

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri digital saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks, khususnya pada ekosistem media sosial yang berkembang pesat. *Youtube*, sebagai salah satu platform berbagi video terbesar, mengalami pertumbuhan eksponensial baik dari sisi jumlah penonton maupun kanal yang tersedia (Albiez, 2022). Salah satu jenis konten yang sangat diminati masyarakat Indonesia adalah konten horor, yang mendorong munculnya beragam kanal dengan tema serupa (Kompas.com, 2021). Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pembuat konten untuk menarik sekaligus mempertahankan subscriber (Soltani, R,dkk, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi kanal-kanal tersebut adalah bagaimana menjaga loyalitas audiens di tengah melimpahnya pilihan konten. Dengan semakin banyaknya platform dan variasi konten yang tersedia, penonton memiliki kebebasan penuh untuk menentukan preferensinya, sehingga kompetisi antar kanal semakin intensif (Riyanto & Muchayatin, 2023). Loyalitas subscriber menjadi isu krusial karena merupakan kunci dalam membangun dan mempertahankan basis penonton yang stabil (Nelson & Kim, 2021). Dalam ekosistem *Youtube* yang dinamis, loyalitas tidak hanya berpengaruh pada visibilitas dan pertumbuhan kanal, tetapi juga berdampak langsung terhadap pendapatan, baik melalui iklan maupun program keanggotaan (Mohammad et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan sekadar bentuk keterikatan, melainkan fondasi utama bagi keberlangsungan kanal di tengah persaingan industri digital. (Khoa & Huynh, 2023).

Penelitian terdahulu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti ekuitas merek, kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan. Pada sektor dompet digital, misalnya, kepuasan terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap loyalitas (Chyntia Sheila Elok & Aprihatiningrum Hidayati, 2021). Dalam konteks *Youtube*, faktor-faktor loyalitas juga sangat dipengaruhi

oleh interaksi positif serta pengalaman menonton yang memuaskan. Keputusan penonton untuk tetap berlangganan bahkan menjadi anggota kanal banyak ditentukan oleh kualitas konten dan keterlibatan kreator. Hal serupa juga terlihat pada industri telekomunikasi, di mana pemasaran relasional terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan (Singh, 2020).

Selain itu, program loyalitas digital, seperti penyediaan konten eksklusif dan interaksi langsung dengan kreator, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Karena itu, strategi membangun loyalitas perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman yang personal, emosional, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Panjaitan, 2021).

Di Indonesia, terdapat sejumlah kanal *Youtube* horor dengan jumlah subscriber yang cukup besar. Kanal seperti Nessie Judge dan Sara Wijayanto, misalnya, masing-masing berhasil mencapai 10 juta subscriber. Namun, meskipun memiliki basis audiens yang luas, keduanya tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas penonton. Kanal lain, seperti Kisah Tanah Jawa (2 juta), Ewing HD (4 juta), dan Hag Z (1 juta), juga cukup populer berkat konsistensi mereka dalam menyajikan konten horor yang memicu rasa penasaran.

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan beberapa kanal *Youtube* horor lainnya beserta jumlah subscriber mereka:

Tabel 1. 1
Data Kanal *Youtube* Horror Populer Indonesia

Kanal <i>Youtube</i>	Jumlah Subscriber	Deskripsi Konten
Nessie Judge	10 juta	Konten horor, misteri, dan teori konspirasi
JurnalRisa	6 juta	Eksplorasi tempat angker dan interaksi dengan makhluk halus
Sara Wijayanto	10 juta	Pengalaman mistis dan penelusuran tempat angker
Kisah Tanah Jawa (KTJ)	2 juta	Kisah mistis dengan sinematografi yang apik
Ewing HD	4 juta	Konten horor dengan elemen humor dan misteri

Hag Z	1 juta	Kisah-kisah horor urban dan legendaris
Prasodjo Muhammad	2 juta	Cerita horor, urban legend, dan pengalaman pribadi
Filo Sebastian	500 ribu	Kisah horor dan misteri dengan pendekatan storytelling
Billy Christian	600 ribu	Menceritakan kisah horor dengan tema urban myth
Gusti Gina	400 ribu	Horor dengan elemen investigasi dan cerita mistis
Malam Mencekam	1 juta	Cerita horor yang menegangkan dan misterius
RJL5	4 juta	Kisah horor berdasarkan pengalaman nyata
Klik Horor	90 ribu	Berbagai kisah mistis dan cerita horor pendek
Lentera Malam	2 juta	Horor Indonesia dengan kisah-kisah mistis yang mendalam
Do You See What I See	300 ribu	Kisah horor dan pengalaman mistis yang seram

