



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Strategi Konten Instagram COLAB Dry Shampoo dalam Menciptakan *Brand Engagement*, penelitian mengacu pada tiga penelitian sejenis terdahulu yang berjudul “Pembentukan *Brand Engagement* pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat melalui Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram” ditulis oleh Lisa Indriati, “Pemanfaatan Instagram sebagai *Social Media Marketing* Er- Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru” ditulis oleh Viny Putri Fauzi & Evawani Elysa Lubis, dan “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” ditulis oleh Nigar Pandrianto & Gregorius Genep Sukendro.

Penelitian pertama yang berjudul Pembentukan *Brand Engagement* pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat melalui Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram menggunakan metode kualitatif dengan tujuan menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun *brand engagement* pada perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat pada Facebook, Twitter dan Instagram. Adapun konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, *Consumer Brand*

Relationship, Brand Engagement, Media Sosial, Social Media Marketing, Uses and Gratification Theory. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa kedua pemasar merek sama-sama membuat *brandpost* yang bersifat *informational* dan *entertainment*. Kedua merek menggunakan Instagram hanya sebagai media komplementer dengan memposting foto-foto atau video yang benar-benar menarik secara visual agar lebih sesuai dengan karakter pengguna Instagram. Pada Telkomsel lebih baik jika dibandingkan dengan Indosat dalam menciptakan *brandpost* yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi konten yang diciptakan oleh mereka sendiri, dan pada Telkomsel sudah memanfaatkan media sosialnya untuk menjaga hubungan dengan konsumennya sedangkan Indosat hanya menarik *awareness*.

Penelitian kedua yang berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru menggunakan metode kualitatif dengan tujuan mengetahui kegunaan Instagram dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak sadar akan merek (*brand unaware*), untuk menetapkan tingkat *brand recognition*, mengetahui tingkat *brand recall*, dan mengetahui bagaimana *top of mind* konsumen butik Er-corner di Pekanbaru. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut dalam menjawab

rumusan masalah di antaranya pemanfaatan Instagram, *social media marketing*, *brand awareness*, dan teori *new media*.

Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa penggunaan Instagram oleh Er-corner Boutique Pekanbaru dalam membangun kesadaran mereknya akan orang-orang yang tidak sadar terhadap merek adalah dengan *paid promote*, *endorsement* selebgram, dan memasang foto *outfit of the day (ootd)* yang dilakukan oleh pemilik Er-corner. Setelah itu strategi untuk meningkatkan pengenalan merek dalam Instagram yang digunakan oleh Er-corner Boutique adalah intens berbagi foto produk, testimoni positif dari pelanggan dan memberikan diskon promo dengan mengadakan beberapa kuis dengan hadiah.

Taktik yang dilakukan oleh Er-corner Boutique dalam membuat *brand recall* kepada konsumen dengan memberikan informasi tentang *fashion* dan memberikan kuis dengan hadiah kepada konsumen setiap dua kali sebulan dan intens memposting foto-foto produk-produk Er-corner Boutique setiap hari. Sementara *top of mind* yang didapat Er-corner Boutique adalah dengan meningkatnya *followers* Er-corner Boutique, selama lebih dari dua tahun memiliki pengikut di Instagram lebih dari 3.500 (tanpa mem-*follow customer* terlebih dahulu, yang berarti *followers* murni) dan memiliki lebih dari 500 testimoni positif untuk tahun 2014-2015.

Penelitian ketiga berjudul Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* untuk Mempertahankan *Brand Engagement* menggunakan metode kualitatif dengan tujuan Melihat bagaimana strategi pesan *content marketing* Pasar Papingan di media digital untuk memelihara *engagement target market*.. Konsep yang digunakan dalam

penelitian tersebut adalah *content marketing*, media sosial, dan pesan persuasif. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papringan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papringan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papringan.

Adapun persamaan dari ketiga penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti di antaranya ketiganya juga meneliti konten pada sosial media sebagai salah satu sarana mendapatkan *engagement* masyarakat.

Pada penelitian pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua *brand* memposting konten yang bersifat menghibur dan informatif dengan visual yang menarik serta disebutkan bahwa Telkomsel menggunakan Instagram sebagai media untuk memperoleh *engagement* dengan *customernya* sedangkan Indosat hanya berfokus pada meningkatkan *awareness*. Pada penelitian kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang berpengaruh terhadap *brand awareness* adalah *paid promote*, *endorsement* selebgram, dan memasang foto *outfit of the day (ootd)* yang dilakukan oleh pemilik Er-corner. Pada penelitian ketiga ditemukan tersebut ditemukan strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif.

