

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan sosial media untuk kegiatan marketing komunikasi sebuah merek, dipahami sebagai social media marketing (Fill 2016). Sosial media marketing ini semakin menjadi aspek penting dalam bauran marketing komunikasi yang dilakukan oleh banyak merek di Indonesia Click or tap here to enter text.. Melalui platform media sosial, informasi tentang konsumen dapat diperoleh dengan lebih mudah. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan secara efektif untuk menargetkan konsumen, dan mempersonalisasi pesan iklan. Media sosial dapat menargetkan konsumen berdasarkan minat maupun koneksi mereka. Tren penggunaan sosial media juga telah mengubah bagaimana suatu merek membangun Keterikatan dengan konsumen dalam program marketing komunikasi (Smith dan Ze Zook 2020). Implikasi penggunaan sosial media untuk marketing dan periklanan saat ini sangat besar. Saat ini, media sosial telah menandai pergeseran trend dari perusahaan langsung ke konsumen atau brand to costumer (B2C).

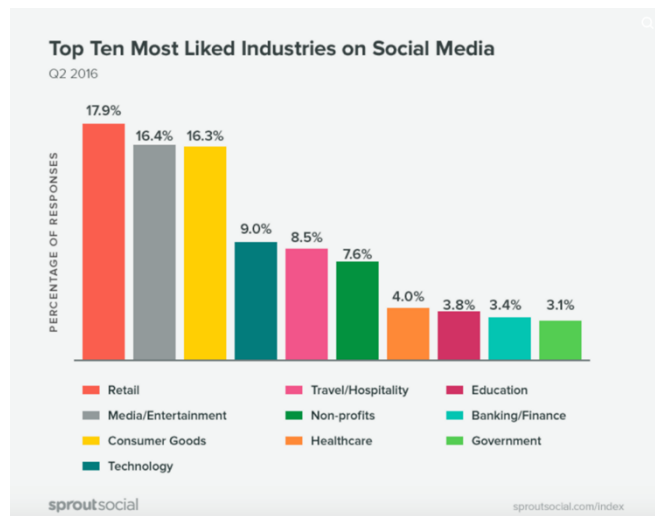
Gambar 1.1
Saluran Media Dengan Kesempatan Engagement Terbaik Konsumen



Sumber: SproutSocial, diakses 2 Februari 2022

Data berikut ini menunjukkan bahwa beberapa industri telah membangun engagement yang tinggi dengan konsumen. Dari data tersebut, 17,9% industry retail banyak disukai di media sosial, selanjutnya industri media atau entertainment sebesar 16,4%, dan consumer goods atau biasa dikenal dengan fast moving consumer goods sebesar 16,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa industry FMCG telah membuat banyak konsumen tertarik pada media sosial mereka.

Gambar 1.2
10 Industri yang Disukai pada Sosial Media



Sumber:
SproutSocial,

diakses 2 Februari 2022

Saat ini, para perusahaan lebih memfokuskan sumber daya mereka pada sosial media mereka untuk meningkatkan merk dan menjalin hubungan langsung kepada konsumen. Keterikatan konsumen di sosial media marketing saat ini telah dianggap sebagai faktor utama untuk membangun dan juga mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen. Keterikatan konsumen adalah salah satu faktor penting yang mengindikasikan efektifitas program marketing komunikasi (Smith and Ze Zook 2020). Perusahaan biasanya menghabiskan anggaran komunikasi pemasaran yang cukup besar setiap tahunnya, untuk mempersuasi Keterikatan konsumen terhadap pesan marketing (Appel et al., 2020). Untuk memasarkan produknya, perusahaan menganggarkan anggarannya untuk mengenalkan produk mereka melalui periklanan, sales promotion and public relations (Abraham, 2019).

Data survey menunjukkan konsumen menempatkan media sosial sebagai media nomor satu yang menghubungkan mereka dengan brand (SproutSocial, 2018). Koneksi konsumen yang terbangun melalui engagement media social dapat menghasilkan loyalitas dan dalam jangka panjang (Audy Martínek, 2021). Media sosial dapat memperkuat koneksi konsumen dengan merek (SproutSocial, 2018), yang mana 91% orang percaya pada kekuatan media sosial untuk menghubungkan

orang dan 78% konsumen ingin merek menggunakan media sosial untuk membantu orang terhubung satu sama lain. Ketika konsumen memiliki Keterikatan yang tinggi dengan merek, 57% konsumen meningkatkan pembelian mereka dengan merek tersebut, 76% konsumen membeli produk dari merk tersebut dibandingkan pesaing dan 89% konsumen membeli barang dari brand yang mereka follow dalam sosial media. Lebih dari itu, konsumen juga mempunyai keinginan untuk mengetahui orang-orang di balik merek favorit mereka. Dalam surveynya, SproutSocial melaporkan 70% konsumen merasa lebih terhubung ketika CEO suatu merek aktif di media sosial. Selain itu, 72% konsumen melaporkan perasaan yang sama ketika karyawan berbagi informasi tentang suatu merek secara online.

