

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media baru memainkan peran penting dalam promosi dan kemajuan bisnis di era digital dengan meningkatkan jangkauan dan interaksi langsung dengan pelanggan. *Platform* seperti media sosial, blog, dan situs web memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Media sosial yang dapat menghubungkan para penggunanya sehingga menjadi *platform* dalam sarana promosi untuk pengembangan bisnis bagi suatu perusahaan (Deba & Pramono, 2024). Interaksi langsung melalui media sosial membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

Menurut Schultz & Peltier dalam Rojikun, (2022) menyatakan bahwa media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimanfaatkan untuk melibatkan konsumen dan menjalin keerratan terhadap merek, mengkomunikasikan merek, serta mengelola hubungan dengan konsumen. Mengembangkan keterlibatan konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek (Popilin & Azizah, 2022). Keuntungan lain dari media baru adalah kemampuan untuk menyediakan konten menarik dan informative, serta informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara luas.

Melalui pemasaran digital, suatu *brand* dapat berkomunikasi dengan pelanggan tanpa harus bertemu secara langsung. Kehadiran internet merupakan salah satu perkembangan penting dalam komunikasi pemasaran terpadu, karena internet adalah media yang interaktif dan memungkinkan penerapan strategi bisnis (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Oleh karena itu, kehadiran internet membantu *brand* untuk melakukan pemasaran online sesuai target. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan *customer engagement* dengan cara melibatkan konsumen secara aktif dalam proses interaksi dengan merek.

Meskipun menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun suatu *brand* tidak lagi dapat mengandalkan jumlah *followers* untuk mendapatkan keterlibatan konsumen. Hal ini dikarenakan maraknya penggunaan *fake followers* atau membeli *followers* palsu oleh suatu *brand* di media sosial seperti Instagram untuk menciptakan tingkat kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut. Sehingga

berdasarkan hal tersebut maka *followers* bukan lagi menjadi acuan utama bagi suatu *brand* untuk menciptakan keterlibatan konsumen, melainkan suatu *brand* atau merek harus menggunakan strategi lain yang dapat menciptakan adanya keterlibatan konsumen atau *customer engagement*, seperti dengan memperhatikan aktivitas akun media sosial yang digunakan.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu merek *skincare and haircare* lokal yaitu @sevinch.cos.id di media sosial Instagram yang secara aktif mengunggah konten mengenai informasi produk mereka, sehingga hal tersebut menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh @sevinch.cos.id berjalan dengan aktif. Meskipun akun @sevinch.cos.id memiliki jumlah *followers* sebanyak 3.135 *followers*, namun keterlibatan konsumen pada akun tersebut sangat rendah hal ini dapat dilihat dari jumlah suka, komen, dan share yang sangat sedikit berbanding terbalik dengan jumlah *followers* pada akun tersebut. Sehingga perlu adanya upaya lain yang dilakukan oleh @sevinch.cos.id yaitu dengan cara mengunggah pesan interaksi untuk mendapatkan keterlibatan konsumen.

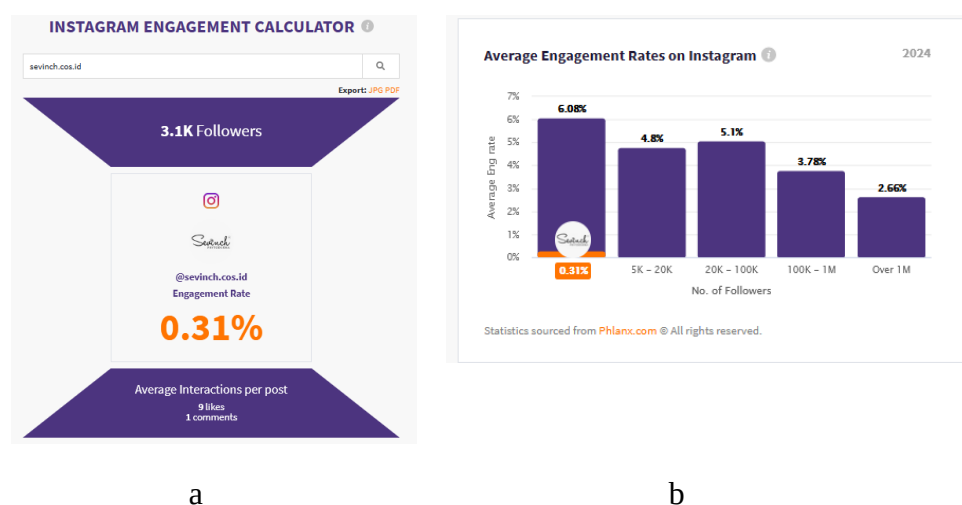
Customer engagement atau keterlibatan konsumen merupakan upaya untuk mengelola keterikatan konsumen terhadap merek (Christyanti, 2019). *Customer engagement* dinilai penting hal ini dikarenakan jika *engagement* yang diraih semakin banyak maka suatu merek atau produk dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan (Rohadian, 2019). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *customer engagement* atau keterlibatan konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi suatu *brand* dalam menciptakan interaksi dan keterikatan konsumen dengan merek. Perusahaan dapat mencapai keterlibatan pelanggan dengan terus berupaya membuat hal-hal baru untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya.