Pada ketiga penelitian terdahulu, kesamaan terdapat pada sifat penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dan faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *post* dalam bentuk visual. Persamaan juga terdapat pada konsep sosial media yang digunakan.

Ketiga penelitian tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memaparkan strategi konten Instagram COLAB Dry Shampoo untuk menciptakan *brand engagement* karena pemasaran menggunakan media *online* saat ini sangat efektif. Pada penelitian ini, ada beberapa konsep yang lebih *detail* seperti *social media marketing*, pemasaran Instagram, konten dan *influencers* selain konsep yang sudah dipaparkan dalam penelitian sejenis terdahulu. Sesuai dengan kondisi saat ini, Instagram merupakan *digital platform* yang paling sering digunakan dalam kegiatan jual-beli maupun pengiklanan serta promosi produk.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Lisa Indriati	Viny Putri Fauzi & Evawani Elysa Lubis	Nigar Pandrianto & Gregorius Genep Sukendro
Judul Penelitian	Pembentukan <i>Brand Engagement</i> pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat melalui Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram	Pemanfaatan Instagram sebagai <i>Social Media Marketing Er-Corner Boutique</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Kota Pekanbaru	Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>
Nama Universitas	Universitas Airlangga	Universitas Riau	Universitas Tarumanegara
Tahun Penelitian	2016	2016	2018
Sifat Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun <i>brand engagement</i> pada perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat pada Facebook, Twitter dan Instagram	Untuk mengetahui penggunaan Instagram dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak sadar akan merek (<i>brand unaware</i>), untuk menetapkan tingkat <i>brand recognition</i> , mengetahui tingkat <i>brand recall</i> , dan mengetahui bagaimana <i>top of mind</i> konsumen butik Er-corner di Pekanbaru.	Melihat bagaimana strategi pesan <i>content marketing</i> Pasar Papringan di media digital untuk memelihara <i>engagement target market</i> .
Konsep Penelitian	<i>Relationship Marketing, Consumer Brand</i>	Pemanfaatan Instagram, <i>social media marketing</i> ,	<i>Content marketing</i> , media sosial, pesan persuasif

	<i>Relationship, Brand Engagement, Media Sosial, Social Media Marketing, Uses and Gratification Theory</i>	<i>brand awareness, teori new media</i>	
Hasil Penelitian	<p>Kedua pemasar merek sama-sama membuat <i>brandpost</i> yang bersifat <i>informational</i> dan <i>entertainment</i>, kedua merek menggunakan Instagram hanya sebagai media komplementer dengan memposting foto-foto atau video yang benar-benar menarik secara visual agar lebih sesuai dengan karakter pengguna Instagram, Pada Telkomsel lebih baik jika dibandingkan dengan Indosat dalam menciptakan <i>brandpost</i> yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi konten yang diciptakan oleh mereka sendiri, Pada Telkomsel, sudah</p>	<p>Membangun kesadaran mereknya dengan <i>paid promote, endorsement</i> selebgram, dan memasang foto <i>outfit of the day</i> (ootd) yang dilakukan oleh pemilik Er-corner. Strategi untuk meningkatkan pengenalan merek adalah intens berbagi foto produk, testimoni positif dari pelanggan dan memberikan diskon promo dan mengadakan beberapa kuis dengan hadiah. Dalam membuat <i>brand recall</i> kepada konsumen adalah memberikan informasi tentang <i>fashion</i> dan memberikan kuis dengan hadiah kepada konsumen</p>	<p>Strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papingan masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papingan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papingan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papingan.</p>

	<p>memanfaatkan media sosialnya untuk menjaga hubungan dengan konsumennya sedangkan Indosat hanya menarik <i>awareness</i>.</p>	<p>setiap dua kali sebulan dan intens mem-posting foto-foto produk-produk Er-corner Boutique setiap hari.</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Data Olahan Penelitian

2.2 Konsep yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang memiliki korelasi terhadap kerangka pemikiran serta menjadi acuan dalam analisis hasil penelitian. Konsep pertama yang digunakan adalah *social media marketing* karena *platform* spesifik yang diteliti dalam penelitian ini adalah Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di dunia dan paling efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Konsep kedua yang digunakan adalah pemasaran Instagram karena Instagram merupakan variabel yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini dan COLAB Dry Shampoo menggunakan Instagram sebagai *platform* utama dalam kegiatan pemasaran.