Salah satu produk unilever yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk kegiatan marketing komunikasi adalah Lifebuoy dengan akun @lifebuoy.id. Akun tersebut memiliki followers yang cukup banyak, yaitu sebesar 29.600 followers. Followers dari akun lifebuoyid mayoritas adalah perempuan, yang mana segmen tersebut merupakan target market dari produk lifebuoy tersebut. Saat ini, Lifebuoy menjadi market leader kategori produk sabun mandi di Indonesia dengan market share sebesar 32,7% pada tahun 2022 (Top Brand, 2022). Bahkan karena pandemi Covid-19, strategi iklan Lifebuoy dari porsi terbesar pada televisi sebanyak 620,76 triliun pada 2018 (Syafina, 2019) mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 86% (Wahyudi, 2022).

Gambar 1.3

SABUN MANDI

BRAND	TBI 2022	
Lifebuoy	32.7%	TOP
Lux	12.8%	TOP
Dettol	11.8%	TOP
Biore	11.3%	
Shinzu'i	6.4%	

* Kategori online dan offline

SABUN MANDI ANTISEPTIK

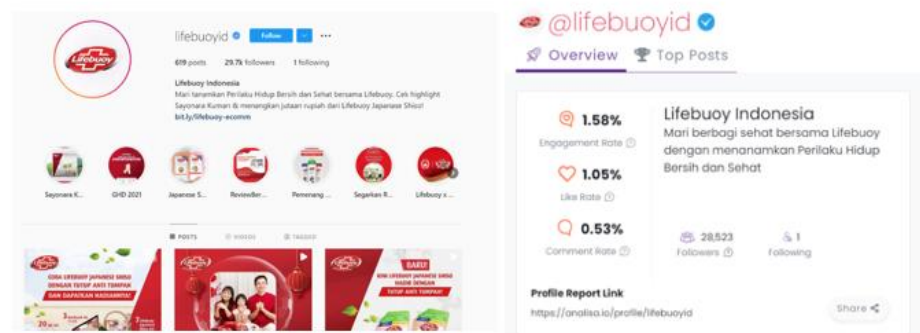
BRAND	TBI 2022	
Lifebuoy	40.0%	TOP
Dettol	37.7%	TOP
Asepso	10.5%	TOP
Nuvo	9.9%	

* Kategori online dan offline

Top Brand Index 2022

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> diakses pada 15 Agustus 2022

Gambar 1.4



Lifebuoy Indonesia

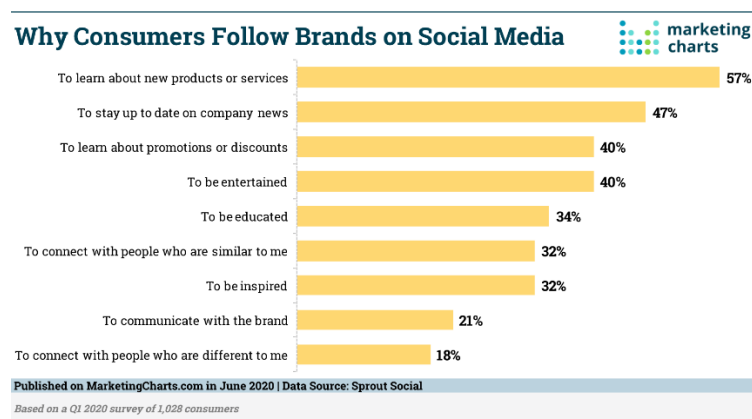
Sumber: <https://www.instagram.com/lifebuoyid>, diakses pada 13 Februari 2022

Merek sabun sampai saat ini aktif memanfaatkan Instagram @lifebuoyid untuk keperluan social media marketing, terutama untuk menyampaikan informasi terkait produk, misalnya menyampaikan kampanye dan himbauan mengenai kebersihan. Bersamaan dengan itu, lifebuoy semakin mengoptimalkan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Meskipun Lifebuoy

bisa dikategorikan sebagai produk low involvement karena pembelian alat kebersihan tidak memiliki risiko yang tinggi (Fill, 2013), yang mana konsumen tidak membutuhkan banyak informasi untuk melakukan proses pembelian, namun kegiatan marketing komunikasi secara terus menerus sangat penting sebagai *reminder* merek, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif (Fill 2013)

Keterikatan konsumen di media sosial dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Sebuah survey yang dilakukan Sprout Social (2018) menunjukkan alasan konsumen mengikuti merek di media social, hampir 60% responden mengikuti akun brand tertentu untuk mempelajari tentang produk dan layanan baru, 47 % diketahui ingin tetap up-to-date pada berita perusahaan, diikuti oleh keinginan untuk mengetahui tentang diskon dan promosi, bahkan untuk mendapat hiburan, mempelajari merek, mendapatkan inspirasi dan bahkan untuk berkomunikasi dengan merek. Namun belum banyak penelitian serupa dilakukan pada konsumen di Indonesia.

Gambar 1.5
Survey Sprout Social



Sumber: Sprout Social, diakses pada 2 Februari 2022

Selain itu, persepsi konsumen tentang konten juga penting untuk meningkatkan keterlibatan mereka di media sosial (Smith dan Zeezok 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Click or tap here to enter text. menyatakan bahwa

strategi sosial media di Instagram lebih berpengaruh pada konten yang berisi hal yang dapat dirasakan langsung manfaatnya bagi konsumen. Konten yang dibuat oleh Lifebuoy Indonesia lebih mengedepankan komunikasi dengan audiens melalui konten informatif tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat memanfaatkan media Instagram yang interaktif untuk memberikan komentar maupun saran bagi produk atau jasa, juga untuk berdiskusi mengenai bagus atau tidaknya suatu produk tersebut Click or tap here to enter text.

