



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu untuk dijadikan perbandingan. Pertama, peneliti membandingkan penelitian Catherina Intan Nugraheni, mahasiswa Universitas Indonesia mengenai “Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek”. Kedua, peneliti menggunakan jurnal beberapa mahasiswa Universitas Bina Nusantara mengenai “*Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics*”. Adanya penelitian terdahulu yang digunakan membuat penulis dapat mempelajari bagaimana penelitian ini dapat dilaksanakan. Penulis juga melakukan pengembangan dari kedua penelitian terdahulu yang digunakan, yakni dengan melakukan penelitian terkait “Efektivitas Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di Media Sosial terhadap *brand engagement* (Studi terhadap Media Sosial Twitter)”, untuk mengetahui tingkat efektivitas kampanye di media sosial terhadap *brand engagement*.

Berikut ini merupakan tabel yang berisikan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dengan rincian informasi terkait: judul; nama; asal; tahun; jenis penelitian; teori atau konsep; objek penelitian; metodologi penelitian; dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Perbedaan
Judul	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	<i>Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics</i>	Efektivitas Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di Media Sosial Terhadap <i>Brand Engagement</i>
Nama	Catherina Intan Nugraheni	Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, Annetta Gunawan	Venny Lawrensia
Asal	Universitas Indonesia	Bina Nusantara University	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2012	2016	2017
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal	Skripsi
Teori atau Konsep	<i>Customer relationship, customer engagement, implikasi customer engagement</i> pada media online, elaborasi variabel dan dimensi dalam konteks <i>customer engagement</i> , kepercayaan merek, elaborasi variabel dan dimensi kepercayaan merek	<i>Social media marketing, customer engagement, brand loyalty</i>	<i>Hierarchy Model of AISAS, public relations digital, digital communication, social media marketing, social media campaign, brand engagement</i>
Objek Penelitian	Facebook Sunsilk Indonesia	Facebook Martha Tilaar	Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya

			di Media Sosial Twitter
Metodologi Penelitian	Kuantitatif eksplanatif	<i>Mix method</i>	Kuantitatif eksplanatif
Hasil	<i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap kepercayaan merek	<p>(1) <i>Variable Social Media Marketing has a strong and significant influence on Customer Engagement</i></p> <p>(2) <i>Social Media Marketing has a moderate and significant influence on Brand Loyalty</i></p> <p>(3) <i>Customer Engagement has a strong and significant influence on Brand Loyalty</i></p> <p>(4) <i>There is a significant effect of the variable Social Media Marketing to Brand Loyalty through Customer Engagement.</i></p>	

2.2. Konsep

2.2.1. *Hierarchy Model of AISAS*

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan seseorang akan terjadi melalui beberapa tahapan. Mulanya model komunikasi AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) banyak digunakan untuk mengukur perilaku konsumen. Model AIDMA mengasumsikan bahwa informasi akan efektif

bila ditujukan satu arah dari perusahaan kepada khalayak, tanpa melibatkan bantuan dari pihak lain (Sugiyama & Andree, 2011, h. 77). Namun seiring perkembangan teknologi dan kehadiran *online communication*, model komunikasi AIDMA berkembang menjadi AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Konsep ini diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2004, dan menjadi *trademark* di Jepang pada tahun 2005. Model AISAS digunakan oleh Dentsu sebagai basis dalam pelaksanaan kampanye (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79). Pada setiap tahapannya *public relations* harus mampu mendesain strategi yang tepat untuk membuat masyarakat melewati setiap tahapan AISAS hingga akhirnya mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu *share*.

Gambar 2.1 Model AIDMA → AISAS
 Sumber: (Sugiyama dan Andree, 2011, h. 79)

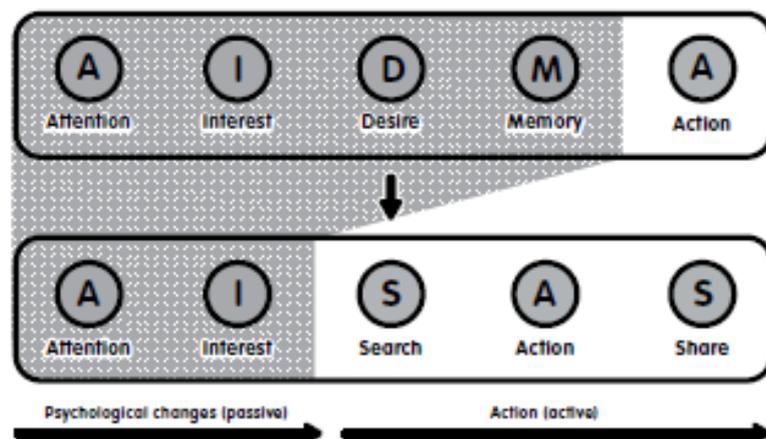


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

Hierarki model AISAS terdiri dari lima tahapan antara lain:

- 1) *Attention* : masyarakat menaruh perhatian pada produk maupun suatu topik tertentu
- 2) *Interest* : masyarakat telah memiliki ketertarikan terhadap produk atau topik
- 3) *Search* : sebelum mengambil keputusan, masyarakat berupaya mencari informasi lebih *detail* terlebih dahulu, misalnya dengan memanfaatkan teknologi internet
- 4) *Action* : setelah memperoleh berbagai referensi, masyarakat mulai mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan
- 5) *Share* : setelah melalui tahapan *attention*, *interest*, *search*, *action*, masyarakat membagikan pengalamannya kepada orang lain baik pengalaman positif maupun negatif. Khalayak dapat membagikan pengalamannya baik melalui tulisan blog, *online forum*, maupun *comment* yang ditulisnya dalam media sosial.

2.2.2. Public Relations Digital

Pada dasarnya setiap kegiatan *public relations* menekankan pada adanya *image building* (pembentukan citra). Ardianto (2004, h. 3) dalam bukunya menyatakan, “Konsep *public relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* antara perusahaan dengan publiknya.” Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen

M. Broom (2000 dikutip dalam Ardianto, 2004, h. 4) menyatakan definisi *public relations* adalah,

“public relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances.”

