

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selain kemajuan teknologi, media sosial telah muncul sebagai metode populer untuk menarik konsumen. Media sosial merujuk pada berbagai platform online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang mengakibatkan orang untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan informasi dengan mudah. Di antara platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia adalah wiki, blog, dan jejaring sosial. Media sosial dapat disebut sebagai "sekumpulan aplikasi internet yang dikembangkan dengan memanfaatkan ideologi dan teknologi Web, yang membolehkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten buatan mereka sendiri". Media sosial telah menjadi fenomena global yang semakin mendalam. Kehadirannya semakin erat terkait dengan cara manusia berkomunikasi. Beberapa platform media sosial yang sangat populer saat ini termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lainnya (Lukito & Fahmi, 2020).

Selama 10 tahun terakhir ini, *social media* telah berkembang menjadi salah satu dari platform konsumsi informasi yang sangat banyak digunakan di seluruh dunia. Program digital dan situs web yang memfasilitasi komunikasi tertulis atau berbasis gambar antar individu dapat ditemukan melalui media sosial (Amari, 2023).

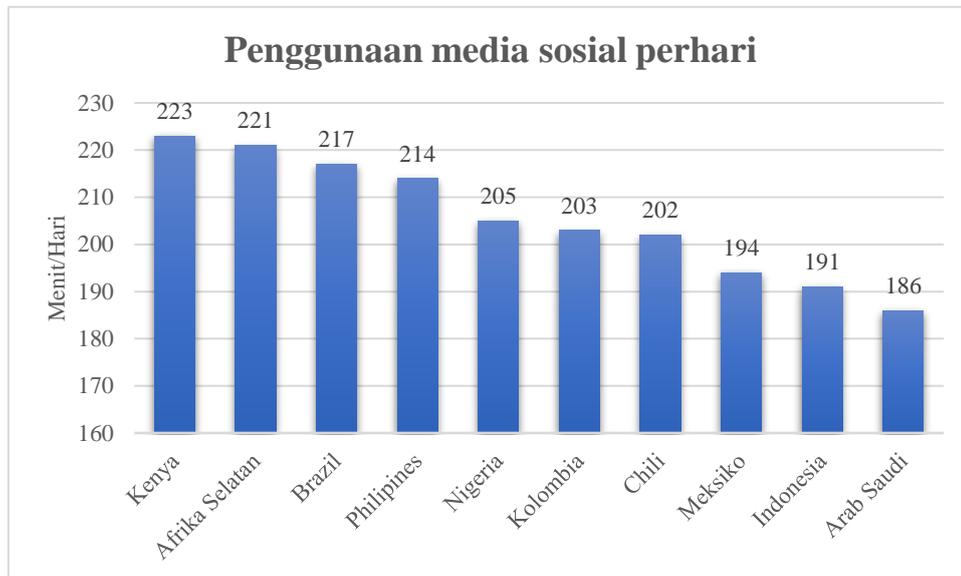
Indonesia sebagai negara berkembang juga termasuk salah satu negara dengan orang-orang yang sangat aktif memakai media sosial. Berikut adalah data survei dari *We Are Social*.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Sosial 2024

Berdasarkan riset *We Are Social*, sudah ada 139 juta pemakai aktif *social media* di Indonesia saat Januari 2024. Jumlah ini mewakili 49,9% dari seluruh populasi Indonesia. 167 juta orang merupakan pengguna aktif *social media* pada Januari 2024, turun 28% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, penurunan serupa sudah terjadi dua kali. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di media sosial selama tiga jam sebelas menit setiap harinya. Durasi ini menempati peringkat kedelapan tertinggi secara global (Widi, 2023).

