

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep *sustainable fashion* adalah gerakan dalam industri *fashion* yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial (Chan, 2021). Salah satu dampak negatif yang dihasilkan oleh industri *fashion* adalah emisi gas rumah kaca yang berkontribusi pada perubahan iklim global. Industri *fashion* bertanggung jawab atas emisi gas rumah kaca global yang mencapai 4 hingga 10 persen setiap tahunnya (Chan, 2021). Oleh karena itu, *sustainable fashion* menjadi semakin penting sebagai alternatif untuk mengurangi dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan dan sosial.

Sekian banyak *brand* yang bertumpu pada pabrik, ada salah satu *brand* yang mempunyai misi dalam menjaga dan melindungi lingkungan hidup dan pekerjaannya, *brand* tersebut adalah Pijak Bumi. Pijak Bumi merupakan sebuah *brand* sepatu yang berasal dari Indonesia, tepatnya dari Bandung Jawa Barat. Melalui artikel yang tercantum dalam *website* pijakbumi.com, Pijak Bumi mempunyai arti kontak langsung antara manusia dengan bumi tanpa menggunakan alas kaki. Tim dari Pijak Bumi mengharapkan dari nama tersebut konsumen bisa merasakan kontak dengan alam dan menetralkan emosi dengan alam (Bumi, n.d.) .

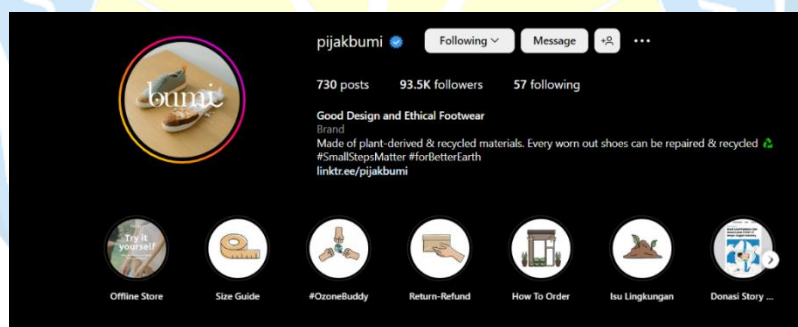
Pada tahun 2020, Pijakbumi, yang didukung oleh KBRI Roma dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Milan, ikut serta dalam pameran alas kaki internasional MICAM Milano untuk kedua kalinya. Pameran ini diadakan di Rho Fiera, Milan, Italia, pada tanggal 20-23 September 2020. Pijakbumi, sebagai merek sustainable fashion asal Indonesia, menjadi sorotan di MICAM sebagai Emerging Designer karena inovasi mereka dalam desain alas kaki dan produk kulit yang ramah lingkungan dan estetis (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020). Pijak Bumi melalui websitenya pijakbumi.com mencantumkan visi misi khusus, tidak hanya menjual sepatu tetapi juga berusaha membuat produk yang *sustainable* secara lingkungan serta terus mengajak konsumennya agar selalu ramah lingkungan. Pijak Bumi konsisten mengangkat tema sebagai merek sepatu ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari tiga pilar penting dalam bisnisnya, yaitu orisinalitas desain, material ramah lingkungan, dan kearifan kerajinan lokal (Ryza, 2020)

Website dari Pijak Bumi juga memperlihatkan secara singkat bagaimana produk dari Pijak Bumi berasal dari bahan-bahan yang alami dan ramah lingkungan (Bumi, n.d.). Pada proses pembuatan sepatu, Pijak Bumi sangat meminimalisir penggunaan bahan kimia dan hampir keseluruhan sepatu dari Pijak Bumi merupakan produk buatan tangan dan bahan yang digunakan merupakan bahan yang asli dari Indonesia. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk mengurangi emisi karbon yang dihasilkan saat

proses produksi terlebih Pijak Bumi juga secara khusus mempunyai tujuan untuk menjadi *brand* yang ramah lingkungan.

Pijak Bumi muncul dengan produk yang berbahan dasar dari tanaman dan katun yang didaur ulang (Bumi, n.d.). Pijak Bumi memiliki beberapa seri antara lain; *basic series*, *signature series*, *hara* dan *maestro*. Pijak Bumi memasarkan produknya melalui *online marketplace* dan *website*. Jika dilihat melalui websitenya harga sepatu yang ditawarkan oleh Pijak Bumi juga bervariasi dengan rentang Rp.400.000,00 sampai dengan Rp.800.000,00 (Bumi, n.d.).

