

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini pemasaran sudah tidak lagi dengan cara tradisional seperti menyebarkan brosur, pamflet atau *door to door* karena dianggap kurang efektif sehingga perusahaan lebih banyak menggunakan *content marketing*. Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Limandono & Dharmayanti (2016 : 1) pemasaran adalah hal penting yang dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Halvorson K (2010) dalam Limandono & Dharmayanti (2016 : 2) yang membedakan *content marketing* dengan iklan tradisional adalah jika iklan tradisional hanya berisi tentang promosi suatu produk saja dengan harapan calon pembeli dapat langsung menangkap produk apa yang dipasarkan, namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

Promosi yang menggunakan *content marketing* dapat dipastikan tidak akan bisa terlepas dari internet. Internet sebagai media komunikasi, telah memungkinkan adanya penggaburan geografis individual dengan kepentingan yang berbeda-beda untuk berkumpul secara *online* Thomsen et., al., (1998) dalam Haq & Fauzi (2014 : 2). Dunia internet tidak hanya menghubungkan perusahaan, tetapi juga konsumen, dengan menyediakan akses untuk *online*, dan melakukan komunikasi De Valck et al (2009) dalam Haq & Fauzi (2014 : 2).

Pada era *millenials* saat ini *content marketing* berkaitan erat dengan *social media* bagaikan Yin dan Yang yang tidak dapat dilepaskan, karena *social media* berperan penting

untuk menarik konsumen dan berinteraksi dengan konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat Calder & Malthouse (2010) dalam Limandono & Dharmayanti (2016 : 3). Kemajuan teknologi *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram dan *social media* lainnya memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok, sehingga dapat mendorong pengguna untuk mengekspresikan dirinya dan melakukan kolaborasi dengan orang lain.

Salah satu bentuk ekspresi individu adalah ketika konsumen berbicara mengenai suatu produk, *brand*, atau iklan di internet, hal tersebut dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Definisi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sering digunakan dibentuk oleh Henning-Thurau et al (2004) dalam Haq & Fauzi (2014 : 2) mendeskripsikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen, baik itu konsumen potensial, konsumen saat ini, ataupun konsumen yang sudah tidak lagi menjadi konsumen. Pernyataan tersebut mereka buat melalui internet, sehingga dapat dilihat oleh banyak orang dan banyak institusi.

Menurut data Nielsen *Online Global Consumer Study* 2013 dalam Haq & Fauzi (2014 : 2), rekomendasi *word of mouth* dari teman dan keluarga, yang disebut sebagai *earned advertising*, mempunyai pengaruh paling besar sebagai sumber informasi yang paling dipercaya ketika konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dengan angka 84%. Menurut *research* yang dilakukan oleh Morpace (2009) dalam Haq & Fauzi (2014 : 2), *electronic word of mouth* (e-WOM) baik itu positif ataupun negatif pada *social media* dapat menimbulkan pengaruh yang besar terhadap bagaimana pengguna *social media* melakukan pembelian sebuah produk.

Social media menghubungkan jutaan orang yang membangun hubungan secara *online* dan perkembangannya sangat hebat. Terbukti dengan populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang, lebih dari 50% penduduk Indonesia atau sekitar 143 juta orang selama 2017 telah tersambung internet (sumber : APJII, 2017). Bahkan bagian pemasaran dan *public relation* menggunakan saluran komunikasi baru ini untuk meningkatkan kinerja pasar bisnis Husa and Kvale (2009) dalam Haq & Fauzi (2014 : 3).

Dan dengan adanya kemudahan mendapatkan informasi dan mempunyai banyak pilihan produk, saat ini konsumen tidak hanya menginginkan produk atau *service* dengan kualitas tinggi, namun konsumen juga butuh pengalaman personal positif yang dapat menyentuh mereka secara emosional.

Menurut Kertajaya (2006) dalam Haq & Fauzi (2014 : 3) pemasar berusaha mengambil hati dan pikiran konsumen. Kini, *social media* memungkinkan dan memfasilitasi bentuk interaksi yang lebih luas, dimana hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi *customer engagement*, yaitu interaksi yang memunculkan ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen Cook (2011) dalam Haq & Fauzi (2014 : 4).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara modern adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan atau mengiklankan barang atau jasanya. Menurut Bevins (2014) dalam Huey & Yazdanifrad (2014 : 3) tentang "*How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*" mengatakan bahwa "*Instagram can help a company to promote their products or services*". Menurut Dubovik (2013 : 3) dalam Huey & Yazdanifrad (2014 : 3) Instagram adalah, "*It is a mobile application, which allows users to share their photos and videos to their followers*". Konsumen dapat mempromosikan kelebihan suatu produk atau jasa kepada orang lain dengan memanfaatkan *fitur-fitur* yang tersedia pada Instagram seperti mengunggah foto dan video serta memberikan ulasan mengenai produk atau jasa melalui *hash tag* dan *caption*.

Menurut Barnes (2014) dalam Huey & Yazdanifrad (2014 : 3) "*Instagram has provided a function known as hash tags (#) for the convenience of indicating the relevant photos or videos to the product of a business*". Menurut Dennis (2014) dalam Huey & Yazdanifrad (2014: 4) "*also mention that by clicking the hash tags, it allow the Instagram users to view pictures or videos that is relevant to the hash tag*".

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti hubungan antara *content marketing* terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan *customer engagement*

sebagai variabel intervening pada *clothing line* di Instagram. Dengan harapan melalui penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai pengaruh tiap variabel satu dengan yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *Clothing Line* di Instagram?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *customer engagement* pada *Clothing Line* di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *Clothing Line* di Instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *customer engagement* pada *Clothing Line* di Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *customer engagement*.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ide pemikiran guna mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah ada di bidang manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan untuk melengkapi penelitian sejenis yang telah dilakukan baik judul yang sama ataupun objek yang sama. Dan dapat digunakan sebagai pandangan atau acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang

1.4.3 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta ide pemikiran bagi pemasar agar dapat menerapkan metode terbaik yang dalam melakukan pemasaran melalui *social media*.