



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sudah beradaptasi dengan era digital, bisa kita lihat dari berbagai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi contohnya seperti internet yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi.

Gambar 1.1
Pengguna Internet



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan data diatas bisa terlihat bawa pengguna internet di indonesia sebanyak 204,7 juta jiwa dari 277,7 juta jiwa telah terkoneksi dengan internet. Hal ini membuktikan bahwa di indonesia sebagian besar penduduknya sudah terbiasa dengan era digital saat ini.

Pertumbuhan internet ini merupakan buah hasil dari era digital yang telah berjalan saat ini. Bukan hanya itu saja era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang seperti dalam hal perekonomian. Saat ini hampir seluruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perekonomian Indonesia didorong dengan menggunakan teknologi contohnya seperti

E-Commerce.

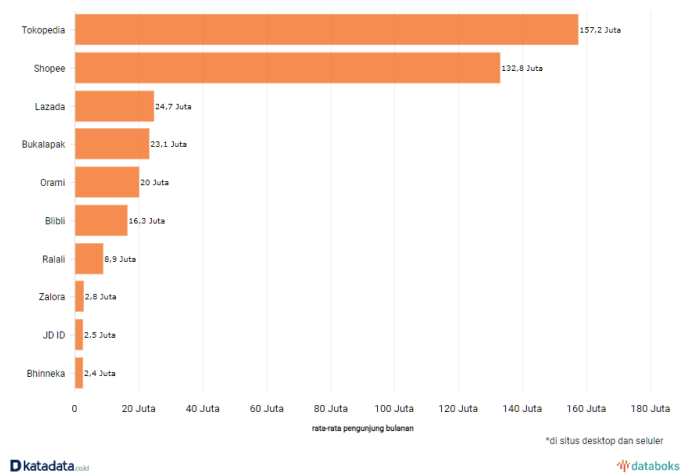
E-commerce adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *daring* (dalam jaringan/online) dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai *smartphone*.

<https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah/>

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Gambar 1.2

Penggunaan *E-Commerce*



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Berdasarkan data di atas pada tahun 2022 kuartal pertama *e-commerce* yang banyak dipakai oleh sebagian besar rakyat Indonesia adalah Tokopedia dengan pengguna mencapai 157,2 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masyarakat telah beradaptasi dengan era digital, dilihat dari pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 kuartal pertama.

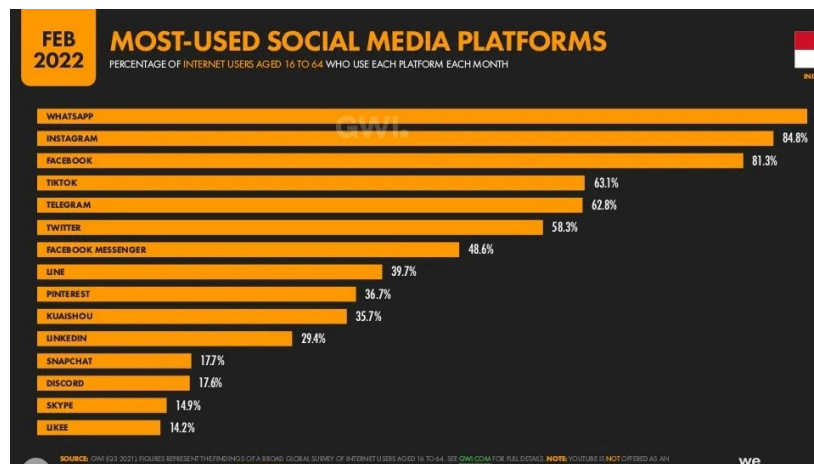
Bukan hanya *e-commerce* saja yang muncul dari perkembangan era digital saja melainkan dalam hal komunikasi era digital membawa perubahan baru, contohnya adalah media sosial. Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

Media sosial sendiri sudah banyak berkembang di Indonesia, contohnya seperti : Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan masih banyak lagi. Media sosial di Indonesia sangat berpengaruh karena berkat media sosial saluran komunikasi terus berkembang.

