BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan bisa menjadi referensi dalam pengembangan alur pemikiran maupun tolak ukur penelitian. Dengan mengamati penelitian terdahulu, maka dapat membantu untuk melakukan proses penelitian, seperti menambahkan konsep dan informasi yang terkait agar bisa menunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan bagi penelitian ini berjudul *"The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan"*. Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Abu-Rumman & Al-Hadid (2014) yang merupakan mahasiswa dari Universitas Sains Terapan di Amman, Yordania.

Penelitian Abu-Rumman & Al-Hadid (2014) memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand equity* yang dilakukan oleh pelanggan *service providers* di Yordania, dengan fokus utama pada media sosial Facebook, Twitter, dan YouTube. Konsep penelitian yang digunakan yaitu *social media marketing* dan *brand equity*. Persamaan pada penelitian Abu-Rumman & Al-Hadid (2014) dengan penelitian ini adalah variabel X *(social media marketing)* yang dipakai sama, sedangkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel Y *(brand equity),* menggunakan teknik penarikan *probability sampling*,

serta jenis media sosial yang akan diteliti. Jenis pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif bersifat eksplanatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada 450 responden pelanggan *service providers* yang bekerja di pasar Yordania. Selain itu, digunakan pula uji regresi sederhana dan regresi bertahap untuk dapat membuktikan hipotesis penelitiannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kedua variabel, *social media marketing* dan *brand equity.* Jika dilihat dari sudut pandang penelitiannya, maka pelanggan *service providers* yang memiliki kegiatan di jejaring media sosial perusahaan dapat menghasilkan *brand equity* yang baik.

Penelitian terdahulu kedua berjudul "Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia)". Skripsi penelitian tersebut disusun oleh Nugraheni (2012) yang merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Indonesia.

Penelitian Nugraheni (2012) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer engagement* yang dilakukan melalui media sosial Facebook Sunsilk Indonesia terhadap kepercayaan merek. Konsep penelitian yang digunakan adalah *customer engagement* dan kepercayaan merek. Persamaan penelitian Nugraheni (2012) dengan penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan *non probability sampling,* dan keduanya sama ingin melihat pengaruh dari *customer engagement*, namun bukan dari sisi variabel X melainkan variabel Y penelitian. Perbedaan lainnya juga terletak pada jenis media sosial yang akan dipakai oleh

penelitian ini. Penelitian Nugraheni (2012) sendiri menggunakan metode pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif, dengan paradigma positivisme dan teknik pengumpulan data secara survei melalui media *online* kepada 100 responden, yang merupakan *followers* dari akun Facebook Sunsilk Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel dengan besar koefisien korelasi senilai 0,746. Tidak hanya itu, *customer engagement* juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebanyak 55,6%, sehingga dimensi *behaviour attachment* mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan daripada dimensi *cognitive attachment* terhadap kepercayaan merek.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul "Pengaruh *Customer Engagement* Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo". Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Afifah, Chan, & Nirmalasari (2020) yang merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjajaran.

Penelitian Afifah, Chan, & Nirmalasari (2020) memiliki tujuan untuk mengamati dan meneliti seputar kondisi *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Indosat Ooredoo, serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *customer engagement* media sosial terhadap *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo. Konsep penelitian yang digunakan adalah *customer engagement* dan *brand loyalty.* Persamaan penelitian Afifah, Chan, & Nirmalasari (2020) dengan penelitian ini adalah keduanya sama mengacu pada *customer engagement* sebagai tolak ukur penelitian dan menggunakan teknik penarikan *non probability sampling.* Perbedaannya terdapat pada variabel Y (*brand loyalty)* serta jenis media sosial yang akan dipakai oleh penelitian ini. Penelitian Afifah, Chan, & Nirmalasari (2020)

menggunakan metode pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif dengan teknik pengumpulan data secara survei kepada 300 responden, yang terdiri dari pengikut media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram IM3 Ooredoo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Indosat Ooredoo sudah membaik. Selain itu, ada pengaruh yang cukup signifikan dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada media sosial Indosat Ooredoo dengan tingkat sedang. Hal tersebut memberikan arti bahwa setiap kenaikan dari *customer engagement* akan menyebabkan kenaikan juga pada *brand loyalty.*

Penelitian terdahulu keempat berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop". Jurnal penelitian ini disusun oleh Ariesandy & Zuliestiana (2019) yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom.

