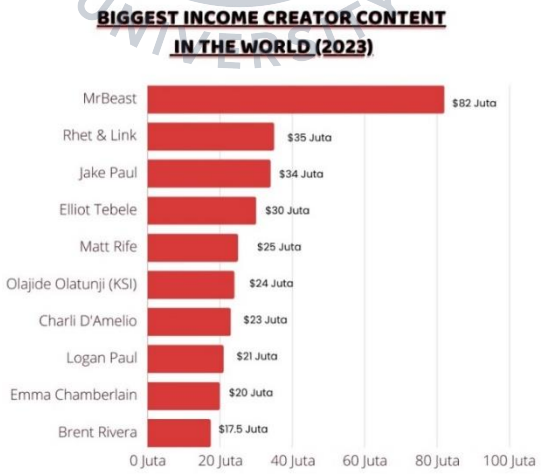
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat merupakan hasil dari kemudahan akses internet yang dinikmati oleh masyarakat (Rosana, 2020:145). Data mengenai jumlah pengguna internet dunia dan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dari 196.7 juta pada tahun 2020 menjadi 212.35 juta pada tahun 2022. Hal itu menunjukkan bahwa lebih banyak penduduk Indonesia terlibat dalam ekosistem digital. Implikasi utamanya adalah terciptanya potensi pertumbuhan ekonomi digital dan bisnis *online* di Indonesia. Pelaku industri *e-commerce, fintech*, dan *platform digital* lainnya dapat mengambil keuntungan dari basis pengguna internet yang terus berkembang, untuk mencapai pelanggan potensial dan menawarkan solusi digital (Batee, 2019:314).

Selain itu, pertumbuhan pengguna internet juga menciptakan peluang untuk industri konten digital, termasuk *streaming video, podcast*, dan media sosial. Melalui produksi konten di berbagai platform, para kreator ini mampu mendulang pendapatan yang fantastis.



Gambar 1.1 Konten Kreator Penghasilan Terbesar di Dunia
(Sumber: *Forbes*, 2023)

Forbes menyebut, kekuatan dan popularitas MrBeast sebagai kreator berasal dari konten videonya yang tak biasa, seperti bertahan hidup di Antartika selama 50 jam. MrBeast telah menggunakan pengaruhnya yang sangat besar untuk menghasilkan banyak uang dari iklan digital dan membangun kerajaan di dunia nyata.

Peluang konten digital juga menjadi fokus bagi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya membangkitkan sektor pariwisata yang mati sejak adanya pandemi Covid-19. Tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan total kunjungan wisman periode Januari-Agustus 2020 hanya 3,41 juta atau anjlok 68,17% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Indonesia diperkirakan kehilangan devisa lebih dari Rp 213 triliun karena penurunan jumlah wisatawan mancanegara.

Beberapa sektor atau perusahaan mengalami kebangkrutan atau tidak memiliki *cashflow* (tidak ada pemasukan atau pendapatan yang dihasilkan untuk bisa memberikan gaji atau tunjangan kepada para pekerja) sehingga harus memilih opsi terakhir yaitu PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Data menunjukkan sampai bulan Mei 2020, mencatat 6 juta pekerja di-PHK dan dirumahkan (Thomas, 2020).

Pemerintah telah melakukan upaya berbagai cara untuk pemulihan sektor wisata antara lain, tersedianya dana APBN Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebesar RP 298,5 miliar. Pemerintah memberikan insentif kepada agen wisata dan penerbangan.

Sinergi dari sisi Pemerintah, Swasta maupun perorangan sangat dibutuhkan untuk memajukan kembali sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu kontribusi perorangan yang dilakukan adalah dengan munculnya *influencer marketing. Influencer* ini memanfaatkan keberadaan sosial media dalam berkarya. Salah satu manfaat dari sosial media adalah dapat digunakan sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan tempat-tempat wisata melalui jejaring sosial (Nurjanah, 2018:44). Penggunaan platform ini akan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan jumlah pengunjung yang berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat dan pemerintah daerah (Andari &

Sitepu, 2022:57). Setiap platform sosial media memiliki perbedaan dan juga kekhasan dalam tujuan penggunaannya. Tiga platform sosial media yang menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbedaan Konten Digital Media Sosial

Nama	Bentuk Konten Foto	Bentuk Konten Video	Audio	Tahun Berdiri di Indonesia	Target Usia
Youtube		30s – 12jam	✓	2005	15 – 64 Tahun
Instagram	✓	3s – 1jam	✓	2010	18 – 34 Tahun
Tiktok		15s – 10menit	✓	2016	18 – 34 Tahun

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

TikTok diperkenalkan pada bulan september 2016, tetapi menghadapi penangguhan sementara pada tahun 2018 karena diblokir oleh Keminfo. Setelah dilakukan negoisasi oleh Tim TikTok dan perubahan pada ketentuan dan persyaratan, TikTok kembali dapat diakses oleh pengguna Indonesia. Tiktok adalah salah satu platform dimana pengguna dapat berbagi berbagai jenis video pendek.