Gambar 1.1 akun Instagram @pijakbumi



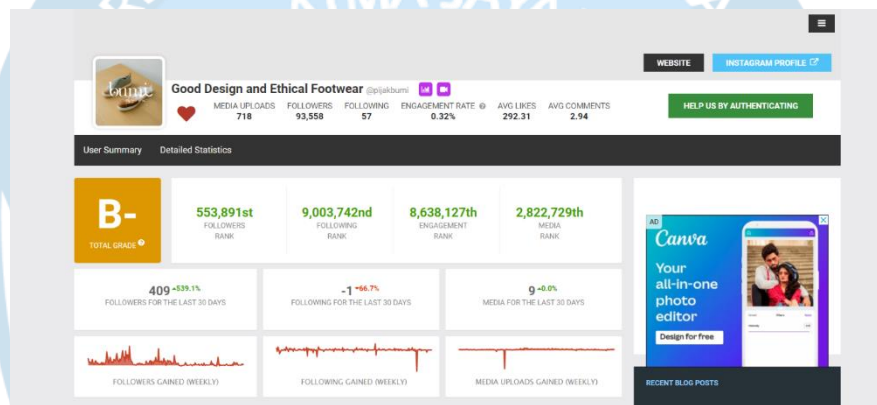
Sumber: <https://www.instagram.com/pijakbumi/>

(diakses pada 10 Maret 2023)

Selain dari website, Pijak Bumi juga aktif dalam media sosial yang lain terutama Instagram. Akun Instagram dari Pijak Bumi adalah pijakbumi yang memiliki 93.558 pengikut, 730 jumlah unggahan, dan 10 *highlight story* pada tanggal 10 Maret 2023. Akun ini juga telah menerima status *verified* dari Instagram. Isi dari Instagram Pijak Bumi terdiri dari berbagai

macam konten, dari pengenalan produk sampai edukasi mengenai isu lingkungan. Salah satu ciri dari unggahan di Instagram Pijak Bumi adalah adanya *tagline for better earth* dalam *caption*. Melalui situs socialblade.com pada tanggal 10 Maret 2023, Instagram Pijak Bumi memiliki rata-rata *likes* pada unggahan sebanyak 292,31 dan rata-rata komentar sebanyak 2,94. *Engagement rate* dari akun @pijakbumi hanya menyentuh angka 0.32%

Gambar 1.2 Performa akun Instagram @pijakbumi



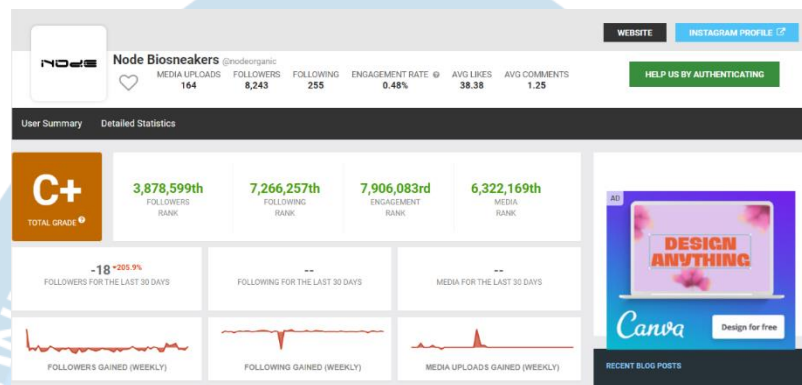
Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/pijak%20bumi>

(diakses pada 10 Maret 2023)

Selain Pijak Bumi terdapat beberapa merek sepatu lokal lain yang juga bergerak pada *ecofriendly fashion*. Merek sepatu tersebut adalah Node Biosneakers, kedua merek sepatu ini juga telah mendapat status *verified* dari Instagram. Node Biosneakers menurut socialblade.com pada tanggal 14 Juli 2023 memiliki pengikut sebanyak 8.243, jumlah unggahan sebanyak 164. Node Biosneakers memiliki *engagement rate* sebesar 0,48%. Rata-rata jumlah *likes* pada Instagram Node Biosneakers sebanyak 38,38 dan memiliki rata-rata komentar sebanyak 1,25. Berdasarkan perbandingan data

di atas yang penulis dapat dari socialblade.com, dapat dikatakan bahwa akun Instagram Pijak Bumi bisa mencerminkan merek dengan konsep *sustainable footwear* yang lebih luas.

Gambar 1.3 Performa akun Instagram @nodeorganic



Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/nodeorganic>

(diakses pada 14 Juli 2023)

Instagram merupakan *platform* yang digunakan oleh merek sepatu Pijak Bumi untuk menyampaikan informasi dan konten terkait dengan produk mereka. Instagram Pijak Bumi mengunggah konten pertama pada tahun 2015, dengan jumlah *followers* yang saat ini mencapai 93.558 pengikut. Pijak Bumi menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan menampilkan informasi dari produk-produknya. Menurut standar industri yang dikeluarkan oleh situs Scrunch.com, engagement rate dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu rendah, standar, tinggi, dan sangat tinggi (Scrunch., 2022).

