

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini sedang mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Teknologi terbukti mempermudah segala aktivitas manusia, mulai dari hal yang sederhana hingga yang rumit. Dampak kemajuan teknologi yang paling nampak salah satunya adalah pada inovasi saluran komunikasi. Saluran komunikasi berkembang dengan penggunaan konektivitas internet. Terdapat berbagai macam saluran komunikasi yang memanfaatkan konektivitas internet seperti misalnya email, pesan instan, panggilan video, dan media sosial. Namun, diantara semua itu media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling populer saat ini. Di era informasi saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi yang dapat menggambarkan pola konsumsi, preferensi, pendapat, suka (*like*) dan pengalaman konsumen. Area komunikasi yang memungkinkan konsumen saling berinteraksi dengan pengguna lain akan menawarkan peluang untuk tindakan komunikasi produk dan merek, seperti biaya, waktu, dan kemudahan menjangkau jumlah konsumen yang lebih besar (Bilgin, 2018). Menurut data, tercatat ada lebih dari 3,6 miliar pengguna media sosial pada tahun 2020, dan diperkirakan jumlahnya akan terus bertambah dan mencapai angka 4,41 miliar pengguna pada lima tahun mendatang (Clement, 2020). Hal ini termasuk Instagram yang baru-baru ini mengalami pertumbuhan popularitas yang luar biasa sebagai saluran komunikasi di mana merek dapat mengirimkan pesan komersial mereka (Rietveld et al., 2020). Instagram melaporkan bahwa mereka memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada Januari 2021, setengah dari mereka menggunakan platform setiap hari (Statista, 2021).

Beberapa alasan dari popularitas media sosial yaitu karena memiliki kemampuan untuk membuat konten, platform yang ramah bagi pengguna serta gratis untuk

digunakan (Duong & Sung, 2021) . Selain itu, media sosial juga terus diperbarui untuk memasukkan fitur-fitur yang baru. Media sosial setidaknya melibatkan empat prototipe komunikasi yaitu *one-to-one*, *one-to-many*, *many-to-one*, dan *many-to-many* (Jensen & Helles, 2017) . Pemasar memahami bahwa ada audiens dengan jumlah yang besar dan potensial yang dapat mereka libatkan dengan menggunakan platform media sosial. Pemasaran pada media sosial dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan, penjualan, nilai, dan komunikasi dengan konsumen (Arora & Sanni, 2019). Kehadiran media sosial yang memungkinkan pengguna untuk lebih leluasa mengakses informasi produk dan mengungkapkan pendapat mereka juga telah mengubah cara perusahaan atau merek berkomunikasi dengan pelanggan.

Namun sebelum melangkah lebih lanjut untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, bagi pemasar diperlukan perencanaan taktik dan strategi komunikasi pemasaran yang matang sehingga dapat membuahkan hasil yang maksimal dan mencapai target yang diharapkan serta dapat berhasil menyampaikan nilai-nilai dari pesan pemasaran media sosial kepada pelanggan. Fleksibilitas di sosial media memungkinkan pemasar untuk membuat konten dalam berbagai bentuk, dan menyebarkannya melalui platform yang berbeda (Poulis et al., 2019). Untuk dapat berhasil dalam pemasaran di media sosial, pemasar dapat melakukannya melalui *Firm Generated Content* (FGC) atau konten yang dihasilkan perusahaan. FGC telah dianggap sebagai faktor penting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang bergejolak dengan meningkatkan keterikatan konsumen dan meningkatkan pendapatan (Meire et al., 2019). FGC dapat digambarkan sebagai komunikasi informasi, dalam bentuk apa pun, yang dibuat oleh perusahaan untuk dibagikan secara langsung melalui halaman media sosial resmi mereka (Daiya & Roy, 2016). Ini digunakan untuk mempresentasikan produk di internet dengan harapan visibilitas merek akan ditingkatkan.