Seorang sosok terkenal yang dianggap berpengaruh di TikTok disebut seleb TikTok. Untuk menjadi seleb TikTok harus memiliki *follower* yang mencapai ribuan bahkan jutaan. Akan tetapi untuk mencapai target perlu mencari cara agar konten yang dibuat menjadi FYP (*For Your Page*) atau halaman yang direkomendasikan oleh TikTok. Konten FYP muncul pertama kali pada saat *user* membuka aplikasi.

Cara untuk mencapai FYP diperlukan *profile* yang menarik, konten yang berkarakter dan satu jenis, ide konten yang unik, mengikuti tren dan konsisten melakukan *live* TikTok. Dengan cara ini, akan mudah dikenal banyak orang bahkan dapat memperoleh keuntungan komersial melalui *endorsement* dan *royalty*.

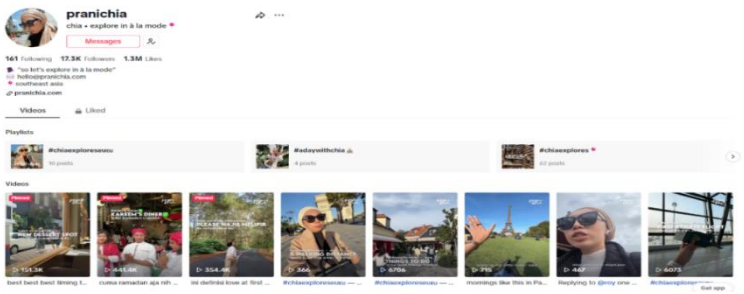
Tabel 1.2 Seleb TikTok Perempuan Solo Traveling

Nama	**Tahun Berdiri**	**Rata – Rata upload dalam 1Bulan**	**Rata – Rata Likes Per Video**	**Jumlah Followers**
Pranichia	2020	7 – 15 Konten	16 – 208.9K	17.3K
Gadisrafidha	2020	12 – 14 Konten	41 – 878.7K	1.5M
KelanaSaka	2020	15 – 21 Konten	7 – 708.4K	80.8K
Traveler.noona	2020	17 – 25 Konten	2 – 72.3K	39.3K
Saranglebah__	2020	5 – 13 Video	1 – 422.9K	24.8K

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa Pranichia cukup aktif dalam meng-*upload* konten video namun jumlah *followers* yang dimiliki Pranichia paling sedikit dibandingkan dengan Seleb Tiktok lainnya yang muncul ditahun 2020. Hal itu menandakan bahwa *engagement* yang tercipta belum cukup baik diantara Pranichia dan *followers*.

Pranichia merupakan salah satu Seleb TikTok yang mempengaruhi kehidupan Masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai tempat *sharing* membagikan kegiatan atau aktivitas liburan merupakan karakter konten dari akun media sosial Pranichia. Implementasi terkait konten cukup berbeda dengan Seleb TikTok lainnya. Pranichia menyajikan konten mengenai rekomendasi tempat wisata, membagikan perjalanan harian saat traveling hingga estimasi *budget* saat liburan.

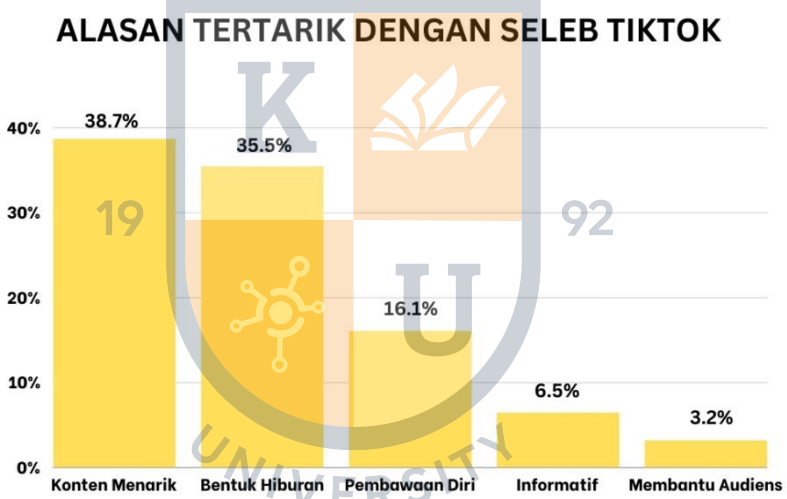


Gambar 1.2 Akun Seleb TikTok Pranichia
(Sumber: Aplikasi TikTok)

