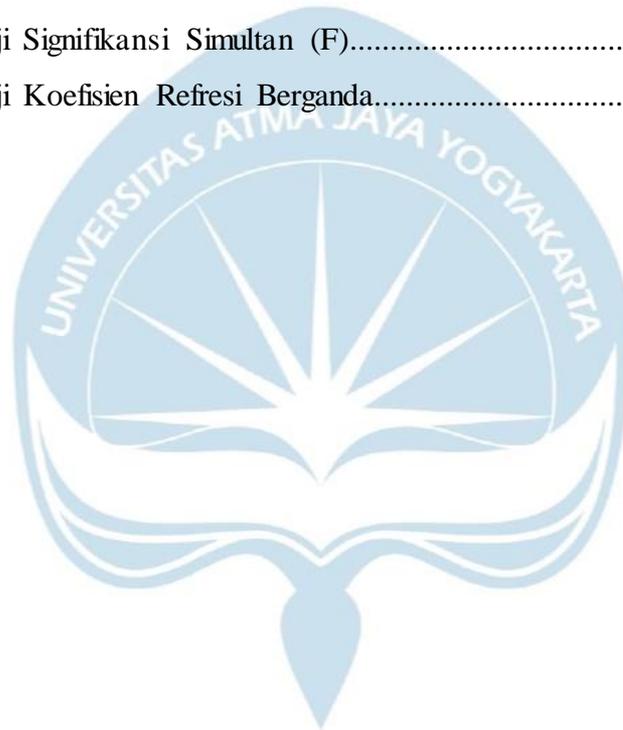


TABEL 3.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	76
TABEL 3.29 Hasil Uji Normalitas.....	76
TABEL 3.30 Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y.....	78
TABEL 3.31 Uji Koefisien Variabel X terhadap Y.....	79
TABEL 3.32 Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Z.....	80
TABEL 3.33 Uji Koefisien Variabel X terhadap Variabel Z.....	81
TABEL 3.34 Uji Koefisien Determinasi Variabel Z terhadap Variabel Y.....	82
TABEL 3.35 Uji Koefisien Variabel Z terhadap Variabel Y.....	82
TABEL 3.36 Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Z melalui Variabel Z.....	83
TABEL 3.37 Uji Signifikansi Simultan (F).....	84
TABEL 3.38 Uji Koefisien Refresi Berganda.....	85

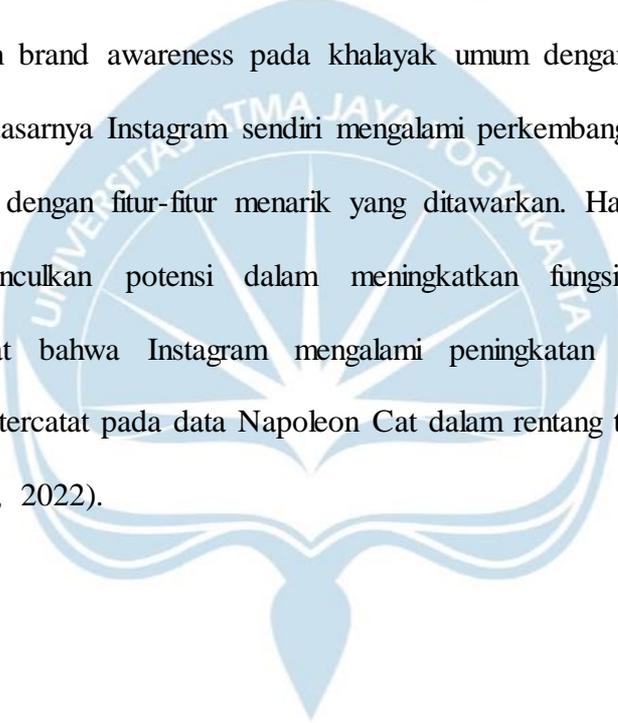


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era digital saat ini, fenomena populer yang terjadi yaitu terkait dengan maraknya penggunaan media sosial, seperti halnya yaitu penggunaan platform media sosial Instagram. Instagram menjadi platform yang ramai digunakan untuk melakukan aktivitas marketing, membangun citra, serta memunculkan brand awareness pada khalayak umum dengan jangkauan yang luas. Pada dasarnya Instagram sendiri mengalami perkembangan seperti halnya yang terkait dengan fitur-fitur menarik yang ditawarkan. Hal tersebutlah juga yang memunculkan potensi dalam meningkatkan fungsi penggunaannya. Dapat dilihat bahwa Instagram mengalami peningkatan jumlah pengguna seperti yang tercatat pada data Napoleon Cat dalam rentang tahun 2018 hingga 2022 (Rizaty, 2022).



GAMBAR 1.1
Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia (2018-2022)



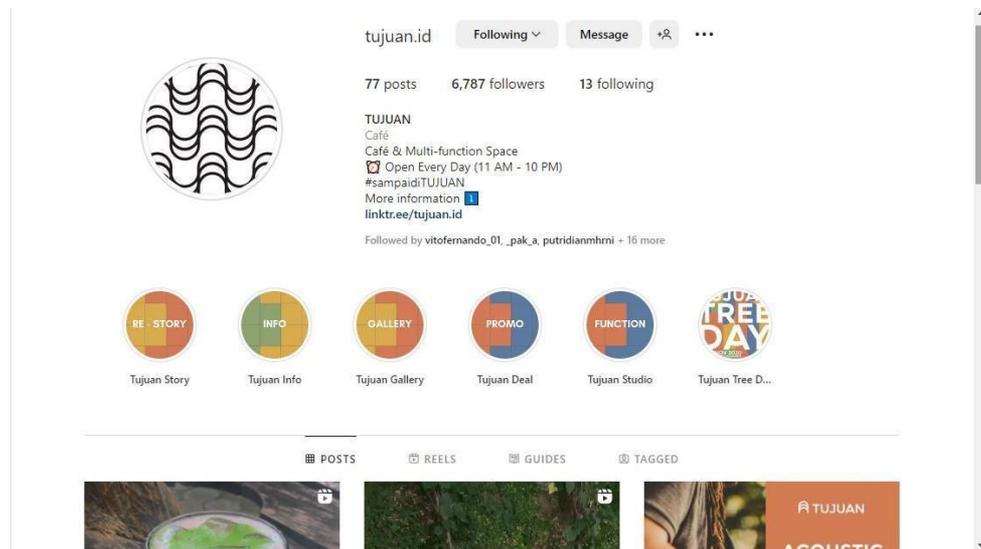
Berdasarkan data tahun 2018 yang diperoleh Ipsos yang merupakan perusahaan riset pasar independen serta konsultasi multinasional, mengatakan bahwa pengguna Instagram dengan persentase 81% telah melakukan pencarian terkait produk pada akun-akun profil unit usaha (Yusra, 2018 dalam Agustine dan Yulliana, 2020, h.83).

Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli atau juga yang umum disebut dengan social media marketing (Nastia, 2020, h.2). Point terkaitnya yaitu social media marketing dengan menyuguhkan citra merek untuk mendapat kepercayaan konsumen cukup berpengaruh pada hal loyalitas (Laksmana dan Sutan, 2018 dalam Utami dan Marheni, 2020, h.187). Hal tersebut didapatkan dari faktor customer engagement yang tumbuh melalui social media ini. Customer Engagement secara kacamata social media marketing dilihat sebagai respon awal dari pengguna sosial media yang

menunjukkan adanya kesadaran mereka akan company maupun brand (Muchardie, Yudiana, dan Gunawan, 2016 dalam Utami dan Marheni, 2020, h.187).