(*public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik)

Adanya kemunculan media *online* menuntut *public relations* untuk menyesuaikan cara kerjanya dalam mengembangkan perusahaan. Teknologi baru internet mendorong *public relations* untuk bekerja lebih praktis, cepat, dan dinamis. *Cyber public relations* merupakan suatu cara penyampaian informasi melalui media internet (Hidayat, 2014, h. 95). Dalam bukunya Hidayat (Hidayat, 2014, h. 95) juga mendefinisikan bahwa *public relations* digital adalah aktivitas dari kreativitas *public relations* dalam menjalankan fungsinya sebagai strategi kerja *public relations*. *Cyber public relations* menggunakan media elektronik atau media *online* dalam melaksanakan kegiatannya. Teknologi internet membuat *public relations* mampu menjangkau publik sasarannya secara langsung, tanpa adanya intervensi dari pihak lain, seperti redaksi di media massa yang biasanya bertindak sebagai *gate keeper* pesan komunikasi untuk memilih pesan informasi dari *public relations* yang akan disampaikan kepada publik (Ardianto, 2004, h. 139).

Aktivitas *public relations* melalui media internet memudahkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Beberapa aktivitas *public relations* yang dapat dilakukan melalui penggunaan internet adalah (Ardianto, 2004, h. 140) :

- a) *Public relations* harus menyadari bahwa khalayak dapat mengakses semua *press release* yang dikirimkan melalui internet, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak
- b) Publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *world wide web*
- c) *Public relations* dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kontak e-mail

2.2.3. Digital Communication

Teknologi turut merubah pola komunikasi yang terjadi antara *public relations* dengan publiknya. Sebelum kehadiran internet, *public relations* hanya menggunakan media konvensional untuk menjangkau khalayaknya, yang terdiri dari surat kabar, televisi, dan radio. Perusahaan yang menggunakan internet akan mengalami perkembangan yang semakin pesat, di tengah masyarakat yang semakin heterogen, sehingga perusahaan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas (Ardianto, 2004, h. 139). Meskipun begitu, media konvensional hingga saat ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau berbagai kalangan, karena masing-masing media memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda (Hidayat, 2014, h. 58). Beberapa keuntungan yang didapatkan *public relations* dalam menggunakan internet antara lain (Ardianto, 2004, h. 140):

- a) Informasi cepat sampai pada publik
- b) Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana peyebaran informasi dan promosi

- c) Siapapun dapat mengakses internet
- d) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
- e) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, *public relations* dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa mengenal jarak dan waktu. *Public relations* juga dapat membina hubungan dengan *stakeholder* secara lebih mudah, misalnya dengan menginformasikan saham perusahaan pada salah satu halaman website perusahaan sehingga dapat dengan mudah diakses oleh *stakeholder*. Adanya teknologi komunikasi seperti media sosial juga memudahkan *public relations* untuk membina hubungan dengan khalayak, karena media sosial menciptakan komunikasi dua arah, sehingga *public relations* dapat mengetahui opini, keinginan, dan keluhan publik terhadap perusahaan (Hidayat, 2014, h. 62).

2.2.3.1. Media Cyber

Kehadiran *media cyber* mendapatkan perhatian dan minat tinggi dari masyarakat. Menurut Hidayat (2014, h. 59) *media cyber* yang dikenal dengan media kontemporer terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) Media massa *online*, yaitu *magazine online, newspaper online, digital television, digital radio*. *Public relations* dituntut untuk mampu membuat strategi kerja dengan menggunakan pendekatan teknologi internet.

2) Media non-massa *online*, terdiri dari *video conference*, *chatting*, dan *teleconference*. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunanya dapat saling melihat (*videoconference*) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

3) *Social media online*, kehadiran media sosial mempermudah *public relations* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak.

Sering kali *public relations* memanfaatkan *media cyber* sebagai alat dalam pelaksanaan kampanye *public relations*. Melalui media ini, *public relations* berupaya se kreatif mungkin untuk membuat desain, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati masyarakat secara luas dan cepat melalui berbagai media *cyber* seperti email, blogs, website, youtube, facebook, twitter, line, whatsapp, instagram, *news magazine online*, *newsletter online*, *newspaper online*, *tv online*, hingga *radio online* yang dapat diakses melalui *streaming* internet (Hidayat, 2014, h. 108). Selain mampu menyampaikan informasi secara cepat, *media cyber* juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial. Primarni dalam bukunya (2010, h. 100) mengungkapkan, “*Cyber public relations* dalam fungsinya sebagai komunikasi persuasif telah banyak dimanfaatkan oleh lembaga swasta untuk mempromosikan produk/jasanya.” Karakteristik dari *media cyber public relations* antara lain (Hidayat, 2014, h. 107):

- a) *Direct feedback* : dapat memberikan respon yang cepat dan langsung, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan publik dapat terjawab cepat
- b) Peluang bersaing : media *cyber* membuka peluang bersaing di pasar global. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan waktu, setiap masyarakat yang terhubung ke dunia *online* dapat mengakses informasi yang dimuat pada media *cyber public relations*
- c) *Two way communication* atau terjadinya komunikasi dua arah : komunikasi yang tercipta antara perusahaan dengan khalayak dapat terjadi secara interaktif.
- d) Komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sebagai tujuan utama aktivitas *public relations* digital dapat menghasilkan hubungan yang kuat dan saling bermanfaat, yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*
- e) Tidak perlu menyiapkan anggaran yang besar, karena mengakses internet saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan murah

2.2.3.2 Social media

Ryan & Jones (2012, h. 152) mengungkapkan dalam bukunya, “*Social media is the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social interaction.*” (media

sosial merupakan istilah umum untuk perangkat lunak berbasis web dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk datang bersama secara *online* dan saling bertukar pikiran, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial).

Di era tahun 2000-an, istilah media baru mulai dikenal seiring hadirnya teknologi internet. Jenis media baru tersebut adalah media sosial seperti facebook, twitter, whatsapp, line, instagram, dll (Hidayat, 2014, h. 111).