Penelitian Ariesandy & Zuliestiana (2019) ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram Ladyfameshop sebagai salah satu pelaku usaha di bidang *fashion.* Konsep penelitian yang dipakai yaitu *social media marketing* dan minat beli. Persamaan penelitian Ariesandy & Zuliestiana (2019) dengan penelitian ini terletak pada variabel X *(social media marketing)* yang digunakan, jenis media sosial yang akan diteliti, serta menggunakan teknik penarikan *non probability sampling.* Sedangkan perbedaannya hanya terdapat pada variabel Y (minat beli). Penelitian Ariesandy & Zuliestiana (2019) menggunakan

metode pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 400 responden yang merupakan konsumen Ladyfameshop yang berasal dari daerah Indonesia bagian Barat, Timur, dan Tengah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *social media marketing* pada akun Instagram Ladyfameshop termasuk ke dalam kategori baik, sedangkan minat beli konsumen Ladyfameshop berada di kategori sangat baik. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram Ladyfameshop sebanyak 67,90% dan sisanya 32,10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *social media marketing.*

Terakhir, penelitian terdahulu kelima berjudul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Akun Instagram Heavenly Blush)". Skripsi penelitian ini disusun oleh Syifa (2017) yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Penelitian Syifa (2017) ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kelima dimensi variabel *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Heavenly Blush. Konsep penelitian yang digunakan adalah *content marketing* dan *customer engagement.* Persamaan penelitian Syifa (2017) dengan penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan secara *non probability sampling,* jenis media sosial yang akan diteliti, dan keduanya sama ingin melihat hasil pengaruh variabel X terhadap variabel Y *(customer engagement).* Namun perbedaannya hanya terletak pada variabel X *(content marketing)* dan pembaruan sumber referensi buku yang menggunakan konsep

variabel Y *(customer engagement)* sama dengan penelitian ini. Penelitian Syifa (2017) menggunakan metode pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 104 responden dengan *range* usia 15-35 tahun, yang merupakan *followers* dari akun Instagram @Heavenlyblushyoghurt dan masih aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kelima dimensi variabel *content marketing* pada akun Instagram Heavenly Blush yang mampu menjelaskan sebanyak 59,9% secara bersamaan terhadap *customer engagement.* Sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dimasukkan ke dalam model penelitian tersebut.

Ada beberapa kebaruan dalam penelitian ini yang tidak ditemukan pada kelima penelitian terdahulu sebelumnya. Pertama, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement.* Karena pada kelima penelitian terdahulu sebelumnya tidak ada yang meneliti kaitan antara kedua variabel tersebut. Kedua, dari segi konsep penelitian ini yang menggunakan dimensi *social media marketing* dari Gunelius (2011, pp. 16-21) yang juga tidak digunakan pada kelima penelitian terdahulu sebelumnya. Dengan demikian, untuk mempersingkat penjelasan secara keseluruhan maka dibuatlah tabel penelitian terdahulu yang disajikan sebagai perbandingan antara persamaan dan perbedaan pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* As'ad H. Abu-Rumman & Anas Y. Al Hadid, *Journal Society of Interdisciplinary Business Research, Applied Science Private University,* Amman, Jordan, 2014	Untuk melihat apakah ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand equity* yang dilakukan oleh pelanggan *service providers* di Yordania, dengan fokus kepada media sosial Facebook, Twitter, dan YouTube.	*Social Media Marketing* (Singh, 2010): *Online communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility, Credibilty.* *Brand Equity* (Leone et al., 2006): *Customer brand awareness, Customer brand attitudes, Customer perception.*	Kuantitatif (eksplanatif)	Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara *social media marketing* dan *brand equity.* Jika dilihat dari sudut pandang peneliti, pelanggan *service providers* yang memiliki kegiatan di jejaring media sosial perusahaan dapat menghasilkan *brand equity* yang baik.

