

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian dengan judul *Strategi Social Media Marketing* untuk meningkatkan *customer engagement*, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas topik yang mirip atau serupa dengan penelitian yang akan dibuat. Peneliti menemukan empat penelitian yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Penelitian pertama yang ditemukan adalah milik Giska Rizki Utami, dan Marheni Eka Saputri dengan judul penelitian *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia*. Dalam membuat Penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan konsep *Social Media Marketing*, *customer engagement* dan *Loyalitas Merek*. Kesimpulan dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap *customer engagement* dengan menggunakan strategi *social media marketing*. Sedangkan dengan adanya *customer engagement* dan *social media marketing* berdampak juga kepada loyalitas merek. Dari penelitian yang dilakukan Gisk dan Marheni terbukti *customer engagement* menghubungkan secara tidak langsung *social media marketing* dan loyalitas.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan milik Nigar Pandrianto, dan Gregorius Genep S dengan judul, *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan konsep *Content Marketing* dan *Brand Engagement*. Kesimpulan

yang didapat adalah pasar paringan akan jauh lebih baik lagi jika dapat menganalisis lebih dalam target market mereka serta mempelajari tema yang sesuai dengan pasar paringan itu sendiri, contohnya seperti kebudayaan, kuliner dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan milik Fachrizal Abiyyuansyah, dan Andriani Kusumawati dengan judul Analisis Implementasi Strategi Konten *Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan konsep *Digital Marketing*, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement*. Kesimpulan yang didapat adalah kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh Amstirdam Coffee di Malang dapat membangun konsep-konsep dalam *customer engagement*. Konsep-konsep yang digunakan adalah keterlibatan kognitif, Afektif dan keterlibatan sikap atau perilaku. Hasil dari pelaksanaan *Content Marketing* yang dilakukan oleh Amstirdam Coffee adalah terlihatnya kenaikan dari *Customer Engagement*. Hal ini terlihat dan dapat diukur dengan menggunakan *Customer Engagement Value*.

Penelitian terdahulu yang keempat merupakan milik Safitri Rohadian, M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D dengan judul Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. Dalam membuat penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Social media marketing*, *Online shop*, dan *Customer Engagement*. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian adalah dengan memaksimalkan pengaplikasian fitur-fitur yang ada di Instagram dan menerapkan dasar-dasar dari *customer engagement* berupa *Content engagement* yang terdiri dari *communication* dan *context*,

kemudian juga ada Media engagement, dan aktivitas dari *marketing engagement* yang terdiri dari *connection* dan *collaboration*. Hal-hal tersebut merupakan kegiatan usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *customer engagement* yang juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 | Penelitian 4 |
|-------------------|---|---|---|---|
| Nama Peneliti | Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri | Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro | Fachrizar Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati | Safitri Rohadian, M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D |
| Judul Penelitian | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Loyalitas Merek</i> Pada Akun Instagram Tokopedia | Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i> | Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> | Upaya Membangun <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram. |
| Tujuan Penelitian | Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i> pada akun Instagram Tokopedia | melihat bagaimana strategi pesan <i>content marketing</i> Pasar Papringan di media digital untuk memelihara engagement target market. | Mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang, Mengetahui dan menjelaskan bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee | mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh beberapa online shop dalam membangun <i>customer engagement</i> melalui media sosial Instagram yang memiliki berbagai fitur pendukung untuk berinteraksi dengan followers. |

