

BAB I

PENDAHULUAN

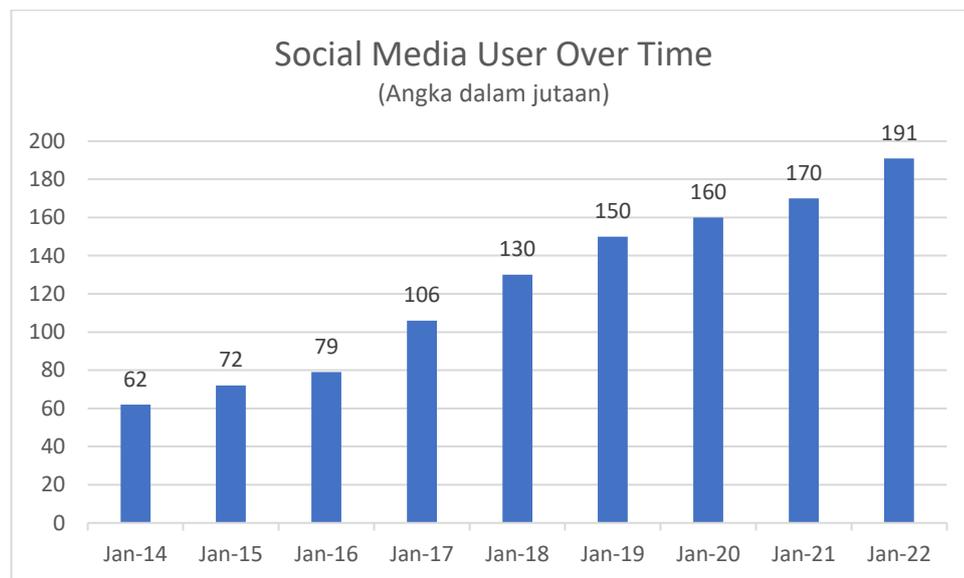
1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan hal baru. Internet dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti mencari informasi di *search engine*, terhubung dengan orang lain melalui media sosial, menikmati hiburan melalui media *online*, maupun melakukan bisnis. Karena kemudahan dalam mengakses internet dan berbagai manfaat yang dapat dirasakan, pengguna internet semakin meningkat. Menurut data yang dihimpun oleh Kemp (2022), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 meningkat 1% dibanding tahun sebelumnya, yaitu mencapai 204.7 juta atau 73.47% dari total populasi masyarakat Indonesia.

Sebagian besar pengguna internet juga merupakan pengguna aktif media sosial. Data dari Kemp (2022) menunjukkan bahwa pada Januari 2022, pengguna aktif media sosial mencapai 68.9% dari jumlah populasi dan mengalami peningkatan sebanyak 12.6% dari tahun sebelumnya. Media sosial digunakan karena beberapa alasan, yaitu untuk terhubung dengan teman dan keluarga, mencari informasi tentang kejadian yang sedang *viral*, mencari kegiatan yang ingin dilakukan atau barang yang ingin di beli, membagikan opini, serta kegiatan pekerjaan (Kemp, 2022). Fakta tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Sekarang ini, banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial untuk keperluan komunikasi pemasaran karena memberikan pengaruh terhadap kesadaran, loyalitas, dan citra merek, serta niat beli konsumen (Bilgin, 2018; Sukardi Kodrat, 2021). Keuntungan lain yang dapat diperoleh perusahaan jika menggunakan media sosial di antaranya adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan *exposure*, memberikan wawasan tentang merek, serta

meningkatkan *traffic* (Oyza & Edwin, 2015). Hal ini juga didukung dengan banyaknya pengguna internet yang mencari informasi tentang merek dan produk melalui media sosial, yaitu sebanyak 82.7% (Kemp, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014-2022 (Kemp, 2022)

Penggunaan media sosial oleh perusahaan juga dapat meningkatkan sikap terhadap merek dan niat beli dimasa depan yang dipengaruhi oleh interaksi dan keterlibatan konsumen dalam media sosial merek. Keterlibatan dalam media sosial ini dapat dipengaruhi oleh keakraban merek dan kualitas informasi dari halaman media sosial tersebut (McClure & Seock, 2020). Hal ini juga didukung oleh data yang dihimpun Kemp (2022) menunjukkan bahwa 22.8% pengguna mengikuti media sosial merek yang mereka cari di media sosial, 21.6% pengguna mengikuti media sosial merek dimana mereka membeli, dan 15.9% pengguna mengikuti media sosial yang mempublikasikan konten yang pernah dilihat. *Platform* media sosial yang sering digunakan di antaranya adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet. Hal ini ditunjukkan oleh data dari Kemp (2022) yaitu sebanyak 84.8% pengguna internet mengakses Instagram setiap

bulannya dengan waktu akses rata-rata 16 jam/bulan. *Platform* ini juga menempati posisi sebagai media sosial favorit ke-2 dengan persentase pemilih 22.9% dan menempati posisi ke-3 sebagai media sosial pembawa *web traffic* tertinggi ke *website* perusahaan dengan persentase 3.33%. Selain itu, sebanyak 48.4% pengguna internet dapat dijangkau oleh iklan yang dipasang di Instagram. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram adalah sekolah daring (*EdTech*) RevoU.