Tujuan dari FGC adalah untuk membuka hubungan komunikasi antara merek dan pangsa pasar yang dituju, serta bertujuan untuk merangsang munculnya topik

percakapan yang secara otomatis akan membantu terbentuknya keterikatan antara merek dengan konsumen (Ceballos et al., 2016). FGC memungkinkan merek untuk menggunakan berbagai jenis konten untuk menunjukkan kepada konsumen informasi yang dapat dibagikan, informatif, dan layak untuk dikomentari (Santiago et al., 2022). Strategi pemasaran media sosial FGC yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen dapat memperpendek jarak psikologis antara FGC dan konsumen. Jarak psikologis yang pendek antara FGC dan konsumen memicu persepsi positif konsumen terhadap FGC, seperti kredibilitas dan persuasif FGC, mendorong keterlibatan konsumen melalui suka (*like*), *share*, dan komentar serta membangun keterikatan pelanggan (Yang et al., 2016).

Keterikatan pelanggan menjadi salah satu fokus dan tujuan dari pemasaran media sosial karena keterlibatan pelanggan dipandang penting dalam hal hubungan pemasaran. Hal ini didorong oleh apa yang semakin diakui, baik dalam literatur praktis dan akademis bahwa hubungan pasca-pembelian dan hasil non-transaksi, seperti eWOM dapat diprediksi lebih baik oleh keterikatan pelanggan daripada konstruksi pemasaran tradisional seperti kepuasan, kepercayaan dan kualitas (Kanje et al., 2019). Keterikatan pelanggan muncul sebagai alat efektif yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga memengaruhi hubungan dengan merek (Marbach et al., 2016, Dwivedi, 2015). Terlibat dengan merek di media sosial membuat konsumen semakin mengambil bagian dalam pertukaran informasi melalui percakapan terkait produk, diskusi dan berbagi pengetahuan dengan konsumen lain. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan tetapi juga menghasilkan perilaku eWOM yang menguntungkan (Gummerus et al., 2012).

Peningkatan besar-besaran dalam penggunaan internet telah mengubah *word-of-mouth* tradisional menjadi eWOM. Positif eWOM telah diartikan sebagai setiap komentar positif yang dikeluarkan oleh calon konsumen, konsumen tetap maupun mantan konsumen tentang produk atau merek yang berada di situs internet dan dapat dilihat oleh banyak orang (Reyes-Menendez et al., 2019). Positif eWOM juga

memotivasi seseorang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan baik dari orang di sekitar mereka maupun dari sejumlah besar orang yang terpisah secara geografis yang secara langsung telah menggunakan barang dan jasa tersebut dan secara kolektif mereka pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (Tariq et al., 2017). Menciptakan momentum langsung di antara orang-orang untuk membuat berita dari mulut ke mulut tentang produk dan layanan yang diberikan bisnis sangat penting dalam lingkungan yang kompetitif.

Selanjutnya dengan terwujudnya keterikatan pelanggan dan eWOM, diharapkan pula akan berpengaruh positif dalam menumbuhkan perilaku konsumen untuk mengikuti saran yang tertuang di dalam konten pemasaran yang telah dibagikan oleh pemasar atau yang di dalam penelitian ini disebut niat mengikuti saran serta berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa konsumen akan cenderung mengikuti saran online yang terbukti memiliki manfaat yang besar dan berguna bagi mereka (Shaker et al., 2021). Tidak hanya mengikuti saran, ketika konsumen memiliki keterikatan yang tinggi dengan merek maka akan menumbuhkan beragam hasil transaksional yang positif, seperti niat beli ulang (Parihar et al., 2019).

Adapun pada penelitian terdahulu, telah diteliti mengenai melibatkan konsumen melalui FGC di Instagram yang didalamnya membahas berbagai variabel seperti FGC itu sendiri, keterikatan pelanggan, positif eWOM, niat mengikuti saran, serta niat pembelian kembali. Pada penelitian tersebut peneliti lebih berfokus pada akun instagram restoran *eco-friendly* di Spanyol yang membatasi sampel hanya pada sampel dengan jenis kelamin wanita karena mayoritas pengikut instagram tersebut didominasi oleh wanita. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diambil sampel yang berbeda dengan berfokus pada bidang pariwisata. Sampel akan diambil dari pengikut media sosial Instagram Traveloka Indonesia yang merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan dan hotel. Pemilihan Instagram resmi Traveloka Indonesia sebagai objek dari penelitian ini dikarenakan Traveloka merupakan salah satu

