

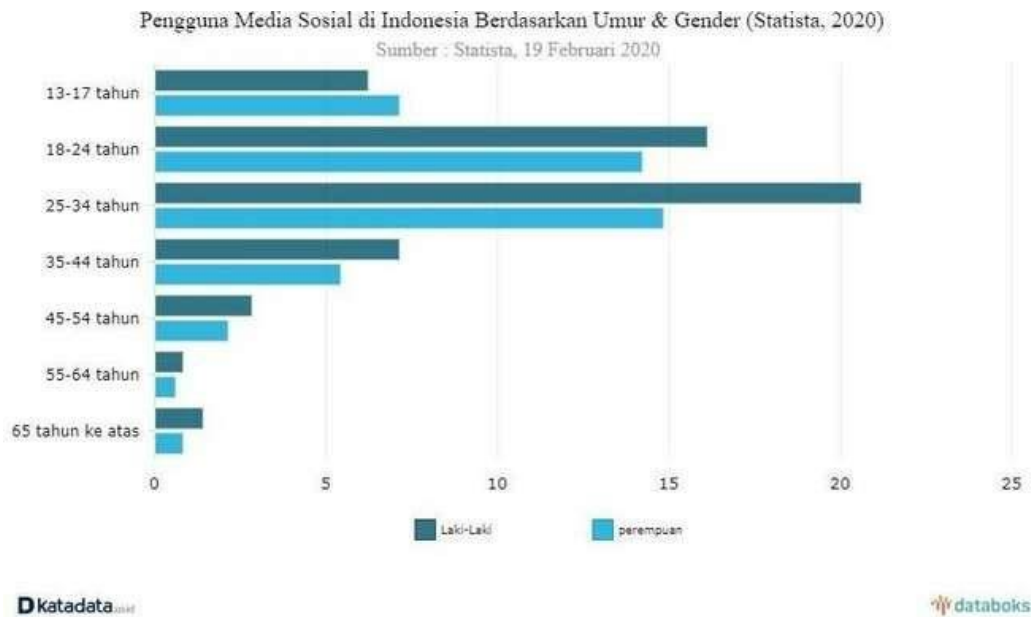
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian menjadi salah satu bidang primer yang harus terpenuhi dalam kehidupan manusia. Selain itu bidang *fashion* juga sangat menguasai kehidupan masyarakat untuk seluruh kalangan. Baju-baju yang ingin digunakan harus memiliki gaya yang menarik dan mengikuti tren agar dapat digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Setiap produk memiliki ciri khas masing-masing, namun adanya sebuah inovasi dalam sebuah produk membuat konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut. Beragam inovasi produk seperti desain pakaian yang berbeda, penggunaan warna pakaian, nilai yang ditawarkan, dan masih banyak lagi.