Konsep ketiga yang digunakan adalah konten, karena segala bentuk informasi dan daya tarik media sosial dalam menciptakan *brand engagement* adalah konten itu sendiri. Konsep keempat yang digunakan adalah *influencers*, karena dalam strategi menciptakan *brand engagement*, *influencers* merupakan salah satu *paid* media yang memiliki daya tarik terbesar dengan jumlah *reach* yang cukup banyak sehingga COLAB Dry Shampoo dapat dikenal konsumennya yang juga merupakan *followers* dari *influencers* dengan *target market* serupa yang bekerja sama dengan COLAB Dry Shampoo. Konsep kelima yang digunakan adalah *brand awareness* sebagai bagian variabel yang diteliti dalam penelitian ini, di mana COLAB Dry Shampoo menjadi lebih dikenal konsumennya melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram.

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social media bergantung pada teknologi berbasis *web* dan sekarang *mobile technology* untuk membuat *platform* untuk *co-creating*, *sharing*, *discussing*, dan *modifying user-generated content* (Quesenberry, 2018, p. 10)

Social media juga membuat usaha pemasaran tradisional, periklanan, dan *public relations* lebih efektif. Integrasi adalah kunci dan menjalankan pemasaran, periklanan, atau *public relations* dengan media sosial terbayar dengan hasil bisnis secara nyata. Sebuah studi yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing Research* menemukan bahwa *electronic Word of Mouth* oleh pelanggan memberikan hampir dua kali lipat perolehan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Quesenberry, 2018, p. 13).

Menurut Gunelius (2011, p. 15), tujuan dari *social media marketing* adalah:

- a. Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif (*relationship building*)
- b. Media sosial sebagai cara untuk menciptakan *brand awareness*, *brand recognition* dengan *recall*, dan menciptakan *brand loyalty* (*brand building*)
- c. Berbagi informasi dengan konsumen dengan media sosial (*publicity*)
- d. Memberikan diskon secara eksklusif (*promotion*)
- e. Media sosial digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen,

kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor
(*market research*)

Menurut Joseph (2011, p. 27), aktivitas yang dilakukan di media sosial meliputi:

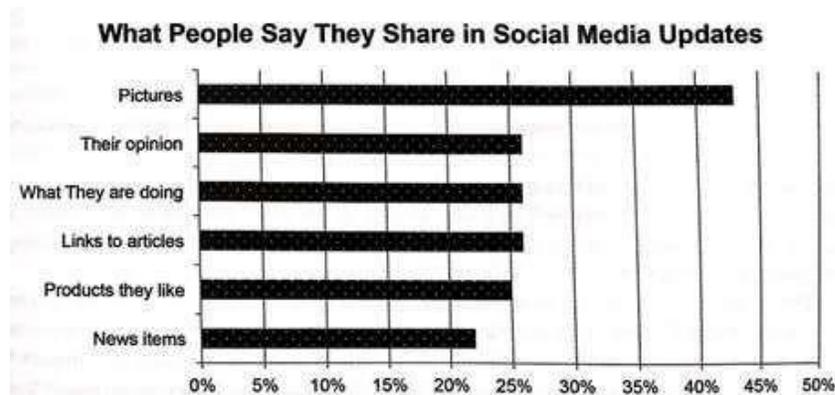
- a. *Social media maintenance*, misalnya dengan mem-*posting* secara rutin atau berinteraksi dengan membalas komentar-komentar yang ada.
- b. *Social media endorsement*, misalnya dengan memilih *public figure* yang sesuai dengan citra produk perusahaan dan dapat memberikan kontribusi terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan.
- c. *Social media activation*, misalnya dengan membuat konten atau *event* yang unik yang dapat menciptakan *Word of Mouth* dan mendapatkan perhatian terhadap produk dan perusahaan.