perusahaan besar yang menerapkan FGC di Instagram dengan melakukan pemasaran yang dikemas dalam bentuk konten-konten menarik tentang perjalanan wisata. Menurut Databoks (2022), tercatat bahwa per Maret 2022 Traveloka menempati urutan teratas sebagai situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Selain itu, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki banyak peminat di Indonesia karena negara ini memiliki banyak sekali tempat wisata yang unik dan menarik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan dunia digital, konsumen juga mulai berevolusi. Faktor-faktor seperti kecepatan, kepraktisan, dan kegunaan kini lebih diutamakan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam komunikasi. Media sosial juga memungkinkan arus informasi yang cepat di mana pelanggan bisa mendapatkan hiburan, berbagi ide, melakukan riset merek atau produk, mencapai opini positif atau negatif tentang merek dan mendapatkan respons yang lebih cepat atas permintaan dan kebutuhan mereka dari merek. Ditambah dengan semakin pentingnya Instagram telah mendorong perusahaan untuk melakukan investasi yang cukup besar dalam aktivitas media sosial untuk terlibat dan terhubung dengan konsumen potensial (Perreault & Mosconi, 2018). Konten yang dibuat perusahaan (FGC) memunculkan tanggapan positif dari konsumen, seperti pengakuan yang lebih besar, sikap yang menguntungkan, niat pembelian kembali (Colliander & Marder, 2018) dan keterlibatan pelanggan (Perreault & Mosconi, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji proses di mana postingan pemasaran perusahaan di bidang pariwisata khususnya Traveloka Indonesia yang menyenangkan dan orisinal di Instagram memengaruhi perilaku pelanggan melalui respons mereka yaitu, keterikatan pelanggan, eWOM yang positif, niat untuk mengikuti saran, serta niat pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti menjadi beberapa pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran di media sosial Instagram melalui FGC berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan?
2. Apakah keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap positif eWOM, niat mengikuti saran, dan niat beli ulang?
3. Apakah positif eWOM berpengaruh terhadap niat mengikuti saran dan niat beli ulang?
4. Apakah niat mengikuti saran berpengaruh terhadap niat beli ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran di media sosial Instagram melalui FGC terhadap keterikatan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan pelanggan terhadap positif eWOM, niat mengikuti saran, dan niat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif eWOM terhadap niat mengikuti saran dan niat beli ulang.
4. Untuk mengetahui niat mengikuti saran terhadap niat beli ulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperlengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya dalam hal pengaruh efektivitas pemasaran di media sosial instagram melalui *Firm Generated Content* (FGC) terhadap keterikatan pelanggan, positif eWOM dan niat beli. Selain itu, pemaparan hasil

dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk mempertimbangkan efektivitas dalam menjalankan strategi FGC dalam pemasaran media sosial instagram terhadap keterikatan pelanggan, positif eWOM, niat mengikuti saran, dan niat beli ulang agar memberikan hasil yang maksimal terhadap peningkatan performa dan pendapatan dari perusahaan.

Bagi masyarakat maupun konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran perusahaan yang mereka ikuti terutama strategi FGC yang dapat mempengaruhi keterikatan mereka dengan perusahaan, merangsang munculnya positif eWOM, niat mengikuti saran serta niat beli ulang mereka.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjabarkan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang mencakup penjelasan keterkaitan dari setiap variabel yang digunakan. Bab ini juga menggambarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat praktis dan teoritis dari penelitian, serta sistematika penulisan.

### b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Untuk menunjang pemahaman konsep dari penelitaian, bab ini memaparkan dasar-dasar teori dari *Firm Generated Content* (FGC), keterikatan pelanggan, positif eWOM, niat mengikuti saran dan niat beli ulang. Bab ini juga menguraikan pengembangan dari delapam hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini diawali dengan menguraikan jenis penelitian dan sumber data yang digunakan. Kemudian diikuti dengan penjelasan populasi dan sampel yang dipilih, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan metode analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh satu sama lain dari setiap variabel serta pembahasan data yang sudah diuji menggunakan alat analisis yang dipilih.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan kesimpulan yang dirumuskan dari pertanyaan penelitian yang ditetapkan di awal, serta memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.