januari, dan Februari. Pada bulan Desember, tingkat *engagement* mencapai 71,4%, tetapi mengalami penurunan drastis pada bulan Januari menjadi 32,9%. Penurunan ini berlanjut secara signifikan pada bulan Februari, di mana tingkat *engagement* hanya mencapai 0,6%. Penurunan *engagement* ini menunjukkan adanya masalah serius dalam efektivitas strategi pemasaran konten yang digunakan, yang berdampak pada rendahnya interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting di akun *Instagram* tersebut.



Gambar 1. 3 *Engagement Rate Instagram @sukabumi\_*

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer dan CEO INFOSMI, selaku pemilik akun *Instagram @sukabumi\_*, terungkap bahwa terjadi penurunan *engagement* pada gambar 1.3 sebesar 38,5% pada bulan Januari 2024 dibandingkan dengan bulan Desember 2023. Penurunan ini menjadi isu serius karena hal ini mempengaruhi kualitas interaksi dengan *audiens Instagram @sukabumi\_* dan mengurangi daya tarik bagi para klien. Menurut Scrunch (2024) dalam pedoman standar industri, tingkat *engagement* yang berada di bawah 1% dikategorikan sebagai *engagement rate* yang rendah. Standar ini digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai efektivitas interaksi antara konten yang dihasilkan oleh suatu akun media sosial dengan *audiensnya*. *Engagement rate* di bawah ambang batas ini sering kali diindikasikan sebagai kurangnya keterlibatan *audiens*, yang dapat mengakibatkan berkurangnya jangkauan organik dan daya tarik akun terhadap pengikut serta calon klien. Dengan demikian, mempertahankan atau meningkatkan *engagement rate* di atas 1% menjadi sangat penting dalam upaya memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital. Sebagai platform yang beroperasi dengan model bisnis berfokus pada iklan suatu merek, INFOSMI bertanggung jawab untuk memenuhi *Key Performance Indicator* (KPI) yang berkaitan dengan keterlibatan di media sosial @sukabumi\_, seperti suka, komentar, jangkauan, dan penonton. *Key Performance Indicator* (KPI) merupakan alat penting dalam manajemen kinerja yang membantu organisasi untuk mengukur dan mengevaluasi pencapaian tujuan.

Dengan penerapan KPI yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas dalam mencapai sasaran strategisnya (Rosyidah & Saputra, 2019). Selanjutnya, ketidakmampuan untuk memenuhi harapan klien dapat berujung pada kehilangan kesetiaan klien dan merusak reputasi INFOSMI di mata klien potensial.

*Engagement* dipengaruhi beberapa faktor yang menunjukkan semakin baik *brand experience* atau pengalaman pelanggan terhadap *brand* yang diberikan, semakin tinggi pula *customer engagement* yang tercipta (Yolanda & Keni, 2022). Semakin tinggi *brand* di bacarakan pada dunia digital atau *electronic word of mouth* (*eWOM*) yang positif terkait *brand experience*, semakin tinggi pula *customer engagement* yang tercipta (Octavian & Sari, 2021). *Brand performance* memiliki dampak terhadap *customer engagement*, dalam konteks produk *fashion Uniqlo*, *brand performance* yang kuat meningkatkan *customer engagement*, yang kemudian mendorong pembelian ulang (Jalantina & Minarsih, 2021). Strategi *content marketing* yang efektif, seperti konten yang mudah dipahami dan beragam, dapat mempengaruhi *customer engagement* secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness* (Fahimah & Ningsih, 2022).



Gambar 1. 4 Strategi Pemasaran Paling Berdampak

Hasil survei dari 985 responden yang dilakukan oleh Chaffey (2019) menunjukkan bahwa 15.1% dari mereka percaya *content marketing* akan memberikan dampak komersial terbesar pada tahun 2019. Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan *audiens*, serta mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. Konten ini bisa berupa *blog*, artikel, *video*, dan *infografis* yang

dirancang untuk memberikan informasi atau hiburan yang bermanfaat. Menurut Purwanto dan Sahetapy (2022) *content marketing* pada dasarnya adalah upaya pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram*, di mana konten yang disajikan bertujuan untuk menjelaskan produk yang dijual, *content marketing* ini biasanya dibuat dalam bentuk tulisan dan *video* dengan konsep pemasaran tertentu.

