

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya generasi muda. Perubahan cara berkomunikasi dan berinteraksi membuat media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mencari hiburan, membangun identitas diri, dan terhubung dengan berbagai merek (Godey et al., 2016; Kim & Baek, 2024). Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* kini mendominasi perhatian pengguna karena kemampuannya menyajikan konten secara cepat dan menarik. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui konten-konten yang bersifat visual, ringkas, dan mudah disebarkan.

Salah satu bentuk konten yang semakin digemari di media sosial adalah meme. Meme merupakan ekspresi budaya digital yang biasanya berbentuk gambar atau video pendek dengan teks yang lucu, sarkastik, atau ironis. Keunikan meme terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara singkat namun kuat, sehingga mudah dipahami dan dibagikan oleh berbagai kalangan. Di kalangan pengguna sosial media, meme menjadi alat untuk menyuarakan opini, menciptakan koneksi sosial, sekaligus mencari hiburan dari tekanan kehidupan sehari-hari.



Sumber : wolipop.detik.com

Gambar 1.1 Contoh Meme di Internet

Seiring dengan popularitasnya, meme mulai dimanfaatkan dalam dunia pemasaran melalui pendekatan yang disebut *meme marketing*. Meme marketing

adalah strategi komunikasi merek yang memanfaatkan meme untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Karena sifatnya yang lucu, ringkas, dan mudah viral, *meme marketing* dianggap sebagai pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Bahkan menurut contentdetector.ai (2024), kampanye berbasis *meme marketing* memiliki tingkat *click-through-rate* (CTR) yang lebih tinggi dibandingkan konten konvensional, menunjukkan tingkat engagement yang lebih optimal.



Sumber : contentdetector.ai (2024)

Gambar 1.2 Perbandingan *CTR Meme Marketers vs Marketers*

Salah satu contoh dari akun yang menggunakan meme adalah akun *Instagram* @ecommurz, yang dikenal karena kontennya yang menghibur dan sarkastik. Akun ini secara konsisten memanfaatkan meme sebagai strategi komunikasi dan berhasil membangun keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya. Dengan gaya penyampaian yang tidak konvensional dan kerap menyindir realitas kehidupan sehari-hari, @ecommurz tidak hanya menciptakan hiburan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Strategi seperti ini menunjukkan potensi besar dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara *brand* dan audiens melalui konten yang *relatable* (Malodia et al., 2022).



Sumber : www.instagram.com/ecommurz/

Gambar 1.3 Contoh konten dari @ecommurz

Meskipun @ecommurz bukan merupakan akun yang menjual produk tertentu, relevansinya tetap penting dalam penelitian ini karena akun tersebut berfungsi sebagai *cultural touchpoint* yang memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten bermerek. Dengan membahas fenomena kehidupan sehari-hari secara sarkastik dan humoris, @ecommurz berhasil menciptakan ruang bagi audiens untuk merasa terwakili. Hal ini membuat akun tersebut menjadi contoh ideal untuk meneliti bagaimana konten berbasis meme dapat membangun keterikatan emosional, bahkan ketika tidak ada produk yang dijual secara langsung. Dengan kata lain, @ecommurz mewakili fenomena komunikasi merek modern, di mana kedekatan emosional dengan audiens dapat terbentuk tanpa hubungan transaksi produk, tetapi melalui keterhubungan nilai dan pengalaman bersama.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi hal yang sangat penting untuk membangun apa yang disebut *brand love*. *Brand love* bisa diartikan sebagai rasa sayang, keterikatan, dan kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek (Kim & Baek, 2024). Konsumen yang memiliki *brand love* bukan hanya setia menggunakan produk merek tersebut, tetapi juga bersedia menjadi pembela merek, misalnya saat merek menghadapi situasi sulit seperti krisis (Shen et al., 2023). Penelitian juga menunjukkan bahwa di media sosial, keterikatan emosional ini bisa terbentuk melalui pengalaman yang positif, seperti ketika konsumen menemukan konten yang lucu, menghibur, atau terasa sangat sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Jadi, kondisi ini ketika konsumen melihat postingan merek yang membuat mereka tersenyum atau

merasa, "Ini benar-benar mewakili aku", itulah yang bisa membuat mereka merasa lebih dekat dan terikat dengan merek tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai kerangka teoritis. Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian & Russel (1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*organism*) dan kemudian menghasilkan perilaku (*response*). Dalam konteks penelitian ini, konten meme bermerek diposisikan sebagai stimulus yang memicu persepsi humor dan rasa keterhubungan personal dengan *brand*. Kondisi psikologis tersebut selanjutnya mendorong munculnya sikap positif dan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, SOR menjadi landasan yang tepat untuk memahami bagaimana meme *marketing* dapat membangun *brand love* pada konsumen (Razzaq et al., 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa *meme marketing* tidak hanya menyampaikan pesan merek, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Salah satu konsep penting dalam konteks ini adalah *sense of liberation*, yaitu perasaan bebas dan lega yang dirasakan konsumen saat menikmati konten yang menghibur dan tidak menghakimi (Benaim, 2018; DeCook, 2018). Selain itu, *perceived trendiness* dan *hedonic engagement* juga menjadi variabel penting yang berkontribusi dalam menciptakan pengalaman menyenangkan yang berdampak pada pembentukan *self-brand connection* (Phua & Kim, 2018; Yhee et al., 2024). Humor dalam konten berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman tersebut dengan persepsi terhadap *brand*.