Untuk *engagement rate* di bawah 1%, Scrunch.com menyatakan bahwa angka tersebut termasuk rendah. Sementara itu, *engagement rate* standar berkisar antara 1% hingga 3,5%. *Engagement rate* tinggi berada pada rentang antara 3,5% hingga 6%. Sedangkan *engagement rate* di atas 6% dianggap sebagai sangat tinggi. Penulis mendapat data dari socialblade.com Instagram Pijak Bumi dengan followers sebanyak 93.558 hanya memiliki tingkat *engagement* sebanyak 0.32%. *Engagement rate* sebesar itu tentunya berada pada tingkat rendah. Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas konten bisa diidentifikasi sebagai kunci dalam *engagement* (Brubaker & Wilson, 2018) . Berangkat dari hal tersebut penulis ingin mendeskripsikan bagaimana *followers* dari @pijakbumi melihat kualitas konten @pijakbumi sebagai media pemasaran.

Kualitas konten merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten, karena dapat mempengaruhi bagaimana pembaca atau penonton menilai dan mempercayai informasi yang disajikan (Kingsnorth, 2020).

Pemasaran digital mengacu pada segala upaya komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk atau merek menggunakan media digital kepada khalayak (Fika et al., 2020). Internet berperan sebagai perantara informasi. Perusahaan pemasaran digital dapat memberi pelanggan akses komunikasi dua arah. Saat ini, bisnis dan perusahaan sedang gencar menggunakan pemasaran digital di media sosial. Media sosial memiliki kelebihan untuk menarik minat masyarakat kepada suatu

merek melalui konten yang diunggahnya. Dalam hal ini konten adalah hal yang berbentuk tulisan ataupun gambar yang diunggah ke situs web dan media sosial. Kegiatan pemasaran menggunakan konten ini bisa disebut dengan pemasaran konten atau *content marketing*. Dalam *content marketing* ini terdapat beberapa kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan apakah berhasil atau tidak. Kriteria tersebut adalah ; *reader cognition, sharing motivation, persuassion, decision making*, dan *life factor* (Karr, 2016). Dengan membuat konten yang terencana, menarik dan interaktif maka konten tersebut bisa memengaruhi nilai dari suatu merek.

Merek merupakan adalah nama atau simbol, yang membedakan (baik dalam bentuk logo, segel atau kemasan) dan mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual tertentu (Aaker, 1991). Tanda-tanda pembeda yang digunakan oleh perusahaan mempunyai fungsi sebagai tanda identitasnya dan barang atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat membedakan bisnis dan barang atau jasa yang dihasilkan dari badan usaha lain.

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga Pada Instagram @Kemenpppa. Penelitian ini dilaksanakan oleh Rustono Farady Marta, Joshua Fernando, dan Ruth Florencia Simanjuntak berfokus pada kualitas konten yang ada di akun Instagram salah satu layanan *e-government* dalam memberikan edukasi. Konten Instagram yang diteliti dalam konteks penelitian ini adalah konten mengenai peran keluarga. Peneltian ini bertujuan untuk melihat bagaimana

Instagram @kemenppa dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode teks kualitatif maring. Hasil dari peneltian ini terlihat bahwa akun Instagram @kemenpppa terus berupaya untuk menghasilkan konten yang mengedukasi terutama dalam peran keluarga.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan penelitian yang berjudul Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. Penelitian tersebut dilakukan oleh Amriel, E. E. Y., dan Ariescy, R. R pada tahun 2021. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode eksploratif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menggunakan metode survei daring melalui *google form* dengan populasi dari *followers* Nagesushi. Dalam penelitian ini hasil yang didapat adalah banyak dari followers Nagesushi yang sering melihat postingan Nagesushi di beranda mereka. Namun tidak begitu banyak yang memberikan komentar dikonten postingan Nagesushi. Hanya beberapa followers yang memberikan like di konten yang ada. Sedangkan untuk menjadikan engagement rate tinggi, followers harus sering berinteraksi sehingga kedepannya akan lebih sering melihat postingan Nagesushi. Oleh karena itu sebaiknya pelaku UMKM harus selalu berusaha menjaga engagement rate agar tetap tinggi. mendapatkan hasil paparan jika banyak dari followers Nagesushi yang sering melihat postingan Nagesushi di beranda mereka. Namun tidak begitu banyak yang memberikan komentar dikonten postingan Nagesushi

Penelitian pertama membahas mengenai kualitas konten yang ada di Instagram dari akun layanan *e-government* @kemenpppa dalam memberikan edukasi mengenai peran keluarga. Penelitian kedua membahas mengenai kualitas dari akun Instagram @nagesushi yang bergerak pada bidang kuliner dalam menjaga *engagement rate*. Dalam penelitian ini penulis memilih akun Instagram @pijakbumi yang bergerak pada bidang pemasaran sepatu yang ramah lingkungan. Penulis ingin mencari tahu bagaimana *followers* @pijakbumi melihat kualitas konten Pijak Bumi sebagai media pemasarannya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas konten yang ada di Instagram @pijakbumi sebagai media komunikasi pemasaran ?

C. Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas konten di Instagram Pijak Bumi sebagai media komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam ilmu pengetahuan mengenai indikator dalam penelitian ini yang

meliputi *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different*, dan *on brand*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi merek sepatu Pijak Bumi dalam meningkatkan kualitas konten yang dibuat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu merek untuk memahami kebutuhan dan persepsi audiens mereka terkait dengan konten yang dipublikasikan di Instagram. Untuk *followers* dapat menambah wawasan memahami bagaimana kualitas konten yang baik dapat menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek Pijak Bumi serta konsep *sustainable fashion*.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori ini akan menjadi pondasi penting bagi penelitian, karena menjadi dasar pemahaman yang kuat tentang topik yang dibahas, serta membantu penulis dalam mengembangkan dan menguji hipotesis secara lebih komprehensif.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Keller et al., 2016). Kotler dan Keller juga menjelaskan jika dalam komunikasi pemasaran terdapat delapan model komunikasi pemasaran. Delapan model tersebut adalah;

- a. *advertising*, berbentuk promosi berbayar dari ide, barang, atau jasa melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, pita video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (papan reklame, tanda, poster).
- b. *sales promotion*, model yang berorientasi pada jangka pendek untuk mendorong percobaan, pembelian produk atau layanan yang disediakan, termasuk promosi kepada konsumen (seperti sampel, kupon, dan premium), promosi penjualan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), dan promosi bisnis dan penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).
- c. *events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek sehari-hari atau khusus dengan konsumen, termasuk

olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

- d. *public relations and publicity*, berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individunya.
- e. *online and social media marketing*, program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau membangkitkan penjualan produk dan layanan.
- f. *mobile marketing*, bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.
- g. *direct and database marketing*, penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- h. *personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan memesan (Keller et al., 2016).

2. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial dapat diartikan sebagai aplikasi atau wadah daring yang mempunyai tujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2008). Media sosial merupakan sekumpulan alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum (Brogan, 2020, h.11). Media sosial juga memungkinkan seseorang untuk memperluas jaringan pertemanannya dan berbagi informasi, ide, dan pengalaman dengan orang lain secara cepat dan mudah.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek pada tingkat yang mungkin lebih dalam dan luas daripada sebelumnya (Keller et al., 2016). Media sosial pemasaran terdiri dari berbagai upaya yang dilakukan dalam menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan *traffic* serta prospek dari barang ataupun jasa yang ditawarkan (Schaffner, 2019). Dalam konteks ini sesuai dengan salah satu model komunikasi pemasaran yaitu *online and social media marketing*. Melalui program online yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, dan memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam era digital saat ini,

program semacam ini bisa memaksimalkan kehadiran perusahaan secara online dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

3. Kualitas Konten Instagram

Konten merupakan bagian unit utama dari informasi digital, konten dapat berbentuk teks, gambar grafik, video, suara dan dokumen serta dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2010). Konten mencakup semua elemen yang ada dalam sebuah media digital, seperti teks, gambar, dan video yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Jefferson & Tanton, 2015).

Instagram menyediakan beberapa fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya dalam mengunggah konten. Beberapa fitur tersebut adalah *feed*, *reels*, dan *stories*, (Instagram, n.d). Situs resmi Instagram menyebutkan bahwa feed Instagram merupakan tempat untuk berbagi dan terhubung dengan berbagai individu sesuai dengan minat mereka, dalam feed Instagram ini juga termasuk ada *caption* dan komentar (Instagram, n.d). Reels merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram yang dimana pengguna bisa menonton dan membuat video dengan kreatif. Fitur stories merupakan fitur dimana pengguna bisa membagikan momen secara mudah, singkat, dan bertahan selama 24 jam di akun pengguna. Fitur selanjutnya adalah *shopping*, melalui fitur ini pengguna bisa mencari dan membeli produk yang berasal dari merek ataupun *creator* favorit dari pengguna.

Kualitas konten merujuk pada persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait merek (Carlson et al., 2018:3). Konten yang berkualitas memiliki dampak yang kuat. Konten tersebut berisi informasi yang berguna bagi audiens tertentu dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Jefferson & Tanton, 2015). Dalam konteks penelitian ini kualitas akan diukur dengan *perceived quality* dari *followers* Pijak Bumi. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang *kualitas* keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Aaker, 1991).