Dalam bukunya Ryan & Jones (2012, h. 156) mengemukakan beberapa keuntungan menjalin hubungan dengan publik melalui *social online channels* adalah :

- 1) *Stay informed* : dapat mengetahui opini publik terkait perusahaan. Mengetahui publik perusahaan merupakan kunci utama untuk menciptakan efektif *digital marketing*.
- 2) *Raise your profile* : berhubungan secara aktif dengan publik melalui media sosial dapat membangun reputasi perusahaan sebagai *top leader* dalam bidang keahliannya.
- 3) *Level of playing field* : mengukur sentimen publik melalui *market research surveys* dan metode *offline* lainnya akan memakan biaya yang cukup besar. Adanya social web membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik, bagaimana perasaan publik terhadap perusahaan tanpa perlu mengeluarkan biaya.

4) *Influence the influencer* : pengguna media sosial yang aktif dalam lingkaran pertemanannya sering menjadi target sasaran perusahaan, dalam membantu perusahaan meningkatkan *awareness* dari publik (*influencer*). Membina hubungan baik di media sosial dengan para *influencer* akan membantu memperluas reputasi *online* perusahaan.

5) *Nurture brand advocacy* : menjalin hubungan baik dengan publik yang sudah memiliki penilaian baik terhadap *brand* perusahaan akan membuat khalayak dengan sendirinya merekomendasikan *brand* kepada orang lain melalui media sosialnya

6) *Pass it on* : kekuatan utama dalam media sosial adalah kapasitasnya untuk menjadi viral di tengah masyarakat. Menjadi viral dalam media sosial merupakan promosi yang paling efektif untuk mengembangkan perusahaan.

7) *The wisdom of the crowd* : melalui media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan kecerdasan kolektif dari para komunitas *online* untuk menemukan jawaban atas permasalahan sulit yang mungkin selama ini belum terselesaikan

Menurut Funk (2013, h. 163) terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan dalam melakukan *social media efforts*:

1) *Brand engagement, advocacy, loyalty*

Konsumen yang loyal terhadap perusahaan cenderung akan mencari media sosial perusahaan, untuk terus terhubung mendapatkan informasi dan berbagai program yang

diselenggarakan. Untuk itu keberadaan perusahaan di media sosial sangat penting, agar dapat terus berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih mendalam, dan memberikan penghargaan kepada khalayak baik melalui kampanye maupun kontes berhadiah.

2) *Customer service*

Khalayak dapat menyampaikan kritik dan sarannya secara cepat, dengan meninggalkannya di akun media sosial perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menyiapkan tim untuk terus memonitor dan menanggapi setiap kritik dan saran yang ditujukan kepada perusahaan secara cepat.

3) *Lead generation*

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada potensial konsumen secara lebih personal, tanpa perlu melakukan tindakan promosi secara terang-terangan. Adanya media sosial juga mempermudah konsumen loyal dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.

4) *Brand awareness*

Adanya fitur *paid social advertising* membantu perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen secara tepat berdasarkan minat khalayak. Berikan calon konsumen *product sampling*, kontes, atau setidaknya dapatkan data personal audiens agar mereka dapat

memperoleh informasi terkait perusahaan. Cara lain untuk menjangkau calon konsumen adalah melalui *friend feeds* yang dapat dilakukan oleh para *fans* perusahaan di media sosial. Ketika penggemar perusahaan memberikan *likes*, *comments* pada postingan kita, atau ketika website perusahaan terhubung dengan media sosial sehingga *fans* perusahaan dapat membantu penyebarannya, maka secara tidak langsung perusahaan telah melakukan *soft selling*. Hal ini tentunya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* dan jumlah *followers* maupun *fan base* di media sosial.

5) *Revenue*

Penjualan dapat meningkat dengan menyampaikan promosi di halaman media sosial, *social coupons*, maupun melalui aplikasi seperti Groupon, LivingSocial.

Mayfield menyatakan dalam bukunya (Mayfield, 2008, h. 5) terdapat lima karakteristik dari media sosial yaitu:

- 1) *Participation*: adanya kontribusi khalayak
- 2) *Openness*: terbuka dalam penyampaian informasi dan pemberian *feedback* baik *comments*, *likes*, *shares*
- 3) *Conversation*: menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah
- 4) *Community*: membentuk komunitas untuk menjalin komunikasi secara efektif

5) *Connectedness*: adanya fasilitas tautan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses satu laman dan berpindah ke laman lainnya

Beberapa media sosial yang umumnya digunakan perusahaan dalam melakukan kampanye antara lain :

a) **Twitter**, banyak perusahaan memilih menggunakan twitter untuk keperluan kegiatan perusahaan karena twitter dianggap mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen (Hidayat, 2014, h. 103). Twitter membatasi setiap *tweet* penggunaanya sebanyak 140 karakter. Menurut Technorati Media (2013, dikutip dalam Charlesworth, 2015, h. 166), pada dasarnya khalayak mengikuti media sosial Twitter perusahaan karena ingin terus terhubung dengan aktivitas *brand* (57%), mempelajari tentang produk atau jasa (47%), dan memberikan umpan balik kepada perusahaan (27%). Twitter memiliki 3 kategori *Twitter advertising* yaitu (Charlesworth, 2015, h. 217): *promoted accounts* (untuk membangun *follower* dan mendapatkan *awareness*); *promoted trends* (menciptakan *buzz*, mendapatkan *awareness*, dan mempromosikan produk atau jasa baru); *promoted tweets* (meningkatkan *awareness*, *engagement*, pencapaian, dan *follower*).