Persepsi konsumen mengenai suatu *brand* yang memiliki banyak *followers* di media sosial menandakan bahwa *brand* tersebut populer dan kredibel. Namun pada kenyataannya masih banyak *brand* yang memiliki *followers* fiktif yang hanya menambah angka saja tanpa memberikan kontribusi secara nyata terhadap keterlibatan konsumen. Sehingga dari penggunaan *followers* fiktif ini meskipun suatu *brand* memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak namun interaksi antara *brand* dan konsumen tidak terjadi, artinya tingkat keterlibatan konsumen seperti *like*, *share*, dan komentar yaitu sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *followers* bukanlah

indikator yang cukup untuk menilai kesuksesan suatu *brand* dalam membangun keterlibatan konsumen. Sebagian besar penelitian yaitu masih berfokus pada jumlah *followers* yang dijadikan indikator utama untuk menilai popularitas suatu *brand* tanpa memperhitungkan kualitas keterlibatan dan keberadaan *followers* fiktif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan hal ini dikarenakan akun Instagram @sevinch.cos.id memiliki potensi untuk mendapatkan keterlibatan konsumen melalui pesan interaksi yang mereka lakukan di media sosial Instagram. Mengingat pentingnya keterlibatan konsumen bagi suatu merek untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan interaksi yang dilakukan oleh @sevinch.cos.id dalam mendapatkan keterlibatan konsumen di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat menjadi pengetahuan baru bagi para praktisi pemasaran atau merek dalam upaya membangun keterlibatan konsumen melalui pesan interaksi di media sosial Instagram.

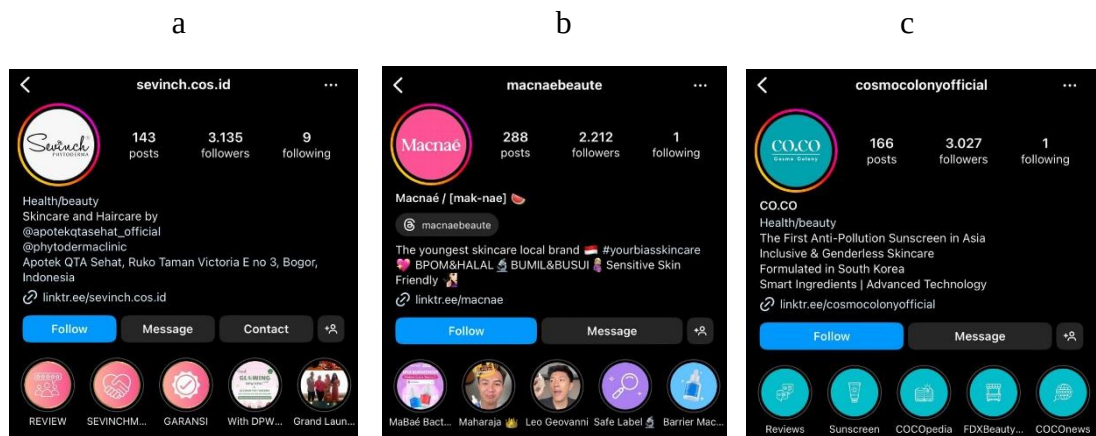
Objek dalam penelitian ini yaitu akan menggunakan akun Instagram @sevinch.cos.id hal ini dikarenakan Sevinch selaku merek yang bergerak di bidang *skincare and haircare* yang dibentuk pada Februari tahun 2023, yaitu memiliki jumlah *followers* di Instagram sebanyak 3.135, namun keterlibatan konsumen pada akun tersebut cenderung rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *Phlanx* yang dilakukan pada akun Instagram @sevinch.cos.id yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Analisis Phlanx akun Instagram @sevinch.cos.id

(Sumber: Phlanx.com, Olahan Data Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 1.a hasil analisis *Phlanx* yaitu menunjukkan bahwa akun Instagram @sevinch.cos.id memiliki *engagement rate* sebesar 0.31% dengan rata-rata interaksi per postingan yaitu jumlah suka 9 dan 1 komentar. Selanjutnya pada gambar 1.b menunjukkan bahwa @sevinch.cos.id yang merupakan akun instagram dengan jumlah pengikut di bawah 5.000, yaitu memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 0.31% dan dapat dikatakan memiliki keterlibatan konsumen yang sangat rendah dikarenakan berada pada nilai 0%, dari nilai rentang 0%-6%.