Peran seorang *influencer* pada sosial media Tiktok, merupakan salah

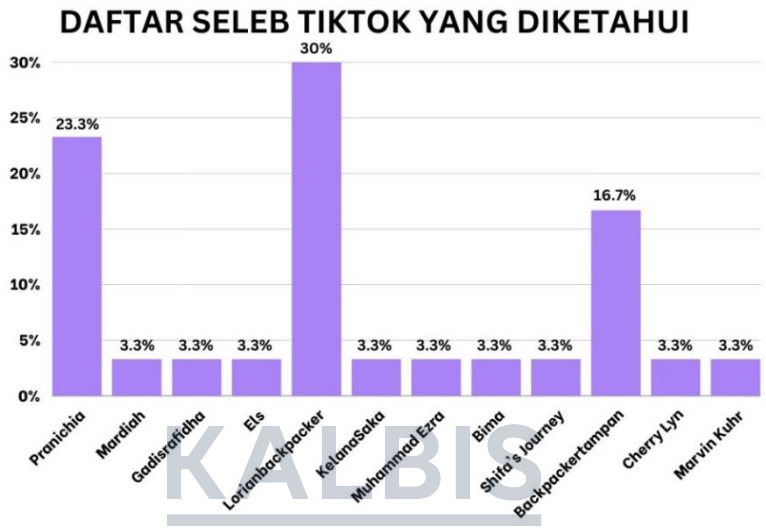
satu pihak yang turut membangkitkan sektor pariwisata di Indonesia. *Influencer* menjadi sosok yang dianggap dapat memiliki pengaruh untuk mencapai tujuan penjualan. Seorang *influencer* bukan selalu artis, tetapi semua orang yang memiliki kemampuan atau konten yang dapat menginspirasi *followers* atau pengikutnya. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek, mengedukasi target konsumen, dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Ishihara dan Oktaviani, 2021:77).

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang responden untuk menilai mengenai sosok Pranichia.



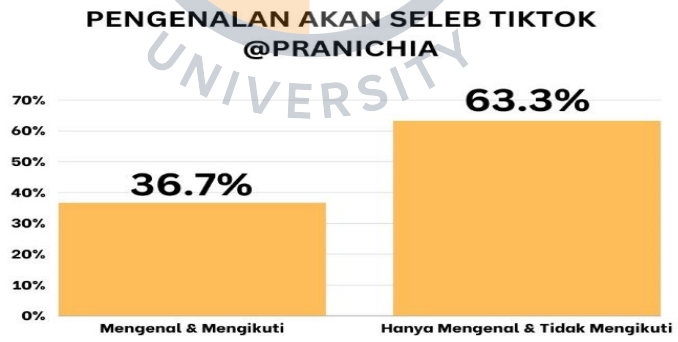
Gambar 1.3 Alasan Tertarik dengan Seleb Tiktok
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa dari 30 responden, 38.7% menyatakan bahwa alasan tertarik dengan Seleb TikTok adalah karena konten yang disajikan menarik. 35.5% menyatakan bahwa alasan tertarik dengan Seleb TikTok adalah karena sebagai bentuk hiburan. Dan 25.8% menjawab lainnya.



Gambar 1.4 Daftar Seleb Tiktok yang diketahui
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

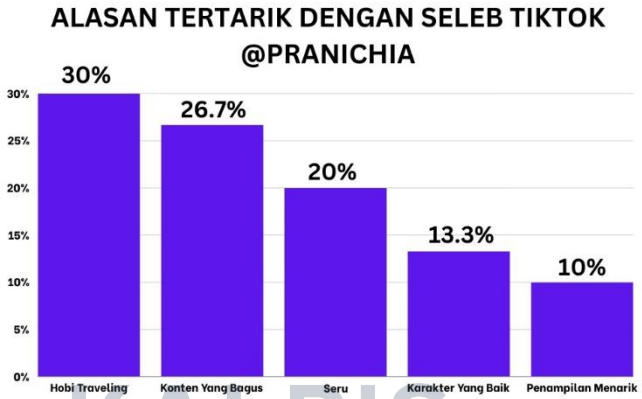
Hasil survei menunjukkan bahwa dari 30 responden, menyatakan bahwa daftar Seleb TikTok yang paling diketahui adalah 30% akun Seleb TikTok Lorianbackpacker, 23.3% akun Seleb TikTok Pranichia, 16.7% akun Seleb TikTok Backpackertampan. Dan 30% menjawab lainnya.