Sumber: Data diadaptasi dari artikel "Youtuber Horor Indonesia" yang dipublikasikan di <https://www.ice.id> (21 Okt 2024)

Berdasarkan data tersebut, meskipun jumlah subscriber JurnalRisa masih berada di bawah Nessie Judge dan Sara Wijayanto, kanal ini dipilih sebagai fokus penelitian karena kualitas kontennya yang diakui luas. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan dalam kategori Misteri pada *Video Content Marketing Awards 2023* (Tribunnews Jabar, 2023). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa JurnalRisa memiliki daya tarik yang kuat dalam genre horor di Indonesia dan mampu menjaga konsistensi dalam menghadirkan konten yang mendalam serta relevan bagi audiens.



Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube JurnalRisa

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

GAMBAR 1. 1 DATA INTERNAL MODIFIKASI JUMLAH MEMBER YOUTUBE JURNALRISA

Sumber : Data Internal Youtube JurnalRisa, 2024

Meskipun berhasil meraih berbagai prestasi, JurnalRisa tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas audiens. Data internal menunjukkan penurunan signifikan jumlah membership yang berimplikasi langsung pada pendapatan, keberlangsungan kanal, dan daya saing di industri konten digital. Mengingat membership berkontribusi melalui biaya langganan dan akses konten eksklusif, penurunan ini berpotensi mengganggu stabilitas operasional, termasuk kualitas produksi konten (Kübler et al., 2021). Turunnya loyalitas juga dapat mengurangi engagement, yang selanjutnya berdampak pada algoritma platform serta menurunkan visibilitas konten bagi audiens baru (Dunn et al., 2011). Kondisi ini mencerminkan masalah umum yang dihadapi kreator digital di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bagaimana *Content Marketing* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Engagement* (Fitrisam et al., 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. (Fitrisam et al., 2022) menegaskan bahwa peran *customer engagement* justru lebih dominan, sementara . (Bui et al., 2023) menyoroti bahwa elemen informatif, hiburan, dan sosial dalam konten digital dapat meningkatkan keterlibatan yang berujung pada loyalitas. Sebaliknya, (Ajina, 2019) menemukan adanya pengaruh langsung *content marketing* terhadap keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Ketidakkonsistenan ini memperkuat pandangan bahwa *customer engagement* memainkan peran penting sebagai mediator, karena mampu membangun ikatan emosional, rasa memiliki, dan perilaku loyal yang berkelanjutan (Hollebeek & Macky, 2019a; Meire et al., 2019). Oleh karena itu, urgensi akademis untuk menelaah fungsi mediasi *customer engagement* dalam konteks digital content, khususnya Youtube, menjadi semakin jelas.