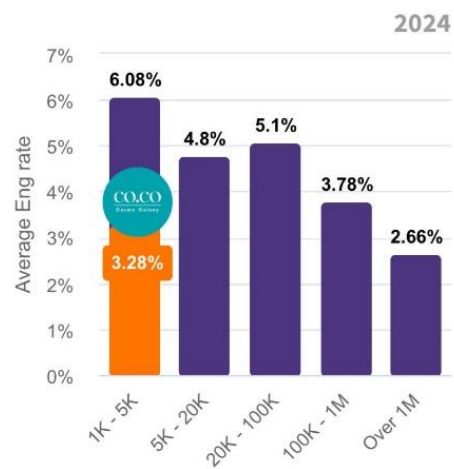
Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah *Followers Brand Skincare* (Sumber: Instagram, Olahan Data Peneliti, 2024)

Gambar di atas menunjukkan akun *brand skincare* lokal yang memiliki jumlah *followers* dalam rentang 2.000 – 3.000 *followers*. Gambar 2.a yaitu merupakan profil dari akun Instagram @sevinch.cos.id yang menjadi objek dalam penelitian ini dengan jumlah *followers* yang dimiliki yaitu sebesar 3.135, dan merupakan akun dengan *followers* terbanyak dibandingkan dengan dua akun lainnya yang tertera pada gambar 2.b dan gambar 2.c. Selanjutnya gambar 2.b yaitu merupakan profil dari akun Instagram @macnaebeaute yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 2.212, dan gambar 2.c yaitu profil dari akun Instagram @cosmocolonyofficial yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 3.027.

Meskipun akun Instagram @macnaebeaute dan @cosmocolonyofficial memiliki jumlah *followers* yang lebih rendah dibandingkan akun @sevinch.cos.id, namun kedua akun tersebut memiliki *rate engagement* yang lebih besar dari akun @sevinch.cos.id. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *Phlanx* yang telah dilakukan pada akun @macnaebeaute dan @cosmocolonyofficial pada gambar berikut.



a



b



c



d

Gambar 1. 3 Analisis Phlanx Akun Instagram
@macnaeabeute dan @cosmocolonyofficial
(Sumber: Phlanx.com, Olahan Data Penulis,2024)

Gambar 3.a yaitu menunjukkan hasil analisis *phlanx* pada akun Instagram @macnaeabeaute yang memperoleh hasil *engagement rate* sebesar 3.17% dengan rata-rata interaksi per-postingan yaitu memperoleh jumlah suka sebanyak 67 dan 21 komentar. Selanjutnya pada gambar 3.b yaitu akun @macnaeabeaute memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 3.17% dari rentang nilai 0% - 6%, yang artinya lebih

tinggi dibandingkan dengan *engagement rate* yang diperoleh akun @sevinch.cos.id. Kemudian pada gambar 3.c yaitu menunjukkan hasil analisis *phlanx* untuk akun @cosmocologyofficial yang memperoleh *engagement rate* sebesar 3.28% dengan rata-rata interaksi per-postingan yaitu memperoleh jumlah suka sebanyak 161 dan 39 komentar.

Gambar 3.d menunjukkan bahwa akun @cosmocologyofficial memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 3.28% dari rentang nilai 0% - 6%, yang artinya lebih tinggi dibandingkan dengan *engagement rate* yang diperoleh akun @sevinch.cos.id. Sehingga berdasarkan hal tersebut, maka pemilihan akun Instagram @sevinch.cos.id sebagai objek dalam penelitian ini yaitu menjadi contoh nyata dari masalah *followers* fiktif dan bagaimana peran pesan interaksi yang dilakukan dapat membangun terjadinya keterlibatan konsumen.

Selain itu, pemilihan @sevinch.cos.id sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan Sevinch merupakan *brand skincare* lokal tepatnya berasal dari Kota Bogor yang menggunakan bahan natural atau alami pada *ingredients* produknya. Menurut Jauhari, Sosianika, & Hardiyanto, (2021) masyarakat Indonesia cenderung memilih produk perawatan diri yang berbahan alami karena perhatian mereka terhadap kesehatan diri dengan memerhatikan sertifikasi dan bahan baku dari setiap produk yang mereka gunakan. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka Sevinch selaku *brand skincare and haircare* dengan bahan alami memiliki peluang untuk menjadi pilihan produk *skincare* oleh masyarakat Indonesia. Seperti klaim yang disampaikan oleh Sevinch melalui konten pada akun Instagram-nya @sevinch.cos.id bahwa produk yang mereka jual yaitu memiliki kandungan bahan yang alami.



