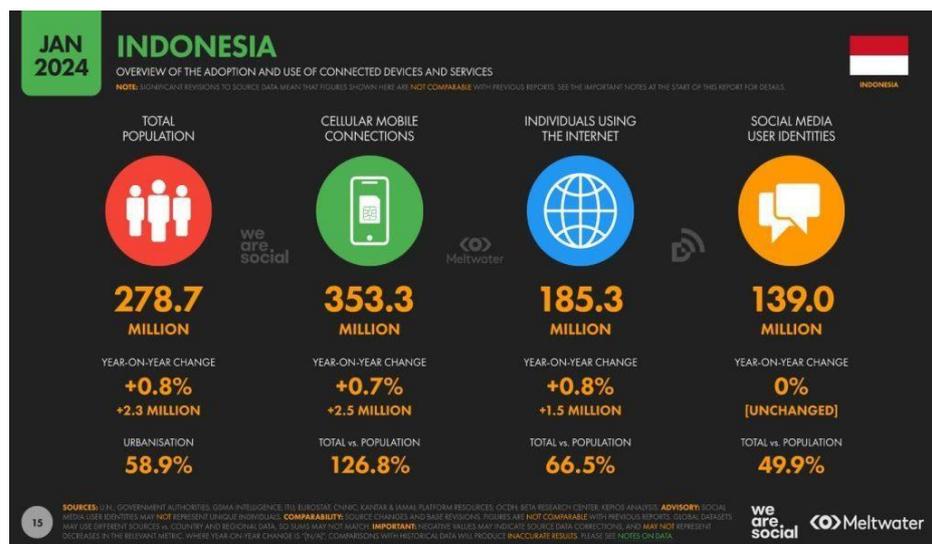


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pekembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, termasuk perilaku konsumen. Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 185.3 juta jiwa pada awal tahun 2024. Ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia maya.



Sumber: Hootsuite

**Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia**

Pesatnya bidang *marketing* dan teknologi yang ada, maka banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam inovasi dengan pemanfaatan teknologi. Dalam penggunaan media online atau media sosial, sebanyak 160.000.000 penduduk Indonesia dapat mengakses youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, snapchat, skype, tiktok, dan lainnya dalam menggali informasi yang sedang berlangsung. Banyaknya

aplikasi, website, dan media sosial yang semakin berkembang dengan berjalannya waktu, menjadikan para pemasar memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan pemasaran untuk menghasilkan *profit* yang didapatnya dengan cara memeberikan informasi dan konten-konten yang berguna bagi *audiens* agar *audiens* dapat menjadi target sasaran dari pemasar media *online*.

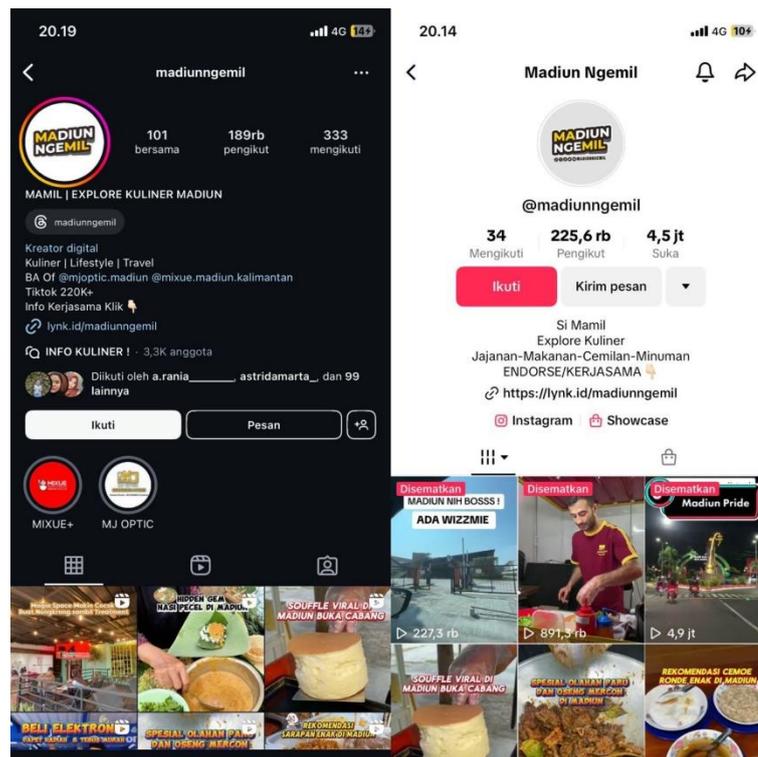
Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu metode pemasaran paling kuat untuk dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dan individu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan atau pengikut. Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok (Nasrulla, 2016). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital mendorong perusahaan untuk lebih aktif dan kreatif dalam berinteraksi dengan pasar melalui berbagai platform media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berinteraksi dengan konsumen, namun juga merupakan wadah untuk mempromosikan produk atau layanan.