Akun Instagram @tujuan.id sebagai salah satu akun bisnis milik Tujuan Cafe, sebagai salah satu cafe yang berada di Yogyakarta juga melakukan aktivitas social media marketing. Peneliti melakukan pra riset melalui wawancara dengan pihak Marketing Communication Tujuan Cafe, untuk mendapatkan penjelasan terkait dengan aktivitas social media marketing yang dilakukan. Dikatakan bahwa platform media sosial yang utama serta pertama digunakan oleh Tujuan café adalah Instagram. Selain platform Instagram, Tujuan Cafe juga memiliki google bisnis. Google bisnis menjadi platform yang pertama kali dibuat, lalu baru dilanjutkan dengan pembuatan serta pemakaian Instagram, Facebook, dan juga sampai pada pemakaian Tiktok. Platform media sosial Instagram menjadi media utama yang digunakan oleh Tujuan Café untuk melakukan branding. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2018 pada saat berdirinya Tujuan Café, Instagram merupakan platform media sosial yang sedang naik daun. Di samping itu pengelola pertama Instagram akun @tujuan.id yang merupakan pemiliknya sendiri, sehingga juga sudah familiar dengan penggunaan Instagram. Sedangkan terkait fokus branding yang dilakukan melalui platform Instagram yaitu mengarah pada produk-produk, lalu ambience, serta juga terkait dengan arsitektur (C. Pretty, wawancara, Maret 29, 2023).

GAMBAR 1.2
 Profil akun Instagram @tujuan.id



Sumber: @tujuan.id

Akun @tujuan.id sebagai akun bisnis dari Tujuan Cafe memiliki konten dengan pesan yang bertujuan untuk membangun interaksi dengan para followers maupun non-followers nya. Usaha tersebut ditunjukkan dari adanya beberapa unggahan yang merupakan unggahan milik akun pribadi konsumen Tujuan Cafe. Interaksi yang muncul bukan hanya berasal dari Tujuan Cafe tetapi berasal juga dari para konsumen yang merupakan followers maupun non-followers. Hal tersebut dapat dikatakan juga sebagai branding yang dilakukan oleh @tujuan.id. Dikatakan bahwa branding yang dilakukan ini juga merujuk pada upaya untuk memunculkan citra Tujuan Café. Di samping perihal interaksi, pemberian nama serta hastag juga menjadi bagian dari upaya yang dilakukan. “Tujuan” menjadi kata yang dipilih dan juga ditetapkan karena dianggap sebagai suatu hal yang iconic, sehingga secara khusus menjadi ciri khas ataupun pembeda dengan café

lainnya. Dapat dikatakan juga bahwa kata tersebut cukup aneh untuk dijadikan sebagai suatu nama tetapi yang terpenting dapat melekat serta mudah diingat (C. Pretty, wawancara, Maret 29, 2023).

Dilihat dari penjelasan Marketing Communication Tujuan Cafe, dapat dikatakan bahwa Tujuan cafe pun dalam menjalankan social media marketing melakukan pengemasan pesan dalam bentuk konten. Hal tersebut dilakukan dengan membuat berbagai konsep yang meliputi informatif, interaktif, dan juga terkait promotion yang merujuk pada citra Tujuan Cafe. Akun @tujuan.id memiliki konsep konten yang fokusnya yaitu seperti pada ambience, lalu pada produk makanan maupun minumannya. Selain itu Tujuan Café juga ingin menojolkan fasilitas akan multi-function place yang ditawarkan. Hal tersebut diperlihatkan dengan menunjukkan suasana serta konsep yang dibangun dan disediakan. Sebuah café memiliki ciri khas seperti halnya sebagai tempat untuk bersantai dan juga berkumpul, tetapi Tujuan Café dapat menyuguhkan lebih dari itu. Tujuan cafe dapat memberikan fasilitas lebih dari cafe pada umumnya seperti halnya sebagai tempat untuk bekerja secara online, mengadakan acara, bahkan juga tempat untuk melakukan photoshoot. Tujuan Café juga ingin menunjukkan ciri khas yang secara sadar terlihat berbeda dengan yang lainnya yaitu bahwa arsitekturnya unik dan jarang dijumpai (C. Pretty, wawancara, Maret 29, 2023).

GAMBAR 1.3

Contoh konten pada akun Instagram @tujuan.id



Gambar 2. Konten *activity marketing* melalui story IG



Gambar 3. Konten *announcement* melalui feeds IG



Gambar 4. Konten *interaction* melalui story IG (*polling*)



Gambar 5. Konten *branding product* melalui feeds IG



Gambar 6. Konten citra Tujuan Cafe melalui reels IG

Sumber: @tujuan.id

Ketika melihat realitas yang ada dalam aktivitas social media marketing, kualitas pesan visual di Instagram menjadi faktor dalam proses menstimulasi kepuasan konsumen hingga pada adanya pengambilan sikap oleh konsumen (Setyanto, 2018 dalam Wijaya, Agusly, dan Lady, 2022, h.3). Di samping itu, loyalitas menjadi salah satu bentuk sikap atas kepuasan yang telah didapatkan oleh konsumen. Sebagai cara untuk mengetahui loyalitas konsumen dalam melakukan social media marketing pada platform Instagram yaitu melalui aktivitas pada insight yang merupakan salah satu fitur Instagram dengan fungsinya yaitu untuk dapat melihat impression (Ramadan dan Anna, 2021, h.71). Ketika melihat insight pada akun @tujuan.id, dapat dilihat bahwa engagement dan juga followers mengalami

penurunan yang drastis. Melihat hal tersebut pihak manajemen pun merasa tidak puas karena mereka pun mengalami kebingungan akan cara untuk mengatasinya. Muncul juga pertanyaan akan ketepatan strategi hingga pada produksi konten yang dilakukan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perlu ada persiapan maupun perencanaan strategi secara khusus dan matang yang memang dilakukan sebagai upaya untuk menaikkan engagement (C. Pretty, wawancara, Maret 29, 2023).

Penjelasan dari pihak marketing communication terkait permasalahan pada penurunan engagement serta followers pada akun Instagram @tujuan.id, menjadi masalah yang akan diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti juga melihat bahwa Tujuan Cafe ini merupakan salah satu cafe dengan peluang yang besar untuk tetap mempertahankan popularitasnya atau bahkan juga meningkatkannya. Hal tersebut dapat dilihat dari lokasi serta interaksi yang juga muncul dari para customer. Oleh karena itu peneliti tergugah untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan penurunan engagement serta followers pada akun @tujuan.id. Peneliti terdorong untuk mengetahui ketepatan strategi yang telah dilakukan juga karena melihat adanya peluang yang dimiliki oleh Tujuan cafe.

Peneliti akan melakukan pengolahan data dengan mengukur kualitas pesan pada konten akun @tujuan.id serta hubungannya dengan loyalitas konsumen melalui keterlibatan brand image. Dimana hal tersebut menjadi suatu upaya untuk dapat menentukan ketepatan pengemasan konten yang

juga berhubungan dengan peningkatan engagement. Terdapat tiga aspek yang digunakan dalam mengukur kualitas pesan, diantaranya yaitu accuracy, timeliness, and relevancy (Wiryanto, 2014 dalam Agustine dan



Gambar 7. Insight akun @tujuan.id (10 Desember 2022 - 9 Maret 2023)

Yulliana, 2020, h.88). Ketiga aspek tersebut lah yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengukur kualitas pesan pada penelitian ini. Melihat Insight dari akun Instagram Tujuan Cafe yang peneliti ambil dalam kurun waktu 90 hari (10 Desember 2022 - 9 Maret 2023), secara keseluruhan jumlah followers tidak mengalami peningkatan tetapi justru penurunan. Secara data mengatakan bahwa jumlah pengguna Instagram yang memutuskan untuk mengikuti akun @tujuan.id yaitu 242 akun, sedangkan yang memutuskan untuk melakukan unfollow yaitu ada 254 akun.