b) **Instagram**, media sosial instagram menjadi salah satu *platform* yang sangat digemari masyarakat saat ini, khususnya bagi para remaja. *Older people like brands on Facebook, but younger users favor Instagram, SnapChat, and Tumblr* (Lipschultz, 2015, h. 211). Selain untuk mengabadikan momennya melalui *postingan* foto maupun video yang diunggah, instagram semakin meningkatkan kualitasnya dan menambah fitur-fitur baru, misalnya *snapgram* yang hampir sama dengan fitur yang disediakan snapchat. Fitur ini memungkinkan penggunaanya untuk memberikan *live report* berupa foto maupun video dengan rentang waktu 10 detik. Melihat tren instagram yang berkembang di kalangan masyarakat, beberapa perusahaan memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya melalui jasa *endorsement*. Tidak hanya itu, beberapa perusahaan mulai menggunakan instagram sebagai *platform* pelaksanaan kampanye dengan menggunakan *hashtag* tertentu. Berdasarkan data Technorati Media (2013, dikutip dalam Charlesworth, 2015, h. 166), khalayak mengikuti media sosial Instagram perusahaan untuk terus terhubung dengan aktivitas perusahaan (41%), mempelajari produk atau servis (39%), dan melakukan transaksi pembelian (27%).

c) **Facebook**, belakangan ini segmen pengguna facebook bertambah pesat, tidak hanya para remaja melainkan juga orang-orang berusia 35 tahun ke atas, bahkan data terbaru menunjukkan bahwa pengguna

facebook dengan kelompok usia 35-54 tahun lebih banyak dibandingkan usia 18-24 tahun (Hidayat, 2014, h. 104). Melalui media sosial facebook, perusahaan dapat membuat profilnya secara terbuka sama seperti profil individu lainnya. Facebook juga menyediakan fitur yang dapat menghubungkan perusahaan dengan komunitasnya melalui *facebook fanpage* (Hidayat, 2014, h. 104). Banyak pula perusahaan yang memanfaatkan facebook sebagai sarana mempromosikan produk atau jasanya, sehingga pengguna akan menemukan banyak bisnis *online* pada media sosial ini. Hidayat dalam bukunya mengemukakan beberapa manfaat facebook sebagai sarana kegiatan *cyber public relations* yaitu :

- (1) Sebagai media promosi, mengingat jumlah penggunaanya yang besar dan memonopoli pasar situs sosial di dunia. Selain itu facebook juga menyediakan fitur iklan (*facebook-ads*) yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi secara langsung
- (2) *Branding*, facebook dapat menjadi sumber daya untuk menghasilkan *brand awareness*
- (3) *Customer engagement*, penggunaan facebook dapat dimanfaatkan untuk menarik keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa perusahaan

(4) Reputasi manajemen, dapat menjadi alat untuk melihat dan memonitor apa yang konsumen katakan tentang perusahaan dan *brand*

(5) Layanan konsumen, facebook dapat menjadi sarana interaksi bagi para konsumen perusahaan dengan perusahaan mengenai tingkat kepuasan, keluhan, maupun saran dari konsumen terhadap perusahaan. Adanya akun *homepage* perusahaan memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan, pendapat, saran, serta memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang diperlukan terkait produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

d) **Youtube**, merupakan situs video bersama terbesar di web dan menempati urutan ke-3 dalam nominasi situs yang paling sering dikunjungi di internet. Media sosial ini didirikan oleh tiga karyawan PayPal pada tahun 2005 dan didanai 11,5 juta dolar oleh perusahaan modal ventura Sequoia Capital (Zarella, 2004 dikutip dalam Hidayat, 2014, h. 105). Penggunaan *search engine optimization* yang baik akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjadikan youtube sebagai salah satu *platform* untuk meningkatkan *awareness* perusahaan (Lipschultz, 2015, h. 97). Menurut data Technorati Media (2013, dikutip dalam Charlesworth, 2015, h. 166), pengguna YouTube terlibat dengan *brand* untuk

mempelajari produk atau jasa (61%), terhubung dengan aktivitas *brand* (41%), dan memberikan umpan balik (23%).

2.2.4. Social Media Marketing

Perkembangan teknologi internet memunculkan adanya suatu tren baru, di mana khalayak menjadi lebih mudah dalam melakukan interaksi tanpa adanya batasan wilayah dengan memanfaatkan media sosial. Kepala Program Studi Massa Akademi Televisi Indonesia, Agus Sudibyo mengatakan bahwa salah satu kekuatan media sosial terletak pada jejaring sosial (*networking*) antar dua elemen, yakni individual dan hubungan sosial (Alfiansyah, 2016, para. 5). Tidak hanya meningkatkan hubungan sosial masyarakat, menurut Meyerson (2010, h. 98) mengembangkan strategi di media sosial sangat penting untuk menciptakan kesuksesan. Kemajuan teknologi yang terjadi begitu pesat, memberikan tantangan bagi khalayak untuk memanfaatkan teknologi dalam memfasilitasi hubungan. Internet merupakan tempat di mana masyarakat berkumpul, dan tempat di mana percakapan terjadi. Meyerson juga menyatakan apabila terjadi suatu peristiwa penting, situs media sosial sering memperbincangkannya terlebih dahulu, sebelum agensi pemberitaan melakukannya. Media sosial membuat masyarakat saling terhubung satu sama lain, memudahkan masyarakat untuk berbagi informasi, dan berkomunikasi secara aktif dengan kerabat maupun konsumen.

