

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, jejaring sosial yang berfokus pada gambar semakin populer (Choi dan Sung, 2018). Hal ini terutama terjadi karena penggunaan *smartphone* yang semakin meluas, serta meningkatnya minat pengguna internet terhadap visualisasi konten digital. Seiring dengan itu, banyak *platform* jejaring sosial seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok yang telah sukses memanfaatkan tren tersebut untuk membangun komunitas pengguna yang besar dan aktif.

Belakangan ini, Instagram semakin populer sebagai *platform* komunikasi yang memungkinkan merek untuk mempromosikan pesan komersial mereka kepada khalayak yang lebih luas (Rietveld et al., 2020). Dengan dukungan berbagai fitur kreatif seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Reels, para pemasar dapat mengembangkan strategi konten yang inovatif dan menarik bagi audiens mereka. Hal ini membuka peluang baru bagi para merek untuk menjangkau target pasar mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial melalui interaksi dan pengalaman visual yang menyenangkan. Pada Januari 2021, Instagram mencatat lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, di mana setengah dari pengguna tersebut menggunakan *platform* setiap harinya (Statista, 2021).

Semakin pentingnya peran Instagram dalam dunia digital telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan investasi mereka dalam kegiatan media sosial untuk terhubung dan berinteraksi dengan calon konsumen (Perreault dan Mosconi, 2018). Perusahaan-perusahaan saat ini juga semakin memahami bahwa kehadiran mereka di

platform media sosial tidak hanya penting untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memainkan peran yang sangat vital dalam membangun kredibilitas merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam aktivitas media sosial, termasuk di Instagram, dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dan tak terhindarkan di era digital ini. Menurut beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017), Colliander dan Marder (2018), serta Perreault dan Mosconi (2018), konten yang dihasilkan oleh perusahaan, juga dikenal sebagai *firm-generated content*, telah terbukti memancing tanggapan positif dari konsumen, seperti pengakuan yang lebih besar, niat untuk membeli kembali produk, serta keterlibatan yang lebih aktif dari pelanggan. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa *firm-generated content* dapat meningkatkan sikap konsumen dan kepercayaan terhadap merek, serta memengaruhi perilaku pembelian dan keputusan yang diambil oleh konsumen. Sebagai hasilnya, semakin banyak perusahaan yang mengalihkan fokus mereka pada produksi *firm-generated content* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ballester et al. (2021) di University of Valencia (Spanyol) dan Autonomous University of Madrid (Madrid) dengan menggunakan SEM. Penelitian ini menyoroti efek *firm-generated content* yang diunggah di Instagram pada *customer engagement* dan dalam mendorong niat perilaku pengguna. Pertama, penemuan tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived originality* memiliki efek langsung pada *affective customer engagement*. Kedua, hasil menunjukkan bahwa *affective customer engagement* mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam beberapa cara. Pertama, meningkatkan *positive eWOM* dan niat untuk mengikuti saran yang diberikan. Kedua, *affective customer engagement* meningkatkan *repurchase intentions*. Ketiga, pelanggan yang melakukan *positive*

eWOM akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengikuti saran yang diberikan dan secara signifikan memengaruhi *repurchase intentions*. Namun, hasil yang tidak terduga adalah niat untuk mengikuti saran yang diberikan tidak mempengaruhi *repurchase intentions*.

Peran penting dalam literatur pemasaran saat ini adalah konsep *customer engagement* (Hollebeek et al., 2014), yang menunjukkan betapa pentingnya interaksi antara merek dan pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat ikatan antara keduanya. Konsep ini tidak hanya membahas interaksi melalui media sosial dan pemasaran konten, tetapi juga melalui pengalaman langsung pelanggan dengan produk atau layanan. Lebih jauh lagi, konsep *customer engagement* menekankan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, konsep *customer engagement* telah menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan pada saat ini. Menurut Kumar dan Pansari (2016), *customer engagement* dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan mereka, menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat ikatan yang terjalin. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Selain itu, menurut Romero (2017), *customer engagement* juga berperan penting sebagai pendorong kinerja penjualan. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil menarik minat pelanggan, meningkatkan keterlibatan

mereka dengan merek, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan. Sebelumnya, studi-studi telah mengidentifikasi partisipasi dan interaktivitas pelanggan sebagai faktor penting yang merujuk pada *customer engagement* (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Terlepas dari pentingnya Instagram dalam konteks perusahaan Somethinc, ada sedikit pemahaman tentang hubungan antara karakteristik *firm-generated content* dan *customer engagement* berbasis Instagram (Ballester et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak kenikmatan yang dirasakan dan orisinalitas *firm-generated content* yang diunggah di Instagram pada *customer engagement* dengan perusahaan Somethinc berdasarkan kerangka kerja *stimulus-organism-response* (S-O-R) (Mehrabian dan Russell, 1974).