GAMBAR 1.4

Insight profil Instagram @tujuan.id

Sumber: @tujuan.id

Berdasarkan insight akun Instagram @tujuan.id selama 90 hari, dapat dilihat bahwa tidak terjadi peningkatan followers. Seperti yang dikatakan oleh pihak marketing communication Tujuan Cafe bahwa

engagement dan juga followers dari akun Instagram @tujuan.id dapat dikatakan mengalami penurunan secara drastis. Suatu permasalahan nyata terkait data penurunan followers pada Insight @tujuan.id menjadi salah satu faktor dari penilaian loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis terkait dengan pengaruh kualitas pesan pada konten @tujuan.id terhadap loyalitas konsumen.

Pesan konten Instagram yang merujuk pada citra perusahaan maupun merek menjadi suatu hal utama untuk menggaet masyarakat yang merupakan calon konsumen, terlebih dikarenakan citra merek memiliki suatu keterkaitan kuat dengan loyalitas konsumen (Mutti, 2006 dalam Nugroho, 2010, h.2). Sesuai dengan strategi yang telah dilakukan oleh Tujuan Cafe, bahwa branding yang dilakukan melalui platform Instagram tetap memiliki maksud yaitu untuk memunculkan citra dari Tujuan Cafe. Terkait hal ini, peneliti juga akan melihat pesan pada konten Instagram @tujuan.id yang berisikan citra perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu perantara yang difokuskan dikarenakan dapat menciptakan sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan maupun merek terkait (Nugroho, 2010, h.2).

Terdapat penelitian dengan topik sejenis yang dilakukan oleh Florentinus Dhanu Nugroho pada tahun 2010 dengan judul Pengaruh Sikap Pada Pesan Kampanye Terhadap Loyalitas Konsumen (Kasus: Pesan Kampanye The Body Shop Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek). Pada penelitian tersebut, kasus yang digunakan yaitu

terkait brand The Body Shop yang berfokus pada pesan kampanye yang digunakannya melalui akun twitter The Body Shop serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari adanya perhatian serta kesadaran konsumen akan kampanye yang dilakukan dan juga keberanian konsumen dalam melakukan pembelian secara berkala, dan memilih untuk menetap dibandingkan berpindah pada brand lainnya. Di samping itu juga adanya keaktifan konsumen baik dalam keikutsertaan pada program yang dijalankan maupun turut menjadi penyebar informasi program tersebut. Oleh karena adanya pengaruh yang ditunjukkan terkait dengan loyalitas konsumen maka penting adanya penyesuaian pesan yang hendak disampaikan kepada audiens.

Apabila penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh pesan kampanye yang dilakukan melalui platform twitter oleh suatu brand terhadap loyalitas konsumen, maka modifikasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu terkait dengan fokus penelitian yang mengarah pada kualitas pesan serta platform sebagai media yang digunakannya. Judul penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu “Pengaruh Kualitas Pesan Konten Pada Akun Instagram @tujuan.id Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Florentinus Dhanu Nugroho.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditentukan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

“Apakah kualitas pesan pada konten akun Instagram @tujuan.id berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tujuan Cafe melalui *brand image*?”

C. Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami adanya pengaruh kualitas pesan pada konten akun Instagram @tujuan.id terhadap loyalitas konsumen Tujuan Cafe melalui brand image.

D. Manfaat Penelitian

Secara khusus penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dapat dikatakan bahwa dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menambah serta memperluas wawasan pada bidang komunikasi terkait dengan aspek kualitas pesan suatu konten pada platform media sosial serta kesinambungannya dengan sikap loyalitas konsumen melalui keterlibatan brand image. Di samping itu juga ada harapan agar penelitian ini dapat menjadi acuan pada penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik pesan konten instagram dan juga loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Kualitas pesan yang dikemas dalam bentuk konten Instagram merupakan hal yang cukup penting terutama bagi Tujuan Cafe dikarenakan fokus aktivitas marketing yang dilakukan yaitu pada platform Instagram ini. Di samping itu juga dengan melihat realita yang ada pada masa kini bahwa salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari sudut pandang sebagai audiens platform media sosial yaitu terletak pada pengemasan konten yang berisikan pesan yang hendak disampaikan. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini pun dapat berguna untuk meningkatkan kualitas pesan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dari para followers @tujuan.id terhadap Tujuan Cafe.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini mengacu pada teori stimulus-respon dan juga teori jarum hipodermik sebagai penggambaran korelasi antar variabel. Teori stimulus-respons merupakan teori pada model komunikasi sederhana yang menunjukkan adanya aksi-reaksi (Wickens, 1993 dalam Rimanovita, 2021, h.23). Sedangkan Pada teori jarum hipodermik ini, dapat dikatakan bahwa pemikiran audiens dapat dibentuk sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media massa (Ruliana dan Puji, 2019, h.175). Terdapat beberapa teori terkait pada penelitian ini diantaranya yaitu teori pesan, instagram, citra merek, dan loyalitas konsumen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pesan

Pesan memiliki peranan penting dan juga merupakan suatu hal yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui ukuran dari bentuk suatu pesan yang berkualitas yang dikemas menjadi suatu konten pada salah satu platform media sosial yang dilihat dari sudut pandang audiens. Secara umum dapat diartikan bahwa konten merupakan suatu bentuk pesan komunikasi massa yang dilakukan melalui media sosial yang secara sengaja dibentuk, dengan tujuan yaitu untuk mempengaruhi sikap dan juga perilaku audiens sesuai dengan makna pesan yang dimunculkan (Ruliana dan Puji, 2019, h.186).

Pesan menjadi hal penting dalam membangun komunikasi, yang diartikan sebagai keseluruhan simbol serta persepsi oleh seseorang lalu diterima dalam bentuk serangkaian makna oleh khalayak (Cangara, 2017). Menurut Cangara, dikatakan bahwa simbol-simbol yang dimaksudkan di dalam pesan merupakan simbol dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Dikatakan pula bahwa di dalam komunikasi, simbol sebagai isi dari pesan yang hendak dikirimkan perlu melalui proses penyusunan maupun perancangan dengan tujuan untuk mempermudah penerimaan pesan oleh audiens. Di samping itu, pesan memiliki tanda sebagai suatu hal yang berkualitas apabila informasi pada pesan yang dimuat dikatakan sesuai serta memenuhi kriteria tertentu (Reynita, 2022, h.25). Seperti halnya ketika suatu pesan dibuat untuk kepentingan bisnis maka dikatakan memenuhi kriteria apabila informasi yang dimuat sesuai dengan kebutuhan konsumen

(Reynita, 2022, h.25).

Pesan memiliki sifat khusus seperti halnya sifat informatif dan juga sifat persuasif yang kerap digunakan sebagai dasar perancangan pesan pada content marketing, dikarenakan sifat khusus persuasif memang erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran (Pandrianto dan Gregorius, 2018, h.170-171). Pesan persuasif memiliki beberapa macam model penyusunan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Cangara, 2017) :

1) *Fear Appeal*

Model ini berfokus pada cara penyampaian pesan untuk memunculkan perasaan takut audiens.