Namun, kajian sebelumnya masih terbatas pada platform seperti *Facebook* atau *TikTok*, dengan konteks yang berbeda dari *Instagram* yang memiliki dinamika visual dan algoritma yang berbeda juga (Ge & Gretzel, 2018; Kim & Baek, 2024). Disisi lain, penelitian sebelumnya tidak menganalisis faktor demografi seperti usia atau jumlah pendapatan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang secara spesifik mengkaji bagaimana konten meme bermerek seperti yang ditampilkan oleh @ecommurz pada platform Instagram dapat mempengaruhi keterlibatan emosional dan pembentukan *brand love* pada pengguna *Instagram* di Indonesia.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada konteks geografis dan platform yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di negara lain dengan karakteristik budaya yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada pengguna di Indonesia yang memiliki tingkat partisipasi dan humor *online* yang unik. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak menyoroti meme secara umum atau menggunakan *platform* seperti Facebook dan TikTok, yang memiliki karakteristik algoritma dan format konten yang berbeda dari Instagram. Penelitian ini secara khusus berfokus pada konten meme di Instagram dan meneliti akun tertentu (@ecommurz) untuk memahami bagaimana humor dan keterhubungan personal dapat membentuk *brand love* di kalangan pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori-teori pemasaran digital dan hubungan merek-konsumen, khususnya dalam konteks konten berbasis. Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi para pelaku industri kreatif, *brand manager*, dan digital marketer dalam merancang strategi konten yang efektif dan mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi terbentuknya *brand love*, perusahaan dapat lebih strategis dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen (McManus et al., 2022).

Secara geografis, penelitian ini dilakukan di Indonesia, yang dikenal memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan populasi generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada besarnya penetrasi media sosial di Indonesia serta relevansi demografinya dengan fokus penelitian. Mayoritas responden yang menjadi target penelitian adalah pengguna aktif Instagram yang sering terpapar konten meme, terutama dari akun @ecommurz. Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dan kontekstual, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel psikologis yang membentuk *brand love* melalui konten meme bermerek. Melalui kerangka ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *brand* dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen

melalui strategi komunikasi berbasis humor, tren, dan pengalaman menyenangkan di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *sense of liberation* terhadap *perceived humor*?
2. Apakah ada pengaruh *sense of liberation* terhadap *self-brand connection*?
3. Apakah ada pengaruh *perceived trendiness* terhadap *perceived humor*?
4. Apakah ada pengaruh *perceived trendiness* terhadap *self-brand connection*?
5. Apakah ada pengaruh *hedonic engagement* terhadap *perceived humor*?
6. Apakah ada pengaruh *hedonic engagement* terhadap *self-brand connection*?
7. Apakah ada pengaruh *perceived humor* terhadap *self-brand connection*?
8. Apakah ada pengaruh *perceived humor* terhadap *brand love*?
9. Apakah ada pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand love*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense of liberation* terhadap *perceived humor*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sense of liberation* terhadap *self-brand connection*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trendiness* terhadap *perceived humor*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trendiness* terhadap *self-brand connection*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic engagement* terhadap *perceived humor*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic engagement* terhadap *self-brand connection*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived humor* terhadap *self-brand connection*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived humor* terhadap *brand love*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand love*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan brand management. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait konsep *sense of liberation*, *perceived trendiness*, *hedonic engagement*, *perceived humor*, *self-brand connection*, dan *brand love*, serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku industri, khususnya brand manager dan digital marketer, dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand love*, perusahaan dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek melalui pendekatan yang melibatkan unsur humor, keterhubungan pribadi, serta persepsi terhadap tren dan hiburan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau mengembangkan model penelitian ini dalam konteks industri atau budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan tugas akhir, skripsi, tesis, maupun disertasi yang relevan dengan pemasaran emosional dan hubungan merek-konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji landasan teori yang mendasari penelitian, mencakup konsep-konsep utama yang berkaitan dengan pengalaman emosional konsumen dalam konteks pemasaran, termasuk *sense of liberation*, *perceived trendiness*, *hedonic engagement*, *perceived humor*, *self-brand connection*, dan *brand love*. Selain itu, bab ini juga memaparkan perumusan hipotesis, pengembangan model konseptual penelitian, tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, serta hasil studi pendahuluan yang mendukung arah dan relevansi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, meliputi ruang lingkup penelitian yang mencakup lokasi, objek, dan subjek yang diteliti. Selain itu, bab ini juga menguraikan metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari masing-masing variabel, prosedur pengujian instrumen penelitian, teknik analisis data, serta tahapan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.