Gambar 1.3

Media sosial paling banyak digunakan



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



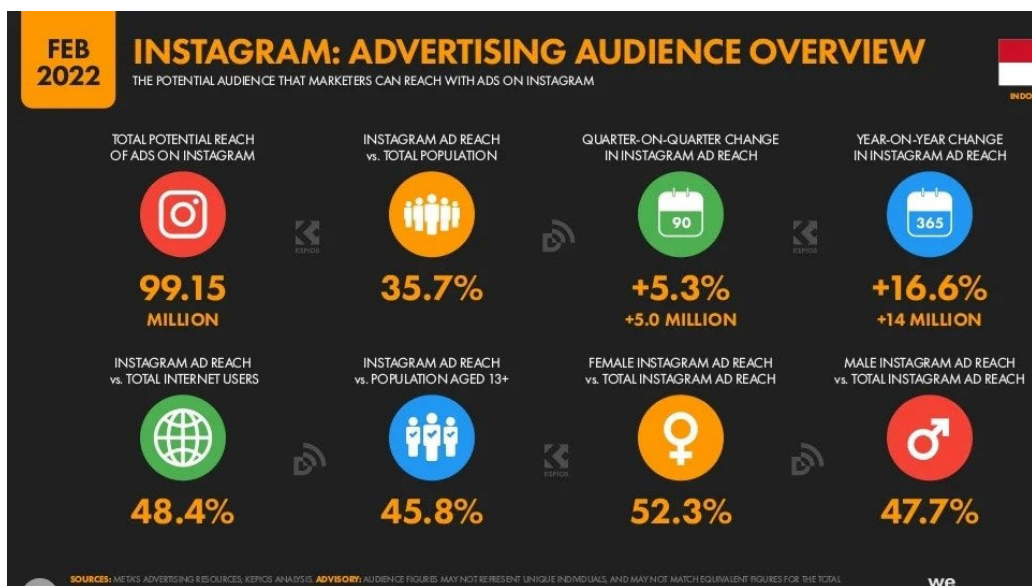
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dari data di atas media sosial paling banyak digunakan adalah Whatsapp dengan pengguna sebanyak 88,7 % dari jumlah populasi, Instagram dengan pengguna sebanyak 84,8 % dari jumlah populasi, Facebook dengan pengguna sebanyak 81,3 % dari jumlah populasi, dan seterusnya.

Dari beberapa media sosial diatas instagram merupakan media sosial *open to public* yang memiliki pengguna terbanyak. Instagram sendiri memiliki keunikan karena media sosial ini dapat memberikan informasi berupa gambar beserta penjelasan/*caption*. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki banyak fitur yang memungkinkan kita menyampaikan informasi pada kalangan tertentu mulai dari hobi, kebiasaan, umur, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.4
Ringkasan pengguna instagram



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan data diatas Angka yang dipublikasikan di alat periklanan *Meta* menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Dan juga angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan *platform*nya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Oleh karena itu, maka media sosial ini memberikan dampak yang sangat besar dalam hal komunikasi ke masyarakat luas, dan jika kita menghubungkan dampak tersebut kepada *e-commerce* maka dampak yang paling signifikan adalah munculnya *digital marketing*.

Digital Marketing adalah suatu kegiatan mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai jenis media digital. *Digital marketing* sendiri terbagi dalam berbagai strategi dengan penerapan yang berbeda, seperti: *Search Engine Marketing (SEM)*, *Influencer/Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Viral Marketing*, *Mobile Marketing*, *Radio Advertising*, dan *TV Advertising*.

<https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>

Dalam penggunaan instagram sendiri, tidak semua jenis jenis *digital marketing* diterapkan. Jenis *digital marketing* yang paling sering diterapkan adalah *Influencer/Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Social Media Marketing*. *Influencer/Affiliate Marketing* berpengaruh dalam pengguna instagram terutama dalam meningkatkan *brand awareness* dan *sales* karena menggunakan nama *influencer* dalam menaikkan bisnis. *Content Marketing* berpengaruh dalam pengguna instagram terutama dalam meningkatkan *reach* dan *rate* terhadap para *audiens* pengguna instagram. *Social Media Marketing* berpengaruh dalam pengguna instagram sebagai media atau *channels* dalam melakukan komunikasi. Diantara 3 (tiga) jenis *digital marketing* yang paling



Menurut Karr (2016: 9-10), terdapat 5 dimensi pemasaran konten yaitu

Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factors.