2) *Emotional Appeal*

Model ini berfokus pada cara penyampaian pesan untuk dapat memancing perasaan emosi audiens ketika melihat ataupun menerima pesan.

3) *Reward Appeal*

Model ini berfokus pada cara penyampaian pesan dengan maksud untuk menciptakan harapan oleh audiens dengan memberikan janji- janji.

4) *Motivational Appeal*

Model ini berfokus pada cara penyampaian pesan dengan tujuan untuk menarik perhatian serta menumbuhkan perasaan emosi audiens.

5) *Humorous Appeal*

Model ini berfokus pada cara penyampaian pesan dengan konsep

menghibur sehingga hubungan yang hendak dibangun dengan audiens dapat terbentuk dengan suasana yang cair.

Pada era digital ini, pengiriman pesan komunikasi dapat ditandai dari cara publikasinya yang dilakukan melalui suatu media yang dapat diakses secara umum dengan khalayak sebagai pengguna yang aktif (Ruliana dan Puji, 2019, h.167). Salah satu media yang diakses secara aktif oleh khalayak luas di era digital ini yaitu media sosial. Bentuk new media ini menggunakan jaringan internet dalam menjalankan peranannya sebagai wadah dalam menghantarkan pesan (Nasrullah, 2020, h.5). Seiring berjalannya waktu, media sosial pun mengalami perkembangan dalam segi pemanfaatannya seperti halnya sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis. Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis ini memunculkan berbagai konten terkait dengan pemasaran yang ditujukan untuk khalayak luas. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa munculnya new media berjejaring internet ini menambah peluang bisnis dalam melakukan praktik pemasaran (Tuten, 2008 dalam Nasrullah, 2020, h.160).

2. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah bentuk dari new media berjejaring internet yang menjadi wadah ataupun sarana dalam memproduksi maupun menyebarkan pesan salah satunya yaitu berbentuk content marketing. Media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan teknologi serta ideologi yang berbasis internet dengan fungsi yaitu untuk melakukan komunikasi antara

sesama pengguna tanpa memandang jarak dan waktu (Keplan dan Haelin, 2010). Media sosial berhasil menjangkau banyak pengguna dengan berbagai platform yang dimiliki dan juga dikembangkannya, seperti halnya Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, dll (Williams, dkk, 2012 dalam Moriansyah, 2015, h.188). terdapat kelebihan khusus media sosial yaitu “always on and everywhere” yang merupakan salah satu daya tarik dalam menarik perhatian banyak individu sehingga memutuskan untuk turut menggunakannya (Powers, dkk, 2012 dalam Moriansyah, 2015, h.188).

Secara fungsi, media sosial juga sampai pada kegunaannya untuk melakukan jual beli secara virtual bagi para penggunanya serta dapat dikatakan sebagai ruang yang dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen secara lebih kompleks (Pandrianto dan Gregorius, 2018, h.170-170). Statement tersebut muncul dari adanya interaksi terkait yang terbentuk seperti halnya brand mention and brand conversation serta yang dikuatkan juga oleh pengaruh social metric yaitu like, share ,and followers (Ryan, 2015 dalam Pandrianto dan Gregorius, 2018, h.170-170). Salah satu platform media sosial terkait yang difokuskan pada penelitian ini adalah Instagram, yang juga masuk dalam kategori social networking.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial merupakan sarana komunikasi yang memaksimalkan pada tampilan visual dalam bentuk foto maupun video (Atmoko, 2012 dalam Mahmudah, Siti, dan Muthia, 2020, h.3). Foto maupun video ini diartikan sebagai sarana dalam berkomunikasi dikarenakan adanya aktivitas saling membagi-bagikan, yang

mana hal tersebutlah yang menjadi dasar terbentuknya komunikasi yang dimaksud. Instagram menjadi salah satu platform yang cukup marak digunakan. Salah satu penyebab dari popularitasnya yaitu terkait dengan fitur-fitur yang disuguhkan bagi para pengguna, seperti halnya (Anggraini, 2019, h.20) :

1) *Home page*

Merupakan halaman utama Instagram yang akan menampilkan berbagai foto maupun video atas unggahan pengguna lain yang telah diikuti.

2) *Comment*

Merupakan fitur yang memfasilitasi pengguna untuk dapat memberikan komentar atas unggahan pengguna lain.

3) *Caption*

Merupakan bentuk pesan tekstual sebagai pelengkap ataupun penjelasan atas foto maupun video yang hendak diunggah.

4) *Explore*

Merupakan salah satu fitur yang berisikan berbagai kumpulan foto maupun video yang masuk dalam kategori popularitas dikarenakan mendapatkan banyak like dari pengguna Instagram.

5) *Hastag*

Merupakan simbol bertanda “#” yang menjadi penanda kategori tertentu serta berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam mengakses foto maupun video pada kategori yang bertandai.

6) *News feeds*

Merupakan halaman utama pribadi dari pengguna yang berbentuk hasil dari berbagai unggahan yang telah dilakukan oleh pengguna baik berupa foto maupun video.

7) *News reels*.

Merupakan fitur yang sama dengan news feed hanya saja pada fitur ini fokusnya ada pada unggahan video. Pengguna dapat mengatur untuk dimunculkan pada halaman feeds ataupun tidak.

Popularitas platform Instagram ini mengarahkannya untuk semakin menambah manfaat serta memberikan fasilitas lebih kepada para audiens sebagai para penggunanya, seperti halnya terkait pemanfaatannya dalam hal marketing (Mahmudah, Siti, dan Muthia, 2020, h.2). Efektivitas merupakan suatu karakteristik yang muncul di era teknologi digital ini, dimana adanya kemudahan untuk mencari serta mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan (Mahmudah, Siti dan Muthia, 2020, h.2). Platform Instagram juga dinilai sebagai platform media sosial yang cukup cepat dalam memberikan pembaharuan informasi (Mahmudah, Siti dan Muthia, 2020, h.2).

Penyebaran informasi melalui pengemasan konten yang dilakukan dalam platform Instagram menjadi salah satu cara jitu dan cepat untuk menarik perhatian customer maupun followers. Konten sendiri merupakan suatu bentuk dari hasil proses pengemasan informasi digital dengan rupa visual, seperti halnya teks, audio, video, foto, grafis, dan lain-lain (Simarmata,

2011 dalam Mahmudah, Siti, dan Muthia, 2020, h.4). Konten juga dapat diartikan sebagai the articles or parts contained in a magazine or book, Konten memiliki beberapa unsur penting (Cambridge Dictionary dalam Mahmudah, Siti, dan Muthia, 2020, h.4):

- 1) Teks, mengartikan suatu bentuk publikasi dalam berbagai rupa
- 2) Esensi, mengartikan suatu informasi ataupun pesan yang hendak dikomunikasikan.
- 3) Lem, mengartikan adanya suatu perekat yang membuat customer kembali lagi.

Pengemasan pesan yang hendak disampaikan kepada para customer maupun para audiens dan followers dalam bentuk konten merupakan cara cepat untuk menarik perhatian serta minat. Tetapi terdapat beberapa kunci untuk mencapai hal tersebut, kunci yang dimaksudkan seperti halnya penentuan jenis konten yang sedang populer serta ketepatan waktu dalam mengunggah konten (Jaankomaki, Muller, dan Brocke, 2017 dalam Safitri, 2021, h.132). Hal tersebut akan memberikan hasil yaitu terkait dengan perolehan tingkat engagement yang tinggi.