Gambar 1. 4 Konten Feeds Instagram @sevinch.cos.id
Sumber: Instagram, Olahan Data Peneliti, 2024

Pada gambar 4 di atas menunjukkan informasi mengenai *ingredients* yang digunakan oleh Sevinch pada produk *skincare and haircare* mereka seperti *centella asiatica*, *cucumis melo*, *cocos nucifera oil*, *panax ginseng root extract*, dan bahan alami lainnya yang dapat memberikan khasiatnya masing-masing. Produk Sevinch menawarkan keunggulan dengan menggunakan bahan-bahan alami pada produk mereka yang dapat memberikan perawatan kulit yang aman dan efektif dengan manfaat atau khasiat yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Sevinch menghadirkan berbagai produk perawatan untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan, seperti pembersih wajah, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, hingga *hair tonic*.

Sebagai *brand skincare* lokal dengan bahan alami dan telah bersertifikasi BPOM, produk yang ditawarkan oleh Sevinch yaitu memiliki kisaran harga mulai dari Rp.48.000 hingga Rp.95.000. Kisaran harga yang ditawarkan tersebut dapat dikatakan terjangkau dikarenakan *ingredients* yang terkandung pada setiap produk yaitu menggunakan bahan yang alami, serta Sevinch juga di dampingi oleh ahli seperti dokter kulit (*dermatologist*) selama proses produksi sehingga produk yang dipasarkan terbebas dari bahan yang berbahaya bagi kulit. Hal ini dilakukan demi mewujudkan komitmen Sevinch untuk terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan bebas dari bahan berbahaya.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rohadian, (2019) dengan judul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus *Online Shop* Yang Menjual Produknya Sendiri)” yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan kepada empat orang pemilik *online shop* yang menjual produknya sendiri, menggunakan fitur akun bisnis Instagram, dan memiliki *followers* diatas 5.000. Objek dalam penelitian tersebut yaitu akun @nutrilashid dengan jumlah *followers* sebesar 150.000, akun @dekorasi.kayu dengan jumlah *followers* sebesar 46.000, akun @miraelsugarwax dengan jumlah *followers* sebesar 83.000, dan akun @spisejam dengan jumlah *followers* sebesar 8.249.

Hasil pada penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan fitur Instagram secara optimal serta menerapkan konsep *customer engagement* termasuk *content engagement (context dan communication)*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities (collaboration dan connection)* adalah langkah-langkah yang diambil untuk membangun keterlibatan pelanggan dan berdampak pada

peningkatan penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti, dimana objek yang digunakan pada penelitian peneliti adalah akun Instagram @senvich.cos.id, pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta menekankan kepada pesan interaksi sebagai upaya yang dapat membangun keterlibatan konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Anindyaputri, Rusmana, & Komariah, (2020) dengan judul “Hubungan *Customer Engagement* Melalui Instagram @perpustakaanidbud Dengan Minat Kunjungan Perpustakaan Di Kalangan *Follower Aktif*” yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian tersebut sebanyak 83 responden yang diambil menggunakan teknik sampling acak sederhana. Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa *customer engagement* yang dilihat dari indikator *absorption, dedication, vigor*, dan *interaction* mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan perpustakaan. Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti, hal ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian terdapat perbedaan dalam objek penelitian, dimana objek pada penelitian tersebut yaitu akun Instagram @perpustakaanidbud, sedangkan pada penelitian peneliti yaitu akun Instagram @sevinch.cos.id.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Virtuositas Dialogis Pesan pada Akun Instagram @Sevinch.cos.id Sebagai Upaya Mendapatkan Keterlibatan Konsumen”**. Penelitian ini yaitu menggunakan paradigma interpretif dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana virtuositas dialogis pesan yang dilakukan oleh @sevinch.cos.id dalam membangun keterlibatan konsumen di media sosial Instagram.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana virtuositas dialogis pesan pada akun Instagram @sevinch.cos.id dalam mendapatkan keterlibatan konsumen di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana virtuositas dialogis pesan pada akun Instagram @sevinch.cos.id dalam mendapatkan keterlibatan konsumen di media sosial Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada pihak yang membutuhkan.

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan yang linier dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan dapat referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan oleh @sevinch.cos.id dan *brand* lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada konten yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen.
- b. Diharapkan dapat membantu suatu *brand* untuk memahami jenis konten yang lebih menarik bagi audiens, serta *brand* dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

1.5 Periode dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu berada di Apotek QTA Sehat, Ruko Taman Victoria E no.3, Bogor, dan dapat menyesuaikan sesuai dengan kesepakatan waktu informan untuk melakukan wawancara.

1.5.2 Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian

NO.	KEGIATAN	2024					2025
		Jun	Jul	Agu	Nov	Des	Jan
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Sidang Skripsi						

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024