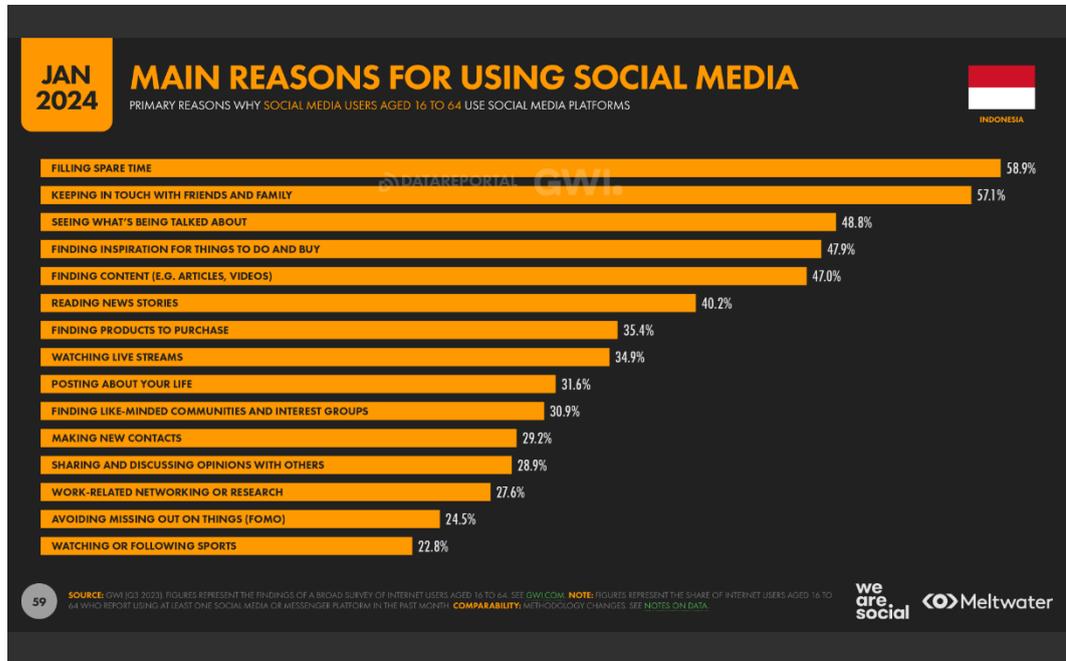


Sumber : We Are Social 2024

Pada bulan Januari 2024, pengguna media sosial di seluruh dunia akan menghabiskan rata-rata 143 menit, atau dua jam dua puluh tiga menit, per hari di media sosial, menurut penelitian terbaru *We Are Social*. Masyarakat Afrika Selatan rata-rata memakai media sosial dengan durasi 221 menit (3 jam 41 menit) sehari, menempatkan mereka di peringkat kedua. Berikut adalah Arab Saudi, Brasil, Filipina, Nigeria, Kolombia, Chili, Meksiko, dan Indonesia. Indonesia berada di peringkat sembilan dalam daftar ini. Fakta bahwa masyarakat Indonesia memakai media sosial rata-rata dengan durasi 191 menit (3 jam 11 menit) sehari menunjukkan bahwa mereka lebih sering menggunakannya dibandingkan orang lain.

Saluran media sosial dipandang oleh industri modern sebagai hal yang penting untuk berkomunikasi dengan klien. Pelaku bisnis bisa membangun hubungan yang kuat dengan konsumen secara langsung dengan *social media*. Bisnis dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara lebih efektif dengan pelanggan mereka

dengan menggunakan media sosial untuk menyamakan dan menyelidiki tipe pesan yang diminati oleh pengguna *social media* (Fanani, 2021).