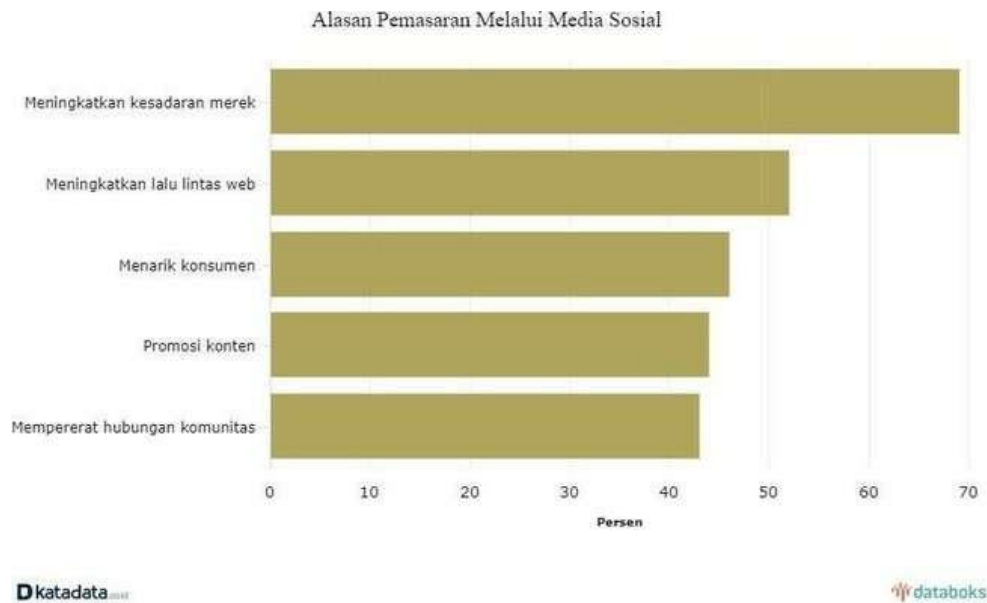
Terkadang konsumen membeli sebuah pakaian setelah melihat beberapa produk di media sosial. Adanya media sosial menjadi salah satu cara agar penjual dapat terhubung dengan konsumen. Salah satu bentuk ini juga dilakukan oleh KA2N melalui akun Instagram @ka2n.official. KA2N (baca: katun) adalah *brand fashion* pakaian kasual wanita ramah lingkungan dengan menggunakan katun tenun sebagai bahan utama pakaiannya. KA2N berdiri sejak Januari 2021 dengan merilis dua koleksi utama yaitu Kenangan dan Lacuna. Adanya peran media sosial dapat membuat konsumen mengetahui kelanjutan info mengenai KA2N. Selain itu agar konsumen tetap mengikuti info tersebut diawali dengan menentukan konten yang menarik serta postingan yang sesuai. Penggunaan metode tersebut bertujuan agar dapat mengetahui respon konsumen terhadap postingan KA2N.

Banyaknya merek pakaian yang melakukan promosi salah satunya melalui media sosial agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia hingga Kuartal II 2020 mencapai 196,7 juta jiwa atau dalam presentase sebesar 73,7%. Hasil survei tersebut juga menyatakan alasan penggunaan internet salah satunya adalah media sosial sebesar 51,5% (Pratama, 2020). Dari hasil yang sudah dipaparkan didukung juga dengan usia pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2020 jumlah pengguna terbanyak berada di rentang usia 18-24 tahun dengan total laki-laki 16,1% dan perempuan 14,2% serta rentang usia 25-34 tahun dengan total laki-laki 20,6% dan 14,8%.



Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender
Sumber: Statista (2020)

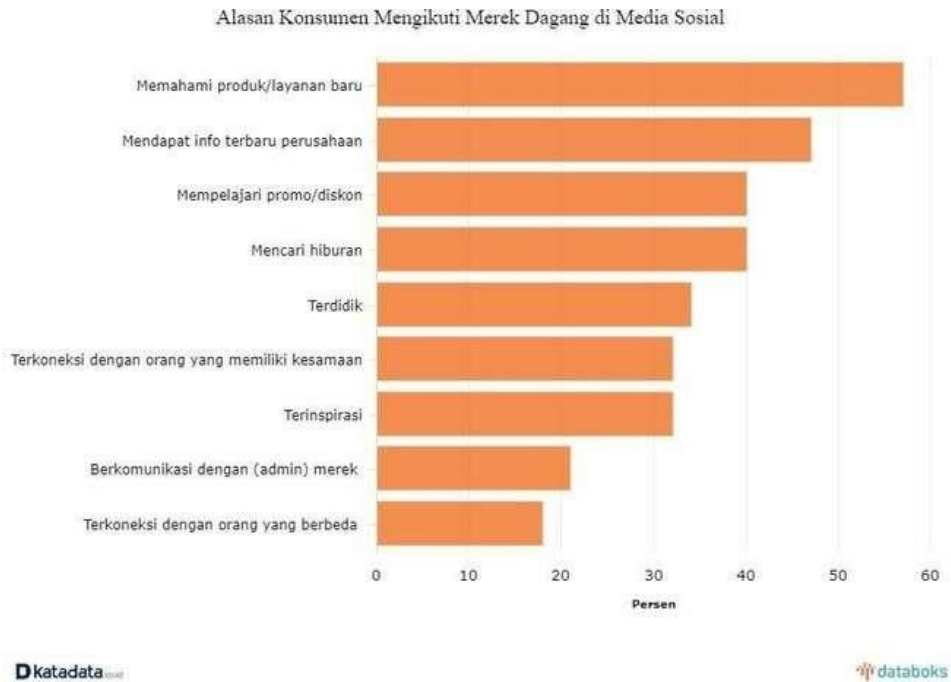
Dengan jumlah pengguna media sosial yang cukup banyak maka dapat mendukung baik UMKM maupun perusahaan untuk mempromosikan produknya di media sosial. Alasan melakukan pemasaran produk melalui sosial media agar konsumen dapat mengenal produk dan mengikuti info terbaru mengenai produk tersebut. Hal ini dipaparkan melalui data yang diambil dari *Influencer Marketing Hub* pada tahun 2020 alasan pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek (69%), meningkatkan lalu lintas web (52%), menarik konsumen (46%), promosi konten (44%), dan mempererat hubungan komunitas (43%).