Reader cognition yang dimaksud adalah konten yang mudah dipahami serta menarik penonton untuk berinteraksi. Reader cognition memiliki pengaruh dengan citra merek dikarenakan jika konten yang ditampilkan mudah dipahami serta menarik maka hal tersebut tentu akan membangkitkan citra merek perusahaan, akan tetapi jika konten tidak menarik maka citra merek perusahaan akan turun atau bahkan rusak. Sharing motivation yang dimaksud adalah konten yang ditampilkan diharapkan memiliki nilai yang sesuai dengan yang diinginkan penonton serta mengetahui sasaran audiens guna untuk meningkatkan efektivitas setiap konten. Jika konten yang ditampilkan memiliki nilai dan sesuai dengan harapan penonton maka hal tersebut dapat membangkitkan citra merek perusahaan menjadi lebih baik lagi. Persuasion yang dimaksud adalah konten tersebut diharapkan dapat mengajak penonton untuk mengetahui lebih dalam mengenai layanan yang diberikan dari satu ke layanan lainnya. Jika konten sesuai dengan yang diharapkan serta memiliki timbal balik dan juga memiliki pelayanan baik maka penonton akan menyukai perusahaan tersebut dengan begitu citra merek perusahaan akan dikenal baik. Decision Making yang dimaksud adalah dimana konten dapat mempengaruhi setiap penonton untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konten yang dihasilkan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam penggunaan layanan tersebut maka artinya konten tersebut berhasil serta membangkitkan citra merek diingat konsumen. Life Factors yang dimaksud adalah konten yang dihasilkan diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun eksternal audiens. Jika konten yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan faktor dari internal maupun eksternal, baik dari teman maupun keluarga maka hal tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat membangkitkan citra merek perusahaan, akan tetapi jika tidak dapat menyesuaikan maka seiring waktu citra perusahaan akan memburuk.

Pemasaran konten memiliki peranan yang sangat penting untuk dibangun serta dikembangkan, karena pemasaran konten dalam Instagram dapat mempengaruhi citra merek Tokopedia di mata pelanggan yang ingin berbelanja dengan *marketplace* Tokopedia. Hal diatas didukung dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyani (2021), dari penelitian ini memiliki hasil yaitu bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap citra merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi Permasalahan yang ada sebagai berikut:

- 1 Apakah *Influencer/Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap penggunaan Instagram?
- 2 Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap penggunaan Instagram?
- 3 Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap penggunaan Instagram?
- 4 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Reader Cognition*?
- 5 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Sharing Motivation*?
- 6 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Persuasion*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 7 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Decision Making*?
- 8 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Life Factors*?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang dibahas menjadi:

- 1 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Reader Cognition*?
- 2 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Sharing Motivation*?
- 3 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Persuasion*?
- 4 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Decision Making*?
- 5 Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi *Life Factors*?

D. Batasan Penelitian

Adanya keterbatasan yang dihadapi penulis dalam aspek waktu, sumber daya, dan tenaga maka penulisan penelitian ini hanya akan dibatasi pada :

1. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah Jakarta Utara.
2. Objek penelitian ini merupakan akun instagram Tokopedia dan subjek penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Instagram.



3. Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Oktober 2022-Maret 2023.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulisjabarkan diatas maka, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah pemasaran konten (*reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors*) berpengaruh terhadap citra merek Tokopedia?”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. Pengaruh dimensi *Reader Cognition* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
2. Pengaruh dimensi *Sharing Motivation* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
3. Pengaruh dimensi *Persuasion* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
4. Pengaruh dimensi *Decision Making* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
5. Pengaruh dimensi *Life Factors* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.

G. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dibuat dan dilaksanakan, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang pemasaran konten dan citra merek, menambah pengalaman baru dalam mempelajari dan mengkaji suatu topik, serta dapat menjadi dasar dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pemasaran konten dan citra merek, penerapan pemasaran konten dan citra merek, serta pengaruh pemasaran konten dan citra merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.