Gambar 1.6
Feeds Instagram Lifebuoy Indonesia



Sumber: <https://www.instagram.com/lifebuoyid>, diakses pada 13 Februari 2022

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shao (2009) menunjukkan pada umumnya konsumen menggunakan media social untuk memenuhi kebutuhan mereka informasi baik hiburan, berita, maupun kebutuhan lainnya yang disesuaikan dengan apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan suasana hati mereka yang didasarkan pada partisipasi mereka melalui interaksi dengan pengguna lain untuk meningkatkan interaksi sosial dan memperkuat koneksi virtual.

Tetapi, meskipun merek sabun Lifebuoy telah mengelola manajemen hubungan dengan konsumen melalui @lifebuoy, dalam hal engagement, @lifebuoy hanya memiliki rate rendah sebesar 0,31%. dibandingkan dengan brand lain yang termasuk dalam kategori top brand index 2021, engagement rate

dari Lifebuoy sangat jauh dari Dettol dengan angka engagement rate sebesar 0,47%, brand Biore Indonesia dengan angka engagement rate sebesar 0,61%, brand Nuvo dengan engagement rate sebesar 0,72%, dan brand Shinzui yang memiliki engagement rate paling besar yaitu 2,67%.

Gambar 1.7
Engagement Rate Brand



BRAND	TBI	Engagement Rate Instagram	Follower Instagram
Lifebuoy	32,7%	0,31%	34.5 K
Lux	12,8%	1,31%	21.3 K
Dettol	11,8%	0,47%	70.7 K
Biore	11,3%	0,61%	63.7 K
Shinzui	6,4%	2,67%	7.4 K

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, sangat penting untuk mempromosikan dan melindungi merek, serta membuat produk dan layanan menjadi lebih baik. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten dapat mempengaruhi keterikatan konsumen, namun masih sedikit penelitian yang meneliti mengenai brand dalam produk kategori low involvement, yaitu sabun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten terhadap keterikatan konsumen pada brand FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam strategi komunikasi pemasaran saat ini, penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterikatan konsumen yang baik adalah hal penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2020: 167). Keterikatan konsumen yang tinggi di media sosial dapat membantu brand untuk menyediakan layanan pelanggan secara realtime dengan menggunakan informasi tiap individu dan dilakukan secara efektif (Enginkaya dan Yilmaz 2014, Fill & Trunbull 2016). Keterikatan konsumen tersebut bersifat penting untuk meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Smith & Zeezok, 2020; deGregorio & Jung, 2017). Terkait hal tersebut, saat ini merek Lifebuoy telah menggunakan akun instagram @lifebuoy.id untuk menjalin keterikatan dengan 30.000 follower. Sayangnya, meskipun @lifebuoy telah melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keterikatan konsumen dengan memposting beragam jenis konten secara rutin di akun instagramnya, angka keterikatan konsumen (*engagement rate*) @lifebuoy terhitung paling rendah dibandingkan dengan merek merek kompetitornya, yaitu diangka 0,31% (Analisa.io, 2022).

Keterikatan konsumen dengan suatu merek di media sosial dipengaruhi oleh banyak faktor (Fill dan Trunbull 2016). Penelitian terdahulu menyebutkan, hal yang mendasari konsumen untuk mau menjalin keterikatan dengan suatu brand di media sosial adalah karena adanya motivasi pencarian informasi, keterikatan secara sosial, kesenangan, hiburan serta ekspresi diri dan sikap merasa lebih baik daripada kebanyakan orang (Shao, 2009). Selain itu, keterikatan konsumen juga bisa dibentuk oleh persepsi konsumen tentang seberapa menarik konten yang dipublikasi di media sosial. Ketika persepsi konsumen mengenai konten informasi di media sosial dianggap menarik sesuai kebutuhan dan keinginan pribadi, konsumen lebih terlibat dengan produk dan merek atau merasakan respon emosional (Vicente dkk, 2019).

Saat ini, merek sabun Lifebuoy telah mengelola manajemen hubungan dengan konsumen melalui @lifebuoy, dalam hal engagement, @lifebuoy hanya memiliki rate rendah sebesar 0,31%. dibandingkan dengan brand lain yang

termasuk dalam kategori top brand index 2021, engagement rate dari Lifebuoy sangat jauh dari Dettol dengan angka engagement rate sebesar 0,47%, brand Biore Indonesia dengan angka engagement rate sebesar 0,61%, brand Nuvo dengan engagement rate sebesar 0,72%, dan brand Shinzui yang memiliki engagement rate paling besar yaitu 2,67%.

BRAND	TBI	Engagement Rate Instagram	Follower Instagram
Lifebuoy	32,7%	0,31%	34.5 K
Lux	12,8%	1,31%	21.3 K
Dettol	11,8%	0,47%	70.7 K
Biore	11,3%	0,61%	63.7 K
Shinzui	6,4%	2,67%	7.4 K

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Lifebuoy menempati Top Brand Index nomor 1 di Indonesia dalam kategori sabun. Namun, engagement rate dari Lifebuoy menempati posisi paling rendah diantara 4 brand yang masuk ke dalam top brand index.