| | | | | |
|-------------------|--|--|---|--|
| | | | Malang, Mengetahui dan menjelaskan dampak implementasi strategi Content Marketing terhadap <i>Customer Engagement</i> Amstirdam Coffee Malang | |
| Teori dan konsep | 1.Social Media Marketing 2. <i>Customer Engagement</i> 3.Loyalitas Merek | <i>Content marketing</i> dan <i>brand engagement</i> | Digital marketing, Content marketing, <i>Customer engagement</i> . | 1. Social media marketing 2. Online shop 3. <i>Customer Engagement</i> |
| Metode Penelitian | Analisis deskriptif, Kuantitatif | Metode Kualitatif | Metode Kualitatif | Metode Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dengan menggunakan strategi <i>social media marketing</i> . Sedangkan dengan adanya <i>customer engagement</i> dan social media <i>marketing</i> berdampak juga kepada | Pasar paringan akan jauh lebih baik lagi jika dapat menganalisis lebih dalam target market mereka serta mempelajari tema yang sesuai dengan pasar papringan itu sendiri, contohnya seperti kebudayaan, kuliner dan orang-orang yang ada di sekitarnya. | Kegiatan <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Amstirdam Coffee di Malang dapat membangun konsep-konsep dalam <i>customer engagement</i> . Konsep-konsep yang digunakan adalah keterlibatan kognitif, Afektif dan keterlibatan sikap atau perilaku. Hasil dari pelaksanaan Content | Dengan memaksimalkan pengaplikasian fitur-fitur yang ada di Instagram dan menerapkan dasar-dasar dari <i>customer engagement</i> berupa <i>Content engagement</i> yang terdiri dari <i>communication</i> dan <i>context</i> , kemudian juga ada Media engagement, dan aktivitas dari <i>marketing engagement</i> yang terdiri dari <i>connection</i> dan <i>collaboration</i> . Hal-hal tersebut merupakan kegiatan usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan <i>custo</i> |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | loyalitas merek. Dari penelitian yang dilakukan Gisk dan Marheni terbukti <i>customer engagement</i> menghubungkan secara tidak langsung <i>social media marketing</i> dan loyalitas. | | <i>Marketing</i> yang dilakukan oleh Amstirdam Coffee adalah terlihatnya kenaikan dari <i>Customer Engagement</i> . Hal ini terlihat dan dapat diukur dengan menggunakan <i>Customer Engagement Value</i> . | <i>mer engagement</i> yang juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan |
|--|---|--|---|--|

2.2 Teori atau Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform media yang berbasis *online* dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam platform tersebut. Pengguna dapat berpartisipasi dengan mudah seperti membuat sebuah konten yang diinginkan, berbagi informasi, memberikan komentar atau masukan kepada orang lain. Semua kegiatan tersebut dapat dilakukan tanpa mengeluarkan banyak waktu dan tidak terbatas.

Media sosial merupakan media yang biasanya kita gunakan sebagai media online dimana orang-orang dapat saling berinteraksi dengan sesamanya tanpa batasan jarak dan dengan yang dikenal maupun tidak. Menurut Solis (2012) dalam menggunakan media sosial terdapat 4C yang dapat diperhatikan. 4C tersebut terdiri dari:

1. *Context*

Sebuah bentuk usaha seseorang dalam membungkus pesan atau berita (informasi) yang ingin disampaikan di media sosial dengan menggunakan bahasa, visual dan melalui isi pesan.

2. *Communication*

Bagaimana seseorang dapat membuat dan menyampaikan pesan konten yang menimbulkan pengguna ingin mengetahui lebih lanjut, mencari informasi, melihat, mendengar, serta merespon terhadap pesan yang ingin disampaikan. Selain itu dalam pengemasan pesan dibuat semenarik mungkin agar pengguna merasa nyaman dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

Kerjasama yang dilakukan perusahaan atau *brand* dengan penggunanya di media sosial, biasanya kerjasama dilakukan dengan *influencer* untuk mempengaruhi para pengikutnya. Hal ini dapat membuat pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

Bentuk usaha yang dilakukan untuk memelihara atau menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan menjalankan kegiatan yang sudah berjalan sehingga pengguna merasa dekat dengan *brand*/perusahaan yang sedang berhubungan.

Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat berinteraksi membangun hubungan dan persahabatan serta berbagi informasi dengan orang-orang disekitarnya dengan mudah. Penggunaan media sosial dapat mempermudah hubungan jarak jauh sehingga tidak terpengaruh karena adanya batasan

jarak.dan..waktu. Media sosial menjadi sebuah medan baru yang membuat banyak orang dapat secara bebas bersosialisasi dan berinteraksi, bertukar pikiran, dan menyalurkan ide-idenya. Dengan begitu masyarakat secara perlahan mulai berpindah menuju dunia virtual untuk melakukan interaksi satu sama lain. Menurut Siti Waridah Q (2004) berpendapat bahwa “Sebuah interaksi dikatakan terjadi apabila terdapat adanya kontak sosial dan komunikasi”. Kontak sosial berasal dari bahasa latin yang terdiri dari kata *con* atau *cum* yang diartikan bersama-sama dan *tango* yang memiliki arti menyentuh, sehingga dapat disimpulkan bahwa kata kontak sosial dapat diartikan bersama-sama menyentuh. Menyentuh yang dimaksud dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Individu dengan individu atau perorangan.
- 2) Individu dengan kelompok atau antara perorangan dengan suatu kelompok orang dan sebaliknya.
- 3) Sekelompok orang dengan kelompok manusia lainnya.