Gambar 1.5 Pengenalan akan Seleb Tiktok @Pranichia
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa dari 30 responden, 36.7% menyatakan bahwa hanya mengenal dan tidak mengikuti akun Seleb TikTok Pranichia. Sedangkan 63.3% lainnya menyatakan mengenal dan sudah mengikuti akun

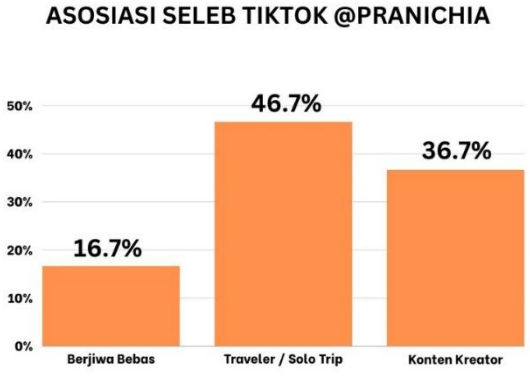
Seleb TikTok Pranichia.



Gambar 1.6 Alasan Tertarik dengan Seleb Tiktok @Pranichia

(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

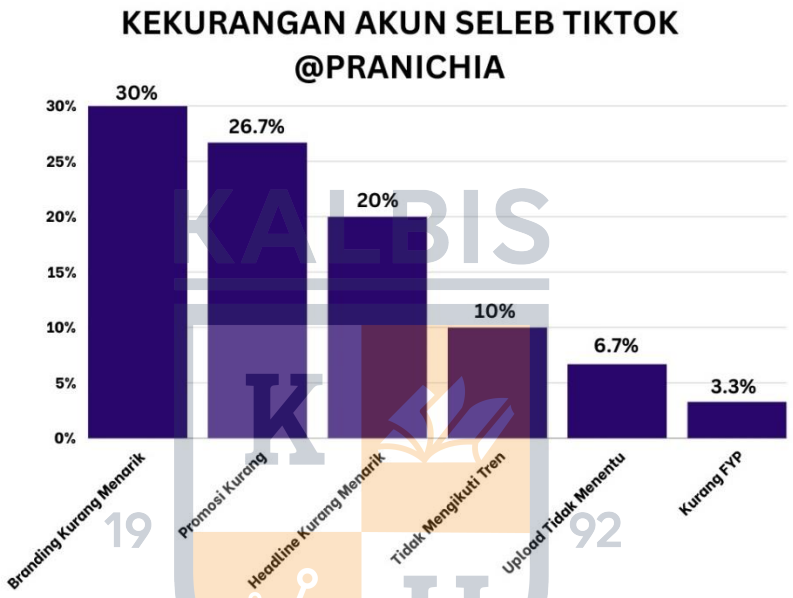
Hasil survei menunjukkan bahwa dari 30 responden, jawaban tertinggi 30% menyatakan bahwa alasan tertarik dengan akun Seleb TikTok Pranichia adalah karena suka jalan – jalan atau hobi traveling, sebanyak. Sedangkan 26.7% menyatakan bahwa akun Seleb TikTok Pranichia adalah karena memiliki konten yang bagus. 20% menyatakan karena seru. 13.3% menyatakan karena memiliki karakter yang baik. Dan 10% lainnya menjawab karena penampilannya yang menarik.



Gambar 1.7 Asosiasi Akun Seleb Tiktok @Pranichia

(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa dari 30 responden. 46.7% menyatakan asosiasi Seleb TikTok Pranichia sebagai traveler / solo trip. 36.7% menyatakan asosiasi Seleb TikTok Pranichia sebagai konten kreator dan 16.7% lainnya menjawab berjiwa bebas.



Gambar 1.8 Kekurangan Akun Seleb Tiktok @Pranichia
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa kekurangan akun Seleb TikTok Pranichia, jawaban tertinggi 30% menyatakan karena branding dinilai kurang menarik, 26.7% menyatakan karena promosi yang kurang, 20% menyatakan karena headline yang dinilai kurang menarik. 20% menjawab lainnya.