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menjawab apakah tingkat motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram @lifebuoy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah tingkat motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek di Instagram @lifebuoy.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara akademis, praktis dan social sebagai berikut:

1.4.1 Akademis

Penelitian ini memberikan data empiris tentang faktor faktor yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam CRM di Instagram. Dengan menggunakan *consumer involvement theory*, penelitian ini menguji apakah tingkat motivasi dan persepsi ketertarikan konten mempengaruhi Keterikatan onsumen di akun Instagram kerek..

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada marketer tentang perilaku konsumen Indonesia dalam menjaga hubungan konsumen dengan sosial media. Hal ini penting untuk referensi ke depannya dalam pengembangan strategi komuikasi pemasaran melalui media sosial.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai kegiatan marketing komunikasi di media sosial.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivistik (Sugiyono, 2011:8). Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini adalah untuk memberikan deskripsi. Paradigma positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2011:8). Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan motivasi konsumen dalam Keterikatan mereka di media sosial.

1.5.2 State of The Art

- a. *Antecedents of Consumer Intention to Follow and Recommend an Instagram Account* (Vicente et al., 2019). Penelitian ini menguji pengaruh

persepsi enjoyment dan kegunaan yang dirasakan konsumen terhadap niat mereka untuk mengikuti dan merekomendasikan akun resmi komunitas merek di Instagram melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan teori Teori Expectation-Confirmation dan teori Planned of Behaviour. Metode Analisa data yang digunakan adalah structural equation modelling dengan total 548 set kuesioner yang valid dikumpulkan untuk melakukan analisis statistik untuk pengukuran. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memfollow akun Instagram. Dalam penelitian ini terkonfirmasi bahwa persepsi enjoyment dan persepsi penggunaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan memfollow akun brand di Instagram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi penggunaan dan enjoyment dapat memainkan peran penting dalam menggerakkan seseorang untuk memfollow akun merek tertentu di Instagram.

- b. Study of Consumer Brand Following Intention on Instagram: Applying the Uses and Gratification Theory. (Madan & Kapoor, 2021). Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest dan lain lain banyak digunakan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari perjalanan keputusan konsumen karena memungkinkan mereka untuk mencari dan berbagi informasi terkait merek dan pilihan konsumsi dengan orang lain, untuk berbagi preferensi dan opini, untuk mengomunikasikan afiliasi merek mereka dan tetap mengikuti perkembangan aktivitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran dari self-enhancement, kebutuhan hiburan, dan perilaku mencari persetujuan untuk mengikuti akun brand di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications Theory. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dari self-enhancement, kebutuhan hiburan, dan perilaku mencari validasi untuk mengikuti akun brand di Instagram. Selanjutnya, ditemukan pengaruh tidak langsung dari penggunaan media sosial dalam keputusan

pembelian. Namun, variable skeptisisme dari konsumen tidak terbukti berpengaruh secara signifikan.

- c. Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments - (Dimitriu & Guesalaga, 2017). Penelitian mengidentifikasi berbagai perilaku brand pada media sosial yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada empat motivator yang mendasari perilaku konsumen di media sosial, termasuk *brand tacit engagement*, *brand exhibiting*, *brand patronizing*, and *brand deal seeking*. Keempat motivasi ini digunakan untuk memperoleh segmentasi konsumen yang termasuk pencari konten, pengamat konten, dan penggemar berat dari merk tersebut yang dideskripsikan melalui loyalitas merk, keterikatan merk, dan penggunaan media sosial.
- d. The effect of product category on customer motivation for customer engagement behaviour - (Żymkowska et al., 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen terhadap keterikatan konsumen dengan membandingkan dua kategori produk, produk high involvement dan low involvement. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh pada keterikatan konsumen pada produk handphone yang bersifat tangible, produk perbankan yang bersifat intangible, pakaian yang bersifat barang high involvement, dan produk beer yang termasuk dalam kategori low involvement. Pada produk beer yang dikategorikan sebagai produk low involvement, faktor hedonis lebih berpengaruh dibandingkan pakaian yang dikategorikan dalam produk high involvement.

- e. Motivations Behind Customer Engagement Behavior On Social Media - (Berglund, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam berinteraksi dan memfollow brand tertentu di sosial media pada konsumen di Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengikuti brand karena merasa konten yang ditampilkan menarik dan relevan bagi mereka. Terutama dalam hal gaya

hidup dan pencitraan. Penelitian ini menemukan motivasi utama konsumen untuk terlibat dengan konten brand tertentu adalah hubungan emosional dengan merek. Ketika konsumen melihat informasi berupa teks, foto atau video mengenai merk tertentu, maka konsumen mengikuti merk tersebut dan terkadang berbagi informasi tentang merk tersebut dengan orang lain.

1.5.3 Tingkat Keterikatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial (Y)

Munculnya media social memperlihatkan pengaruh yang sangat besar terhadap praktik pemasaran serta perilaku konsumen itu sendiri. Saat ini, platform media social sangat berkembang dengan pesat dimana gambar dan video telah menggantikan teks, seperti Instagram dan Tiktok. Sepanjang sejarah social media berkembang hingga saat ini, model periklanan tradisional telah melibatkan langsung audiens dengan menawarkan produk mereka melalui iklan dengan konten digital. *Social Media Marketing* merupakan sebuah wadah online dimana aktivitas komunikasi, diskusi, interaksi sosial, dan partisipasi dari konsumen dilaksanakan secara online. Media sosial juga digunakan sebagai platform atau wadah untuk berbagi beragam konten, promosi, review dari produk, dan juga layanan (Aryanto & Wismantoro dalam Herlina et al., 2022). Pengertian lainnya menurut (Gunelius dalam Herlina et al., 2022) mengatakan bahwa tujuan dari social media marketing untuk meningkatkan kesadaran produk, merk melalui website, jejaring social, microblogging, dan berbagi konten. Saat ini, banyak perusahaan yang mengetahui bahwa pemasaran tradisional kurang relevan untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan melalui media social dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran yang pada dasarnya satu arah, menjadi dua arah. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa interaksi yang terjadi di media social mempengaruhi secara langsung pemasaran, yang terlihat dari adanya peningkatan pelanggan baru dan peningkatan penjualan (Stephen & Galak, 2012 dalam Appel et al., 2020). beragam arah.