Dikatakan bahwa terdapat beberapa konsep yang dapat ditentukan untuk konten yang hendak dikemas. Beberapa konsep yang dimaksud diantaranya yaitu seruan rasional, sosial, emosi positif, kesenangan, seruan ketakutan, dan juga egoistik (Zhang, dkk, 2020 dalam Safitri, 2021, h.132). Konsep-konsep tersebut patut untuk diterapkan dalam proses pengemasan konten dikarenakan adanya popularitas terhadapnya yang dapat

memunculkan daya tarik emotional dari para audiens. Pada penelitian ini melalui platform Instagram, akun @tujuan.id melakukan aktivitas branding dengan membangun popularitas di kalangan audiens yaitu terkait dengan citra dari Tujuan Cafe. Konsep-konsep konten yang diunggah salah satunya seperti terkait dengan multifunction place yang mengarah pada bentuk citra positif Tujuan Cafe yang ingin diperlihatkan serta dilekatkan di benak audiens.

2.1. Content Instagram

Konten dapat diartikan sebagai suatu karya dalam bentuk gambar, video, tulisan, maupun hal lain yang diunggah ke dalam situs web (Kaharmudzakir dan Mohammad, 2022, h.129). Secara umum, konten dapat diartikan sebagai segala hal baik yang diciptakan sendiri maupun yang telah tersedia dalam suatu web. Terkait dengan konten yang dapat diciptakan sendiri seperti halnya segala bentuk imajinasi individu berbentuk video, blog, podcast, dan lain sebagainya yang kemudian diunggah ke dalam situs web (Handley & Chapman, 2011 dalam Kaharmudzakir dan Mohammad, 2022, h.129). Sedangkan yang dimaksud dengan konten yang telah tersedia seperti halnya adanya halaman informasi pada suatu situs web maupun adanya terpaan iklan suatu produk.

Terkait dengan konten Instagram, terdapat berbagai fitur sebagai fasilitas yang disediakan oleh Instagram untuk memuat konten kedalam berbagai bentuk sesuai dengan fitur terkait (Kaharmudzakir dan

Mohammad, 2022, h.128). Fitur tersebut diantaranya yaitu seperti instastory, feed, dan IGTV. Berbagai fitur yang terdapat pada platform Instagram ini menjadi wadah dalam penyampaian konten baik dalam bentuk foto, video, maupun tulisan. Dapat dikatakan bahwa Instagram memang sebagai wadah konten yang berfokus untuk membagikan berbagai konten dalam bentuk foto maupun video yang juga dapat disertai dengan tulisan atau yang disebut dengan caption (Sendari, 2019 dalam Puspayani, Jessica, dan Budiarto, 2021, h. 4085).

3. Citra Merek

Citra merek menjadi salah satu bentuk rujukan konsep pesan pada konten akun @tujuan.id dalam melakukan aktivitas branding melalui platform Instagram. Melalui konten-konten yang diunggah, Tujuan Cafe hendak memberikan kesan serta pengalaman kepada para audiens dengan bersikap ataupun memberikan kesan positif kepada audiens seperti halnya dengan melakukan interaksi atau juga secara aktif memberikan informasi. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk citra positif yang dibentuk dan dilekatkan dalam benak audiens, bahwa melalui akun Instagram yang dikelola, Tujuan Cafe tetap mampu memenuhi kebutuhan audiens seperti halnya kebutuhan informasi.

Dalam menjalankan suatu bisnis, citra menjadi hal yang paling penting dan sangat diperhatikan oleh perusahaan (Sari dan Nyoman, 2020, h.12). Citra pada perusahaan umumnya terkait dengan berbagai hal seperti

tradisi, arsitektur, produk, nama bisnis, ideologi, serta kualitas komunikasi dalam penyampaian pesan oleh pihak internal perusahaan (Guo Li et al, 2011 dalam Sari dan Nyoman, 2020, h.12). Pada aktivitas bisnis, citra merek menjadi salah satu fondasi dalam keberhasilan kelangsungan bisnis yang dijalankan. Hal tersebut dikarenakan citra merupakan suatu bentuk dasar kepercayaan para konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan (Wijayanto dan Sri, 2013, h.916).

Perusahaan dalam membangun citra dan menampilkannya kepada khalayak luas yaitu dengan aktif serta kuat melakukan perencanaan, lalu dipraktikkan kedalam aktivitas pemasaran (Sapitri, Sampurno, dan Iha, 2020, h.233). Dapat dikatakan bahwa perencanaan serta pemasaran yang dilakukan dalam menampilkan citra positif akan perusahaan ataupun merek merupakan bentuk komitmen perusahaan kepada khalayak sebagai konsumen (Sapitri, Sampurno, dan Iha, 2020, h.233). Selain dibangun dan juga ditampilkan secara sengaja oleh perusahaan, citra merek juga dapat muncul dari sudut pandang konsumen yang mengarah pada kepuasan dan juga keyakinan akan merek terkait (Kotler dan Amstrong, 2001 dalam Wijayanto dan Sri, 2013, h.912). Hal ini menjadi penunjang bagi merek tersebut dimana persepsi konsumen yang berupa kepercayaan maupun keyakinan sebagai pengalaman pribadi akan merek dapat menarik khalayak untuk turut mencoba dan merasakan kepuasan sebagai pengalaman diri sendiri (Sapitri, Sampurno, dan Iha, 2020, h.233).

Citra merek dikatakan menjadi hal terpenting dalam menjalankan

suatu bisnis oleh perusahaan dikarenakan terdapat beberapa hal sebagai poinnya (Ibrahim 2017 dalam Sari dan Nyoman, 2020, h.13):

1. Citra positif yang berhasil dibangun dapat mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak sebagai pihak eksternalnya sembari sebagai upaya dalam mencapai tujuan secara efektif sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.
2. Citra yang positif dipercaya dapat menghalau berbagai hal negatif seperti halnya adanya kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Citra positif sebagai bentuk komitmen antara perusahaan dengan konsumen yang secara tidak langsung membentuk adanya harapan konsumen akan segala kualitas yang disuguhkan perusahaan.
4. Citra positif juga dapat membentuk segala hal yang menyangkut dengan aktivitas bisnis direncanakan sedemikian rupa untuk memunculkan kesan positif juga.

Tidak dapat dipungkiri bahwa citra merek maupun perusahaan yang memberikan maupun mendapatkan kesan positif oleh konsumen menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat serta menentukan aktivitas pembelian. Khalayak yang akhirnya menentukan untuk melakukan pembelian didasari atas adanya rasa kepercayaan maupun keyakinan dimana hal tersebut muncul atas adanya terpaan citra positif oleh perusahaan. Ketika khalayak yang akhirnya menjadi konsumen setelah benar-benar melakukan pembelian merasakan adanya kepuasan yang lalu hal tersebut membentuk suatu pengalaman ataupun kesan tersendiri bagi

konsumen tersebut, pada akhirnya hal tersebut yang dapat menghantar konsumen untuk menjadi loyal kepada perusahaan.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu bentuk ketertarikan yang mengandung adanya rasa kesenangan dan pencurahan akan hal yang menarik perhatian tersebut, ketertarikan yang dimaksudkan ini yaitu terkait dengan suatu produk pada suatu merek tertentu (Tjiptono, 2000 dalam Nastia, 2022, h.6). Pada umumnya loyalitas konsumen juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk sikap yang menunjukkan ketertarikan dengan melakukan kunjungan ataupun pembelian secara berulang dengan maksud untuk dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya sendiri (A. Hasan, 2008 dalam Nastia, 2022, h.16). Kesetiaan terhadap suatu produk maupun jasa pada suatu merek tertentu pada jangka panjang dengan adanya rasa ketertarikan terhadap merek juga dapat dikatakan sebagai pemahaman dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2006 dalam Imron, Niken, dan Retno, 2018, h.2.572). Jangka panjang yang dimaksudkan ini disamping terkait kuantitas berkunjung maupun melakukan pembelian, tetapi juga dilihat dari adanya memory setelah beberapa waktu tidak melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat dikatakan sebagai pemicu atas timbulnya loyalitas konsumen (Tjiptono, 2011 dalam Yunaida, 2017, h.802):