Gambar 1. 2 Alasan penggunaan *social media*

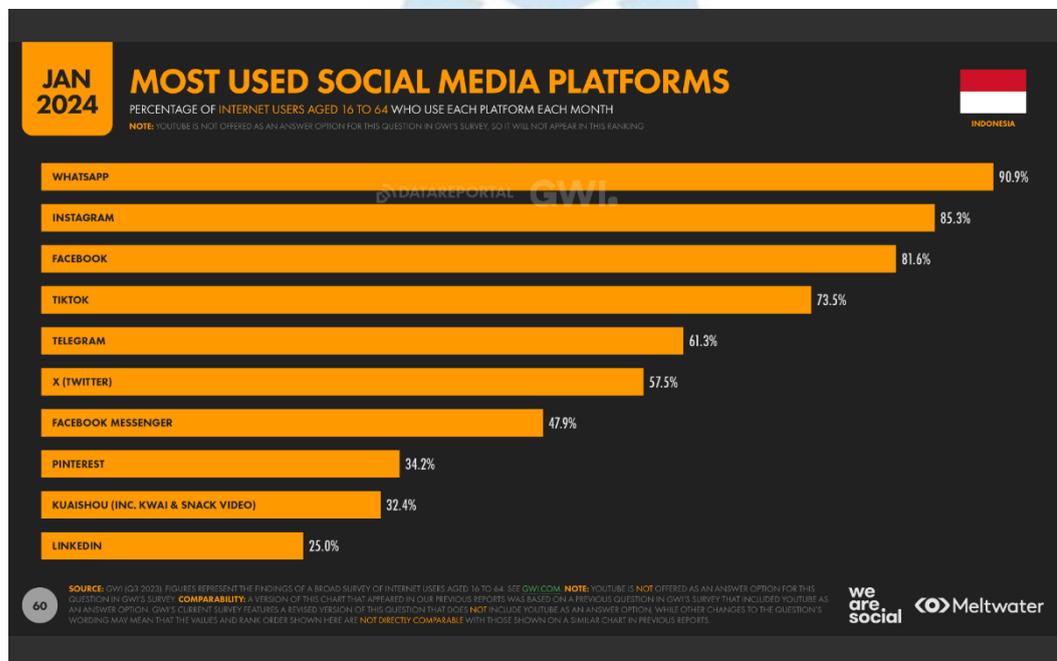
Sumber: We Are Social, 2024

Gambar di atas menunjukkan berbagai alasan penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Mengisi waktu luang merupakan alasan utama mengapa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Selain itu, mencari konten dan produk untuk dibeli juga menjadi alasan signifikan bagi rata-rata pengguna media sosial di Indonesia. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk menciptakan konten dan produk yang menarik perhatian pengguna media sosial (Social, 2024).

Media sosial, seperti *Instagram*, menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan merek untuk membuat konten. Fitur-fitur ini meliputi *Instastory* untuk konten harian, posting gambar atau video di *feed Instagram* dengan

keterangan menarik dan tanda pagar, serta pembuatan konten *video reels*. Dengan memaksimalkan fitur-fitur ini sesuai kebutuhan, merek dapat menciptakan konten yang mempengaruhi audiens untuk berinteraksi dengan mereka. Selain itu, membuat konten di media sosial memungkinkan merek memperkenalkan inovasi dan model bisnis baru mereka, serta mendapatkan respons dari pengguna (Amari, 2023).

Sumber : We Are Social, 2024



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna aplikasi *social media*

Pada bulan Januari 2024, WhatsApp akan menyalip aplikasi media sosial lainnya di Indonesia, berdasarkan penelitian We Are Social. Dengan persentase pengguna sebesar 85,3%, Instagram berada di urutan kedua, disusul Facebook (81,6%) dan TikTok (73,5%). Ini mungkin strategi perusahaan untuk menarik pelanggan ke ketiga situs media sosial tersebut. Seperti terlihat pada grafik, proporsi

pemakai Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn juga lebih sedikit.

Bisnis dapat memproduksi konten dan membagikannya di platform *social media* untuk berhubungan bersama pelanggan sekarang dan di masa depan. Selain itu, postingan memiliki fitur publikasi seperti teks, gambar, dan video yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. Kemunculan *social media* telah membawa lingkungan bisnis yang lebih berkembang di Indonesia. Media sosial digunakan oleh banyak bisnis saat ini (Karlob Flaviana & Syahputra, 2021).

Strategi konten berfungsi sebagai peta jalan untuk mengarahkan konten guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan media sosial. Penyampaian konten harus mampu mengkomunikasikan informasi secara efektif, memenuhi kebutuhan pengunjung akan informasi yang dicari, dan memberikan kesan. agar informasi tersebut dianggap bermanfaat dan berkualitas bagi tujuan dan masyarakat. *Social media* saat ini banyak dipakai oleh bisnis atau perusahaan besar untuk mendistribusikan konten. Gunakan atribut dan ide tertentu yang ingin di bagikan kepada audiens melalui konten (Ricko & Junaidi, 2019).

Konten berkualitas tinggi dapat menarik pengguna media sosial dan membantu konsumen lebih memahami produk merek dengan menarik perhatian mereka. Mengingat pentingnya media sosial, merek harus membuat konten berkualitas tinggi untuk halaman merek mereka (Runiasari, 2021).