Secara umum, Keterikatan konsumen yang berkaitan dengan keadaan internal yang memperlihatkan intensitas, arah, ketekunan didefinisikan sebagai hal yang dirasakan seseorang dari objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada individu itu sendiri. (Zaichkowsky, 1985 dalam Vinerean & Opreana, 2021). Penelitian lainnya mengatakan bahwa konsumen yang menunjukkan tingkat Keterikatan yang tinggi mempunyai kecenderungan yang besar untuk menginvestasikan pikiran, emosi, dan perilaku ke dalam merk yang menarik bagi mereka (Harrigan, 2018 dalam Vinerean & Opreana, 2021). Oleh karena itu, Keterikatan konsumen dalam pemasaran media social dapat berupa relevansi yang dirasakan individu ataupun minat konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa peneliti kemudian membuat perbedaan mengenai Keterikatan dan Keterikatan pelanggan atau *consumer engagement*, yang kemudian menjelaskan bahwa Keterikatan merupakan konsep psikologis yang tidak menjelaskan perilaku. Melalui perbedaan tersebut, (Mollen & Wilson, 2010 dalam Vinerean & Opreana, 2021) membedakan kedua konsep tersebut dengan memperlihatkan bahwa *customer engagement* atau Keterikatan pelanggan dengan Keterikatan (*involvement*) membutuhkan nilai eksperimental dan instrumental. Sedangkan Keterikatan atau *involvement* merupakan factor dari *customer engagement* atau Keterikatan pelanggan, karena konsumen memiliki tingkat minat dan relevansi pribadi dalam suatu merk sebelum individu memperlihatkan perilaku Keterikatan tertentu (Harrigan, 2018 dalam Vinerean & Opreana, 2021). Beragam penelitian yang dilakukan oleh (Hollebeek, 2014 dalam Vinerean & Opreana, 2021) & (Dwivedi, 2015 dalam Vinerean & Opreana, 2021) menunjukkan hubungan langsung dan efek positif dari *involvement* terhadap Keterikatan pelanggan atau *consumer engagement*.

1.5.4 Motivasi Konsumen (X1)

Motivasi adalah proses yang mengarahkan individu untuk melakukan sesuatu seperti apa yang mereka lakukan (Solomon, 2020). Melalui pengaruh media sosial yang luas, komentar dan ulasan yang dibuat oleh konsumen yang merasa puas dan tidak puas, dalam jangka panjang juga mempunyai pengaruh word-of-mouth (WOM) yang sangat besar. (Manggold dan Fauls dalam Yilmaz et al., 2015). Dengan kepercayaan konsumen terhadap pendapat dari konsumen lainnya yang diperoleh dari media sosial, pemasaran melalui media yang tradisional cenderung menurun. Konsumen lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari konsumen lainnya, daripada pemasaran dari perusahaan itu sendiri. (Yayli dan Bayram dalam Yilmaz et al., 2015) dan mereka lebih mencurigai terhadap iklan yang dibuat oleh sebuah merk di sosial media. Sebaliknya, pengalaman konsumen yang nyata dialami oleh konsumen dan dapat diamati secara langsung. Sebelumnya, konsumen mencari langsung toko dan bertanya kepada beberapa teman sebelum melakukan pembelian pada produk atau jasa. Namun saat ini, konsumen melakukan riset yang mendalam dan berbagi informasi tersebut melalui blog, forum, dan lain lain. Beberapa studi menyelidiki komunitas online dalam mengumpulkan informasi dan perilaku dari konsumen itu sendiri. Interaksi *consumer-to-consumer* dan *brand-to-consumer* merupakan hal yang penting dari komunitas online bagi pemasar yang memicu motivasi bagi merk untuk menggunakan media sosial dalam membangun komunitas. *Brand community* atau komunitas merk didefinisikan sebagai komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, namun berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur diantara penyuka merk tersebut (Muniz & O'Guinn dalam Yilmaz et al., 2015). Brand menggunakan media sosial untuk melibatkan konsumen secara langsung dengan mereka.

Dalam kata lain, motivasi konsumen dan kemampuan dari masing-masing individu merupakan factor yang paling mempengaruhi perhatian

dari konsumen. Setiap individu mempunyai minat dan kebutuhan yang berbeda-beda yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pencarian informasi dalam rangka pengambilan keputusan. Oleh karena itu, informasi yang telah dicari oleh tiap individu mencerminkan kebutuhan dan minat mereka.