Media sosial tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk bisnis. Industri kuliner pun turut merasakan dampaknya. Pelaku usaha kuliner memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Dalam era digital ini telah megubah lanskap pemasaran secara signifikan. Konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang ingin mereka konsumsi.

Mereka tidak hanya mengandalkan informasi dari pemasar, tetapi juga mencari informasi dari berbagai sumber, seperti ulasan *online*, dan konten yang dibagikan di media sosial. Sebuah studi oleh Edelman (2021) menunjukkan bahwa 63% konsumen di seluruh dunia percaya lebih pada informasi yang mereka temukan sendiri daripada informasi yang diberikan oleh merek.

Kota Madiun sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi yang besar untuk bisnis *online* dan konten kreator digital. Hal ini didukung oleh penetrasi internet yang tinggi dan pengguna sosial media yang aktif. Salah satu akun media sosial yang populer di Madiun yang berfokus pada konten kuliner adalah Madiun Ngemil. Madiun Ngemil merupakan salah satu konten kreator lokal terkemuka di Kota Madiun yang saat ini memiliki pengikut Instagram sejumlah 187.000 dan 220.000 pengikut di Tiktok serta 11.200 subscribe di akun Youtubenanya. Madiun Ngemil memulai postingan pertamanya pada tahun 2017, Madiun Ngemil membagikan ulasan mengenai berbagai makanan, baik makanan tradisional maupun modern yang ada di Kota Madiun dan sekitarnya. Konten yang dibagikan biasanya berupa video atau foto yang disertai dengan eskripsi dan penilaian terhadap makanan yang dicicipinya. Madiun Ngemil memberikan informasi dan rekomendasi tempat makan yang menarik dan rekomendasi, selain menjadi kreator kuliner madiun ngemil juga menjadi *Brand Ambassador* dari beberapa usaha dan juga membuka kerja sama dan *Open Endorsement*. Madiun Ngemil didirikan oleh seorang pecinta kuliner yang memiliki *passion* untuk mengeksplorasi dan

mempromosikan makanan khas Madiun dan sekitarnya. Inspirasi untuk memulai berasal dari keinginan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner daerah Madiun kepada masyarakat yang lebih luas, serta mendukung para pelaku usaha makanan lokal.



Sumber: *Social Media* Madiun Ngemil

### **Gambar 1. 2 Akun *Social Media* Madiun Ngemil**

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Madiun, Eko Prasetyo mengapresiasi kontribusi Madiun Ngemil dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun kepada masyarakat luas. Dalam sebuah wawancara dengan Radar Madiun (2022), beliau menyatakan bahwa Madiun Ngemil telah berperan besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Madiun, khususnya untuk mencicipi kuliner khas daerah tersebut. “Madiun Ngemil

telah menjadi *influencer* kuliner yang sangat berpengaruh di Kota Madiun. Konten-konten mereka mampu menarik minat masyarakat, tidak hanya dari Madiun saja, tetapi juga dari luar kota untuk mencoba kuliner khas Madiun”, ungkap Eko Prasetyo.. Madiun Ngemil kerap mengajak audiens untuk berinteraksi melalui sesi tanya jawab di media sosial atau mengadakan *giveaway*. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat *engagement* di media sosial mereka, dengan ratusan hingga ribuan komentar dan *like* di setiap konten yang dibagikan (Kompas, 2021).

Salah satu strategi untuk meneliti hal tersebut dilakukan dengan menggunakan variabel *content marketing* dan *celebrity endorser*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran (Pulizzi, 2012). Menurut laporan dari *Content Marketing Institute* (2023), 88% pemasar B2C melaporkan bahwa *Content marketing* memberikan dampak positif pada keberhasilan pemasaran mereka.