Pelaku bisnis menggunakan media sosial secara luas untuk operasi skala kecil, menengah, dan besar. Pembuatan konten dapat digunakan untuk tujuan apa pun, mulai dari mengiklankan item hingga mencari pelanggan. Karena gambar

adalah komponen utama konten Instagram, perhatikan bagaimana merek menampilkan dirinya secara visual. Jika dibuat dengan indah, gambar dapat secara efektif mengkomunikasikan pesan merek kepada audiens target. Video juga dapat digunakan untuk membuat kreasi konten visual lainnya, seperti tutorial, tampilan di balik layar, proses pembuatan produk, dan video promosi produk (Amari, 2023)

Iklan yang memicu emosi konsumen bisa menghasilkan respon bawah sadar yang mengambil alih respons rasional dan praktis mereka, sehingga membuat hubungan yang kuat bersama merek. Pengaruh positif dari emosi seperti kepuasan, kebahagiaan, dan kasih sayang berkontribusi pada keterlibatan konsumen. Sebaliknya, daya tarik emosional negatif berpengaruh negatif terhadap *customer engagement* (Juliana et al., 2021).

Beberapa fitur mendasar dari iklan mencakup penyampaian informasi atau pesan secara konstan melalui suara dan gambar yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan. Iklan menunjukkan bagaimana konten media sosial termasuk musik, video, foto, dan foto dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap interaksi merek (Hartawan et al., 2021).

Fungsi *social media engagement* sangat penting untuk mengukur *engagement audiens* dengan akun *social media* bisnis online. *Social media engagement* melihat tingkat respon pemakai terhadap *brand* di *social media*, sehingga bisa digunakan untuk menilai keberhasilan sebuah merek di platform tersebut (Nuriyanti et al., 2022).

Engagement social media ialah keterlibatan pengguna agar berhubungan bersama konten dan *brand* di *social media* dan situs web. Ini mencerminkan

kesediaan pelanggan untuk menginvestasikan waktu dan energi mereka dalam berkomunikasi dengan perusahaan, membicarakan perusahaan, dan melalui interaksi tersebut, dapat memengaruhi bisnis perusahaan (Jaya & Triono, 2019). Aktivitas yang mencakup dalam *social media engagement* meliputi membaca tulisan, mengklik tombol *like* di *social media*, memberikan komentar, dan membagikan postingan khusus melalui *social media* (Sulistiyono & Jakaria, 2022)

Dalam beberapa tahun belakangan ini, *social media* sudah menjadi pilar utama konsep *engagement* dan juga muncul sebagai fenomena baru dalam pemasaran. Saat ini, perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendorong konsumen untuk terjun secara aktif dengan merek mereka dengan *social media*, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna (Ashfiya & Rahmawaty, 2018)

Engagement di media sosial meliputi dari tiga dimensi yakni konsumsi (*consumption*), kontribusi (*contribution*), dan kreasi (*create*). Konsumsi merupakan tingkat hubungan yang paling rendah, dengan indikator seperti membaca komentar, melihat gambar, dan menonton video. Kontribusi adalah tingkat *engagement* yang menengah, ditandai dengan aktivitas seperti bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial. Sementara itu, kreasi adalah tingkat keterlibatan tertinggi, yang melibatkan penerbitan dan berbagi video serta gambar yang kemudian dikonsumsi dan dikontribusikan oleh orang lain (Sulistiyono & Jakaria, 2022).

Di media sosial, pengaruh iklan dan kualitas konten akan lebih besar bila menggabungkan nilai hiburan dengan interaksi atau timbal balik. Peningkatan hubungan antara pengguna, komunitas sosial, bisnis, dan produk merupakan akibat

langsung dari partisipasi pengguna di media sosial melalui berbagi, berkomentar, dan perilaku. Peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi emosional tertentu terhadap suatu merek, yang memperkuat ikatan dan tingkat kebahagiaan mereka terhadap merek tersebut (Sulistyono & Jakaria, 2022).

Selain itu, Indonesia ialah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar, yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi oleh perusahaan untuk menarik pengguna media sosial agar berinteraksi dengan merek mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah *Islamic branding*, yaitu memakai nama-nama yang berhubungan dengan Islam dan memperlihatkan identitas halal dari suatu produk (Runiasari, 2021).

Ada tren nyata di kalangan pelanggan Muslim, yang menunjukkan meningkatnya apresiasi terhadap pentingnya produk halal lebih dari sekadar makanan. Gagasan halal yang mencakup barang dan jasa yang sesuai dengan hukum Islam telah mendapat perhatian dan pengakuan besar secara global (Juliastuti et al., 2024).