2	Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia) Catherina Intan Nugraheni, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Indonesia, 2012	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer engagement* yang dilakukan melalui media sosial Facebook Sunsilk Indonesia terhadap kepercayaan merek.	*Customer Engagement* (Brodie, 2011): *Cognitive attachment, Attitudinal attachment, Behaviour attachment.* Kepercayaan Merek (Lau & Lee, 1999): *Brand characteristic, Company characteristic, Consumer brand characteristic, Web characteristic.*	Kuantitatif (eksplanatif)	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel dengan besar koefisien korelasi senilai 0,746. Tidak hanya itu, *customer engagement* juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebanyak 55,6%, sehingga dimensi *behaviour attachment* mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan daripada dimensi *cognitive attachment* terhadap kepercayaan merek.

3	Pengaruh *Customer Engagement* Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo Nirmalasari et al., Jurnal Ekonomi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjajaran, 2020	Untuk mengamati dan meneliti seputar kondisi *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Indosat Ooredoo, serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *customer engagement* media sosial terhadap *brand loyalty* pada Indosat Ooredoo.	*Customer Engagement* (Hollebeek et al., 2014): *Cognitive, Emotional, Behavioral.* *Brand Loyalty* (Aaker, 2013): *Satisfaction, Habitual behaviour, Switching-cost, Liking the brand, Commitment.*	Kuantitatif (eksplanatif)	Kondisi *customer engagement* dan *brand loyalty* pada media sosial Indosat Ooredoo sudah membaik. Selain itu, ada pengaruh yang cukup signifikan dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada media sosial Indosat Ooredoo dengan tingkat sedang. Hal tersebut memberikan arti bahwa setiap kenaikan dari *customer engagement* akan menyebabkan kenaikan juga pada *brand loyalty.*

4	Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop Prayogi Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, 2019	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram Ladyfameshop sebagai salah satu pelaku usaha di bidang *fashion.*	*Social Media Marketing* (Kotler & Keller, 2016): *Context, Communication, Collaboration, Connection.* Minat Beli (Indika & Jovita, 2017): *Awareness, Interest, Desire.*	Kuantitatif (deskriptif)	Kegiatan *social media marketing* pada akun Instagram Ladyfameshop termasuk ke dalam kategori baik, sedangkan minat beli konsumen Ladyfameshop berada di kategori sangat baik. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram Ladyfameshop sebanyak 67,90% dan sisanya 32,10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *social media marketing.*

5	Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Akun Instagram Heavenly Blush) Hana Syifa, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, 2017	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kelima dimensi variabel *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Heavenly Blush.	*Content Marketing* (Karr, 2014): *Reader cognition, Sharing motivation, Persuasion, Decision making, Life factors.* *Customer Engagement* (Evans, 2008): *Consumption, Curation, Creation, Collaboration.*	Kuantitatif (eksplanatif)	Terdapat pengaruh dari kelima dimensi variabel *content marketing* pada akun Instagram Heavenly Blush yang mampu menjelaskan sebanyak 59,9% secara bersamaan terhadap *customer engagement.* Sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dimasukkan ke dalam model penelitian tersebut.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Widyastuti, 2017, p. 105), komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek *(brand)* yang mereka jual. Dari pemaparan definisi tersebut, dapat diasumsikan bahwa komunikasi pemasaran *(marketing communication)* adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang berpusat pada konsumen atau audiens, dan diarahkan untuk terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang menyangkut segala macam aktivitas komunikasi inilah yang dinamakan dengan bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix).*

2.2.2 *Marketing Communication Mix*

Bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* atau yang biasa disebut dengan istilah *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kotler & Armstrong (2010, p. 426) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya yang unik,

maka dari itu pemasar harus bisa memahami keduanya agar dapat membentuk kesatuan komponen dalam *promotional mix.* Andrew & Shimp (2018, pp. 8-9) menjabarkan bauran komunikasi pemasaran atau *promotional mix* ini menjadi beberapa elemen, di antaranya:

a. *Advertising*

   Merupakan bentuk dari komunikasi *non-personal* mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

b. *Public relations*

   Merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam membina niatan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

c. *Sales promotion*

   Merupakan pendukung dari semua aktivitas promosi untuk meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian produk.

d. *Personal selling*

   Merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan kedua belah pihak dalam menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

e. *Direct marketing*

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk dapat menghasilkan sebuah respons.

f. *Digital marketing/Social media*

Merupakan bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan hasil kontennya tersebut ke dalam jaringan sosial pengguna.