- 1) Rasa Puas Konsumen, dalam hal ini merupakan hasil pengalaman

langsung dari konsumen terkait dengan perasaan yang didapat apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

- 2) Kualitas Produk, hal ini menjadi salah satu bentuk dari harapan yang ada di benak konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan apabila kualitas produk yang disuguhkan oleh perusahaan memang baik maka konsumen pun akan loyal bahkan semakin loyal.
- 3) Citra Merek, menjadi gambaran positif bagi konsumen akan suatu perusahaan maupun produk terkait. Oleh karena itu citra merek ini penting, muncul nya pun selain secara sengaja dibangun oleh perusahaan juga dapat berasal dari konsumen. Umumnya semakin positif citra yang melekat maka semakin berkualitas juga produk dan semakin mudah pula perolehan loyalitas konsumen.

Hal yang mendasari loyalitas konsumen adalah rasa puas yang didapat oleh konsumen atas produk maupun jasa. Pengaruhnya pun cukup besar bagi perusahaan dikarenakan hal ini berkaitan dengan profit yang didapat (Nastia, 2022, h.16). Terdapat beberapa unsur yang dapat menjadi acuan dalam mengukur loyalitas konsumen, seperti halnya adanya rasa kepercayaan terhadap suatu merek, adanya pengaruh yang dirasakan dari suatu merek, terkait perilaku loyal yang ditunjukkan, serta sikap loyal yang dilakukan (Handayani, 2016 dalam Imron, Niken, dan Retno, 2018:2.572). Beberapa unsur inilah yang dijadikan acuan untuk dapat mengetahui grafik terkait dengan loyalitas merek yang mana cukup penting bagi suatu bisnis.

Di samping adanya beberapa unsur untuk melakukan pengukuran, loyalitas konsumen juga merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan yang berdasar pada pembentukan sikap, seperti halnya atas adanya terpaan iklan akan citra merek. Terdapat tiga sikap pembentuk yang mendasari pengambilan keputusan konsumen akan hal loyalitas (Walgito, 2003 dalam Wijaya, Michael K, dkk, 2022:4) :

- 1) *Cognitive*, pada proses ini berkaitan dengan pengetahuan dan bentuk familiar audiens akan perusahaan, merek, serta produk terkait.
- 2) *Affective*, hal ini berkaitan dengan perasaan audiens yang terpapar oleh pesan pada setiap terpaan iklan yang mengarah pada emotional yang muncul atas pesan tersebut dan mempengaruhi awal pengambilan sikap seperti munculnya ketertarikan hingga adanya rasa percaya yang muncul.
- 3) *Konatif*, proses ini berkaitan dengan suatu bentuk tindakan nyata atas dilaluinya kedua proses sebelumnya. Akan dilihat adanya perubahan sikap oleh audiens yang merujuk pada tindakan secara nyata atas terpaan pesan oleh perusahaan akan merek pada produk terkait.

Loyalitas Konsumen bukanlah suatu keputusan akan sikap yang dapat muncul begitu saja tanpa adanya suatu proses terlebih dahulu yang dilalui. Setelah adanya tahapan atas sikap yang merujuk pada pengambilan keputusan terhadap loyalitas konsumen maka dilanjutkan dengan tahapan pada kemunculan loyalitas konsumen secara mendalam. Beberapa tahapan tersebut seperti yang dituliskan oleh Griffin, 2005 (dalam Nastia, 2022,

h.17-18):

- a) **Suspect**, tahapan ini merupakan awal bagi calon konsumen dimana belum adanya kepemilikan informasi lengkap akan suatu produk maupun jasa suatu merek.
- b) **Prospect**, pada tahapan ini didasari oleh adanya kebutuhan ataupun kepentingan yang mana berhubungan dengan produk maupun jasa terkait. Pada tahap ini calon konsumen dikatakan telah memiliki informasi terkait dengan merek seperti halnya melalui berbagai iklan yang membahas mengenai produk pada merek terkait atau juga berasal hasil rekomendasi. Hanya saja belum dilakukannya pembelian terkait produk ataupun jasa pada merek terkait.
- c) **Shopper**, pada tahapan ini dapat dikatakan bahwa konsumen sudah memiliki informasi lengkap dan juga pada dasarnya sangat bisa dan sanggup untuk melakukan pembelian. Hanya saja proses yang ada hanya berhenti pada titik tersebut, dapat berubah menjadi adanya pembelian apabila diiringi dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) **Repeat customer**, pada tahapan ini dapat dilihat bahwa konsumen sudah melakukan pembelian akan produk ataupun jasa pada merek terkait. Di samping itu juga ada pengulangan pembelian pada merek terkait ini tetapi pada jangka waktu yang berbeda.
- e) **Client**, pada tahap ini sudah sampai pada adanya perasaan yang turut terlibat antara company sebagai pemilik merek dengan konsumen. Di

sini juga konsumen telah melakukan pembelian secara berulang pada berbagai produk maupun jasa pada merek terkait dimana sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

- f) *Advocate*, pada tahap ini konsumen dapat dikatakan sudah cukup melekat dengan merek terkait. Hal ini dapat dikatakan karena ada tindakan yang menunjukkan hal tersebut. Tindakan yang dimaksud ini terkait dengan pemberian informasi terkait merek kepada orang-orang sekitarnya.

Beberapa tahapan di atas merupakan proses dari munculnya loyalitas konsumen yang berdasar pada rasa kepuasan. Pada tahapan tersebut dapat dilihat bahwa informasi terkait merek merupakan pondasi awal hingga pada akhirnya terjadi pembelian oleh konsumen. Informasi yang dimaksud tersebut dapat berupa terpaan iklan pada laman perusahaan merek terkait dimana umumnya secara lengkap ditampilkan pada media sosial company. Sehingga iklan yang memuat pesan akan informasi produk yang juga memunculkan citra merek maupun kualitas company serta merek. Perasaan puas yang muncul dalam benak konsumen inilah yang secara sadar maupun tidak sadar membentuk suatu komitmen maupun trust antara konsumen dengan company ataupun produk (Oliver, 1999 dalam Dhanu, 2010, h.29). Dalam hal ini kualitas company maupun produk memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan hingga membangun loyalitas dari para konsumen (Dharmmesta, 1999 dalam Dhanu, 2010, h.29).

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini telah dipaparkan bahwa platform media sosial Instagram menjadi wadah atas data yang dibutuhkan serta yang akan diolah oleh peneliti. Data tersebut berupa konten atas pesan yang ada pada akun Instagram @tujuan.id yang menjadi fokus peneliti. Pada akun Instagram @tujuan.id sebagai akun bisnis, pesan yang dikemas dalam bentuk content merupakan keperluan marketing yang merujuk pada citra merek hingga pada kemunculan sikap loyalitas konsumen.