Islamic branding adalah istilah yang mempunyai maksud yang intim dan bisa menjadi faktor pembeda serta kebijakan strategis. Ini merujuk pada pemakaian nama yang terkait dengan Islam atau menggambarkan bahwa produk tersebut halal. Branding dalam konteks Islam atau *Islamic branding*, dapat dimaknai selaku pemakaian nama-nama yang menegaskan identitas halal suatu produk. Saat ini, *Islamic branding* sering digunakan sebagai strategi segmentasi pasar oleh bisnis yang menyediakan produk atau layanan. Kehadiran konsumen Muslim di Indonesia

sebagai target pasar yang signifikan tidak dapat diabaikan. Pasar ini memiliki potensi yang besar dan menarik bagi bisnis untuk masuk ke dalamnya (Fitriyah, 2023).

Hal ini dapat menarik pengguna media sosial dengan mengadopsi identitas Islam dan menampilkan operasi dan produksi halal. Hal ini sejalan dengan persyaratan bahwa umat Islam harus berhati-hati dalam memilih barang-barang yang mereka gunakan, dan dengan cermat memeriksa semua faktor yang relevan untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Fitriyah, 2023).

Derajat keimanan atau religiusitas seseorang ditentukan oleh pengalaman, sikap, dan tindakan individu beragama dalam kehidupannya sehari-hari. Keyakinan keagamaan seseorang merupakan suatu keadaan yang memotivasinya untuk berciuman sesuai dengan derajat ketaatan beragamanya. Sikap religius seseorang merupakan keadaan yang memotivasinya untuk berciuman sesuai dengan derajat ketaatan beragamanya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT, manusia dihimbau untuk melakukan segala macam aktivitas, khususnya dalam berpakaian sesuai syariat agama, yang selaras dengan ajaran Nabi. Busana muslim diartikan sebagai pakaian atau hijab yang selaras dengan hukum Islam. Oleh sebab itu, terdapat banyak sekali perusahaan fesyen muslim yang ada saat ini (Wardana, 2019).

Religiusitas bisa juga mempengaruhi *islamic branding*. Religiusitas ialah gabungan dari kegiatan yang terkait dengan pengetahuan agama, perasaan yang didasari oleh spiritualitas, dan perilaku yang dijalankan dalam pelaksanaan tugas

keagamaan. Dengan strategi menggunakan *islamic branding* yang terdapat nama – nama islam atau brand yang menunjukkan identitas islam dan menunjukkan identitas halal kemungkinan bisa mempengaruhi dalam menggaet pengguna *social media* untuk berinteraksi dengan merek di media sosial (Agustin & Hakim, 2022).

Pentingnya keterlibatan konsumen dalam kegiatan promosi adalah bahwa *engagement social media* dapat berfungsi sebagai penanda seberapa tepat dan efektifnya suatu promosi dilakukan. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu, *engagement* juga mencerminkan bahwa perusahaan berhasil menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada gilirannya menunjukkan upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih jauh lagi, adanya *engagement* memungkinkan perusahaan untuk menjalankan peran mereka sebagai pemecah masalah dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Aryanti & Juhaida, 2022).

Didirikan pada tahun 2005 oleh Fenny Mustafa, Zoya adalah perusahaan Muslim Indonesia yang memiliki lebih dari 160 gerai di seluruh negeri. Usaha tersebut dikenal sebagai pionir hijab dan baju muslim di Indonesia. menawarkan alternatif busana muslim yang modis, berkualitas, dan harga terjangkau untuk kalangan menengah. Satu dari perusahaan yang ada di bawah kepemilikan Shafco Enterprise yang berkantor pusat di Bandung, Indonesia dan telah berkecimpung di industri fesyen muslim sejak tahun 1989 adalah Zoya.

Menitikberatkan pada gaya desain yang cerah dan penuh warna, Zoya terus mengikuti perkembangan mode terkini dalam desain hijab dan pakaian

muslim dari desainer papan atas tanah air. Dengan desain eksklusif dan material inovatif yang mengedepankan kenyamanan, Zoya mampu menonjolkan daya tarik penggunaannya.