Hadirnya media sosial memberikan pengaruh terhadap kegiatan sehari-hari manusia saat ini. Penggunaan internet melalui media sosial memunculkan sebuah ide forum yang dapat berdiskusi dan membuat komunitas *online*, seperti web forum diskusi yang dapat menampung pendapat, ide, dan berbagai macam informasi dari berbagai anggota sehingga dapat bertukar informasi dan ide-ide baru antara satu sama lainnya.

Dalam penelitian ini konsep media sosial dapat bermanfaat untuk melihat penggunaan media sosial yang digunakan Sociolla apakah telah sesuai dengan

konsepnya dengan memperhatikan *context, communication, collaboration* dan *connection* dalam mengelola media sosialnya.

Dalam menggunakan media sosial dapat menjadi sarana untuk melakukan promosi, memperluas target *market*, meningkatkan popularitas sebuah produk serta berhubungan langsung dan menjaga hubungan untuk jangka panjang dengan para pelanggan. Hal ini dapat dilakukan secara efektif dengan mengetahui strategi yang tepat untuk melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan konsep *social media marketing*.

2.2.2 Social Media Marketing

Saat ini terdapat banyak perusahaan atau *brand* yang pemasarannya sudah mulai berganti menggunakan *social media*. *Social media marketing* adalah platform yang dapat digunakan untuk meninjau dan memudahkan penggunaannya untuk membangun hubungan dengan interaksi dan melibatkan sesuatu yang positif kepada *brand* atau perusahaan (Dave Chaffey, 2016). Pada dasarnya *Social Media Marketing* memanfaatkan waktu dan situasi yang ada sebagai tempat untuk melakukan promosi dengan menggunakan konten yang kreatif dan menarik sebagai bentuk untuk menarik perhatian audiens. Seiring dengan bertambahnya perhatian audiens, hal ini akan membuat penyebaran konten-konten tersebut semakin dikenal luas dan secara tidak langsung perusahaan atau *brand* yang menggunakan *social media marketing* akan mendapatkan dampak positif dari penyebaran konten tersebut. Menurut (As'ad, 2014) ada lima dimensi pada *social media marketing*, antarlain:

1) *Online Communities*

Online communities dianggap mempermudah masyarakat dalam berdiskusi, berinteraksi dengan banyak orang tanpa mengenal jarak, serta dapat mempersingkat waktu dan juga biaya. Biasanya *online communities* ini berkumpul atau dikumpulkan karena memiliki tujuan/ketertarikan yang sama.

Online communities merupakan usaha sebuah perusahaan atau *brand* untuk dapat membangun sebuah komunitas dengan bantuan jejaring media sosial. Komunitas yang kompak dapat menciptakan *loyalitas* dan kontribusi yang didapat dalam sebuah diskusi untuk kemajuan sebuah perusahaan atau *brand*.

2) *Interaction*

Tahapan *interaction* merupakan tahapan yang dilakukan untuk melakukan interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain. Di dalam media sosial Facebook dan Twitter terdapat fitur untuk dapat memberikan notifikasi kepada seluruh followers dengan tema yang spesifik.

3) *Sharing of Content*

Sharing of content dapat memperluas jangkauan audiens dari sebuah *brand* atau perusahaan. Dengan melakukan *sharing* atau berbagi ilmu, maka seseorang yang menganggap hal itu penting akan cenderung memberikan informasi kepada orang lain. Hal ini dapat menjangkau sejauh mana seseorang dapat mengubah, mendistribusikan dan memperoleh konten melalui media sosial.

4) *Accessibility*

Dalam mengakses media sosial sangatlah mudah, serta tidak mengeluarkan banyak biaya dan juga tidak perlu memiliki keahlian dan pengetahuan khusus untuk dapat mengaksesnya. Dengan berbagai fitur di media sosial saat ini sangat mudah untuk mendapatkan publikasi yang meluas.

5) *Credibility*

Bagaimana cara penyampaian sebuah pesan dengan jelas kepada audiens, yang dapat membangun kredibilitas dalam menyampaikan sebuah pesan yang berhubungan secara emosional sesuai dengan target audiens, yang dapat menciptakan *loyalitas* pelanggan. Platform media sosial yang sangat ramah dan mulai banyak digunakan oleh para pebisnis (besar maupun kecil) dalam membangun koneksi dan jaringan yang luas untuk menjangkau target pasar, serta berhubungan langsung sehingga dapat berinteraksi serta mendengarkan apa yang diinginkan oleh audiens.