1. Pesan

Pesan menjadi penentu dalam melakukan branding serta persuasi kepada khalayak umum terkait dengan perusahaan maupun produk yang hendak ditampilkan. Oleh karena itu, pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang akan dilihat oleh peneliti sebagai tolok ukur dalam menilai kualitas pesan pada content Instagram @tujuan.id (Wiryanto, 2014 dalam Agustine dan Yulliana, 2020, h.88) :

1. *Accuracy*, pada faktor ini peneliti akan melihat keakuratan maupun kecermatan pesan berupa content yang dibagikan oleh akun @tujuan.id baik dalam bentuk story, feeds image, maupun reels.
2. *Timeliness*, pada faktor ini peneliti akan melihat kesesuaian maupun ketepatan waktu yang dipilih dalam membagikan content oleh @tujuan.id.
3. *Relevancy*, pada faktor terakhir ini peneliti akan melihat content pada

@tujuan. id berdasarkan pesan yang hendak disampaikan, makna yang terkandung di dalam pesan, serta emotional connection yang dimunculkan.

Penilaian atas kualitas pesan yang didapat oleh peneliti ini yang akan menjadi penunjuk akan ada atau tidaknya pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi fokus kedua peneliti dimana memiliki ketersinambungan terhadap hal marketing yang memunculkan citra merek ataupun citra perusahaan.

2. Citra Merek

Citra suatu company maupun brand melalui pemasaran yang dilakukan pada media sosial dapat dilihat oleh audiens melalui pesan pada konten yang disuguhkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa citra positif inilah yang mengarah pada munculnya loyalitas konsumen (Mutti, 2006 dalam Nugroho, Florentinus Dhanu, 2010:2). Hal tersebutlah yang peneliti maksud dengan adanya ketersinambungan. Peneliti akan melakukan pengukuran loyalitas konsumen atas terpaan konten pada akun Instagram @tujuan.id dalam memunculkan citra merek kepada para followers akun @tujuan.id yang menerima terpaan konten tersebut. Citra perusahaan dapat menciptakan perasaan senang konsumen atas dasar adanya kepuasan akan kebutuhan yang terpenuhi, yang berlanjut pada keterikatan antara perusahaan dengan konsumen sebagai penguat munculnya sikap loyalitas (Nugroho, Florentinus D, 2010:2).

3. Loyalitas Konsumen

Tujuan Cafe dalam melakukan pemasaran melalui platform media sosial Instagram merupakan bentuk dari praktik social media marketing. Praktik tersebut erat kaitannya dengan sikap loyalitas konsumen yang dimaksudkan di dalam penelitian ini, dengan mengambil studi kasusnya yaitu para followers @tujuan.id. Sikap loyalitas konsumen ini menjadi bentuk dari pengambilan keputusan yang berdasar pada evaluasi atas kualitas pesan pada konten @tujuan.id. Hal ini akan dilihat dari beberapa faktor, diantaranya yaitu trust, emotion, and word of mouth (Hidayat, 2009:103). Ketiga faktor tersebut akan dilihat berdasarkan dari proses-proses pengambilan sikap oleh konsumen (Walgito, 2003 dalam Wijaya, Michael K, dkk, 2022:4) :

1. *Cognitive*, pada proses ini berkaitan dengan pengetahuan dan bentuk familiar responden penelitian terkait dengan akun-akun Instagram coffeeshop beserta segala postingannya. Lalu dihubungkan dengan pengetahuan responden sebagai followers akun @tujuan.id terhadap berbagai content yang ada pada setiap postingan yang dilakukan oleh @tujuan.id.
2. *Affective*, proses ini berkaitan dengan perasaan responden yang terpapar oleh pesan pada konten @tujuan.id yang mengarah pada emotional yang muncul atas pesan tersebut dan mempengaruhi awal pengambilan sikap seperti munculnya ketertarikan hingga adanya rasa percaya yang

muncul.

3. **Konatif**, proses ini berkaitan dengan suatu bentuk tindakan nyata atas dilaluinya kedua proses sebelumnya. Akan dilihat adanya perubahan sikap oleh responden yang merujuk pada tindakan secara nyata atas terpaan content pada setiap postingan @tujuan.id.

Penelitian yang dilakukan ini mengacu pada teori jarum hipodermik yang merujuk lagi pada teori stimulus-respons. Teori ini memiliki konsep bahwa media massa memiliki kekuatan berupa pengaruh akan pengambilan keputusan oleh audience secara langsung (Sumadiria, 2014 dalam David, Mariam, dan Stefi, 2017, h.8). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dipergunakan. Berikut model variabel dalam membentuk hubungan di dalam penelitian ini.



Sumber: Data Pribadi

Terdapat hipotesis di dalam penelitian yang digunakan sebagai sarana dalam memudahkan pemahaman terkait dengan hubungan antar variabel di atas. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang berisikan praduga yang harus melalui pengujian terlebih dahulu secara empiris untuk membuktikan kebenarannya (Kriyantono, 2007 dalam Rimanovita, 2021, h.32). Pada penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pesan Instagram @Tujuan.id terhadap Sikap Loyalitas Konsumen

ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H₀ : Kualitas pesan Instagram @tujuan.id tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
H₁ : Kualitas pesan Instagram @tujuan.id berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. H₀ : Kualitas pesan Instagram @tujuan.id tidak berpengaruh terhadap citra merek.
H₂ : Kualitas pesan Instagram @tujuan.id berpengaruh terhadap citra merek.
3. H₀ : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. H₀ : Kualitas pesan Instagram @tujuan.id tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek.
H₄ : Kualitas pesan Instagram @tujuan.id berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek.

G. Definisi Operasional

Proses dalam melakukan pengujian pada dua variabel yang telah ditentukan harus memiliki batasan-batasan dengan definisi yang ketat dengan maksud agar dapat diuji dan juga merujuk secara empiris, hal tersebut dapat diwujudkan melalui pembuatan definisi operasional (Cooper dan Emory, 1995 dalam Pujihastuti, 2010, h.47). Pembuatan definisi operasional dilakukan dengan cara memberikan suatu ciri maupun arti sebagai suatu indikator agar

dapat dilakukan pengukuran (Pujihastuti, 2010, h.47). Berikut variabel, indikator, serta skala pengukuran sebagai bentuk definisi operasional pada penelitian ini.

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Independen (X) "Kualitas Pesan Konten Instagram"	Accuracy	Kejujuran Pesan 1. Kesesuaian konten dengan keadaan sebenarnya. 2. Penggunaan caption pada konten sudah cukup menjelaskan dan sesuai dengan realita yang ada. 3. Konten akun Instagram @tujuan.id memberikan berbagai informasi baru terkait Tujuan Café.	Skala Semantic Differential

	<i>Timeliness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan Waktu 2. Kesesuaian Waktu dalam Unggahan 3. Konten terhadap moment ataupun waktu tertentu 	
	<i>Relevancy</i>	<p>Kesesuaian Pesan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa suka / tidak suka pada setiap konten pada akun Instagram @tujuan.id. 2. Kesesuaian konten yang diunggah pada akun Instagram @tujuan.id dengan kebutuhan responden. 3. Adanya citra positif Tujuan Café yang terlihat oleh responden pada setiap konten. 	