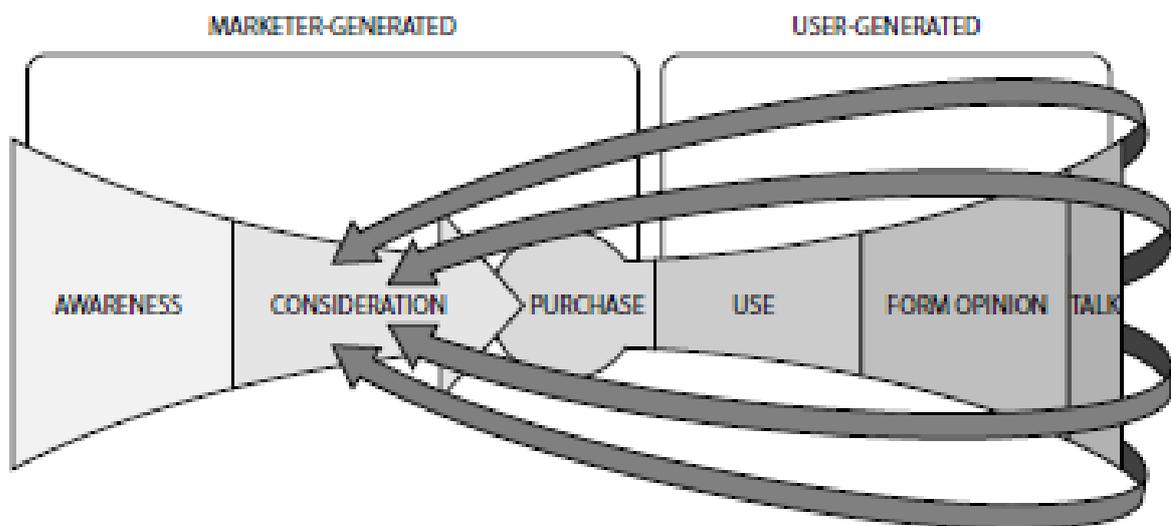
Pada organisasi baik bisnis, organisasi nirlaba, maupun agensi pemerintahan, penggunaan media sosial sering dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, berkomunikasi dengan publik, dan perusahaan dapat berkoneksi secara langsung

dengan konsumen maupun *stakeholdernya* (Evans & McKee, 2010, h. 4). Beberapa pedoman yang harus diingat untuk terlibat dalam media sosial adalah (Evans & McKee, 2010, h. 4): membunuh adanya komentar negatif; kebutuhan untuk menciptakan viralitas; dan mendorong terciptanya *awareness* secara keseluruhan kepada pangsa pasar terutama dalam pikiran dan hati konsumen. Setiap perusahaan berupaya ingin membangun hubungan dengan konsumennya, dan penggunaan media sosial menjadi cara perusahaan untuk menjangkau masyarakat. Teknologi lebih dikenal dengan sebutan “Social Media”, “Social Web”, atau “Web 2.0. Munculnya teknologi web 2.0 membuat khalayak semakin mudah untuk mempublikasikan suatu konten, berbagi ide, mendapatkan dukungan, dan untuk merekomendasikan suatu hal kepada orang lain. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap *business marketing* perusahaan, yang tidak lagi hanya menggunakan iklan dan promosi informasi sebagai sumber satu-satunya untuk mempelajari suatu produk atau layanan baru. Dengan adanya media sosial, konsumen diajak untuk menceritakan pengalamannya secara langsung ketika terlibat dengan *brand*, produk, maupun pelayanan perusahaan. Adanya ulasan yang diberikan khalayak mengenai pengalamannya memberikan gambaran nyata, sehingga dapat lebih dipercaya masyarakat lain. Seringkali, masyarakat juga memanfaatkan adanya ulasan yang ditinggalkan konsumen lain sebagai pertimbangannya sebelum melakukan pembelian. Meyerson mengungkapkan bahwa untuk mempengaruhi *brand* kepada khalayak, perusahaan dapat mendorong orang-orang yang berasosiasi dengan *brand*, yakni melalui adanya interaksi secara langsung. Hubungan antara *brand* dengan khalayak dapat dibangun melalui suatu

action, pengalaman dan *caring* (Meyerson, 2010, h. 5). Penggunaan media sosial berdampak pada pertumbuhan *marketing* secara signifikan (Evans & McKee, 2010, h. 4).

Gambar 2.2 The Social Feedback Cycle

Sumber : (Evans & McKee, 2010, h. 5)



Gambar di atas menunjukkan proses pembelian yang terhubung dengan Social Web melalui *digital word of mouth* (media sosial). Saat ini, proses pembelian akan diawali dengan adanya ekspektasi yang membuat khalayak tertarik untuk mencoba suatu produk. Setelah melakukan *trial*, konsumen akan memberikan penilaian terkait pengalaman yang sudah dirasakannya dan membagikannya kepada khalayak lain melalui media sosial. Konsumen seringkali bergantung dengan penilaian orang lain terkait suatu produk untuk menghasilkan pilihan yang cerdas. Menurut Meyerson (2010, h. 5) *sales and marketing* serupa dengan lingkaran konsentris yang terdiri dari *awareness, interaction, engagement, participation, conversation, affinity, community and trust*. Perkembangan teknologi telah membawa

perubahan pada perilaku konsumen yang menyukai partisipasi secara aktif. Terdapat beberapa prinsip yang harus diingat ketika memilih strategi dan taktik dalam melakukan upaya *social media marketing* (Meyerson, 2010, h. 30):

1) Menjadi pemasar yang cerdas

Adanya ledakan internet dan media sosial menunjukkan bahwa penggunaan waktu, energi, imajinasi, dan pengetahuan akan lebih efektif dibandingkan perusahaan harus mengeluarkan uang dalam melakukan pemasaran

2) Mulai memikirkan secara strategis hasil yang diinginkan dalam pikiran

Sebelum memulai suatu usaha, hal yang harus dilakukan adalah menetapkan visi secara jelas mengenai hasil yang diinginkan

3) Mengembangkan rencana pemasaran yang solid dan kalender perencanaan

Keika melakukan *social media marketing*, perlu dibuat kalender perencanaan yang jelas dan terperinci, sehingga poin-poin rencana yang harus dilaksanakan dapat dilakukan secara lebih mudah.

4) Memberi perhatian pada setiap detailnya

Untuk berpartisipasi dalam komunitas di media sosial, perusahaan perlu melakukan beberapa hal mulai dari merespon setiap pertanyaan yang ada, bergabung dalam percakapan komunitas, menjawab komentar yang diberikan, mengunggah foto, audio, video. Komunitas

di media sosial juga akan memberikan penilaiannya terkait pengalaman yang dirasakannya.