Communication objective dari *online marketing* menurut Belch & Belch (2017, p. 492) adalah untuk menciptakan *awareness*, menimbulkan ketertarikan, menyebarkan informasi, dan menciptakan citra yang kuat. Selain itu, terdapat juga: a) *sales promotion on the Internet*, yaitu perusahaan menganggap internet sebagai medium yang sangat efektif untuk menyebarkan *sales promotion*, b) *personal selling on the Internet*, yaitu perusahaan dapat menyebarkan informasi produk lewat *website* dan memperoleh *database* yang dapat menjangkau *customer* potensial melalui *one-on-one relationship*, c) *public relations on the*

Internet, yaitu aktivitas *public relations* dapat lebih efektif dalam meningkatkan *media relations websites*, kemampuan menyebarkan informasi, menjalin hubungan lewat *e-mail*, d) *direct marketing on the Internet*, yaitu dapat dilakukan *direct mail*, *infomercials*, *e-commerce*, dan *home shopping channel*.

Berhubungan juga dengan *media richness theory* yang menyatakan bahwa media dibedakan menurut tingkat “kekayaan”-nya, semakin banyak informasi yang dapat disalurkan maka media tersebut akan dinilai semakin efektif. *Social media* merupakan media yang tergolong *rich* karena dapat membagikan teks, foto, suara, atau video ke seluruh penjuru dunia dalam waktu yang singkat.

Gambar 2. 1 Data Social Media Updates



Sumber: *Website* Themanifest.com (2019)

Menurut Tuten (2017, p. 54) contoh *marketing objectives* yang dituju oleh *social media marketers*:

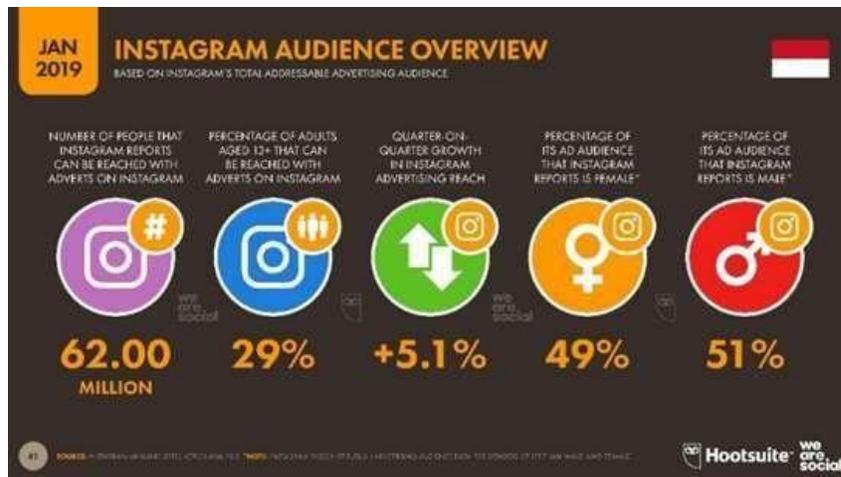
- a. Meningkatkan *brand awareness*
- b. Menaikkan reputasi *brand* atau produk

- c. Meningkatkan *traffic website*
- d. Memperkuat dan menambah pekerjaan *public relations*
- e. Meningkatkan *rankings* di *search engine*
- f. Meningkatkan kualitas *customer service*
- g. Menghasilkan *sales leads*
- h. Mengurangi perolehan *customer* dan biaya bantuan
- i. Meningkatkan penjualan dan pendapatan

2.2.2 Pemasaran Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang merupakan salah satu dari media digital untuk pengambilan foto dalam bentuk atau tempat dan berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya untuk meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p. 10).

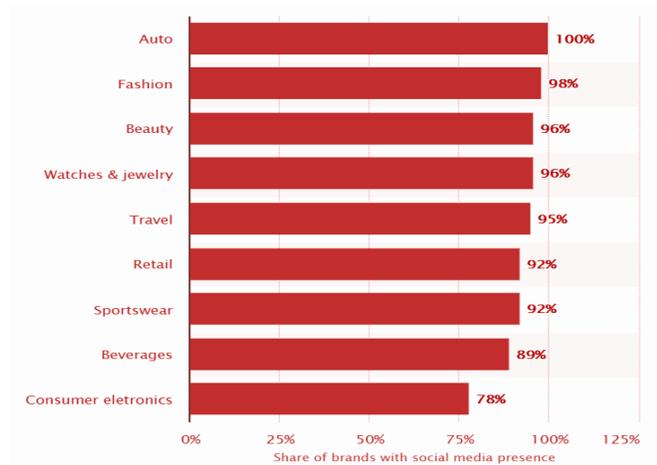
Gambar 2. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2019



Sumber: Website Websindo (2020)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia ada sekitar 62 juta pengguna Instagram yang 29% merupakan orang dewasa. Kegiatan pengiklanan terus naik hingga 5,1% dengan audiens perempuan sebanyak 49% dan laki-laki sebanyak 51%.