Gambar 2.1 *The Promotional Mix*

Sumber: Andrew & Shimp (2018, pp. 8-9)

Keenam elemen di atas dapat memperlihatkan secara jelas bahwa macam bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh tiap perusahaan akan berbeda satu sama lain, tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau audiensnya tersebut. Penelitian ini hanya melihat dari satu poin elemen *promotional mix* saja, yakni *digital marketing/social media.*

2.2.3 *Digital Marketing*

Pemasaran digital *(digital marketing)* dapat dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 11). Sedangkan menurut Andrew & Shimp (2018, p. 9) pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan promosi produk dan layanan *online,* seperti *search engine marketing (SEO), banner ads, mobile advertising*, dan *location-based apps.* Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha dan kegiatan untuk melakukan pemasaran sebuah produk melalui media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara cepat.

Dalam melakukan praktiknya, pemasaran digital dapat mengelola berbagai macam bentuk jenis media perusahaan berbasis *online*, seperti pada laman *website* dan media sosial perusahaan. Proses komunikasi yang terjadi difasilitasi oleh sebuah konten dan layanan interaktif yang disampaikan melalui *platform* digital tersebut. Diamond (2019, pp. 386-387) menjelaskan cara untuk mengembangkan strategi dalam menjangkau dan memengaruhi pelanggan yang potensial secara *online.* Ada empat jenis saluran media yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat ini, di antaranya:

a. *Paid media*

   Merupakan jenis media yang dibeli oleh merek *(brand)* untuk melakukan kegiatan pemasaran digital.

b. *Earned media*

Merupakan jenis media yang dibuat untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand)* melalui komentar audiens dan dibagikan secara *online*.

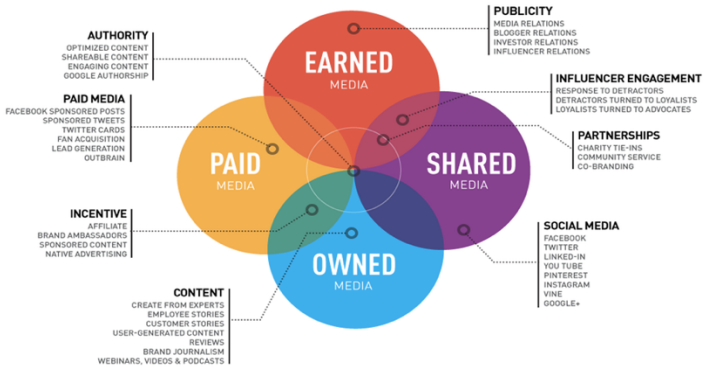
c. *Shared media*

Merupakan jenis media yang mengacu pada bagian yang didapatkan dari orang lain melalui berbagai *platform* media sosial.

d. *Owned media*

Merupakan jenis media yang dimiliki oleh merek *(brand)* untuk melakukan kegiatan pemasaran digital.

Gambar 2.2 *PESO Model*



Sumber: Diamond (2019, p. 386)

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 32), kebangkitan media digital telah memberikan strategi baru bagi para pemasar untuk dapat berinteraksi dengan konsumen atau audiens. Oleh karena itu, dalam membuat sebuah