Penggunaan *content marketing* dengan menilai melalui *customer engagement* dalam media sosial bisa menjadi alat ukur keberhasilan suatu pemasaran untuk mengetahui maksud dari pesan yang ada di setiap konten, baik dari sisi visual, audio, maupun karakteristik *talent video*, sehingga menyebabkan *customer* dapat memahami isi pesan yang ada di setiap konten *video* dengan baik dan bertahan menonton video tersebut sampai durasinya habis (Sya'idah & Jauhari, 2022). Menurut Mahayani dkk. (2019) *customer engagement* adalah upaya untuk menciptakan, membangun, dan memperkuat hubungan dengan *customer*, yang merupakan strategi penting untuk mempertahankan performa bisnis di masa depan. Strategi untuk membentuk hubungan yang kuat antara *customer* dan merek dapat dilakukan dengan melibatkan merek dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Melalui media sosial, *customer* dapat memberikan umpan balik dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disampaikan oleh perusahaan (Syahtiti dkk., 2024).

Fenomena ini terjadi di semua media sosial, sehingga peneliti ingin menilai fenomena tersebut melalui pendekatan *content marketing*. Sebagai media yang terus berkembang dan paling besar di wilayah Sukabumi, penelitian ini diperlukan sebagai tolak ukur keberhasilan konten yang dibuat seiring perkembangan perilaku pelanggan, permasalahan ini dapat diatasi dengan melihat kualitas *content marketing*. *Content marketing* akan memberikan @sukabumi\_ pemahaman yang lebih baik tentang konten yang harus dibuat untuk mengarahkan pemirsa ke akun *instagram* @sukabumi\_. Menurut Fadillah dan Setyorini (2021) tujuan utama dalam *content marketing* adalah untuk meningkatkan *customer engagement*. Namun terdapat keterbatasan dalam penelitian mengenai *content marketing* dan *customer engagement* pada objek akun *instagram* yang menyangkut suatu wilayah

di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan literatur yang ada dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial di Indonesia. Dari hasil paparan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengembangkan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Customer engagement* Media Sosial *Instagram @sukabumi\_*”.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari hasil penjelasan yang ada pada latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* media sosial *Instagram @sukabumi\_*?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement media sosial Instagram @sukabumi\_*?
3. Bagaimana strategi *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* media sosial *Instagram @sukabumi\_*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* media sosial *instagram @sukabumi\_*.
2. mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement media sosial Instagram @sukabumi\_*.
3. Mengetahui bagaimana strategi *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* media sosial *Instagram @sukabumi\_*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi baru terkait *content marketing*, dan *customer engagement*. Selain itu, model dari penelitian ini dapat menjadi acuan atau bahan pembandingan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak berikut:

1. Untuk perusahaan dan pemilik bisnis: penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam membuat *content marketing* yang dapat meningkatkan KPI di media sosial sehingga *customer engagement* dapat tetap terjaga dengan baik.
2. Untuk peneliti: penelitian ini menjadi media belajar dan bentuk implementasi ilmu yang telah dipelajari penulis selama masa kuliah.
3. Untuk dunia akademik: penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan bagi masyarakat dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di masa depan.

### **1.5. Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi laporan penelitian ini, penulis membagi laporan menjadi lima bab, yang mencakup:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, mulai dari topik yang dibahas, alasan pembahasannya, hingga masalah dan fenomena yang terjadi. Bab ini juga mencakup identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, serta struktur organisasi skripsi yang berfokus pada media sosial *Instagram @sukabumi\_*.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan tentang media sosial *Instagram*, teori-teori yang mendukung, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Bab ini juga mencakup kerangka pemikiran, paradigma penelitian, hingga hipotesis yang digunakan untuk meneliti media sosial *Instagram @sukabumi\_*.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk variabel penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV TEMUAN dan PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan terkait temuan yang diperoleh dari penelitian pada media sosial *Instagram @sukabumi\_*.

#### **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI dan REKOMENDASI**



Bab ini menyajikan simpulan dari penelitian, implikasi yang dihasilkan, serta rekomendasi, yang memberikan interpretasi dan pemaknaan hasil dari analisis data terkait temuan penelitian di media sosial *Instagram @sukabumi\_*.