Gambar 2. 3 Kategori Brand yang Menggunakan Instagram



Sumber: *Website Statista (2016)*

Instagram banyak penggunanya karena mudah dan cepat dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep media dengan fitur “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar mengambil gambar. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, p. 13).

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon untuk pengguna dapat menyukai gambar pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar atau dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam menuangkan pemikiran melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

2.2.3 Konten

Definisi konten menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019, p. 119) adalah pendekatan pemasaran yang dengan menciptakan atau membagi konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk audiens yang akan menciptakan percakapan tentang kontennya. Transparansi yang menyertai Internet telah melahirkan gagasan tentang pemasaran konten.

Pemasar sering melihat pemasaran konten sebagai bentuk lain dari iklan, dan media sosial sebagai bentuk lain dari media penyiaran. Konten dianggap sebagai bentuk iklan baru. Namun, keduanya berbeda. Sebuah iklan berisi informasi yang ingin disampaikan merek untuk membantu menjual produk dan jasa mereka, sedangkan konten berisi informasi yang digunakan pelanggan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional mereka (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, p. 122).

Menurut Quesenberry (2018, p. 226), *marketers* bisa mendapatkan perhatian dari *audience* di *social media* dengan membuat konten yang memiliki *value* sehingga *target audience* yang melihat dapat menyimpulkan bahwa konten tersebut menghibur dan bermanfaat.

Adapun strategi-strategi pesan dalam pembuatan konten menurut BPP Learning Media (2010, p. 63) adalah:

- a. *Generic strategy*, berdasarkan fakta yang ada tanpa berusaha membedakan dengan *brand* lain.

- b. *Pre-emptive strategy*, digunakan apabila *brand* memiliki kemiripan dengan *brand* lain dan ingin melakukan klaim terhadap suatu hal agar tidak diambil *brand* lain.
- c. *A unique selling proposition*, fokus terhadap keunggulan *brand* atau produk yang tidak dimiliki kompetitor.
- d. *Brand image*, fokus terhadap *psychological* dibanding *physical* yang menyangkut *brand* atau produk, mengasosiasikan *brand* dengan hal yang menarik *target audience*.
- e. *A resonance strategy*, berkaitan dengan hal yang *relatable* dengan konsumen, biasa menyangkut *lifestyle* sehingga mudah diterima.
- f. *Informational strategy*, berlandaskan hal-hal penting untuk menyampaikan informasi.
- g. *Interactive strategy*, menciptakan komunikasi dua arah dan dengan mudah mendapat *feedback* dari pelanggan.

Pendekatan secara umum yang dipaparkan oleh Kelsey (2017, pp. 15-16) dalam membuat konten adalah:

a. *Curation*

Ketika membuat konten, perlu keluar dan menemukan ide, dan kemudian berbagi, mengulas, mengomentarnya. Mungkin hanya mengumpulkan, bahkan jika sedang tidak merasa kreatif, dapat pergi

keluar dan menemukan materi yang mungkin menarik dan relevan dengan perusahaan. Ini cara yang baik untuk memulai. Dapat memposting teks, gambar, dan video langsung ke media sosial, tetapi intinya adalah untuk mendapatkan beberapa *awareness* tentang situs atau blog.

b. Creation

Ini bisa menjadi yang paling menyenangkan. Membutuhkan lebih banyak waktu, tetapi seringkali menghasilkan kualitas tertinggi. Konten apa yang dibuat tergantung pada perusahaan atau organisasi, tetapi mulailah dengan bertanya pada diri sendiri siapa audiens dan mempertimbangkan hal-hal apa yang mereka minati. Dapat juga bertanya kepada orang-orang di media sosial atau secara langsung. Tidak ada salahnya untuk menguji ide-ide dan mencari tahu apa yang orang tertarik, dengan langsung pergi ke mereka dalam beberapa cara.

c. Collaboration

Ini bisa menjadi cara untuk menghemat uang dan mengumpulkan sumber daya. Temukan orang yang dapat diajak bekerja sama, meningkatkan *awareness* akan topik tertentu atau menemukan orang yang ingin mencoba sesuatu yang baru.