Mengacu pada hasil *thematic map* yang diolah dari 876 dokumen

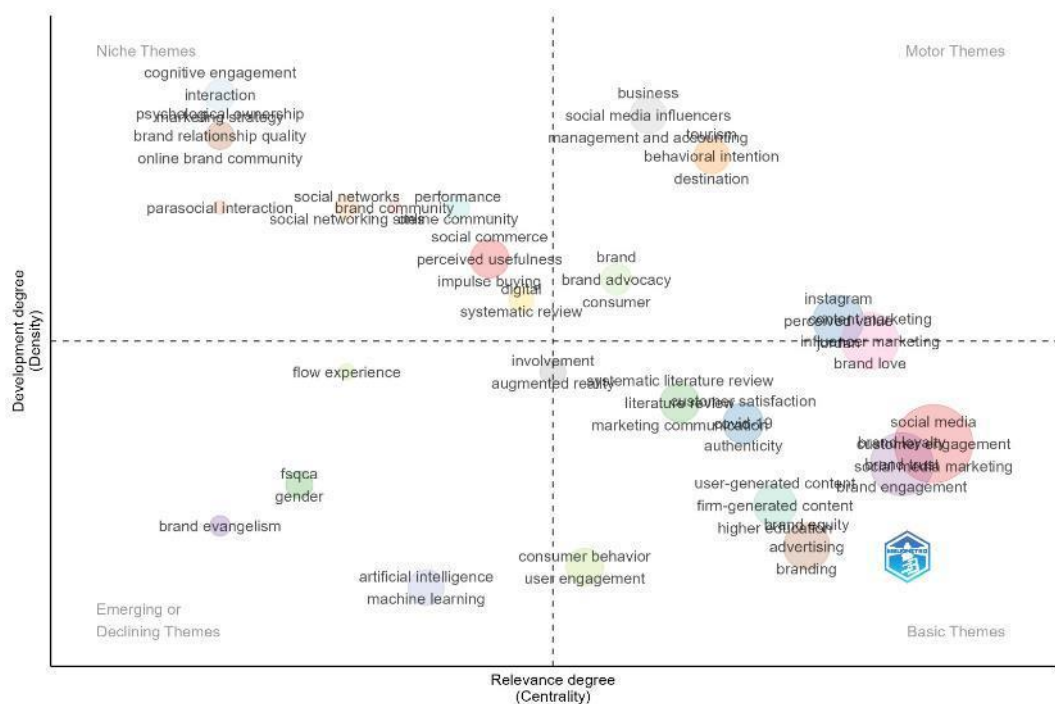
Scopus, tema *content marketing*, *social media*, *customer loyalty*, dan *customer*

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube JurnalRisa

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

engagement menempati kuadran kanan bawah (basic themes). Posisi ini menandakan bahwa tema-tema tersebut memiliki tingkat relevansi (*centrality*) yang tinggi sebagai inti dalam kajian pemasaran digital, namun pengembangannya (*density*) masih berada pada level menengah. Dengan kata lain, meskipun topik ini telah menjadi landasan yang sering digunakan dalam berbagai penelitian, peluang eksplorasi lanjutan masih sangat terbuka, khususnya dalam memperkuat model konseptual dan menguji hubungan antar variabel.



GAMBAR 1. 2 THEMATIC MAP HASIL ANALISIS BIBLIOMETRIK (SCOPUS, 876 DOKUMEN)

Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

Untuk menjaga fokus literatur agar sesuai dengan arah penelitian, digunakan *Boolean string*: ("Content Marketing") AND ("Customer Loyalty" OR "brand loyalty" OR "consumer loyalty") AND ("Customer Engagement" OR "consumer engagement" OR "user engagement") AND (mediat OR "mediating role" OR "mediating effect" OR "intervening variable"). Formula pencarian ini memastikan bahwa dokumen yang diperoleh benar-benar relevan dengan

konstruk utama penelitian, khususnya terkait peran mediasi *customer engagement*.

Kaitannya dengan penelitian ini yang berjudul “*Peranan Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Loyalty melalui Mediasi Customer Engagement*”, posisi penelitian menjadi semakin jelas. Ketiga variabel utama yang dikaji—*content marketing*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*—muncul sebagai *basic themes* yang sentral dalam literatur. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya berdiri di atas fondasi yang kuat, tetapi juga menawarkan kontribusi baru. Dengan fokus pada peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris tambahan sekaligus memperkaya pemahaman teoretis mengenai mekanisme pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty*.

Dari sisi empiris, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara *content marketing* dan *customer loyalty*, masih terdapat kesenjangan dalam konteks genre konten yang lebih spesifik, seperti horor di platform *Youtube*. Sebagian besar penelitian cenderung menyoro ti aspek umum dari pemasaran konten tanpa mempertimbangkan karakteristik unik genre tertentu (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Padahal, genre horor memiliki ciri khas berupa intensitas emosional dan eksklusivitas yang dapat memengaruhi cara audiens terlibat dengan konten. Penelitian oleh (Vernuccio, M., Pagano, A., & Cottam, 2020) juga menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* dapat meningkatkan interaksi pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas sangat bergantung pada sejauh mana interaksi tersebut diterjemahkan ke dalam pengalaman yang mendalam. Namun, kajian yang secara khusus membahas keterlibatan audiens dalam genre horor di *Youtube* masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis peran *customer engagement* pada kanal JurnalRisa.

