BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong penyebaran platform media sosial secara masif, yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Fenomena ini menarik perhatian para profesional dan akademisi, terutama dalam membahas keterlibatan pelanggan atau customer engagement di media sosial. Salah satu ukuran penting dalam menilai efektivitas kampanye media sosial adalah Engagement Rate, yaitu rasio interaksi seperti like, komentar, dan share terhadap jumlah pengikut atau penonton.

Penyebaran *platform* sosial media yang terjadi cukup menarik perhatian para profesional dan akademisi tentang *customer engagement* pada media sosial. *Engagement Rate* merupakan istilah yang digunakan pada media sosial yang berelasi dengan komunitas dan popularitas merek. Namun makna dari istilah ini belum dibahas lebih lanjut oleh banyak pihak. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi namun juga sebagai alat bantu pemasaran. Suksesnya pemasaran di media sosial dapat dilihat dari 3 parameter antara lain jumlah postingan, *Like* dan komentar. Ketiga parameter ini dikenal sebagai matrik pengukuran pada *customer engagement* atau keterlibatan konsumen (Trunfio & Rossi, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan Darmadi di tahun 2021 menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap sosial media telah banyak dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian dapat memberikan kepuasan dan *awareness* bagi mereka. Di era industri 4.0, konsumen dapat memanfaatkan sosial media agar memperoleh informasi mengenai barang yang diinginkan seperti kualitas, kelebihan dan kekurangannya (Darmadi dkk., 2021).

Saat ini terdapat banyak sekali sosial media yang aktif digunakan seperti twitter, facebook, *tiktok* dan *instagram*. Dilansir dari Data *Statistik Global* milik *Napoleon Cat*, Instagram merupakan salah satu media sosial teraktif di Indonesia dengan 109,331 juta pengguna aktif terhitung pada Mei 2023 yang mana

didominasi oleh pengguna wanita sebesar 53,1% dan laki-laki sebesar 46,9% dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 39,1% yang menggunakan Instagram. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook* yang memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 195,300 juta yang didominasi oleh laki-laki sebesar 52,7% dan wanita sebesar 47,3% dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 69,8% warga yang menggunakan *Facebook*. Tentunya beberapa alasan mengapa Instagram lebih dipilih dibandingkan media sosial lainnya. Pertama, Instagram mudah digunakan, sehingga pengguna baru tidak akan mengalami kesulitan. Kedua, Instagram berfokus pada konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang lebih menarik bagi pengguna. Terakhir, Instagram menawarkan konten yang relevan untuk kehidupan keluarga, seperti momen-momen keluarga, tips parenting, dan resep makanan (Napoleon Cat, 2023).

Selain itu, media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh Key Opinion Leader (KOL), yaitu tokoh di media sosial yang mampu memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui ide dan gagasan yang mereka bagikan (Yuanita, 2021). KOL berperan penting dalam membangun komunikasi dan mendorong customer engagement secara lebih luas (Yuanita, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Aisha Bhelia Dewi Negara (2023) mengkaji strategi pemasaran melalui Instagram dan content marketing pada UMKM Serambi Milk menggunakan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing mendapat respons baik (69%), penggunaan celebrity endorsement memperoleh penilaian sangat baik (93%), sementara efektivitas iklan Instagram dinilai cukup baik (57%). Meski demikian, dari sisi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), content marketing dianggap belum efektif karena rendahnya tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan (Aisha, 2023).

Sementara itu, riset oleh Anggriani Nindya Puspita (2022) terhadap akun Instagram @jogjafoodhunter menemukan bahwa konten ulasan kuliner memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pengikut (61,2%) dan tingkat

popularitas tempat kuliner (56,6%). Berdasarkan hasil uji t dengan nilai probabilitas di bawah 0,05, disimpulkan bahwa konten digital memiliki kemampuan mendorong niat pembelian serta meningkatkan visibilitas tempat kuliner di wilayah Yogyakarta (PUSPITA, 2022).

Penelitian oleh Raufani & Munggaran (2023) juga menggunakan metode SAW dalam menentukan influencer terbaik untuk endorsement produk, dengan hasil yang akurat berdasarkan skor tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi influencer terbaik melalui pendekatan Engagement Rate dan metode SAW. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan referensi yang berguna bagi pelaku bisnis atau pengguna dalam memilih influencer yang tepat untuk kebutuhan pemasaran produk mereka di Instagram (Raufani & Munggaran, 2023).