perancangan pemasaran yang saling terintegrasi, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital *(digital marketing)* adalah dengan menerapkan strategi melalui media sosial.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan sosial *online* independen dan komersial sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi serta berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2018, p. 521). Sedangkan menurut Quesenberry (2019, p. 8), media sosial adalah teknologi yang dimediasi oleh komputer yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan pembuatan dan berbagi informasi, ide, serta bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual. Melihat kedua definisi menurut para ahli di atas, dapat diketahui bahwa media sosial berperan sangat penting bagi sebuah layanan *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi konten, serta dapat dijadikan sebagai komponen produktif dalam melakukan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pelaku kegiatan pemasaran dapat terlibat dalam media sosial dengan dua cara, pertama mereka dapat menggunakan media sosial yang sudah ada dan kedua mereka dapat mengaturnya sendiri. Menggunakan media sosial dapat memberikan keuntungan dan tantangan tersendiri. Sisi positifnya, media sosial memang ditargetkan dan bersifat pribadi yang memungkinkan

para pemasar untuk membuat dan berbagi konten merek *(brand)* dengan menyesuaikan konsumen individu atau komunitas pelanggannya. Media sosial yang interaktif adalah mereka yang menjadikannya sebagai tempat ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan serta mendengarkan respons balik pelanggannya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 523).

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 43), media sosial dapat saling terhubung satu sama lain karena adanya bantuan teknologi sehingga mendasari prinsip kinerjanya untuk dapat berpartisipasi secara bersama-sama. Terdapat macam jenis *social media channels* yang dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya menurut Evans (2012, pp. 167-170), di antaranya:

a. *Social platforms*

   Merupakan suatu kegiatan yang menghubungkan antara individu dan kelompok atau kelompok lainnya. Misalnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya.

b. *Social content*

   Merupakan wadah bagi pengguna media sosial untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah konten yang diunggah. Misalnya seperti konten berupa foto, video, *blog,* dan lain sebagainya.

c. *Social interactions*

   Merupakan suatu aktivitas untuk para pengguna media sosial yang dijadikan sebagai sumber pencarian informasi. Misalnya

seperti, Google maupun *online platforms* lainnya yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi terkini.

Dengan adanya penjelasan dari ketiga jenis *social media channels* di atas, penelitian ini hanya melihat satu dari banyak jenis *social platforms* milik perusahaan, yakni Instagram. Hal ini didukung oleh data dari wearesocial.com (2020) bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2020 telah mencapai angka 79% dan berada di urutan posisi keempat.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi gambar yang unik dan menyenangkan sejak diluncurkan pertama kali pada Oktober 2010. Ratusan juta orang telah menggunakan Instagram sebagai cara untuk mengunggah gambar, foto, maupun video sehingga membuat kontennya tersebut sarat akan memori dan dapat dibagikan kepada seluruh dunia secara *online* (Macarthy, 2015, p. 169). Sedangkan menurut Blakeman (2018, p. 249), Instagram dapat digunakan sebagai suatu alat pemasaran merek *(brand)* dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik yang dimilikinya, agar perusahaan dapat membuat sebuah konten yang sesuai dengan tujuan merek *(brand)* perusahaannya tersebut. Syifa (2017) menyatakan bahwa informasi pada setiap konten yang diunggah dalam Instagram tidak terlepas dari sebuah strategi. Oleh sebab itu, para *digital marketer* selalu memiliki strategi yang tepat untuk membuat konten pemasaran melalui media sosial

Instagram yang berkualitas dan menarik agar dapat menciptakan *engagement* dengan *followers*-nya.

Perkembangan media sosial Instagram yang bergerak sangat cepat di Indonesia tentunya di dukung oleh faktor fungsional dalam menampilkan sebuah konten dengan berbagai macam fitur di Instagram yang tidak dimiliki oleh media sosial lain. Hal inilah yang membuat para perusahaan tertarik untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram. Menurut Miles (2019, p. 66), Instagram memiliki tiga jenis fitur untuk dapat mempublikasikan konten yang dibuat berdasarkan fungsinya masing-masing, di antaranya:

a. *Feeds*

   Merupakan jenis fitur Instagram yang memiliki fungsi untuk membagikan konten berupa foto dan video dengan jangka waktu yang ditentukan oleh pengguna.

b. *Stories*

   Merupakan jenis fitur Instagram yang memiliki fungsi untuk membagikan konten berupa foto dan video dengan jangka waktu hanya 24 jam.

c. IGTV

   Merupakan jenis fitur Instagram yang memiliki fungsi untuk membagikan konten berupa video secara vertikal dengan batas durasi 60 menit.