Kualitas informasi dalam membuat konten mungkin akan dilihat secara berbeda oleh individu berdasarkan jenis kelamin (Lee & Workman, 2020). Hal tersebut sejalan dengan perempuan memiliki sikap, kepedulian, dan perilaku lingkungan yang lebih kuat terkait keberlanjutan dibandingkan dengan laki-laki (Workman et al., 2017). Nantinya penulis akan melakukan tabulasi silang untuk mengetahui anggapan dari masing-masing jenis kelamin *followers @pijakbumi*. Tabulasi silang merupakan penyajian data yang berbentuk tabel dan akan menampilkan kecenderungan hasil temuan penelitian (Ali, 2006). Analisis tabulasi silang ini akan memudahkan penulis untuk menginterpretasikan data mengenai hubungan jenis kelamin dan persepsi *followers* mengenai kualitas konten.

Dalam menilai sebuah konten apakah berkualitas atau tidak,

diperlukan beberapa indikator atau kriteria yang dapat digunakan sebagai acuan. Konten yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, seperti: terpercaya, dapat di-*share*, bermanfaat atau menyenangkan, menarik, relevan, berbeda, dan sesuai dengan identitas merek atau perusahaan yang memproduksinya (Kingsnorth, 2020) . Berikut penjelasan mengenai kriteria konten yang berkualitas menurut Kingsnorth ;

a. Credible

Konten harus berisi informasi yang nyata dan bukan merupakan informasi palsu. Hal ini bisa dicapai dengan menyertakan informasi yang berasal dari referensi atau sumber yang terpercaya. Audiens akan cenderung mempercayai konten yang memiliki sumber yang terpercaya dan tidak mengandung informasi yang tidak benar atau tidak terverifikasi. Selain itu, konten yang dapat dipercaya juga akan membuat pembaca atau penonton merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek terkait. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan kepercayaan pembaca atau penontonnya agar dapat membantu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Shareable

Konten yang berkualitas adalah konten yang mencakup kriteria *credible, useful or fun, interesting, relevant, different*, dan *on brand*. Dengan memenuhi kriteria diatas maka konten bisa disebut

sebagai konten yang *shareable*. Dengan membuat konten yang layak dibagikan, maka konten tersebut akan tersebar luas media sosial atau platform lainnya. Selain itu, konten yang layak dibagikan juga akan membantu meningkatkan popularitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek terkait. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan kelayakan agar dapat membantu meningkatkan jangkauan pembaca atau penontonnya.

c. *Useful or Fun*

Konten harus berisi informasi yang membawa manfaat atau menyenangkan bagi pembaca atau penontonnya. Konten yang mengandung informasi bermanfaat dapat membantu pembaca atau penonton dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan konten yang menyenangkan dapat memberikan hiburan atau kesenangan bagi pembaca atau penontonnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan manfaat atau kesenangan yang dapat diberikan kepada pembaca atau penontonnya agar dapat membantu meningkatkan minat mereka terhadap konten tersebut.

d. *Interesting*

Konten harus mampu menarik perhatian pembaca atau penontonnya. Konten yang menarik akan mampu membuat pembaca atau penonton tertarik untuk membaca atau menonton lebih lanjut, sehingga dapat meningkatkan *engagement* pembaca atau penonton

terhadap konten tersebut. Dalam indikator ini penilaian cukup subjektif dari sisi audiens. Merek perlu memperhatikan perspektif dari audiens, apakah informasi maupun visual yang disajikan menarik bagi audiens. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan kemampuan menarik perhatian pembaca atau penonton agar dapat membantu meningkatkan *engagement* mereka terhadap konten tersebut.

e. Relevant

Konten harus relevan dengan kebutuhan atau minat pembaca atau penontonnya. Konten yang relevan akan membuat pembaca atau penonton merasa terhubung dengan konten tersebut, Sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap konten tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan korelevansi dengan kebutuhan atau minat pembaca atau penonton agar dapat membantu meningkatkan minat mereka terhadap konten dari merek tersebut.

f. Different

Konten harus memiliki keunikan atau berbeda dibandingkan dengan konten akun lainnya. Konten yang unik atau berbeda akan mampu membuat pembaca atau penonton merasa terpicu dengan konten tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap konten tersebut. Dalam pilar ini merek bisa memperhatikan apakah konten yang dibuat sudah pernah ada dan apakah konten tersebut cukup unik bagi audiens. Ada beberapa cara yang dapat

dilakukan untuk membuat konten unik atau berbeda, di antaranya dengan menyajikan informasi yang unik atau tidak ditemukan di konten lain, menggunakan gaya bahasa yang berbeda, atau menampilkan visual yang tidak biasa. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan keunikan atau keberbedaan terhadap konten lainnya agar dapat membantu meningkatkan minat pembaca atau penonton terhadap konten tersebut.