5) Membangun hubungan yang kuat: dari *followers* menjadi *friends*

Apabila *social media marketing* dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis perusahaan, maka perusahaan harus membuat *followers* menjadi teman yang sesungguhnya untuk memperoleh dukungan (misalnya dengan mengomentari status Facebook, *retweet* status *followers* ketika berharga, memberikan ucapan ketika *birthday*, memberikan perkenalan secara hangat layaknya berhadapan dengan teman)

6) Memanfaatkan waktu sebaik-baiknya

2.2.5 Social Media Campaign

Rogers dan Storey (1987 dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 23) menyatakan bahwa kampanye merupakan, “Serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.” Beberapa karakteristik dari kampanye antara lain (Ruslan, 2013, h. 24):

- 1) Narasumber dan temanya dapat didefinisikan,
- 2) Periode kampanye berlangsung dalam waktu yang terbatas,
- 3) Sifat gagasannya moderat dan terbuka,
- 4) Tujuan kegiatan kampanye spesifik dan variatif,
- 5) Penerimaan kampanye oleh publik bersifat sukarela dan persuasif,
- 6) Modus pelaksanaannya sesuai kode etik,

- 7) Kampanye dilaksanakan untuk kepentingan dua pihak yakni perusahaan dan khalayak,
- 8) Biasanya publik menilai suatu kampanye dengan konotasi yang positif.

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan erat dengan suatu kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai, khalayak sarannya, serta motivasi yang ingin dicapai dari suatu kegiatan kampanye yakni untuk sekedar membujuk atau ingin memotivasi khalayak. Berdasarkan hal tersebut, Charles U. Larson (1992 dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 25) mengkategorisasikan kampanye menjadi beberapa jenis yaitu :

a) *Product-oriented campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru.

b) *Candidate-oriented campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik. Tujuan dari kampanye ini ialah untuk meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan.

c) *Ideological or cause-oriented campaigns*

Suatu kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial, misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial seperti kampanye anti hiv, anti rokok, dll.

Untuk membuat kampanye strategis melalui media, perusahaan dapat melakukan media sosial *branding*, *rebranding*, dan upaya membangun komunitas di media sosial yang akan membantu proses penyebaran pesan. Dengan menggunakan *hashtag*, tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat dan membuat kampanye menjadi viral, namun perusahaan juga tidak dapat mengontrol pengguna yang hendak membajak kampanye perusahaan (Lipschultz, 2015, h. 211). Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan khalayak melalui media sosial akan membantu perusahaan mendapatkan dukungan dari khalayak ketika menghadapi krisis di media sosial. Penggunaan media sosial dalam kampanye akan memudahkan *public relations* untuk mengukur tingkat ketertarikan masyarakat serta mengetahui opini publik terkait kampanye yang sedang berlangsung. *By using social media to communicate with people and business, it is possible to raise awareness and interest in relationship* (Lipschultz, 2015, h. 211). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Demand Metric (2014 dikutip dalam Charlesworth, 2015, h. 78), media sosial digunakan untuk melakukan *tracking* terhadap kampanye yang berlangsung dan menganalisis bagaimana performa suatu *brand* pada media sosialnya.

Gambar 2.3 uses social media analytics

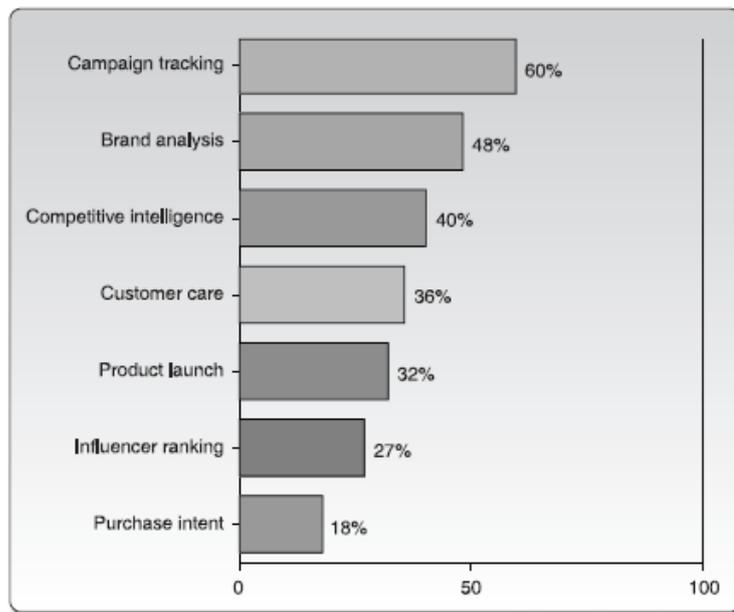


Figure 7.2 Key ways in which marketing professionals use social media analytics.

Menurut Aprifky (2015, para. 1), media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital, di mana pemasaran digital terdiri dari komponen internet marketing (*web, search engine marketing, smartphone, social media, mobile marketer, email marketing*) dan saluran digital non-internet (*televisi, radio, billboard digital*). Bila mulanya perusahaan hanya menggunakan informasi berbasis teks, kini perusahaan mulai beralih menggunakan kampanye sebagai *tools* untuk meningkatkan *awareness* dan menjalin hubungan dengan publiknya, yang dilengkapi dengan foto, infografis, *memes, viral video*, maupun dengan memanfaatkan saluran media baru (Lipschultz, 2015, h. 72). Pada dunia digital, *word of mouth communication* dilakukan melalui internet, menggunakan *platform* media sosial. Bila perusahaan berhasil menciptakan *word of mouth communciation* secara efektif dalam media sosial, perusahaan dapat melakukan promosi terhadap produk maupun jasanya secara cepat sehingga terjadilah *viral marketing*. Brown

and Fiorella (2013 dikutip dalam Charlesworth, 2015, h. 114) menyatakan 4 cara mudah untuk menciptakan *viral marketing* yaitu *audience* (perusahaan harus menetapkan target audiens dalam kampanyenya), *acceptance* (audiens harus menerima dan percaya terhadap komunikator dalam penyampaian pesan kampanye, sebelum mereka memberikan respon terhadap pesan yang ada), *amplification* (kampanye melalui media tradisional akan memakan waktu *word of mouth* yang lama, namun melalui media sosial *word of mouth* dapat terjadi dalam waktu singkat), *and application* (dalam membangun strategi kampanye yang sukses untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial, perusahaan harus mempersiapkan perencanaan sedetail mungkin dalam melaksanakan eksekusinya dan memastikan segala persiapan dijalankan secara mulus).