1.5.5 Persepsi Ketertarikan Konten (X2)

Konsumen memiliki tingkat minat dan relevansi pribadi dalam suatu merk sebelum individu memperlihatkan perilaku keterikatan tertentu (Harrigan, 2018 dalam (Vinerean & Opreana, 2021) Persepsi ketertarikan konten didasari oleh kebutuhan, nilai-nilai dan keinginan masing-masing.. Kebutuhan bergantung dari apa yang kita ingin penuhi, baik yang sifatnya utilitarian atau hedonis. Ketika persepsi konsumen mengenai konten dari meningkat, konsumen lebih memikirkan produk itu sendiri atau merasakan respon emosional. Oleh karena itu, tingkat keterikatan konsumen pada konten lebih tinggi mungkin terjadi pada barang yang membutuhkan biaya investasi yang tinggi seperti rumah atau pakaian. Sebaliknya, pada barang rumah tangga seperti pembersih atau perangkat keras ditemukan ketertarikan konten yang lebih rendah karena tidak memerlukan banyak pertimbangan. Beragam penelitian yang dilakukan oleh (Hollebeek, 2014 dalam Vinerean & Opreana, 2021) & (Dwivedi, 2015 dalam Vinerean & Opreana, 2021) menunjukkan hubungan langsung dan efek positif dari persepsi ketertarikan konten terhadap keterikatan konsumen yang kemudian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

1. Message

Adalah sebuah perantara dari suatu iklan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk.

a. *Creative* atau *unusual*

Creative atau *unusual* adalah suatu ide yang menarik melalui sesuatu yang berbeda pada konten Lifebuoy di Instagram.

b. Complex

Complex erupakan suatu topik yang saling berhubungan walaupun dengan bagian yang berbeda-beda di dalam konten Lifebuoy di Instagram.

c. *Intense, emotionally powerful* atau *physically arousing*

Intense, emotionally powerful atau *physically arousing* erupakan suatu momen ketika timbul perasaan secara emosional dan respon yang kuat yang intens muncul dalam konten Lifebuoy di Instagram.

d. *Graphic or Explicit*

Graphic merupakan gambaran yang diperlihatkan dengan visual yang jelas serta detail, sehingga konsumen tidak ragu ataupun bingung ketika melihat konten Lifebuoy di Instagram.

e. *Somewhat Ambiguous*

Somewhat ambiguous menjelaskan interpretasi yang mempunyai makna lebih dari satu dan tidak mempunyai makna yang tersirat secara jelas pada konten Lifebuoy di Instagram.

f. *Fast Paced*

Fast paced adalah sesuatu yang bergerak sangat cepat pada konten Lifebuoy di Instagram yang menarik perhatian konsumen pada konten tersebut. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 dalam Nabila, 2014)

g. *Suspenseful*

Suspenseful adalah sebuah ketidakpastian yang menegangkan namun membuat penasaran yang sangat mungkin terjadi konten Lifebuoy di Instagram, sehingga *attention* meningkat.

h. *Colour*

Colour merupakan sebuah properti pada konten Lifebuoy di Instagram yang menarik perhatian para konsumen dengan sensasi pada mata mereka.

1.5.6 Pengaruh Motivasi Konsumen Pada Tingkat Keterikatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial: *Self-Determination Theory*

Teori Self Determination adalah "teori makro" yang digunakan untuk berbagai faktor motivasi manusia (Moller, Ryan, & Deci, 2006 dalam Gilal et al., 2019). Motivasi dipandang sebagai interaksi antara keadaan internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keadaan tersebut. Hal ini kemudian dipengaruhi dan bergantung pada faktor sosial dan lingkungan. Dalam self-determination theory, motivasi konsumen tidak berasal dari faktor ekstrinsik saja namun juga didasarkan pada motivasi intrinsik. Motivasi dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya masing-masing individu paling mengetahui dirinya sendiri ketika melakukan sebuah aktivitas ketika kebutuhan secara otonomi dalam konteks psikologis, kompetensi dan keterkaitan (Deci & Ryan, 2000 dalam Gilal et al., 2019). Secara alami, orang memiliki motivasi intrinsik, yang dapat diartikan sebagai keterlibatan dalam perilaku rasa ingin tahu dan mencari perspektif baru.

Motivasi intrinsik dalam teori ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya memiliki motivasi intrinsik yang dapat diwujudkan dalam perilaku ingin tahu, menemukan perspektif baru, dan mencari tantangan (Gilal et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa teori ini kemudian menjelaskan bahwa konsep dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik dapat diperluas, dari konsep regulasi motivasi hingga motivasi otonom. Menurut (Ferguson et al., 2015; Gilal et al., 2019), terdapat lima indikator yang dapat menjelaskan mengenai self-determination theory, yaitu:

1. Regulasi intrinsik (Intrinsic Regulation)
2. Regulasi Eksternal (External Regulation)
3. *Regulasi* Identifikasi (Identified Regulation)
4. Regulasi Introjeksi (Introjected Regulation)
5. Regulasi Integrasi (Integrated Regulation)

1.5.7 Pengaruh Persepsi Ketertarikan Konten Pada Tingkat Keterikatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial: *Involvement theory*