g. On Brand

Konten yang sesuai dengan identitas merek atau perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh sebuah konten agar dapat memperkuat eksistensi dan reputasi merek atau perusahaan tersebut. Konten yang sesuai dengan identitas merek atau perusahaan akan membuat pembaca atau penonton merasa terhubung dengan merek atau perusahaan tersebut, sehingga dapat membantu meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah konten untuk memperhatikan kecocokan dengan identitas merek atau perusahaan yang memproduksinya agar dapat membantu meningkatkan loyalitas pembaca atau penonton terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menyadur dari kualitas informasi, kualitas konten yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan interaksi dengan

merek (Carlson et al. 2018, h.3). Hal ini karena, pelanggan akan merasa bahwa interaksi mereka bernilai, karena mereka sedang mengumpulkan informasi yang berkualitas dan berguna. Oleh karena itu, jika merek dapat menyediakan informasi yang berkualitas dan relevan, maka followers akan lebih cenderung untuk terus melakukan interaksi dengan merek tersebut, sehingga membuat mereka merasa yakin dan puas dengan informasi yang didapat.

F. Kerangka Konsep

1. Kualitas Konten Instagram Pijak Bumi

Para ahli telah menyimpulkan bahwa faktor kualitas konten mempengaruhi cara audiens bereaksi terhadap suatu produk atau layanan (Carlson et al., 2018:3). Kualitas konten dari Instagram Pijak Bumi menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam mengukur kualitas konten, penulis akan mengacu pada tujuh dimensi konten yang baik ;

- a. ***Credible*** (terpercaya): Konten dari Pijak Bumi harus dapat dipercaya oleh pembaca atau penontonnya.
- b. ***Shareable*** (layak dibagikan): Konten dari Pijak Bumi harus mengandung semua kriteria konten yang baik agar layak dibagikan kepada orang lain.

- c. ***Useful or fun*** (berguna atau menyenangkan): Konten dari Pijak Bumi harus memberikan manfaat atau menyenangkan bagi pembaca atau penontonnya
- d. ***Interesting*** (menarik): Konten dari Pijak Bumi harus mampu menarik perhatian pembaca atau penontonnya
- e. ***Relevant*** (berkaitan): Konten dari Pijak Bumi harus relevan dengan kebutuhan atau minat pembaca atau penontonnya.
- f. ***Different*** (berbeda): Konten dari Pijak Bumi harus memiliki sesuatu yang unik atau berbeda dibandingkan dengan konten lainnya.

Variabel X
Kualitas Konten

G. Definisi Operasional

Setelah penjelasan konsep penelitian dalam kerangka konsep. Penulis akan menjelaskan definisi operasional yang akan penulis jadikan sebagai instrumen penelitian.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
----------	---------	-----------	-------

Variabel (X) Kualitas Konten Instagram Pijak Bumi	Credible	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya	Ordinal
		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya	Ordinal
		3. <i>Reels</i> Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya	
	Shareable	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.	Ordinal
		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.	Ordinal
		3. <i>Reels</i> Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain	Ordinal
	Useful or fun	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya.	Ordinal
		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya.	Ordinal

		3. <i>Reels</i> Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya dianggap menghibur bagi diri sendiri	Ordinal
	<i>Interesting</i>	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi saya anggap menarik untuk terus diikuti	Ordinal
		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi saya anggap menarik untuk terus diikuti	Ordinal
		3. <i>Reels</i> Instagram Pijak Bumi saya anggap menarik untuk terus diikuti	Ordinal
	<i>Relevant</i>	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan kebutuhan saya	Ordinal
		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan kebutuhan saya	
		3. <i>reels</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan kebutuhan saya	Ordinal
	<i>Different</i>	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya.	Ordinal

		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya.	Ordinal
		3. <i>Reels</i> Instagram Pijak Bumi memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya.	Ordinal
	On Brand	1. <i>Feeds</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi	Ordinal
		2. <i>Stories</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi	Ordinal
		3. <i>Reels</i> Instagram Pijak Bumi sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi	Ordinal

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan data melalui cara yang sistematis, faktual, dan akurat

mengenai fakta dan sifat dari populasi tertentu(Kriyantono, 2019, h.61). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh biasanya berupa angka atau data numerik, dan akan dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini mempunyai hasil akhir untuk menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2019, h.62)(Kriyantono, 2019).

2. Metode Penelitian

Metode adalah cara sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan teknik-teknik tertentu (Kriyantono, 2019. h.26). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode survei deskriptif. Jenis survey ini digunakan untuk menggambarkan populasi yang sedang diriset dengan data angka atau numerik.