Penerapan metode *SAW* turut juga digunakan oleh Hartanto dan Elmunsyah, Pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanto tujuannya adalah untuk menyeleksi calon penerima beasiswa yang mana didasarkan oleh pendapatan orang tua, biaya hidup, dan nilai siswa dengan hasil yang nantinya dipergunakan oleh penulis dalam menentukan siapakah yang berhak untuk mendapatkan beasiswa tersebut berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Jika mengutip dari jurnal Zakaria yang mana penelitian yang dilakukan oleh Zakaria bertujuan untuk meningkatkan kualitas program kreativitas mahasiswa dengan menentukan *reviewer* yang memiliki *track record* yang sudah jelas dan berpengalaman untuk melakukan reviewing suatu konten PKM berdasarkan kualitas konten, persentase peluang PKM dapat didanai oleh Dikti dan kualitas administrasi pada saat mengajukan konten PKM yang akan di *review* oleh *reviewer* yang telah ditentukan sebelumnya. *SAW* juga digunakan untuk pemilihan optik terbaik dengan menggunakan 5 kriteria yang sudah ditentukan. Hasilnya sistem yang dibuat mampu menentukan optik terbaik dengan lebih akurat serta data dapat tersimpan dengan baik pada database (Pradipta & Praningki, 2019).

Penelitian sebelumnya merancang sebuah sistem untuk menemukan *Influencer* terbaik sebagai *endorsement Glowbe Beauty* dengan kriteria *how-to-rate*, *average Likes*, *followers*, *engagement rate*, dan *rate card* yang datanya

diambil dari *Social Blade*. Metode *Simple Additive Weighting* dipakai untuk menghitung skor tiap alternatif dengan nilai yang diskalakan dan bobot kepentingan relatif serta diuji keakuratannya melalui *Black Box Testing* dengan membandingkan hasil perhitungan manual dan sistem, yang kemudian menempatkan Dilla Jaidi sebagai *Influencer* pilihan terbaik dengan skor tertinggi 0,7826 (Raufani & Munggaran, 2023).

Oleh karena itu pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian terkait *engagement rate* untuk mencari *Influencer* terbaik pada media sosial Instagram. Adapun parameter yang akan diteliti yaitu *Like*, komen dan *share*. Metode yang digunakan yaitu *Simple Adaptive Weighting (SAW)*. *SAW* dipilih karena memiliki sejumlah keunggulan pada penelitian sebelumnya. Pada akhirnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi *Influencer* terbaik sehingga memudahkan pengguna untuk membeli atau menjual suatu produk yang diinginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana cara mengimplementasi *Engagement Rate* & metode *SAW* pada sistem pencarian *Influencer* terbaik di *instagram*.
- b. Berapa besar tingkat akurasi sistem saat mencari *Influencer* terbaik di *Instagram*.
- c. Bagaimana merancang dan membangun website *Analyze* yang dapat membantu pengguna dalam mencari serta menganalisis *Influencer* terbaik di *Instagram*

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan difokuskan pada pencarian *Influencer* di *platform Instagram*.
- b. Faktor-faktor yang akan diperhitungkan dalam metode *SAW* adalah *follower*, *Like* dan *komentar* oleh *Influencer*.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian bersumber pada rumusan masalah diatas merupakan:

- a. Mengimplementasikan metode *SAW (Simple Additive Weighting)* dan *Engagement Rate* pada sistem pencarian *Influencer* di *Instagram*.
- b. Menilai tingkat akurasi sistem dalam membuat aplikasi pencarian influencer di *Instagram* dengan menggunakan metode *SAW* dan *Engagement Rate*.
- c. Merancang dan membangun *website analyze* sebagai media interaktif yang membantu pengguna dalam mencari dan menganalisis *Influencer Instagram*

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Memberikan 40 rekomendasi *Influencer* berdasarkan kategori yang diinginkan oleh pengguna dengan implementasi metode *SAW* dan *Engagement Rate*.
- b. Memberikan pengguna aplikasi untuk membandingkan interaksi antara akun *Influencer* di *Instagram* dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jumlah *Like*, komentar, pengikut, media, dan perkembangan akun.
- c. Memberikan platform website *Analyze* yang user-friendly untuk mempermudah proses pencarian dan analisis *Influencer*, sehingga pengguna dapat mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang telah diolah oleh sistem.