*Content Marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang penting dalam industri kuliner di era digital saat ini. Dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada sumber-sumber informasi seperti ulasan online, rekomendasi teman atau keluarga, dan konten yang dibagikan oleh kreator kuliner di media sosial, pelaku bisnis kuliner dituntut untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Bagi kuliner seperti Madiun Ngemil, penerapan *content marketing* dapat memberikan manfaat

yang penting yaitu membangun hubungan yang bermanfaat dan relevan. MAMIL dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan pengikut mereka, konten-konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga memberikan nilai tambah dengan memberikan informasi, edukasi dan inspirasi seputar kuliner lokal Madiun. Selanjutnya meningkatkan *awarness* dan *engagement* dengan konsistensi dalam membagikan konten-konten menarik, MAMIL dapat meningkatkan awarness dan keterlibatan audiens terhadap konten-kontennya. Hal ini ditunjukkan dengan pembuatan content yang credible, konten credible dapat membuat kepercayaan pengikut Madiun Ngemil. Dapat dilihat melalui jumlah pengikut dari Madiun Ngemil lebih banyak daripada konten kreator kuliner yang sebanding. Dengan data pendukung dibawah ini:

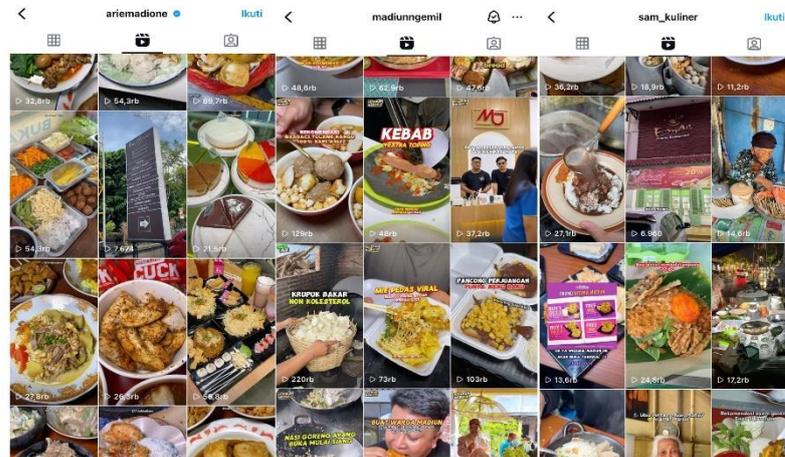


Sumber: Instagram (2024)

### Gambar 1. 3 Perbandingan Akun Instagram Content Creator

Dapat dilihat juga dengan indikator *intersesting* yaitu pembuatan konten yang menarik dengan melihat perbandingan jumlah like rata-rata postingan Mamil sejumlah 4.090 likes, Arie madione sejumlah 1.549 likes, dan Sam kuliner sejumlah 288 likes. Selain itu juga dapat dilihat jumlah views instagram akun @Madiun ngemil, @ariemadione, @sam\_kuliner.

Dapat dibuktikan bahwa jumlah views dari Madiun Ngemil dengan data dibawah:



Sumber: Instagram (2024)

**Gambar 1. 4 Perbandingan Akun Instagram Konten Kreator Kuliner Yang Ada di Madiun**

Selain *Content Marketing*, strategi pemasaran lain yang banyak digunakan di media sosial adalah *Celebrity Endorser*. Menurut Clemente dalam jurnal Manggalania & Soesanto (2021), *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keangunan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler (2009) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran di era digital, khususnya *platform* media sosial telah menjadi strategi yang dapat meningkatkan *brand awarness*, kredibilitas

merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat dan merancang aksi yang aktif dan kreatif serta menarik.

Selebriti yang memiliki basis penggemar besar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dikalangan audiens lebih luas. Kehadiran selebriti dalam iklan atau kampanye pemasaran dapat menarik perhatian media dan publik, sehingga membantu merek mendapatkan eksposur yang lebih besar. *Celebrity* yang memposting tentang produk di akun media sosial mereka dapat memperkenalkan produk tersebut kepada jutaan pengikut mereka (SPRY, Pappu & Cornwell, 2011). Dalam hal ini berkaitan dengan Madiun Ngemil, dilihat dari keeksisanya dalam dunia media sosial. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Melalui *celebrity endorser* Madiun Ngemil perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan. Dapat didukung dengan content Madiun Ngemil terhadap kuliner bakso juragan yang pernah di review lebih dari 2 kali dalam satu produk yang sama, dapat dibuktikan dengan data dibawah ini:



Sumber: Instagram @madiunngemil (2024)

**Gambar 1.5 *Instagram* Madiun Ngemil**

Memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan berimbang mengenai tempat-tempat makan yang di kunjungi. Konsistensi dalam memberikan rekomendasi yang berkualitas juga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Loyalitas pengikut Madiun ngemil dapat dibangun melalui konsistensi, keaslian, dan kualitas konten yang disajikan oleh MAMIL. Sebagai *celebrity endorser*, Madiun Ngemil memiliki daya tarik yang besar di kalangan pengikutnya. Mereka dianggap sebagai ahli dalam mencicipi dan merekomendasikan makanan di Madiun. Kredibilitas MAMIL sebagai selebriti juga didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya tentang kuliner. Tempat-tempat makan yang direkomendasikan oleh Madiun Ngemil dapat mengalami peningkatan popularitas karena eksposur yang mereka terima melalui konten Madiun Ngemil.

Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi dengan beberapa pedagang umkm di Kota Madiun, salah satu contohnya dengan tempat makan King steak yang berada di Jln. Sentul, Banjarejo, Taman, Madiun, menurut salah satu karyawan di King Steak, “Mamil sering mereview dengan divideokan dan dibuat konten, terdapat perubahan yang sebelumnya tempat makan ini berada di Pagotan lalu berpindah dengan informasi dari MAMIL, pembeli jadii mengetahuinya”. Hal serupa juga dirasakan oleh beberapa pemilik UMKM yang ada di lapangan gulun, seperti (Telur gulung bang koko, Es oyen gulun, Sarapan ala bule, dan pedagang lainnya. Banyak pedagang yang berpendapat bahwa Madiun Ngemil memberikan dampak yang baik untuk penjualannya. Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan ke pedagang

menunjukkan hasil bahwa MAMIL berperan positif dalam kemajuan usaha para pedagang, namun hal ini belum valid karena hanya satu pandangan dari para pedagang. Mungkin bisa dilakukan penelitian dengan survey dengan *followers* apakah puas dengan MAMIL ini memang cukup membantu. Dalam membangun *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* diperlukan adanya *Consumer Trust* (kepercayaan konsumen).

Consumer Trust merupakan faktor pembentuk loyalitas. Menurut Moorman et al., (1993) dalam Setiawan dan Ukudi (2004) *Consumer trust* adalah seseorang yang bersedia memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Jika suatu perusahaan melakukan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, menimbulkan kepercayaan konsumen akan perusahaan. Kepercayaan dari konsumen ini nantinya akan memunculkan kelayakan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. *Consumer trust* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut Madiun Ngemil terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan. Kepercayaan konsumen ini sangat penting, dikarenakan akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan di Madiun berdasarkan rekomendasi dari Madiun Ngemil.

Menurut penelitian terdahulu Ballester et al., (2019) kepercayaan konsumen terhadap selebriti memiliki dampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Madiun Ngemil dapat membangun *consumer trust* melalui berbagai cara. Pertama, dengan memberikan ulasan yang jujur, akurat, dan transparan tentang pengalaman kuliner mereka di berbagai tempat makan. Kedua, Madiun Ngemil juga dapat

membangun *consumer trust* melalui konsistensi dalam memberikan rekomendasi, Madiun Ngemil dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu interaksi positif antara Madiun Ngemil dengan pengikutnya juga dapat membangun kepercayaan konsumen. Dengan merespon pertanyaan atau komentar dengan cepat dan informatif. MAMIL dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan membangun *consumer trust*, Madiun Ngemil dapat meningkatkan pengaruh mereka dalam membangun loyalitas pengikut. Meskipun Madiun Ngemil telah menunjukkan hasil yang positif, belum diketahui pasti bagaimana pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil melalui *Consumer trust*. Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas. Peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian “***Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun dengan Consumer Trust sebagai variabel intervening***”.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan Masalah dari penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun
2. Variabel yang akan diteliti adalah *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Consumer Trust*, dan Loyalitas.
3. Variabel *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Consumer Trust*, dan

Loyalitas akan diukur menggunakan hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden penelitian yaitu pengikut instagram Madiun Ngemil di Kota Madiun yang akan menjadi sampel penelitian

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Consumer trust* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun?
3. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust*?
5. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust*?
6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun?
7. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Consumer trust* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Consumer trust* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Loyalitas* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Loyalitas* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Loyalitas* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Loyalitas* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Loyalitas* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan faktor yang memengaruhi loyalitas, dan menjadikan syarat kelulusan bagi peneliti.

2. Bagi Madiun Ngemil

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan dan informasi yang menjadikan Madiun Ngemil lebih baik lagi dalam meningkatkan *Content Marketing* dan bisa membangun *Consumer Trust*.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan sumber pustaka tentang manajemen pemasaran