RevoU merupakan *EdTech* yang berfokus pada keterampilan digital. RevoU memiliki *website* (revou.co) dan beberapa media sosial yaitu Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, dan Instagram. Media sosial Instagram RevoU dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding media sosial lainnya, yaitu kurang lebih sebanyak 179.000 pengikut. Selain itu, RevoU juga dipilih sebagai objek karena merupakan bisnis yang menawarkan jasa dibidang edukasi, sedangkan pada terdahulu objek yang dipakai adalah bisnis yang menjual barang. Sehingga, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh keterlibatan konsumen dan RevoU di Instagram akan berpengaruh pada sikap terhadap Instagram RevoU dan niat berperilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efek keakraban merek dan kualitas informasi terhadap keterlibatan konsumen dengan RevoU di Instagram, serta pengaruh keterlibatan tersebut terhadap sikap pada kehadiran merek dan niat berperilaku. Hal ini dikarenakan komentar dan iklan pada media sosial mempunyai persentase cukup tinggi yaitu 35 % dan 35.7 % dari pengguna internet aktif dalam peran untuk menemukan merek atau produk baru Kemp (2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi RevoU tentang pengaruh keterlibatan konsumen dalam media sosial Instagram pada sikap terhadap merek dan niat berperilaku konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi dan pemasaran bagi perusahaan sudah merupakan hal yang lumrah saat ini. Konsumen

dapat mencari informasi seputar produk dan jasa yang ditawarkan, promosi, maupun melakukan pembelian melalui media sosial. Terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen untuk memutuskan terlibat dan berinteraksi dengan media sosial perusahaan, Seperti keakraban konsumen dengan merek dan konten menarik serta berkualitas yang dibagikan pada media sosial perusahaan. Adanya interaksi tersebut dapat membawa sikap positif konsumen pada perusahaan, seperti meningkatnya kepercayaan konsumen setelah membaca testimoni dari konsumen lainnya. Interaksi dan sikap positif pada merek tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen.

McClure & Seock (2020) menemukan bahwa keakraban merek dan kualitas informasi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek di media sosial. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek, namun tidak berpengaruh langsung pada niat beli konsumen. Selain itu juga ditemukan bahwa sikap pada merek memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek di media sosial, serta faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Namun, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada beberapa faktor yaitu keakraban merek, kualitas informasi, keterlibatan dengan merek di media sosial, dan sikap pada merek. Objek penelitian ini adalah *Edtech* RevoU dengan responden adalah pengguna Instagram yang pernah berinteraksi atau terlibat dengan RevoU di Instagram. Berdasarkan hal ini, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial?
2. Apakah kualitas informasi konten media sosial suatu merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial?
3. Apakah keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen pada kehadiran media sosial merek tersebut?
4. Apakah keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku?

5. Apakah sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek berpengaruh terhadap niat berperilaku?

1.3. Gap Penelitian

Keterlibatan pengguna dengan merek di media sosial dapat dipengaruhi oleh keakraban merek dan kualitas dari informasi/konten yang disajikan. Keterlibatan tersebut dapat memberikan pengaruh langsung pada sikap terhadap merek, serta pengaruh tidak langsung pada niat beli yang dimediasi oleh sikap pada merek (McClure & Seock, 2020). Penelitian sebelumnya terbatas pada demografi dan lokasi peserta, yaitu mahasiswi universitas besar di wilayah tenggara Amerika yang berusia 18-25 Tahun. Selain itu, penelitian juga dibatasi oleh daya ingat responden dalam mengidentifikasi merek yang baru saja berinteraksi dengan mereka di media sosial. Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah pria dan wanita yang berusia $\leq 20-45$ tahun, dan berada di Indonesia. Responden juga merupakan pengguna media sosial Instagram dan mengetahui merek RevoU. Adanya perbedaan karakteristik responden, waktu dan tempat pengumpulan data, serta jumlah responden dapat mempengaruhi hasil penelitian ini.

1.4. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial pada sikap terhadap merek dan niat beli pada *EdTech* RevoU. Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menguji keakraban merek terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.
2. Menguji pengaruh kualitas informasi konten media sosial suatu merek terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.
3. Menguji pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di sosial media terhadap sikap pada merek.
4. Menguji pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap niat berperilaku.
5. Menguji pengaruh sikap terhadap kehadiran media sosial suatu merek terhadap niat berperilaku.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian terdiri dari objek, subjek dan lokasi penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah media sosial RevoU yaitu Instagram. Subjek penelitian adalah pengguna Instagram dan individu yang pernah terlibat dengan RevoU melalui Instagram (melihat, menyukai, berkomentar, berbagi, dan interaksi lainnya). Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dimasa depan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran tentang pentingnya keakraban merek dan kualitas informasi yang dapat memberikan pengaruh pada keterlibatan konsumen dalam halaman media sosial, sikap terhadap merek dan akhirnya berpengaruh pada niat beli.

2. Manfaat praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi RevoU dalam meningkatkan keakraban merek, kualitas informasi, dan keterlibatan konsumen guna meningkatkan sikap teterhap merek dan niat beli konsumen.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih tertarik mengunjungi dan terlibat dalam media sosial Instagram RevoU.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I penulis akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab II penulis akan menguraikan teori yang mendasari analisis dan mendukung penelitian. Teori tersebut dikutip dari beberapa buku dan artikel yang digunakan dalam penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III berisi metodologi yang akan digunakan dalam penelitian.

Bab ini meliputi karakteristik penelitian, definisi operasional variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab IV akan membahas tentang pengujian instrumen data dan hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup

Bab V akan berisi kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi RevoU dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam halaman sosial media, kepuasan pelanggan, sikap terhadap merek dan niat beli konsumen.