Gambar 2.4 4As of word of mouth marketing

Word-of-mouth or viral marketing?

Two authors who prefer to use the term word-of-mouth are Brown and Fiorella (2013) in their book *Influence Marketing*. Take a look at their 4As (Audience, Acceptance, Amplification and Application) of a word-of-mouth marketing campaign (see Figure 10.1). By the end of the next section you will appreciate that this could just as easily be the 4As of viral marketing.

<p style="text-align: center;">Audience</p> <p>As with any marketing campaign, there must be a target audience. Simply throwing a message out into social media and hoping it will be passed on is to encourage failure.</p>	<p style="text-align: center;">Acceptance</p> <p>The audience must accept the sender – or forwarder – of the message as being trusted before they will accept, appreciate and respond to the message.</p>
<p style="text-align: center;">Amplification</p> <p>Traditional word-of-mouth campaigns could take months to come to fruition, but social media can be heard by as many people in as short a period as possible.</p>	<p style="text-align: center;">Application</p> <p>Like any successful campaign or strategy, the application – or execution – of word-of-mouth marketing must be seamless and planned down to the smallest detail.</p>

Figure 10.1 Brown and Fiorella's 4As of word-of-mouth marketing.

Berbeda dengan kampanye yang umumnya dilakukan melalui media konvensional, terdapat 8 syarat yang harus dipenuhi *brand* agar berhasil dalam melakukan *social media campaign* yaitu (Funk, 2013, h. 40):

- 1) *Memorable*: membuat kampanye yang berkesan
- 2) *Meaningful*: audiens merasa kampanye sangat berarti untuk dilaksanakan, dengan konsep unik yang membedakannya dengan kompetitor. Kampanye harus mampu memenuhi ekspektasi audiensnya
- 3) *Likeable*: kampanye terlihat baik dan disukai khalayak
- 4) *Transferable*: kampanye dapat dihubungkan dari satu *social platform* ke *platform* lainnya
- 5) *Protectable*: kampanye memiliki hak cipta dan terlindung secara hukum, serta tidak dapat diikuti oleh *brand* lain
- 6) *Authentic*: kampanye menggunakan *hashtag* yang mencerminkan esensi dari sebuah perusahaan, dan merupakan ciptaan perusahaan sendiri
- 7) *Simple*: informasi terkait kampanye disampaikan secara jelas dan sederhana
- 8) *Adaptable*: kampanye dapat disesuaikan dengan adanya perubahan dan perkembangan yang terjadi

Dalam merancang kampanye *public relations*, beberapa tahapan yang harus dilalui antara lain (Sheehan & Xavier, 2011, h. 3) :

- 1) *Problem statements*, mencari tau permasalahan yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat dan melihat peluang yang bisa diambil *public relations* untuk mengatasi permasalahan yang terjadi
- 2) *Research*, melakukan riset sebelum melakukan perencanaan kampanye, baik *primary* maupun *secondary research*. *Primary research* dapat dilakukan melalui wawancara, maupun dengan melakukan riset kualitatif melalui *focus group* untuk mengidentifikasi target publik, menggali informasi, dan menguji efektivitas *key messages* yang sudah direncanakan. *Secondary research* dilakukan dengan menganalisis data-data yang dimiliki perusahaan, *library research*, *research of online database*, *the internet*
- 3) *Target publics*, merupakan khalayak yang harus dikomunikasikan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi
- 4) Menetapkan *goals and objectives*. *Goals* merupakan tujuan akhir yang dapat memberikan kerangka kerja dalam pengambilan keputusan. Sementara *objectives* berasal dari tujuan, namun *objectives* lebih bersifat spesifik dan dapat diukur. *Objectives* yang baik haruslah mampu mengatasi permasalahan yang ditemukan, konsisten dengan *goals and objectives* perusahaan, dapat dicapai menggunakan taktik yang ditetapkan *public relations*, spesifik dan dapat diukur, diatur oleh tenggang waktu
- 5) *Strategy and tactics*, memilih pendekatan strategi yang akan digunakan beserta taktik untuk mengimplementasikan strategi yang dipilih

6) *Evaluation*, tahap akhir dalam perencanaan kampanye adalah evaluasi, yakni untuk mengukur keberhasilan kampanye secara keseluruhan. Dengan melakukan survey, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kampanye yang dilakukan berhasil memengaruhi target audiensnya. Evaluasi juga dapat dilakukan dengan melakukan analisa terhadap target audiens, yakni dengan mengamati apakah terdapat perubahan sikap pada target audiens, atau menggali informasi mengenai motivasi audiens terhadap perubahan perilaku yang dilakukannya

2.2.6. Brand Engagement

Menurut Aaker (1997 dikutip dalam Rangkuti, 2004, h. 36) *brand* adalah nama dan atau simbol yang dapat menjadi diferensiasi (seperti logo, cap, atau kemasan), dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya. Dengan begitu, suatu *brand* dapat dibedakan dengan barang dan jasa yang dihasilkan kompetitorinya. *Engagement* didefinisikan sebagai janji yang dibuat antara kedua belah pihak yang berkomitmen untuk menghabiskan waktu bersama. Karena itu, menurut Buckingham dalam bukunya (Buckingham, 2008, h. 13), *brand engagement* (keterlibatan merek) menggambarkan hubungan antara janji-janji yang dibuat organisasi dan sejauh mana khalayak terhubung dengan organisasi karena adanya kebutuhan yang didasarkan pada kehendak bebas individu untuk menjadi karyawan maupun konsumen organisasi. *Brand engagement* merupakan aspek yang mendorong adanya pengambilan keputusan, hubungan, loyalitas, bahkan *brand engagement* merupakan aspek terpenting dalam mengelola suatu *brand*. Menurut Keller (2013, h. 349), *brand engagement* merupakan aktivitas yang melibatkan

konsumen untuk berhubungan dengan *brand*. *Brand engagement* mencakup tiga hal utama yaitu (Buckingham, 2008, h. 15):