Zoya mengutamakan kualitas citra merek dan terus melakukan inovasi pada produk, layanan, dan metode pemasaran sebagai respons terhadap semakin ketatnya persaingan di dunia komersial. Memanfaatkan kecanggihan teknologi dan media online yang sudah ada misalnya untuk menerapkan berbagai teknik periklanan online guna mewujudkan visi “Indonesia dengan ZOYA” sebagai model dan sumber inspirasi inovasi dan daya saing berkelanjutan.

Penelitian terdahulu sudah banyak yang meneliti hubungan antara kualitas konten dan iklan *social media* terhadap *engagement social media*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Juliana dkk (Juliana et al., 2021) yang menunjukkan yakni semakin meningkatnya pemakaian iklan dalam promosi, akan semakin tinggi juga tingkat *consumer engagement*, seperti halnya dengan konten, semakin tinggi pemakaian konten di *social media* akan semakin naik juga tingkat *consumer engagement*, artinya perusahaan telah membuat konten dan iklan di *social media* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan *consumer engagement*. Tetapi penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Qolbi, 2021) yang menyebutkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam jenis konten (informasional, hiburan, dan remunerasi terhadap *online engagement*, yang artinya walaupun sudah membuat konten di media sosial tetapi tidak dapat meningkatkan *online engagement*.

Namun terdapat perbedaan pada kedua penelitian tersebut, penelitian ini terdapat tiga faktor untuk meneliti hubungan terhadap *engagement social media*. Pada penelitian ini membahas mengenai kualitas konten, iklan *social media*, dan *Islamic branding* serta religiusitas sebagai moderasi.

Penelitian ini mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngaeni, 2023) yang menunjukkan keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan memperhitungkan prinsip-prinsip Islam pada strategi pemasaran, perusahaan bisa menaikkan kepuasan pelanggan serta membentuk ikatan yang sangat erat bersama konsumen. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan *Islamic branding* dengan religiusitas sebagai moderasi untuk bisa mengetahui apakah seseorang yang memiliki nilai-nilai keagamaan bisa mempengaruhi respon khalayak terhadap merek yang memiliki nilai-nilai islam.

Media sosial pada zoya saat ini seperti di instagram memiliki *followers* yang banyak 842.000 ribu *follower* dan di tiktok memiliki 149.000 *followers* serta zoya selalu membuat postingan setiap harinya, tetapi jumlah jumlah like dan comment sedikit berbanding terbalik dengan *followers* yang dimiliki di instagram zoya.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena yang di paparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh Kualitas Konten, Iklan *Social media* dan *islamic branding* terhadap *Engagement Social media*, studi pada penelitian ini di tujukan pada masyarakat yang menggunakan *sosial media* dan mengikuti akun media sosial zoya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Konten, Iklan *Social Media* Dan *Islamic Branding*”**

Terhadap *Engagement Social Media* Pada Produk Zoya Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Moderasi”

B. Perumusan Masalah

Selaras dengan latar belakang masalah di atas, Oleh karena itu, isu ini bisa dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah kualitas konten berpengaruh terhadap *Engagement Social media* pada produk Zoya ?
2. Apakah iklan *social media* berpengaruh terhadap *Engagement Social media* pada produk Zoya ?
3. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *Engagement Social media* pada produk zoya?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap *Engagement Social media* pada produk zoya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap *Engagement Social media* pada produk zoya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan *Social media* terhadap *Engagement Social media* pada produk zoya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap *Engagement Social media* pada produk zoya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh *islamic branding* Media terhadap *Engagement Social media* pada produk zoya

D. Manfaat Penelitian

Harapannya hasil penelitian ini akan mempunyai beberapa manfaat, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis :

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang pengaruh Kualitas Konten, Iklan *Social media* dan *islamic branding* terhadap *Engagement Social media* pada produk Zoya dengan religiusitas sebagai moderasi. Hal ini dapat membantu mengisi celah pengetahuan dalam literatur akademis yang ada dan memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen produk zoya.
- b. Menghasilkan kerangka konseptual yang lebih baik dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Engagement Social media* pada produk Zoya dalam konteks Kualitas Konten, Iklan *Social media* dan *islamic branding* dengan religiusitas sebagai moderasi

2. Secara praktis :

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan perusahaan dalam merancang *Engagement* yang lebih efektif di media sosial.
- b. Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih mengenal bagaimana Kualitas Konten, Iklan *Social media* dan *islamic branding* dengan religiusitas sebagai moderasi untuk *Engagement Social medianya*.