Konsep dari teori *Involvement* berasal dari bidang sosio psikologi. Sherif dan Cantril dalam Rodríguez-Santos et al., 2013) yang mengatakan bahwa keterlibatan atau *involvement* adalah motivasi atau rasa “kegembiraan” individu yang berasal dari persepsi dan relevansi masing-masing individu. Dengan kata lain, keterlibatan atau *involvement* dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang menggambarkan motivasi, gairah, atau minat individu yang didasari oleh kepentingan, nilai nilai, dan persepsi risiko masing-masing individu. (Michaelidou & Dibb, 2008). Teori tersebut menjelaskan bagaimana konsumen terlibat langsung dalam produk yang ada. Pada dasarnya, keterlibatan atau *involvement* membuat seseorang untuk tertarik mencari informasi, dan meningkatkan minat dan rasa senang terhadap sebuah merk. (Michaelidou & Dibb, 2008; Molinillo et al., 2022)

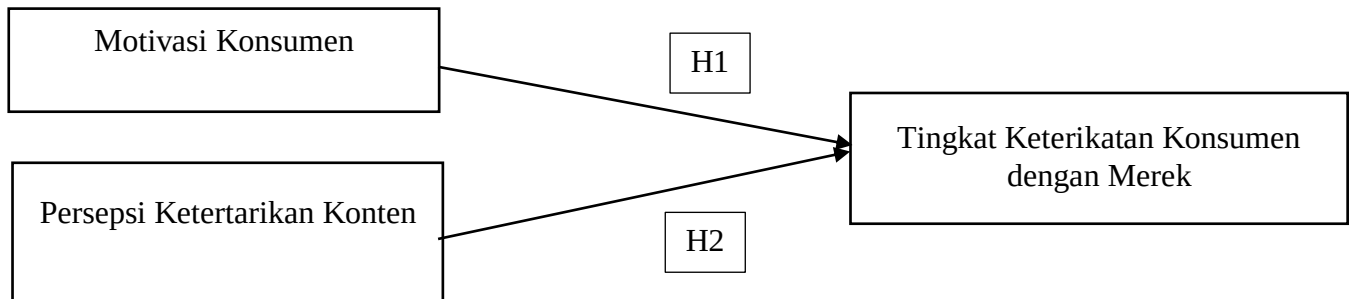
Persepsi ketertarikan konten adalah sesuatu yang didasari oleh stimulus, situasi dan personal. Kurangnya minat dari stimulus pemasaran di satu sisi hingga obsesi pada sisi lainnya mempengaruhi keterlibatan dari konsumen. Ketika persepsi konsumen mengenai konten dari meningkat, konsumen lebih memikirkan produk itu sendiri dengan mencari informasi terus menerus atau merasakan respon emosional. Jika seseorang didorong oleh faktor situasi, maka keterikatan konsumen pada konten lebih tinggi mungkin terjadi ketika terlibat pada barang yang memerlukan pertimbangan situasi. Selain itu, faktor personal juga mempengaruhi keterlibatan melalui motivasi dan nilai masing-masing individu. Menurut (della Corte et al., 2015; Jain Assistant Professor, 2019; Molinillo et al., 2022), keterlibatan atau *involvement* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Faktor Stimulus

2. Faktor Situasional

3. Faktor Personal

1.6 Hipotesis



H1: Motivasi konsumen berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek

H2: Persepsi keterikatan konten berpengaruh pada tingkat keterikatan konsumen dengan merek

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual penelitian ini menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1.7.1 Motivasi Konsumen

Motivasi dapat dijelaskan sebagai interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku tersebut kemudian dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan (Deci & Ryan, 1985). Motivasi dapat dijelaskan lebih lanjut dengan konsep pemuasan kebutuhan, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan mandiri ketika konsumen dapat memilih dengan sengaja atas kehendak sendiri, dapat mengontrol perasaan mereka terhadap pilihan tersebut, dan mengacu pada keterikatan konsumen terhadap sesuatu (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000).

Namun, beragam penelitian telah memperluas konsep motivasi intrinsik dan ekstrinsik dengan menempatkan faktor lainnya. Secara konseptual, motivasi bergerak dari faktor eksternal yang kemudian diintrojeksi, diidentifikasi, dan kemudian diintegrasikan dalam regulasi motivasi intrinsik. (Ferguson et al., 2015)

1.7.2 Persepsi Ketertarikan Konten

Daya tarik konten adalah tingkat ketertarikan konsumen pada isi komunikasi pemasaran yang dirasa memiliki tampilan lebih memikat secara sosial (McCroskey dan McCain, 1974) yang mengandung bergantung pada sumbernya kesamaan, keakraban, dan kesukaan oleh penerima (Ohanian, 1991; McGuire, 1985). yang bisa meningkatkan dan mendorong persuasi dari promosi (Lim et al. 2017).

1.7.3 Tingkat Keterikatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial

Keterikatan konsumen adalah kontribusi dari konsumen secara suka rela kepada produk atau merk namun lebih dari sekedar transaksi semata, namun terjadi dalam interaksi antara objek yang didorong oleh motivasi (Vinerean & Opreana, 2015)

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dalam penelitian ini adalah sebuah dorongan yang mendorong individu untuk memilih dan menggunakan konten dan media dari Lifebuoy. Menurut (Ferguson et al., 2015) motivasi konsumen dapat diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. Regulasi Intrinsik
 - a. Responden didorong oleh rasa ketertarikan pada konten yang ada pada Lifebuoy Indonesia.
2. Regulasi Eksternal
 - a. Responden didorong secara implisit melalui hukuman atau penghargaan yang ada pada konten Lifebuoy Indonesia.
3. Regulasi Identifikasi (*Identified Regulation*)
 - a. Responden didorong oleh hal yang dianggap penting dan berharga pada konten Lifebuoy Indonesia.
4. Regulasi Introjeksi (*Introjected Regulation*)
 - a. Responden didorong oleh perasaan bersalah dan rasa tidak percaya diri dari konten Lifebuoy Indonesia.