3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan sasaran yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Abdullah, 2015, h.226). Hasil penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut, karena populasi merupakan tempat terjadinya masalah yang akan diteliti. Populasi bisa terdiri dari berbagai macam entitas, seperti orang, lembaga, institusi, wilayah, dan kelompok, yang akan menjadi sumber informasi dalam penelitian (Abdullah, 2015, h.227). Penelitian ini akan menggunakan *followers* dari Instagram Pijak

Bumi sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 91.528, yang nantinya akan dikerucutkan dengan mengambil sampel dari populasi tersebut.

4. Sampel

Penulis menggunakan random sampling sebagai cara untuk menentukan sampel. Dalam teknik ini penulis mencampur subyek-subyek dari populasi dan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap subyek untuk dipilih sebagai sampel (Abdullah, 2015, h.227). Hal ini dilakukan agar setiap subyek memiliki hak yang sama untuk memperoleh kesempatan menjadi sampel, sehingga penelitian tidak terpengaruh oleh keinginan untuk memilih beberapa subyek tertentu sebagai sampel. Semakin besar sampelnya, semakin baik, karena hal ini tidak hanya meningkatkan keandalan, tetapi juga memungkinkan penggunaan statistik yang lebih kompleks (Cohen et al., 2007)

Dalam penentuan sampel penelitian ini, penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menghitung statistik dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui totalnya dengan margin error sebesar 10%.

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, lalu dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, penentuan jumlah sampel dapat dihitung dengan memasukkan angka yang telah diketahui:

$$n = 93.558 / (1 + (93.558 \times 0,1^2))$$

$$n = 93.558 / 936,58$$

$$n = 99,8$$

5. Skala Pengukuran

Dalam mengukur data dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala ordinal dengan model likert. Skala Likert adalah cara untuk mengukur sikap responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel (Abdullah, 2015, h.183). Skala ini didasarkan pada penjumlahan respons responden terhadap pernyataan tersebut.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan meminta mereka untuk memberikan respons (Abdullah, 2015, h.248). Kuesioner dapat bersifat terbuka, jika responden dapat memberikan jawaban bebas dari pilihan yang telah disediakan, atau bersifat tertutup, jika jawaban sudah ditentukan

sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup.

7. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan suatu alat pengukur dalam mengukur apa yang akan diukur (Abdullah, 2015, h.256). Jika peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, maka kuesioner tersebut harus mampu mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang akan diukur, peneliti perlu menguji validitasnya terlebih dahulu sebelum kuesioner tersebut digunakan dalam penelitian (Abdullah, 2015, h.256). Ini penting agar peneliti dapat yakin bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengukur yang tepat. Dalam uji validitas ini terdapat kriteria agar dianggap valid. Kriteria tersebut adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Darma, 2021).

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Credible 1	0.466	0.2656	Valid
Credible 2	0.642	0.2656	Valid
Credible 3	0.667	0.2656	Valid
Shareable 1	0.725	0.2656	Valid
Shareable 2	0.743	0.2656	Valid
Shareable 3	0.692	0.2656	Valid
Useful or Fun 1	0.692	0.2656	Valid
Useful or Fun 2	0.698	0.2656	Valid
Useful or Fun 3	0.754	0.2656	Valid
Interesting 1	0.688	0.2656	Valid
Interesting 2	0.865	0.2656	Valid
Interesting 3	0.812	0.2656	Valid
Relevant 1	0.755	0.2656	Valid
Relevant 2	0.829	0.2656	Valid
Relevant 3	0.833	0.2656	Valid
Different 1	0.707	0.2656	Valid
Different 2	0.805	0.2656	Valid
Different 3	0.820	0.2656	Valid
On Brand 1	0.710	0.2656	Valid
On Brand 2	0.610	0.2656	Valid
On Brand 3	0.664	0.2656	Valid

Tabel hasil Uji Validitas

Sumber : Dokumentasi olah data penulis

Penulis melakukan pengujian validitas pada 55 pertanyaan dengan menggunakan signifikansi 5% dan r hitung sebesar 0,2565 . Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner merupakan pernyataan yang valid. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap sebagai alat ukur yang tepat untuk mengukur konsep atau variabel yang ingin diteliti. Dengan demikian, hasil dari penelitian yang menggunakan kuesioner ini dapat diandalkan dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan yang lebih akurat.

8. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Abdullah, 2015, h.256). Alat pengukur fenomena fisik seperti berat dan panjang badan, biasanya mudah memiliki konsistensi pengukuran, tetapi alat pengukur yang digunakan untuk mengukur masalah ekonomi atau bisnis yang melibatkan fenomena sosial, seperti sikap, opini, dan persepsi, seringkali sulit untuk memberikan pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015, h.257). Dalam uji reabilitas ini juga terdapat kriteria. Kriteria tersebut adalah jika *cronbach's alpha* > tingkat signifikan maka instrument

tersebut bisa dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya (Darma, 2021, h.17).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	21

Tabel hasil Uji Validitas

Sumber : Dokumentasi olah data penulis

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan cronbach's alpha pada variabel kualitas konten. Dari hasil pengujian tersebut, ditemukan bahwa cronbach's alpha pada variabel kualitas konten lebih tinggi dari pada 0,60, yaitu sebesar 0,995. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X dinyatakan reliabel, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diinginkan dengan akurat.

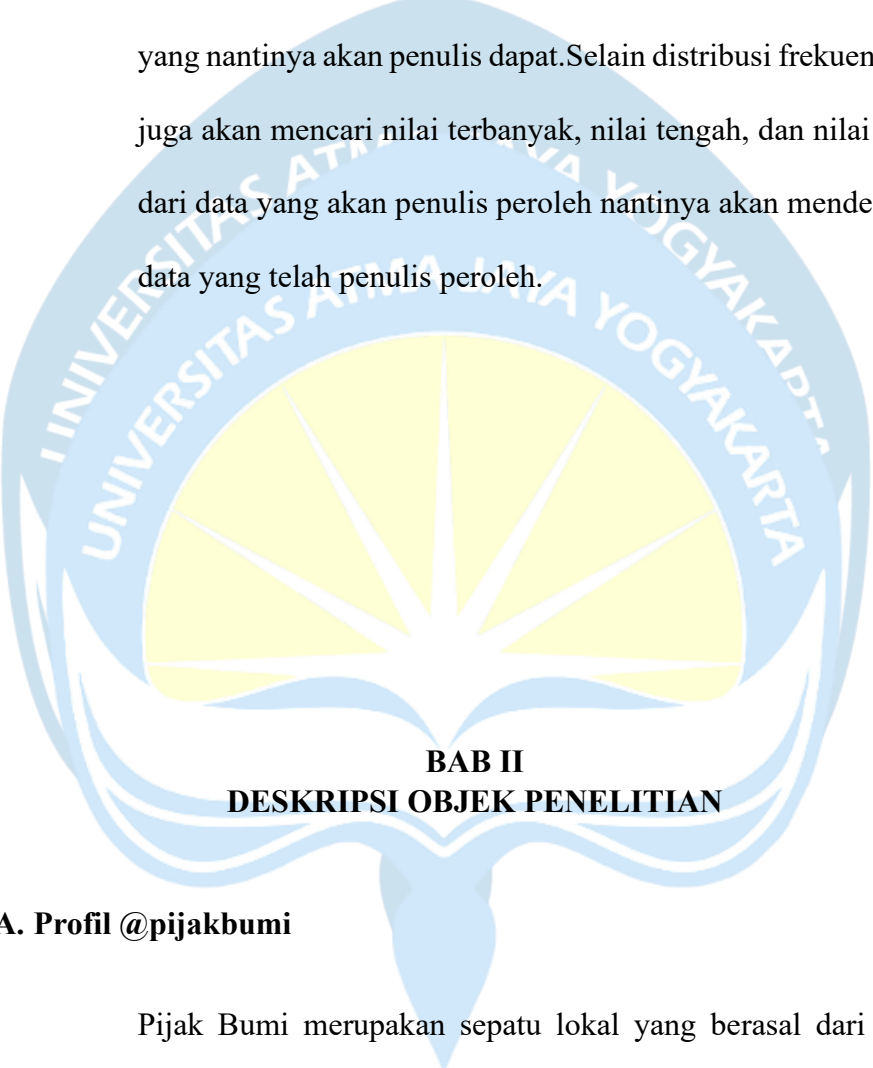
9. Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis data melalui deskriptif kuantitatif.

a. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi, perilaku, atau objek lain yang ingin diteliti dengan menggunakan teknik-teknik yang digunakan dalam statistik

(Kriyantono, 2019, h.29). Statistik Deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan, mengorganisir, menganalisis dan menyajikan data secara sederhana dan jelas. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui distribusi dari yang nantinya akan penulis dapat. Selain distribusi frekuensi, penulis juga akan mencari nilai terbanyak, nilai tengah, dan nilai maksimal dari data yang akan penulis peroleh nantinya akan mendeskripsikan data yang telah penulis peroleh.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil @pijakbumi

Pijak Bumi merupakan sepatu lokal yang berasal dari Bandung. Menurut artikel Pijak Bumi dibuat dan dikembangkan oleh seseorang bernama Roland Asfales (Susanti, 2020). Pijak Bumi memasarkan produknya melalui kanal digital seperti Instagram dan situs web (Ryza, 2020). Mereka memanfaatkan Instagram untuk membagikan produk dan