Branding merupakan proses pembangunan citra merek yang superior mencakup nilai - nilai tertentu yang didasarkan pada loyalitas, kesadaran, dan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. Aktivitas *branding* tidak terbatas pada produk, layanan, jasa, perusahaan, atau organisasi saja, tetapi juga dapat mencakup pembentukan citra diri yang dikenal sebagai *personal branding*. Membangun citra merek di platform media sosial melibatkan pemanfaatan fitur - fitur yang tersedia di dalamnya dan pemahaman terhadap algoritma yang digunakan oleh platform tersebut. Melalui pendekatan pemasaran yang

tepat, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek dan produk yang ditawarkan. (Sienatra, Padmalia dan Immanuel, 2021:2)

Personal branding dikenal sebagai aktivitas yang memungkinkan seseorang mengelola pandangan dan penilaian orang lain terhadap dirinya. (Fitriyah, 2019:7). Berbagai jenis persepsi, seperti kepribadian dan keterampilan, dapat dikembangkan dan ditampilkan dalam *personal branding.* Hubungan dalam *personal branding* mendorong partisipasi aktif dimedia sosial, yang pada gilirannya akan mendukung strategi pemasaran dalam menyesuaikan citra dan target promosi. Hasil penlitian menunjukkan bahwa *personal branding* (*influencer*) memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan di media sosial. (Sa'idah, Wulandari dan Wismiarsi, 2022:103).

Tiktok, sebuah platform media sosial, bergantung pada konten untuk memengaruhi masyarakat. Konten pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang menitik beratkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relavan, dan konsisten, dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiensi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, tujuan dari pemasaran konten adalah untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau layanan yang diapasarkan. (Amalia dan Lubis, 2020:2**).**

Content bertindak sebagai agen pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan calon konsumen, serta memastikan bahwa *content* yang disajikan tersedia secara tepat waktu dan di tempat dimana pengguna mencari informasi. Ini adalah strategi untuk meningkatkan kesadaran produk dikalangan konsumen dengan menyajikan *content* yang menarik dan membangun keterlibatan konsumen (Sy'idah dan Jauhari, 2020:156). Pada era dan media yang sangat memumpuni, seperti kegiatan membuat konten di *social media* TikTok.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Personal Branding* dan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*."

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
3. Apakah *personal branding* dan *content marketing* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *customer engagement*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengarahkan hasil dari penelitian, batasan bidang yang akan ditelititanpa mengubah inti tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti. Maka, dibuatbatasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Hanya membahas variabel *personal branding* dan *content marketing*
2. Objek penelitian Followers akun Tiktok Pranichia
3. Penelitian dilakukan mulai September 2023 - Desember 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *personal branding* terhadap *customer engagement*
2. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*
3. Pengaruh *personal branding* dan *content marketing* secara bersama – sama terhadap *customer engagement*?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
   a. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan akan teori dan memperluas wawasan mengenai ilmu *digital marketing* dan mampu membandingkan konsep dan realitas yang ada khususnya terkait *personal branding* dan *content marketing.*
   b. Menambah wawasan serta kemampuan penulis dalam menganalisa *customer engagement* media sosial TikTok
   c. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sumber tambahan untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti berharap hasil penelitian dapat berguna untuk dunia praktis dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan masukan dan meningkatkan bisnis yang ada dengan sangat maksimal di media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian, skripsi yang akan dilaksanakan oleh penulis direncanakan memiliki beberapa pokok bab bahasan yang akan mengatur jalannya kelancaran proses penelitian tersebut. Bab bahasan dalam skripsi ini memiliki 5 pokok bab bahasan yang akan digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian/ skripsi ini. Pokok bab bahasan tersebut adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Unsur-unsur pokok yang termuat dalam bab pertama ini adalah tentang latarbelakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian: manfaat akademik dan manfaat praktis, sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan ranah ilmu, tinjauanpustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti, penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel dan hipotesis, unit analisis, populasi dan sample,pre test, uji validitas dan uji reliabilitas, main test: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (bila diperlukan), uji hipotesis.

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis pre test: uji validitas, uji reliabilitas, dan simpulan pre test. analisis main test: deskripsi profil responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (bila diperlukan), uji hipotesis; pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan, impikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian, saran peneliti selanjutnya.

KALBIS
K
19 92
U
UNIVERSITY