- a) Memahami nilai-nilai inti yang dipegang organisasi
- b) Memahami kebutuhan konsumen, pegawai, dan *stakeholder* untuk memenuhi nilai-nilai yang diharapkan
- c) Mengkomunikasikan serangkaian janji yang efektif, tepat, dan eksplisit untuk *stakeholder* internal maupun eksternal dan melibatkan mereka dalam proses pemenuhan janji-janji yang telah dibuat

Bagi suatu *brand*, *active engagement* (keterlibatan aktif) merupakan ketersediaan konsumen untuk menginvestasikan sumber daya personalnya seperti waktu, tenaga, uang, dsb (Keller, 2013, h. 348). Pada perilaku *online*, pengukuran dapat diukur berdasarkan seberapa sering interaksi dimulai oleh konsumen bila dibandingkan dengan perusahaan, seberapa sering pembelajaran dan pengajaran dilakukan oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan, dan seberapa sering konsumen mengajari konsumen lainnya. Pengukuran terhadap *brand engagement* dapat dilakukan melalui dua bentuk, yakni pengukuran makro yang berfokus pada jenis sumber daya yang dikeluarkan sementara pengukuran mikro berfokus pada *brand related activities* (Keller, 2013, h. 349). Tiga kategori pengukuran *brand engagement* secara mikro antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi terkait *brand*
- 2) Berpartisipasi dalam *brand marketing activities*
- 3) Berinteraksi dengan khalayak lain

Vivek, *et al.*(2012 dikutip dalam Muchardie, Yudiana dan Gunawan, 2016, h. 83) mengemukakan bahwa individu yang memiliki keterlibatan pada suatu *brand* dapat mengembangkan sikap yang lebih baik dan lebih merasa loyal terhadap suatu *brand*. Untuk menciptakan keterlibatan konsumen, suatu *brand* harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya dengan menunjukkan keunggulan *brand* dibandingkan kompetitor sehingga terciptalah kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap *brand* dalam jangka waktu yang panjang (Sashi, 2012, h. 260). Keterlibatan konsumen terhadap *brand* dapat terbentuk melalui empat tahapan yaitu (Evans & McKee, 2010, h. 15):

- 1) *Consumption*, merupakan proses awal dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Berhubungan dengan penggunaan media sosial, *consumption* dapat didefinisikan dengan kegiatan mengunduh, membaca, menonton, maupun mendengarkan konten digital. *Consumption* menjadi titik awal pelaksanaan segala aktivitas *online*. Adanya aktivitas *online* membuat siapapun berkesempatan untuk menjadi *publisher*.
- 2) *Curation*, merupakan tindakan menyortir, menyaring, meninjau, mengomentari, menandai, dan mendeskripsikan konten. Proses *curation* membuat konten lebih bermanfaat bagi pengguna lainnya, di mana *publisher* akan memberikan penilaiannya terhadap sesuatu untuk dijadikan referensi bagi pengguna lainnya.
- 3) *Creation*, suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan membantu mengiklankan perusahaan dengan konten yang dibuatnya sendiri, misalnya melalui *sharing experience* yang diberikan.

- 4) *Collaboration*, tahapan di mana perusahaan dan konsumen berkolaborasi menciptakan produk/jasa yang lebih baik lagi melalui *feedback* yang diberikan. Hal ini akan terjadi apabila publik diberikan kesempatan untuk terlibat.

Sementara itu, menurut Patterson, Yu, dan de Ruyter (2006 dikutip dalam Brodie, 2011, h. 255) keterlibatan konsumen terdiri dari empat komponen yaitu:

- 1) *Absorption*: mencerminkan dimensi kognitif dari *engagement*, di mana *customer* memusatkan perhatiannya pada suatu *brand*
- 2) *Dedication*: adanya rasa *sense of belonging* terhadap *brand*, yang mencerminkan dimensi emosional dari *engagement*
- 3) *Vigor*: tingkat energi dan kegembiraan konsumen, serta ketahanan mental dalam berinteraksi dengan *brand*, mencerminkan dimensi *behavioral* dari *engagement*
- 4) *Interaction*: hubungan timbal balik antara *brand* dengan konsumen, mencerminkan dimensi *behavioral* dari *engagement*

2.3. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menjelaskan dalam bukunya (Sugiyono, 2013, h. 93) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, di mana jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum diuji berdasarkan fakta empiris yang ada. Pernyataan yang menunjukkan dugaan terkait hubungan antara dua variabel atau lebih sering disebut sebagai hipotesis asosiasi (Kriyantono, 2006, h. 35). Hipotesis dibedakan lagi menjadi

hipotesis penelitian (hipotesis yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan kepada seluruh populasi) dan hipotesis statistik (hipotesis yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan sampel dari jumlah populasi yang ada) (Sugiyono, 2013, h. 94). Penelitian ini menggunakan hipotesis statistik, dengan membuat dugaan apakah data sampel dapat diberlakukan ke populasi. Apabila berdasarkan hasil penelitian didapatkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan ke populasi (Sugiyono, 2013, h. 96).

Kriyantono menyatakan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam hipotesis statistik yaitu (Kriyantono, 2006, h. 35):

Ho (hipotesis nol): menunjukkan tidak terdapat hubungan ($=0$) antara variabel independen dan variabel dependen.

Ha (hipotesis alternatif): menunjukkan adanya hubungan dari variabel independen dan variabel dependen (dapat terjadi lebih besar dari 0, atau lebih kecil dari nol).

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

Ha: Terdapat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

2.4. Alur Pikir

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel X sebagai variabel independen (sebab), dan variabel Y sebagai variabel dependen (akibat). Variabel X dalam penelitian ini adalah kampanye di media sosial sementara variabel Y merupakan *brand engagement*.



Gambar 2.5 Alur Pikir