5. Regulasi Integrasi (*Integrated Regulation*)

- a. Responden didorong oleh kesadaran diri dan tujuan pribadi dari konten yang ada pada konten Lifebuoy Indonesia

1.8.2 Persepsi Ketertarikan Pesan

Persepsi ketertarikan pesan dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen ketika melihat pesan melalui konten yang menarik bagi mereka. Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), persepsi ketertarikan pesan dapat diukur melalui indikator dibawah ini, yaitu:

1. Faktor Stimulus

- a. Pesan yang disampaikan melalui konten Lifebuoy Indonesia menarik karena stimulus yang timbul dari konten yang diunggah.

2. Faktor Situasional

- a. Pesan yang disampaikan melalui konten Lifebuoy Indonesia menarik karena bergantung situasi yang terjadi pada responden saat itu.

3. Faktor Personal

- a. Pesan yang disampaikan melalui konten Lifebuoy Indonesia menarik karena sesuai dengan nilai personal yang dianut oleh responden.

1. Tingkat Keterikatan Konsumen dengan Merek

Menurut (Vinerean & Opreana, 2015), tingkat keterikatan audiens dengan profile atau konten yang ingin mereka lihat di Instagram yang diukur dengan dimensi berikut:

1. Kognitif

- a. Responden tergerak oleh rasa suka dan ingin tahu untuk terikat dengan brand Lifebuoy Indonesia.

2. Emosional

- a. Responden tergerak oleh perasaan atau emosional untuk terikat dengan brand Lifebuoy Indonesia

4. Perilaku

- a. Responden tergerak oleh kebiasaan atau inisiatif pribadi pada brand Lifebuoy Indonesia.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif menurut (Sugiyono 2011:91) merupakan suatu metode yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan satu variabel terhadap variabel lainnya.

Penelitian ini menguji variabel motivasi konsumen dan persepsi ketertarikan konten dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari Lifebuoy Indonesia yang berjumlah 30.200 followers. Data populasi yang digunakan merupakan data yang diakses pada tanggal 25 November 2022 pukul 21:17.

1.9.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2011:91), ukuran sampel yang baik adalah 30 – 50, dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 untuk meminimalisir error pada sampel yang diteliti, dan jumlah sampel tersebut dianggap cukup untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yang dijelaskan lebih lanjut pada sub bab selanjutnya.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

- A) Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pengertian dari Teknik *nonprobability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada seluruh unsur atau anggota populasi untuk pemilihan sampel. Selanjutnya, penentuan sampel yang digunakan dipilih melalui teknik penentuan sampel dengan metode *purposive*

sampling, yaitu teknik penentuan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2011:85)

B) Kriteria sampel yang digunakan pada sampel ini adalah:

- a. Perempuan dan laki-laki berumur 22-30 tahun
- b. Mengikuti akun Instagram Lifebuoy Indonesia
- c. Pernah terlibat aktif dengan akun tersebut dalam satu bulan terakhir, berupa pernah me-like atau memberikan komentar di postingan Instagram (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018:456) data primer ialah data yang didapatkan secara langsung diperoleh dari sumber data pada objek penelitian atau lokasi penelitian. Data primer pada penelitian ini berupa kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel dan indikator dari teori yang digunakan.

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah yang dinilai sangat strategis dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2017:194). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan memberikan pertanyaan tertulis yang dijawab dan diajukan kepada 100 responden.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

1.9.5.1 Editing

Editing adalah suatu kegiatan ketika peneliti kemudian memeriksa kembali kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden yang dituju.

Kegiatan ini dilakukan guna mengetahui apakah seluruh pertanyaan telah dijawab oleh responden dengan baik dan benar.

1.9.5.2 Koding

Koding merupakan proses ketika peneliti mengklasifikasikan jawaban dari keseluruhan responden ke dalam suatu kategori yang telah ditentukan. Klasifikasi yang dimaksud adalah memberikan tanda atau menandai jawaban yang ada ke dalam sebuah kode tertentu, misalnya dalam bentuk angka.

1.9.5.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses dimana jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Tabel dalam penelitian digunakan untuk menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban dan menyusun tabel distribusi frekuensi.

1.9.6 Analisis Data

Analisis data ialah proses pencarian, penyusunan yang dilakukan secara sistematis dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan mengelompokkan atau mengklasifikasikan data tersebut ke dalam kategori yang selanjutnya dibuat kesimpulan untuk dipahami (Sugiyono, 2018:482). Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur sebuah kuisioner dinyatakan valid atau tidak. Kuisioner dinyatakan valid jika instrument yang digunakan telah sesuai untuk apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011:122). Jika terdapat kesamaan data yang dikumpulkan dengan data yang

benar terjadi sesungguhnya pada obyek yang diteliti maka kuisioner dinyatakan valid. Pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $>$ dari nilai $r - \text{table}$.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur apakah kuisioner telah reliabel untuk dijadikan indikator dari variabel. (Sugiyono, 2011: 121). Kuesioner dinyatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten oleh responden. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif kompeten, maka alat pengukur dinyatakan reliabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2006:46).