Dengan kata lain, konten merupakan pendekatan pemasaran yang

harus diperhatikan mulai dari analisa pemilihan konten apa yang relevan dengan asosiasi terhadap produk atau perusahaan, kreativitas dalam eksekusi pembuatan kontennya, dan bisa juga dengan kolaborasi dengan *brand* lain atau organisasi lain untuk menekan biaya yang dikeluarkan serta sumber daya lainnya seraya menghasilkan hal baru.

2.2.4 *Influencers Marketing*

Influencers marketing adalah seni dan ilmu yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh *online* untuk berbagi pesan suatu merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori. Pengiklan selalu menggunakan *endorsement* sebagai cara untuk menciptakan *brand engagement* dan *perception*, karena orang cenderung mempercayai *influencer* yang mereka kagumi, dan terkadang bercita-cita untuk menjadi seperti mereka (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015, pp. 7-8).

Menurut Hennessy (2018, p. 8), *influencers* digolongkan menjadi dua kategori, yaitu *content creators* dan *lifecasters*. *Content creators* adalah orang-orang yang membuat *blogs*, *vlogs*, dan foto di Instagram sebagai konten mereka dan dianggap menarik. Sedangkan *life casters* adalah orang-orang yang hanya menjalani kehidupannya dan kalian mengikuti mereka karena *feeds* dan kehidupan mereka menarik.

Dapat disimpulkan bahwa *influencers* memiliki peranan yang cukup

penting dalam menciptakan *brand engagement* untuk dapat menarik perhatian orang-orang dan mempengaruhi mereka karena *influencers* banyak diikuti penggemarnya yang menganggap kehidupan mereka menarik.

Influencers seringkali dijadikan sebagai *brand endorser* yang merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012, p. 88). Manfaat dari *brand endorser* adalah untuk *press coverage*, mengubah persepsi akan *brand*, menarik *customer* baru, memperbarui *campaign* yang sudah ada sebelumnya. Greenwood (2012) juga memaparkan bahwa *brand endorser* memiliki beberapa indikator, diantaranya:

- a. *Transference*, di mana seseorang mendukung *brand* yang terkait dengan profesi.
- b. *Congruence*, adanya kesesuaian antara orang tersebut dengan *brand*.
- c. Konsumen melihat *endorser* sebagai seseorang dengan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan *brand*, serta dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif.
- d. Daya tarik yang dapat menunjang *brand*.
- e. *Power* atau kharisma *endorser* yang akan memberikan dampak.

2.2.5 *Brand Engagement*

Popovic (2017, p. 132), tantangan dari suatu bisnis adalah memetakan tujuan bisnis kepada *engagement* yang akan direspon positif oleh audiensnya. Untuk mendapatkan *engagement*, perusahaan harus dapat menarik perhatian audiens, melibatkan mereka dalam suatu percakapan, dan menahan perhatian mereka dalam jangka panjang. Profil sosial media merepresentasikan perusahaan secara visual, kalimat yang ditulis merepresentasikan suara, gambar yang diunggah merepresentasikan wajah, dan cara berinteraksi di sosial media merepresentasikan *personality*. Persepsi yang dibentuk melalui profil sosial media serta dampak dari konten yang dibagikan dan aktivitas didalamnya akan mempengaruhi *engagement*, dan analisa yang dilakukan akan mempengaruhi strategi dalam menciptakan *engagement* sesuai dengan tren yang sedang diminati audiens.

Definisi *brand engagement* menurut Hollebeek (2011, p. 790) adalah tingkatan motivasi individu terhadap merek yang bergantung pada konteks kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Engagement dianggap penting karena keterlibatan dalam media sosial menghasilkan hubungan yang bermakna.

Menurut Muntinga, dkk (2011, p. 16), *brand engagement* dapat dilihat dalam beberapa tahapan yaitu:

- a. Perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten pada media sosial, seperti melihat gambar atau membaca ulasan produk

- b. Aktivitas pengguna dalam memberikan kontribusi seperti memberikan respon pada polling atau memberikan komentar
- c. Melibatkan perilaku seperti membuat ulasan produk pada akun pribadinya

Adapun menurut Mäkipää (2019), cara mengukur *brand engagement* adalah:

- a. *Study growth in direct traffic* yaitu mempelajari pertumbuhan lalu lintas langsung dengan memantau pertumbuhan *traffic* dari waktu ke waktu karena semakin *brand* anda dikenal maka semakin banyak juga orang yang akan melakukan *search* tentang *brand*.
- b. Melacak nilai *earned media*, yaitu seberapa banyak publisitas tentang *brand* anda oleh media-media yang ada dan membandingkan dengan *earned media* kompetitor.
- c. Melacak *share of voice*, yaitu melacak seberapa besar *mentions* tentang *brand* dan membandingkan dengan *brand* kompetitor di *social media* atau *platform* lainnya.
- d. Mengukur aktivitas sosial media, seperti jumlah *followers*, *shares*, *comments*, *likes* yang diperoleh dari isi konten dan konsistensi dalam mengunggah konten tersebut.
- e. *Surveys*, dengan menanyakan kepada *customer* atau menggunakan kuesioner tentang bagaimana mereka tahu tentang *brand* atau apa

yang mereka pikirkan saat mendengar nama *brand*.

Dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* merupakan keterlibatan dalam media sosial yang menghasilkan hubungan yang bermakna.

Smith (2018) memaparkan tentang apa saja yang perlu diukur dalam menentukan *brand engagement* yaitu *Volume of Mentions* dari *owned channels* yang dimiliki *brand*, *Reach* dari orang-orang yang membicarakan atau melakukan *mentions* mengenai *brand*, dan *Engagements* dari konten yang diunggah oleh *channels* yang dimiliki *brand*.

Menurut Mueller (2019), *social listening* dan metrik untuk *brand engagement* dilihat dari:

a. *Total followers*, lihat jumlah *followers* yang bertambah dari waktu ke waktu dengan membandingkan ini dengan kegiatan yang sedang berlangsung (*posting* yang konsisten, promosi berbayar, menggunakan *influencers*, pengumuman besar) dapat ditentukan strategi untuk terus maju dalam menambah audiens.

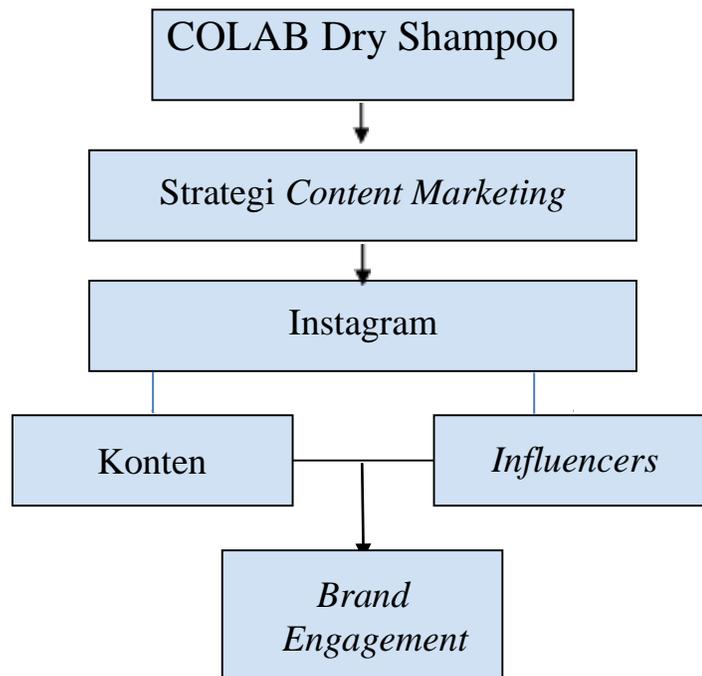
b. *Social engagement*, termasuk *shares*, *likes*, *comments* di Facebook, LinkedIn, Twitter. Menggali postingan yang *top performing* di *channel* tersebut. Ini membantu untuk menentukan cara untuk menyesuaikan konten untuk *channel* sosial yang berbeda dan bagaimana untuk terus menciptakan *engagement*.

- c. Menyangkut *traffic* dan kualitas kunjungan, media sosial membantu dengan *brand engagement* dan juga merupakan cara yang baik untuk mengarahkan orang ke situs *official*. Fokus dalam mengarahkan *traffic* pada *social channel* dan menggali postingan *top performing* yang mengarahkan *traffic* ke situs web dan *platform* sosial dengan melihat durasi sesi rata-rata dan *bounce rate*.
- d. Konversi, ketika seseorang mengklik pada *link* yang mengarahkan mereka ke halaman untuk aset konten, web, atau *event*. Diukur jumlah konversi, *platform* sosial yang mendorong konversi dan jenis konten yang mengonversi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui strategi konten Instagram apa saja yang dilakukan COLAB Dry Shampoo dalam membangun *brand engagement*, penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Penelitian