Selain itu, Instagram juga memberikan akses kepada penggunanya untuk dapat menambahkan metadata berupa informasi ke dalam unggahannya tersebut, sehingga para *followers*-nya bisa mempelajari lebih lanjut tentang isi dan detail dari konten yang diunggah. Berikut ini adalah beberapa macam metadata yang bisa diikutsertakan ke dalam unggahan konten menurut Miles (2019, pp. 84-85), antara lain:

a. *Caption*

   Merupakan cara untuk memberikan deskripsi informasi serta ajakan terhadap konten yang diunggah pada laman Instagram.

b. *Hashtag*

   Merupakan cara untuk menambahkan tanda pagar (#) sebelum kata frasa, sebagai metode untuk mengategorikan percakapan.

c. *Tagging/Mentioning*

   Merupakan cara untuk menyertakan nama akun Instagram melalui *tag* atau *mention* terhadap konten yang diunggah.

d. *Social sharing*

   Merupakan cara untuk membagikan konten yang diunggah pada laman Instagram ke media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

Dengan adanya fitur-fitur menarik yang diberikan oleh Instagram untuk mengunggah sebuah konten, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram mampu melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran, salah

satunya adalah pemasaran media sosial *(social media marketing)* untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.2.6 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial *(social media marketing)* adalah segala macam pemasaran langsung ataupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan bagi suatu bisnis, produk, orang, atau entitas lain yang dilakukan melalui laman sosial, seperti jejaring sosial, *social bookmarking, blog, microblogging*, dan berbagi konten (Gunelius, 2011, p. 10). Sedangkan dalam jurnal penelitian Abu-Rumman & Al-Hadid (2014) pemasaran media sosial diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjadi bagian dari jejaring sosial secara *online.*

Secara umum, frasa pemasaran media sosial mengacu pada layanan *online* untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial (Zimmerman & NG, 2017, p. 17). Oleh sebab itu, pemasaran media sosial *(social media marketing)* dapat dikatakan suatu aktivitas pemasaran yang melibatkan media sosial sebagai sebuah strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan antara merek *(brand)* dan konsumen melalui interaksi sosial.

2.2.6.1 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011, pp. 15-16), pemasaran media sosial *(social media marketing)* dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini terdapat macam tujuan pemasaran media sosial yang bisa diperoleh perusahaan, yaitu:

a. *Relationship building*

   Kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, *influencers online*, dan rekan kerja yang terlibat secara aktif.

b. *Brand building*

   Cara sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness),* pengenalan dan ingatan merek *(brand recognition & recall),* serta loyalitas merek *(brand loyalty).*

c. *Publicity*

   Menyediakan jalan keluar di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

d. *Promotions*

   Memberikan diskon eksklusif dan peluang kepada audiens untuk membuat mereka merasa dihargai dan istimewa, serta untuk memenuhi tujuan dengan jangka pendek.

e. *Market research*

Membantu perusahaan untuk memahami konsumen, seperti perilaku, demografis, kebutuhan dan keinginan, serta kompetitornya melalui alat *social web.*

2.2.6.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011, pp. 16-21), untuk sukses dalam melakukan pemasaran media sosial *(social media marketing),* maka sebuah perusahaan harus meninjau empat dimensi pemasaran media sosial *(social media marketing)* dan berkomitmen untuk memasukkan keempat dimensi tersebut ke dalam aktivitas pemasaran media sosial *(social media marketing*) setiap saat. Berikut ini adalah keempat dimensi *social media marketing* yang harus dilakukan oleh perusahaan, di antaranya:

a. *Read*

Rencana pemasaran media sosial *(social media marketing)* yang sukses harus di mulai dengan penelitian. Perusahaan tetap mengikuti berita dan informasi terkini, serta gali sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

b. *Create*

Membuat konten yang bagus adalah bagian terpenting dari rencana pemasaran media sosial *(social media marketing).* Perusahaan harus membuat konten yang menarik, konten

diunggah secara konsisten, serta bersifat transparan (jujur dan terpercaya).