Dari perspektif teoritis, terdapat pula *theoretical gap* dalam literatur terkait keterkaitan antara teori pemasaran konten dan genre konten spesifik di platform digital. Teori-teori yang sudah mapan, seperti *Marketing Mix* (Kotler, 2016), umumnya digunakan dalam konteks produk atau layanan umum, belum

secara mendalam diaplikasikan pada genre konten digital tertentu. Demikian pula, meskipun *Customer Engagement Theory* (Hollebeek et al., 2014) telah banyak digunakan untuk menjelaskan keterlibatan pelanggan di berbagai platform, aplikasinya dalam konteks video-platform seperti *Youtube* yang menawarkan fitur *membership* dan konten eksklusif masih jarang diteliti. Selain itu, *Uses and Gratifications Theory* (Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, 1973) yang menjelaskan motivasi audiens dalam memilih konten juga belum banyak digunakan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten horor di *Youtube*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan teoritis tersebut melalui penerapan teori-teori tersebut dalam konteks genre horor pada kanal JurnalRisa.

Secara keseluruhan, meskipun literatur terdahulu telah menekankan hubungan umum antara pemasaran konten dan loyalitas pelanggan, masih terdapat ruang penelitian mengenai bagaimana strategi konten spesifik dapat memperkuat *customer engagement* dan membangun loyalitas jangka panjang di *Youtube*. Penelitian ini berfokus pada JurnalRisa sebagai studi kasus untuk menganalisis bagaimana strategi *content marketing* mampu memengaruhi loyalitas audiens melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Meskipun tidak tersedia data perbandingan jumlah *membership* dengan kanal *Youtube* lain, penelitian ini tetap relevan karena menitikberatkan pada dinamika internal JurnalRisa dan bagaimana konten horor yang diproduksi dapat menguatkan keterikatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam memahami dan mengelola loyalitas pelanggan pada era konten digital.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas sebelumnya dan juga research gap yang ditemukan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Customer Loyalty* pada kanal *Youtube* JurnalRisa?

2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* secara parsial pada kanal *Youtube JurnalRisa*?
3. Bagaimana peran mediasi *Customer Engagement* pada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di kanal *Youtube JurnalRisa*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang peneliti telah sampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menggambarkan *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Customer Loyalty* pada kanal *Youtube JurnalRisa*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* secara parsial pada kanal *Youtube JurnalRisa*.
3. Untuk mengetahui peran mediasi *Customer Engagement* pada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di kanal *Youtube JurnalRisa*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan teoretis dan praktis terkait pemasaran digital, yang saat ini menjadi salah satu pendekatan utama dalam menjawab tantangan era transformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga relevansi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui teknologi digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat signifikan bagi kanal *Youtube JurnalRisa* dalam meningkatkan strategi pemasaran digitalnya. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi berharga bagi *Content Marketing* dan pemasar, membantu mereka mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana para influencer dapat memanfaatkan social engagement dan pemasaran konten untuk meningkatkan pendapatan mereka di lingkungan digital

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini peneliti susun guna memfasilitasi diskusi dalam penelitian ini, sistematika penelitian ini terdiri dari:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi terkait latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian.

2. BAB II : KAJIAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bagian ini berisi terkait tinjauan literatur dan referensi yang sangat relevan

dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan berbagai kajian teori yang sesuai, serta hasil penelitian terkait penelitian bersangkutan yang didapatkan dari buku, jurnal dan berbagai sumber lainnya

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi terkait penjelasan tentang langkah-langkah penelitian penulis terkait metode penelitian serta pengolahan data, batasan penentuan populasi dan sampel beserta instrumen penelitian.

4. BAB IV : HASIL ANALISIS

Bagian ini berisi interpretasi data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Analisis dilakukan berdasarkan instrumen penelitian yang telah dijelaskan di Bab III. Pada bab ini, penulis menyajikan temuan-temuan utama dari data yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau deskripsi.

5. BAB V : PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan makna dari hasil analisis yang telah disajikan di Bab IV. Dalam bab ini, penulis membahas temuan-temuan yang diperoleh, mengaitkannya dengan teori yang ada, serta menjelaskan apa yang

dimaksud dengan angka-angka yang tertera dalam hasil analisis. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai temuan-temuan yang ada serta relevansinya terhadap tujuan penelitian.

6. BAB VI : KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang mencakup ringkasan temuan utama serta jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan implikasi dari temuan penelitian terhadap praktik atau kebijakan yang ada, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya atau untuk pihak-pihak terkait yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini.