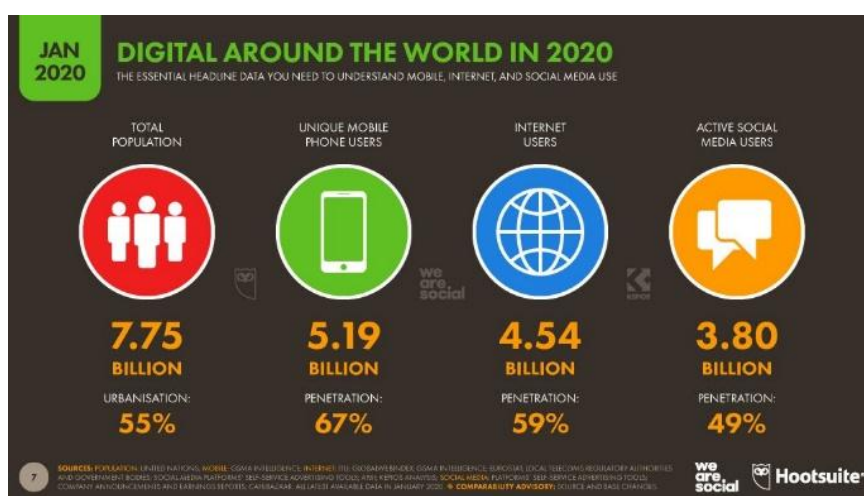


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terciptanya media sosial sebagai sarana berkomunikasi yang interaktif menambah keberagaman cara manusia untuk terhubung satu sama lain dengan lokasi dan waktu yang berbeda diberbagai belahan dunia secara langsung. Penggunaan media sosial menjadi penting sebagai sarana komunikasi dikarenakan mayoritas penduduk dunia telah memiliki fasilitas untuk mengakses internet.



Sumber: We Are Social - <https://wearesocial.com/>, 2020

Gambar 1.1 Data Digital di Dunia pada Januari 2020

Menurut data yang diterbitkan oleh We Are Social, pada bulan Januari 2020 jumlah pengguna media sosial aktif di dunia adalah 3,80 milyar dari total pengguna internet berjumlah 4,54 milyar. Yang berarti hampir 50% penduduk dunia atau setengah dari populasi dunia telah menjadi pengguna media sosial aktif.

Pada Januari 2020, Indonesia sendiri menduduki peringkat kelima di dunia sebagai negara dengan rata-rata menghabiskan waktu terlama untuk mengakses media sosial. Sebagaimana yang dipublikasikan oleh We Are Social, pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 24 menit perharinya dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun.

Tabel 1.1
Negara dengan Waktu Rata-rata Terlama Pengguna Media Sosial

Rank	Negara	Rata-rata waktu yang dihabiskan perhari (Dalam jam dan menit)
1	Philippines	03:53
2	Colombia	03:45
3	Brazil	03:31
4	Nigeria	03:30
5	Indonesia	03:26
6	Mexico	03:25
7	Kenya	03:23
8	Argentina	03:11
9	South Africa	03:10
10	Saudi Arabia	03:02

Sumber: We Are Social - <https://wearesocial.com/>, 2020

Tabel 1.2
Platforms Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

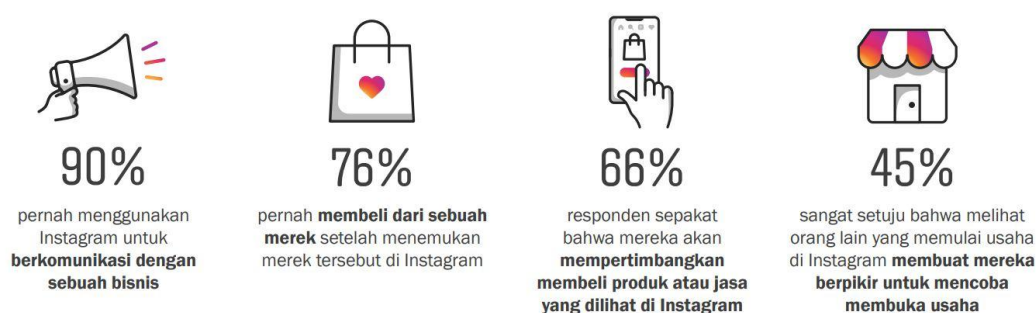
Rank	Media Sosial	Persentase dari Total Populasi
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%

Sumber: DataReportal - <https://datareportal.com/>, 2020

Dapat dilihat di Tabel 1.2 pada Januari 2020, Instagram menduduki peringkat keempat sebagai *platforms* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 79% dari total populasi (pengguna internet rentang usia 16 sampai 64 tahun) setelah Youtube, WhatsApp dan Facebook. Melihat angka

tersebut, hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia (2018) yang ditugaskan oleh Instagram, mereka menemukan bahwa sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek dan 87% pelaku UMKM Indonesia yang disurvei setuju bahwa penjualan mereka meningkat berkat Instagram.



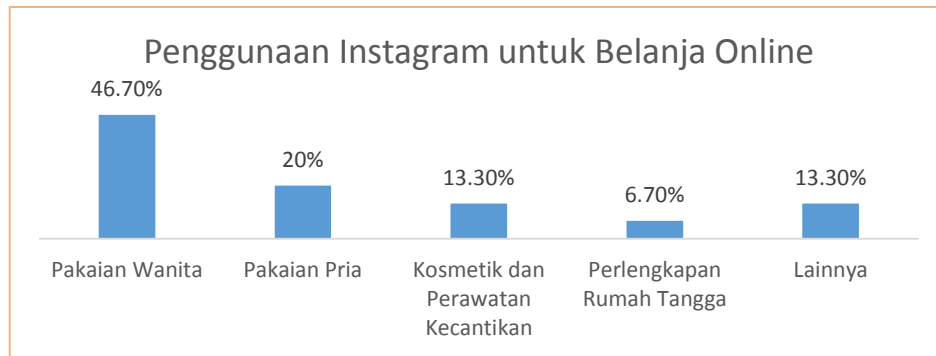
Sumber: IPSOS Indonesia - <https://www.ipsos.com/en-id>, 2018

Gambar 1.2 Hasil Survei yang Dilakukan oleh IPSOS Indonesia

Fenomena tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana jual beli dan target pemasaran sehingga persaingan antar pelaku usaha yang aktif di Instagram menjadi ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha memiliki strateginya masing-masing untuk memasarkan *brand*-nya agar tidak tertinggal oleh pesaing.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis melalui media sosial adalah dengan menjalin komunikasi dan interaksi yang intensif dengan konsumen maupun calon konsumen. *Social Media Engagement* adalah komunikasi interaksional yang melibatkan pengguna media sosial untuk merespon apa yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Respon tersebut dapat berbeda-beda tergantung media sosial yang digunakan. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan pesan atau konten tertentu. Pentingnya *feedback* ini juga diungkapkan praktisi pemasaran Falls (2012). Disebutkan bahwa hasil komunikasi yang baik adalah jika audiens

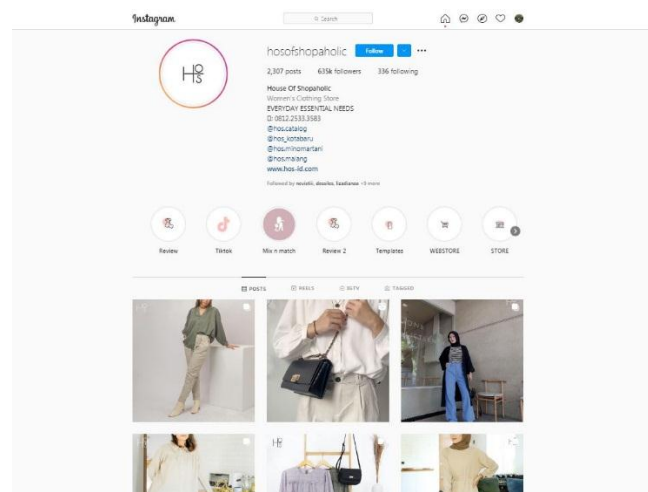
memberikan perhatian dalam bentuk respon. Dessart (2017) mengemukakan bahwa tingkat *social media engagement* yang tinggi meningkatkan *brand relationships* secara signifikan, terutama mempengaruhi kepercayaan merek, komitmen dan loyalitas.



Sumber: Survei Pra-penelitian, 2021

Gambar 1.3 Penggunaan Instagram untuk Belanja *Online*

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa hasil survey pra-penelitian yang dilakukan kepada 15 responden menunjukkan mayoritas responden belanja *online* di media sosial Instagram adalah produk pakaian wanita dengan persentase sebesar 46,70%. Kemudian produk pakaian pria diperingkat kedua dengan persentase 20%, produk kosmetik dan perawatan kecantikan peringkat ketiga dengan persentase 13,30%, dan yang terakhir produk perlengkapan rumah tangga dengan persentase 6,7%.



Sumber: Instagram - <https://www.instagram.com/>, 2021

Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram House of Shopaholic

House of Shopaholic merupakan salah satu merek pakaian wanita. Beberapa produknya adalah kemeja, tunik, *blouse*, *outer*, rok, *cardigan*, celana *jeans* dan sebagainya. House of Shopaholic telah menyadari peluang dari media sosial Instagram dan sudah aktif memasarkan perusahaan dan produknya di Instagram melalui postingan agar dapat meningkatkan tingkat *engagement* dengan pengikutnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 merupakan tampilan akun Instagram dari akun Instagram House of Shopaholic yang pada konten-kontennya sudah menggunakan strategi konten.

Tabel 1.3
Ringkasan Statistik Pada Akun Media Sosial House of Shopaholic dan Kompetitornya

No	Brand	Media Uploads	Followers	Avg Likes	Avg Comments	Engagement Rate
1	LEVIORA (@leviora)	2.082	552.560	11.613,90	11.386,80	4,16%
2	THENBLANK (@thenblank)	873	742.038	6.082,50	22,56	0,82%
3	GHANIMI OFFICIAL (@ghanimi.official)	3.895	677.191	1.785,38	32,44	0,27%
4	DAISSY (@daissy.id)	2.179	483.033	859,06	6,25	0,18%
5	House Of Shopaholic (@hosofshopaholic)	2.295	630.128	1.032,60	32,56	0,17%

Sumber: Social Blade - <https://socialblade.com/>, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 1.3, menunjukkan data analitik lima akun Instagram merek pakaian wanita yang diurutkan berdasarkan kondisi *engagement rate*. Yang memperoleh peringkat kesatu adalah LEVIORA (@leviora) dengan *engagement rate* sebesar 4,16%. Sedangkan akun Instagram House of Shopaholic

memiliki tingkat *engagement rate* yang berada diposisi kelima dibawah para kompetitornya. Menurut Feehan (2021) dalam situs web rivaliq.com, rata-rata *engagement rate* pada media sosial Instagram di bidang industri *fashion* adalah 0,51%. Artinya *engagement rate* akun Instagram House of Shopaholic di bawah rata-rata jika dibandingkan dengan rata-rata *engagement rate* pada bidang industri *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini memilih akun Instagram House of Shopaholic untuk diteliti lebih lanjut agar dapat mengetahui penyebab tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gavilanes et al. (2018) menunjukkan bahwa antara *content strategy* dan keterlibatan konsumen (*engagement*) memiliki hubungan yang positif, artinya konten postingan dapat meningkatkan *social media engagement*. Maka penelitian ini memilih *social media engagement* sebagai salah satu variabel di dalam penelitian ini karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan jika terdapat pengaruh yang terjadi antara *content strategy* terhadap *social media engagement*.

Beberapa penelitian menemukan bahwa konten seperti hiburan dan informasi meningkatkan rata-rata jumlah *like*, *comment* dan *share* (Cvijikj & Michahelles, 2013). Disebutkan dalam penelitian Coelho et al. (2016), bahwa jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* lebih efisien ketika digunakan sebagai sarana promosi yang memberikan manfaat hedonis kepada pengguna, daripada keuntungan komersial melalui promosi langsung produk, layanan dan harga. Undian dan *infotainment* juga berguna bila digunakan dalam kombinasi dengan posting umpan balik pelanggan jika tujuannya adalah untuk melibatkan (*engagement*) konsumen dalam percakapan (komentar) tentang merek dan produknya (Gavilanes et al., 2018).

Pada penelitian ini mengangkat penelitian keterlibatan pengguna media sosial melalui konten yang diposting oleh perusahaan atau pemilik akun media sosial yang dalam kasus ini adalah akun Instagram House of Shopaholic. Fokus penelitian ini yaitu dimana peneliti akan mencari tahu apakah *content strategy* akan berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan atau *social media engagement*, oleh karena itu judul dari penelitian ini yaitu “**Peningkatan Social Media Engagement melalui Content Strategy (Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita House of Shopaholic)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *Content Strategy* pada akun Instagram House of Shopaholic?
- b. Bagaimana gambaran *Social Media Engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic?
- c. Bagaimana pengaruh *Content Strategy* tersebut pada *Social Media Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran *Content Strategy* pada akun Instagram House of Shopaholic.
- b. Untuk mengetahui gambaran *Social Media Engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Content Strategy* tersebut pada *Social Media Engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teori *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan *social media engagement* agar mempertimbangkan strategi yang berhubungan dengan penerapan *content* yang sesuai dalam suatu bisnis yang dijalankan.