c. *Share*

Aspek unik dari rancangan pemasaran media sosial *(social media marketing)* adalah berbagi konten sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. Perusahaan dapat membagikan konten yang bermanfaat agar semakin banyak disebarkan secara *online.*

d. *Discuss*

Di saat perusahaan membuat dan berbagi konten yang menarik, maka *online audince* akan tumbuh dengan sendirinya. Audiens tersebut dapat berinteraksi melalui tanggapannya di media sosial dan membangun hubungan dari respons yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial *(social media marketing),* salah satu tujuan yang ingin dibangun oleh perusahaan adalah dengan membuat sebuah kegiatan melalui konten yang diunggah pada laman media sosial agar dapat menciptakan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga terjalin hubungan keterlibatan pelanggan *(customer engagement)* dalam kegiatan proses tersebut.

2.2.7 *Customer Engagement*

Setiap orang bisa dikatakan sebagai konsumen atau pelanggan jika mereka pernah melakukan kegiatan membeli, memakai, dan mengonsumsi barang atau jasa dari perusahaan. Dalam menciptakan sebuah interaksi dengan konsumen atau pelanggan, maka suatu perusahaan harus dapat melakukan *customer engagement* melalui strategi pemasaran. Menurut Viviek et al., (2014) dalam (Zyminkowska, 2019, p. 26), *customer engagement* merupakan tingkat interaksi dan hubungan pelanggan dengan merek atau aktivitas perusahaan dan seringkali melibatkannya ke dalam jejaring sosial. Sedangkan pengertian lainnya dari Brodie et al., (2013) dalam (Afifah, Chan, & Nirmalasari, 2020) yang menyebutkan bahwa *customer engagement* adalah sebagai proses psikologis yang mendorong kesetiaan konsumen dan bentuk koneksi yang dibuat olehnya dengan konsumen lain terhadap perusahaan atau merek *(brand)* tersebut.

Proses *customer engagement* sendiri dapat menjadi dasar sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran yang sukses dan sebagai pembentukkan praktik bisnis yang berhasil. Hal ini ditunjukkan ketika konsumen atau pelanggan telah menaruh minat pribadi pada barang atau jasa dari merek *(brand)* perusahaan yang ditawarkan. Dalam penelitian Nugraheni (2012), salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *customer engagement* adalah dengan memanfaatkan keberadaan media sosial, seperti mengunggah konten foto atau video yang

mampu menarik perhatian serta memberikan informasi terkini kepada para konsumennya melalui jejaring sosial.

2.2.7.1 *Customer Engagement Cycle*

Sashi (2012) menyarankan agar keterlibatan pelanggan *(customer engagement)* fokus pada tingkat kepuasan konsumen dengan memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pesaingnya, guna membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang. Maka dari itu, terdapat siklus tahapan dalam membangun keterlibatan pelanggan *(customer engagement)*, di antaranya:

a. *Connection*

   Membangun pertukaran relasional dengan ikatan emosional agar penjual dan pelanggan dapat terhubung satu sama lain.

b. *Interaction*

   Setelah terhubung dengan pelanggan, maka penjual dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan lainnya.

c. *Satisfaction*

   Interaksi antara penjual dan pelanggan yang dapat menghasilkan kepuasan.

d. *Retention*

Retensi pelanggan dapat dihasilkan melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau emosi yang sangat positif.

e. *Commitment*

Komitmen dalam suatu hubungan memiliki dua komponen utama, yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif.

f. *Advocacy*

Pelanggan dapat menyimpan kesenangan mereka sendiri atau melalui jejaring sosial untuk menyebarkan berita tentang suatu produk, merek *(brand),* atau perusahaan.

g. *Engagement*

Ketika pelanggan yang setia dalam berinteraksi melalui jejaring sosial dan menjadi pendukung terhadap suatu produk, merek *(brand),* atau perusahaan tersebut.