Pada penelitian ini, penulis memilih Somethinc sebagai objek penelitian. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang menjual produk *makeup* dan *skincare*. Peminat produk *makeup* dan *skincare* di Indonesia sendiri terbilang sangat tinggi dan tidak dibatasi oleh gender. Dalam ranah digital, Somethinc cukup mengikuti perkembangan zaman dalam menggunakan jejaring sosial, termasuk salah satunya Instagram. Akun Instagram Somethinc (@somethincofficial) memiliki pengikut yang banyak dan konten unggahan yang cukup menarik menurut penulis. Oleh karena itu, penulis memilih akun Instagram Somethinc untuk meneliti konten yang diunggah. Terkait dengan persaingan produk *makeup* dan *skincare* yang cukup tinggi di Indonesia, penulis ingin menelaah lebih dalam mengenai kemampuan konten yang diunggah Somethinc pada jejaring sosial dalam menarik pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memuat dua kontribusi untuk literatur media sosial. Pertama, terungkap bagaimana *perceived enjoyment* dan orisinalitas *firm-generated content* yang diunggah di Instagram meningkatkan *affective customer engagement* dengan perusahaan Somethinc. Sesuai sifatnya, Instagram sangat cocok untuk memungkinkan perusahaan Somethinc menampilkan produk *skincare*, panduan penggunaan, dan penjelasan-penjelasan relevan lainnya secara visual menggunakan konten yang menyenangkan dan menarik. Seperti yang dicatat oleh penelitian sebelumnya (Casalo et al., 2021), ada kebutuhan untuk mengeksplorasi konsekuensi dari komunikasi online yang kreatif di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji proses bagaimana unggahan Somethinc yang menyenangkan dan orisinal di Instagram memengaruhi perilaku pelanggan melalui respons internal mereka, yaitu, *affective customer engagement* yang muncul, berdasarkan kerangka kerja *stimulus-organism-response* (S-O-R). Kedua, untuk memperluas pengetahuan tentang efek *firm-generated content* yang diunggah di Instagram terhadap perilaku pelanggan. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada dua niat perilaku penting, niat untuk mengikuti saran yang diunggah oleh perusahaan di akun Instagramnya, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Mengingat meningkatnya persaingan di industri *skincare*, penting untuk memahami niat individu untuk mengikuti saran yang diunggah di Instagram, karena hal ini memiliki pengaruh besar pada proses pengambilan keputusan perilakunya (Casalo et al., 2017b; Ruiz-Mafe et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas, maka perumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived enjoyment* dari unggahan di Instagram berpengaruh terhadap *affective customer engagement*?

2. Apakah *perceived originality* dari unggahan di Instagram berpengaruh terhadap *affective customer engagement*?
3. Apakah *affective customer engagement* berpengaruh terhadap *positive eWOM*?
4. Apakah *affective customer engagement* berpengaruh terhadap niat untuk mengikuti saran yang diberikan?
5. Apakah *affective customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*?
6. Apakah *positive eWOM* berpengaruh terhadap niat untuk mengikuti saran yang diberikan?
7. Apakah *positive eWOM* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*?
8. Apakah niat untuk mengikuti saran yang diberikan berpengaruh terhadap *repurchase intentions*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi riset dari Ballester et al. (2021) untuk menelaah apakah hal serupa berlaku pula pada objek riset yang berbeda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah *perceived enjoyment* dari unggahan di Instagram berpengaruh terhadap *affective customer engagement*.
2. Untuk membuktikan apakah *perceived originality* dari unggahan di Instagram berpengaruh terhadap *affective customer engagement*.
3. Untuk membuktikan apakah *affective customer engagement* berpengaruh terhadap *positive eWOM*.
4. Untuk membuktikan apakah *affective customer engagement* berpengaruh terhadap niat untuk mengikuti saran yang diberikan.
5. Untuk membuktikan apakah *affective customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.
6. Untuk membuktikan apakah *positive eWOM* berpengaruh terhadap niat untuk mengikuti saran yang diberikan.
7. Untuk membuktikan apakah *positive eWOM* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.
8. Untuk membuktikan apakah niat untuk mengikuti saran yang diberikan berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui secara langsung dampak *firm-generated content* yang diunggah di Instagram pada *affective*

customer engagement dan dampak *affective customer engagement* terhadap niat perilaku konsumen.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan membantu dalam bentuk sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari kajian teori yang berisi tentang model *stimulus-organism-response* (S-O-R), *firm-generated content* di Instagram (*stimulus*), *customer engagement* (*organism*), niat perilaku konsumen (*response*), penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari objek penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang diberikan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