Gambar 1.2
Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial

Sumber : *Influencer Marketing Hub* (2020)

KA2N memiliki media sosial untuk memasarkan produk serta membuat hubungan dengan konsumen. Adanya media sosial mempermudah KA2N memasarkan produknya dan dapat dikenal oleh orang lain. Konsumen juga memiliki alasan tersendiri kenapa memutuskan untuk mengikuti akun media sosial produk tersebut. Berdasarkan data dari *Influencer Marketing Hub* ada beberapa alasan diantaranya yaitu memahami produk/layanan baru (57%), mendapat info terbaru perusahaan (47%), mempelajari promo/diskon (40%), mencari hiburan (40%), terdidik (34%), terkoneksi dengan orang yang memiliki kesamaan (32%), terinspirasi (32%), berkomunikasi dengan admin merek (21%), dan terkoneksi dengan orang yang berbeda (18%).



Gambar 1.3
Alasan Konsumen Mengikuti Merek Dagang di Media Sosial

Sumber: *Influencer Marketing Hub* (2020)

Online engagement memiliki pengaruh pada suatu usaha, dalam hal ini penelitian pada *brand fashion* KA2N. Penelitian ini dilakukan agar pemilik KA2N dapat mengetahui lebih *online engagement* sehingga bisa menjalankan dengan optimal. Adanya *online engagement* didukung melalui penggunaan media sosial dan pembuatan konten yang dibagikan kepada pengikut Instagram KA2N. Keterlibatan media sosial dan *content post* di Instagram saling berkaitan karena memengaruhi *online engagement* KA2N.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010, dalam Cao dkk., 2021) didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Adanya media sosial bisa menghubungkan satu sama lain dan mengenal sesuatu yang baru. Informasi yang disampaikan dalam media sosial dapat tersebar dengan cepat ke banyak pengguna. Kemudahan ini dapat dimanfaatkan oleh banyak orang termasuk pemilik *brand* untuk menyebar informasi berupa tulisan atau gambar yang biasa disebut sebagai konten.

Konten memiliki berbagai macam tipe, salah satunya yaitu konten dalam bentuk *post*. *Post* menurut Santoso dkk. (2017) adalah artikel yang diunggah ke halaman *website*/media sosial berupa kata, gambar, maupun video. Tujuan adanya konten dalam bentuk *post* agar informasi yang disampaikan dapat menarik minat pengikut. Kegiatan mengunggah *post* ke dalam sosial media maupun *website* disebut sebagai *posting* (Santoso, dkk., 2017). Para pemilik *brand* memiliki kesempatan untuk mempromosikan

produknya dengan informasi yang menarik kepada pengikut. Respon pengikut terhadap *content post* yang disajikan berupa *online engagement*.