2.2.7.2 Dimensi *Customer Engagement*

Menurut Evans & Mckee (2010, pp. 15-19), proses keterlibatan konsumen *(customer engagement)* telah menggerakkan konsumen atau pelanggan ke dalam sebuah percakapan yang terkait merek *(brand),* produk, atau layanan di luar tindakan konsumsi dan saling bekerjasama untuk berkolaborasi serta menghasilkan pengalaman yang meningkat seiring berjalannya waktu. Untuk

mencapai proses tersebut, maka diperlukan keempat struktur dimensi *customer engagement* berikut ini:

a. *Consumption*

   Konteks media sosial yang di dalamnya terdapat kegiatan membaca, melihat atau menonton, dan mengunduh atau menyimpan konten digital.

b. *Curation*

   Sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan nilai, mengomentari, dan menyebut nama akun pada sebuah konten digital.

c. *Creation*

   Cara untuk menciptakan sebuah konten digital dengan sendirinya. Biasanya sering melibatkan anggota komunitas di dalamnya.

d. *Collaboration*

   Bentuk kolaborasi yang melibatkan konsumen dengan pihak perusahaan melalui konten digital untuk mendapatkan respons balik *(feedback)*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Secara umum, hubungan *social media marketing* dengan *customer engagement* menurut Chaffey & Chadwick (2016, pp. 308-309) dijabarkan bahwa konsumen atau pelanggan yang proaktif akan lebih cenderung untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek *(brand)* melalui sebuah konten, pencarian, dan pemasaran media sosial *(social media marketing)*. Dengan menerapkan proses *engagement,* maka pelanggan akan terus melakukan interaksi yang berulang sehingga dapat memperkuat emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki oleh pelanggan pada sebuah merek *(brand)*. Keduanya pun saling melengkapi dan berhubungan satu sama lain. Jika dikaitkan ke dalam konteks penelitian ini, maka bagi Heggde & Shainesh (2018, p. 22) dengan berpartisipasi aktif dalam percakapan *online* melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat memberikan arahan dan memperkaya pengalaman percakapan, serta menjadikan konten lebih bermakna dan fokus. Tidak hanya itu, Gunelius (2011, p. 15) pun mengatakan bahwa salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan *(relationship building).* Hal inilah yang memungkinkan perusahaan Cinema XXI untuk melibatkan konsumennya menjadi lebih dekat dengan merek *(brand)* dalam kegiatan pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram @Cinema.21 selama Covid-19.

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian dan hasil kebenarannya akan segera dibuktikan melalui uji statistik. Hipotesis sendiri dapat

disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang berisi mengenai hubungan antara kedua variabel. Berikut adalah hasil hipotesis sementara pada penelitian ini:

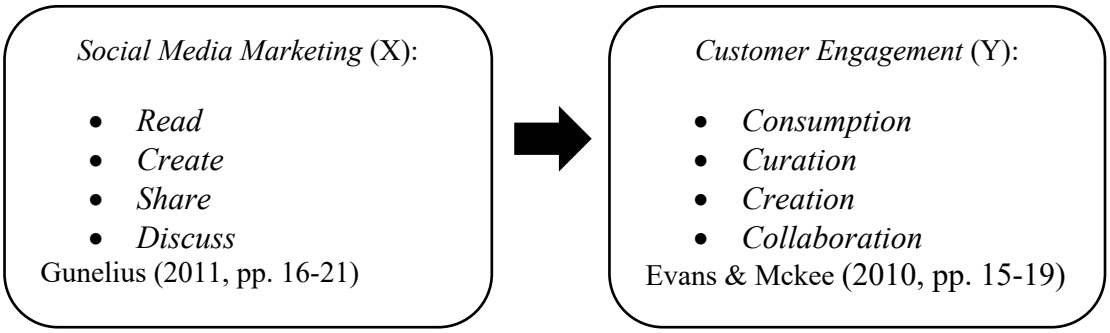
H_0 = Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram @Cinema.21 selama Covid-19.

H_1 = Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram @Cinema.21 selama Covid-19.

2.4 Alur Pemikiran

Alur pemikiran pada penelitian ini dapat menggambarkan hubungan kedua variabel, yakni *social media marketing* (X) dan *customer engagement* (Y) seperti yang terlihat pada gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3 Alur Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020