<p>Variabel Intervening (Z) “Citra Merek”</p>	<p>Persepsi</p>	<p>Penilaian awal responden atas adanya terpaan konten @tujuan.id (dapat melihat gambaran karakteristik aktivitas @tujuan.id serta gambaran Tujuan café melalui konten yang diunggah)</p>	
	<p><i>Emotional</i></p>	<p>Adanya perasaan yang senang maupun tidak senang dari respon atas gambaran Tujuan café yang diunggah pada konten</p>	
	<p><i>Trust</i></p>	<p>Munculnya keyakinan responden terhadap Tujuan café berdasarkan aktivitas akun @tujuan.id dan gambaran Tujuan café yang disajikan pada konten</p>	

<p>Variabel Dependen (Y) “Loyalitas Konsumen”</p>	<p><i>Cognitive</i></p>	<p>Pengetahuan responden akan akun-akun Instagram <i>coffeshop</i> dan juga akun <i>@tujuan.id</i></p>	
	<p><i>Affective</i></p>	<p>Sikap responden terhadap pesan pada konten Instagram <i>@tujuan.id</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menangkap pesan dari setiap konten yang disajikan oleh akun Instagram <i>@tujuan.id</i> baik secara visual maupun verbal 2. Adanya rasa tertarik dengan setiap konten yang disajikan 3. Munculnya rasa puas atas segala konten yang disajikan 	

		<p>4. Adanya rasa senang atas keaktifan akun Instagram @tujuan.id dalam mengunggah konten setiap harinya</p> <p>5. Adanya keinginan untuk datang ke Tujuan café setelah melihat konten yang diunggah</p>	
	<p><i>Konatif</i></p>	<p>Tindakan nyata responden atas terpaan konten Instagram @tujuan.id.</p> <p>1. Konsep konten akun Instagram @tujuan.id menjadi faktor loyalitas responden atas ketetapannya sebagai "follower" akun Instagram @tujuan.id.</p> <p>2. Adanya tindakan untuk datang ke Tujuan Café atas terpaan konten akun Instagram</p>	

		<p>@tujuan.id.</p> <p>3. Merekomendasikan Tujuan Café dengan memperlihatkan akun Instagram @tujuan.id.</p>	
--	--	--	--



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini ada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu proses pengukuran variabel berupa numerik yang proses perolehan datanya berdasar pada teknik-teknik kuantitatif ataupun statistik (Sugeng, 2022, h.28). Terdapat dua jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatif. Pada penelitian ini, jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dapat mengungkap hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, dimana hasil dari penelitiannya dapat menjadi penjelas dari suatu perilaku ataupun pengambilan sikap (Sugeng, 2022, h.5). Lalu untuk model penelitian eksplanatif yang digunakan yaitu model penelitian eksplanatif survei, yang dilakukannya melalui proses perlakuan terhadap sumber penelitiannya (Sugeng, 2022, h.29).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Secara umum, metode survei dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang akan memunculkan hasil sebagai suatu bahan bagi peneliti untuk menguji hubungan antar variabel lalu setelah itu mengambil kesimpulan atas hasil yang dari hubungan tersebut (Morissan, 2012, h.233).

3. Skala Penelitian

a) Jenis Data

Pada penelitian ini, pengukuran yang dilakukan yaitu dengan merujuk pada jenis Data Ordinal. Data ordinal dapat diartikan sebagai data yang memiliki angka yang bermakna sistematis, dimana angka yang telah ditentukan memiliki bobot atas kategori tertentu yang juga menunjukkan adanya pengklasifikasian tertentu (Morissan, 2012, h.96). Bobot pada kategori yang tertera umumnya berurutan seperti halnya mulai dari angka yang terendah sampai pada angka yang tertinggi.

b) Skala Pengukuran

Skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Skala Semantic Differential. Skala Semantic Differential merupakan skala yang menggunakan kata sifat berlawanan sebagai perangkat penilaian (Alatas, dkk, 2018, h.3). Pendekatan Skala Semantic Differential ini sebagai alat ukur digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu maupun sikap orang (Djaali, 2008 dalam Alatas, dkk, 2018, h.3). Susunan Skala Semantic Differential ini berupa satu garis dengan perhotungan bobot positif mengarah pada sisi kanan sedangkan bobot negative mengarah pada sisi kiri garis, untuk data yang akan dihasilkan pada skala ini yaitu data interval ((Djaali, 2008 dalam Alatas, dkk, 2018, h.3).

4. Teknik Pengukuran Skala

a) Uji Validitas

Uji validitas mengarah pada kesesuaian skala yang digunakan dengan topik penelitian yang dilakukan (Morissan, 2012, h.103). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa validitas yang dilihat yaitu terkait dengan sesuai atau tidaknya instrumen sebagai skala pengukuran yang digunakan. Melalui uji validitas ini, peneliti akan melihat ketepatan antara skala yang telah ditetapkan dengan konsep penelitian atas data yang ingin diukur.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian skala yang digunakan dalam penelitian dengan reliabilitas ini mengarah pada konsistensi atas pengukuran yang hasilnya akan merujuk pada reliable atau tidaknya suatu pengukuran tersebut yang penilaiannya juga berdasar dari jangkauan waktu (Morissan, 2012, h.99). Dalam hal ini dapat dikatakan apabila pengukuran yang dilakukan memunculkan hasil yang sama atau yang dikatakan konsisten maka pengukuran pada penelitian tersebut dikatakan dapat dipercaya, sehingga dapat dipastikan bahwa data tersebut dapat digunakan pada penelitian.

5. Pengumpulan Data

a) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang telah ditentukan. Kuesioner

merupakan sebuah instrumen umum di dalam penelitian sebagai aktivitas peneliti dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar yang dibutuhkan untuk kelangsungan penelitian (Morissan, 2012, h.192). Di samping itu, kuesioner dapat diartikan juga sebagai suatu instrumen dalam penelitian yang berfungsi sebagai pelengkap informasi atas suatu problematika yang dilihat dari sudut pandang responden (Kriyantono, 2007 dalam Rimanovita, 2021, h.38).

b) Teknik Sampling

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan suatu teknik sampling dengan pendekatan teori probabilitas serta statistika dengan penjelasan bahwa setiap unit pada populasi yang digunakan memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel di dalam penelitian (Sumargo, 2020, h.19). Pada penelitian ini, jenis *probability sampling* yang tepat untuk digunakan yaitu teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* dapat diartikan sebagai suatu teknik sederhana pada pengambilan sampel dalam suatu penelitian dimana setiap unit populasi memiliki kesempatan ataupun peluang yang sama untuk terpilih (Sumargo, 2020, h.28).

Peneliti menggunakan teknik *random sampling* dikarenakan merujuk pada followers akun Instagram @tujuan.id sebagai populasi pada penelitian ini yang hingga pada bulan Mei 2023 ini berjumlah 6.793. Berdasarkan jumlah keseluruhan followers akun @tujuan.id

tersebut maka peneliti menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2006 dalam Rimanovita, 2021, h.42):

$$n = 1 + \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (batas toleransi 10%)

Dengan perhitungan pada penelitian ini:

$$6.793$$

$$n = 1 + (6.793 \times (0,1)^2)$$

$$6.793$$

$$n = 1 + 67,93$$

$$6.793$$

$$n = 68,93$$

$$n = 98,5$$

Berdasar pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin di atas, peneliti akan menggunakan 98 responden pada penelitian yang dilakukan ini.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana dan juga regresi berganda. Regresi sederhana dapat diartikan sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur dua variabel, dengan mencari adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017, h.260). Sedangkan regresi berganda merupakan teknik analisis data yang fungsinya yaitu untuk mengukur hubungan antara dua maupun lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Morisson, 2012, h.403). Digunakannya dua teknik analisis data pada penelitian ini dikarenakan H1, H2, dan H3 yaitu untuk mencari adanya pengaruh antara dua variabel. Oleh karena itu digunakanlah regresi sederhana. Sedangkan H4 pada penelitian ini memiliki 3 variabel dimana terdapat satu variabel independen dan satu variabel mediator yang mempengaruhi satu variabel dependen, oleh karena itu digunakanlah teknik regresi berganda.