Online engagement menurut Bonson dan Ratkai (2013, dalam Santoso dkk., 2017) didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif *user* dengan seorang agen dan objek. *User* yang dimaksud adalah pengikut media sosial dari *brand* tersebut. Respon yang termasuk dalam *online engagement* media sosial Instagram seperti *likes*, *comment*, *share*, dan *keep*. Fitur-fitur tersebut tersedia dalam bentuk postingan Instagram sehingga pemilik *brand* dapat mengetahui respon pengikut dalam setiap konten yang dibuat. Selain konten, *online engagement* juga dipengaruhi oleh waktu konten tersebut diberikan kepada pengguna lain agar lebih banyak dilihat. Waktu yang dimaksud berupa jam dan hari konten tersebut dialokasikan di media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao dkk. (2021) berpendapat konteks media memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cillán dkk. (2017) berpendapat bahwa postingan sebuah konten memiliki pengaruh terhadap *brand page engagement*. Dari penelitian tersebut menunjukkan konten memiliki pengaruh positif terhadap *brand page engagement*.

Penelitian lain yang dilakukan Santoso dkk. (2017) menemukan bahwa variabel tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (like dan komentar). Hal yang mempengaruhi *online engagement* yaitu tipe *post*. Kemudian tipe *post* yang dimaksud dapat diuraikan bagian *event* dan waktu *post* seperti hari, bulan, kalender hari raya, akhir tahun, dan *event* yang dibuat *online shop* tersebut. Penelitian sebelumnya pernah mengemukakan *content post* bisa berdampak pada *online engagement* dengan perwakilan oleh *like* dan komentar (Lin dan Chiu, 2015; Santoso, dkk., 2017).

Variabel-variabel tersebut berpengaruh satu sama lain karena pengguna media sosial yang tinggi sehingga dibutuhkan keterlibatan agar konsumen dapat mengetahui produk KA2N. *Content post* Instagram juga bisa dibagikan jika menggunakan media sosial, maka kedua variabel tersebut saling memperkuat. Sedangkan *online engagement* adalah hasil pengaruh dari variabel *content post* dan diperkuat oleh variabel media sosial sebagai variabel *moderating*. Media sosial sebagai variabel *moderating* variabel *content post* dan *online engagement* sehingga dapat mengetahui respon konsumen terhadap akun Instagram KA2N.

KA2N (baca: katun) adalah *brand fashion* ramah lingkungan dengan warna *double tone*. Perbedaan KA2N dengan *brand fashion* lainnya produk yang dibuat memiliki dua warna atau motif yang berbeda. Kemudian produk ini dibuat terbatas dan eksklusif.

Berdasarkan fenomena, teori, dan variabel yang diteliti memiliki kesesuaian karena saling berkaitan. Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya

maka ada beberapa hal yang diteliti yaitu *content post* terhadap *online engagement* dengan media sosial sebagai variabel *moderating*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen dan diperkuat variabel *moderating*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *content post* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online engagement*?
2. Apakah media sosial memoderasi hubungan *content post* dengan *online engagement*?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian pada hal-hal berikut:

- a. Variabel yang diteliti adalah media sosial, *post*, dan *online engagement* pada akun *Instagram @ka2n.official*.
- b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat hubungan *post* terhadap *online engagement* dengan media sosial sebagai variabel *moderating*
- c. Subjek penelitian yaitu perempuan yang menjadi pengikut akun *brand KA2N* maupun yang pernah berkunjung *@ka2n.official*.

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *content post* terhadap *online engagement*.
- b. Mengetahui dan menganalisis media sosial memoderasi hubungan pengaruh *content post* dengan *online engagement*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi KA2N sebagai usaha yang bergerak di bidang *fashion* dan memperhatikan pengaruh keterlibatan media sosial dan *content post Instagram* terhadap *online engagement*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pengembangan ilmu terutama melalui variabel keterlibatan media sosial dan *content post Instagram* terhadap *online engagement*. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan dan manfaat.

Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka/model konseptual, pengembangan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, pengujian kualitas data.

Bab 4 Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, pembahasan.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjelaskan simpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.