Konsep ini merupakan konsep yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi *social media marketing* Sociolla, maka peneliti menggunakan konsep ini untuk mengetahui strategi dan point-point penting dari *social media marketing* untuk mengetahui strategi yang tepat. Serta dalam pengelolaan *social media marketing* perlu adanya *social media management*, sehingga peneliti juga menjelaskan konsep dari *social media management*.

2.2.3 Social Media Management

Regina Luttrell membuat sebuah konsep, yaitu *The Circular Model of Some* yang bertujuan untuk mempermudah praktisi.media....sosial untuk membuat

sebuah perencanaan komunikasi di media sosial. Terdapat empat aspek dalam *The Circular Model of Some*, setiap aspek tersebut memiliki bagiannya masing-masing yang dapat dikembangkan oleh praktisi. Model melingkar yang dibuat memiliki makna bahwa media sosial memiliki komunikasi yang terus berkembang, ketika sebuah akun melakukan *sharing* sebuah informasi, secara tidak langsung akun tersebut juga sedang mengelola (*manage*), terlibat (*engage*), dan juga mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang akan dipublikasikan.

Regina Luttrell yang menuliskan buku mengenai *social media* membahas mengenai beberapa hal dari *The Circular Model of Some* yaitu sebagai berikut:

1. *Share*

Dalam tahapan *share* terdapat beberapa point penting yang harus diperhatikan yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. *Participate* atau partisipasi yang dimaksud adalah sebuah perusahaan yang menggunakan media sosial harus ikut berpartisipasi dalam memberikan sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Dalam memberikan sebuah informasi, wajib memiliki nilai yang dapat membuat audiens tertarik dengan adanya sebuah *postingan*, sehingga membuat audiens tertarik untuk membagikan *postingan* yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari publik terhadap akun tersebut.

Sebelum membuat media sosial terdapat point-point penting yang harus diperhatikan, seperti mengerti sifat atau keistimewaan dari media sosial yang digunakan tersebut. Setiap perusahaan atau korporat memiliki nilai dan target yang

ingin dicapai melalui media sosial, nilai dan target itu harus dipertahankan dan diperlihatkan pada akun media sosial yang akan dibuat.

2. *Optimize*

Pada tahap *optimize* terdapat tiga hal penting yang diutarakan oleh Lutrell, yaitu *listen*, *learn* dan *take part in authentic communication*. Ketika sebuah informasi dipublikasikan di media sosial, dan seseorang melihat informasi tersebut maka ia akan mulai membicarakan apa yang telah dilihat, baik atau buruknya reaksi yang ditimbulkan tergantung bagaimana ia melihat sudut pandang informasi tersebut.

Akun media sosial tersebut juga harus ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dari publik, sehingga dapat mengetahui reaksi publik serta mempelajari beberapa kekurangan dari informasi yang telah disampaikan melalui media sosial.

3. *Manage*

Menurut Lutrell terdapat 3 hal yang wajib dikerjakan, pada bagian *manage* yaitu *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap ini perusahaan telah memahami reaksi publik tentang mereka, serta apa yang terjadi di media sosial. Sebelum melakukan *media monitoring*, sebuah perusahaan harus dapat mengetahui isu yang sedang trending dan cara menanganinya dengan bijak. Sebagai contoh, melihat waktu terbaik untuk memposting sebuah postingan, melihat persentase gender untuk mengetahui audiens dari media sosialnya, apakah sesuai target atau tidak, berapa usia rata-rata dari pengikut akun media sosial.

4. *Engage*

Tahapan yang keempat ada *engage* dimana subjek wajib memperhatikan hubungan dengan influencer, “Dimana target audiensnya dan bagaimana caranya untuk menjangkaunya?”, Dalam menyampaikan sebuah komunikasi dalam media sosial, lebih baik menggunakan orang-orang yang dapat menarik massa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini subjek sudah paham mengenai sasaran utama audiens, sehingga subjek tidak asal dan gagal dalam memilih *influencer* dan dapat membangun citra yang positif dan perubahan yang lebih baik.

Dalam melakukan strategi *social media marketing* tentu saja terdapat media sosial yang perlu di *manage* untuk mengkomunikasikan sebuah pesan di media sosial. Dengan begitu peneliti menggunakan konsep social media management untuk melihat apakah komunikasi yang dilakukan di media sosial Sociolla telah di manage dengan baik dan tepat. Khususnya dalam memanage media sosial Instagram Sociolla.

2.2.3.1 Instagram

Dalam sosial media manajemen salah satu *tools* media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang saat ini memiliki banyak pengguna. Coles (2015, h. 167) mengemukakan bahwa Instagram merupakan aplikasi terbaik untuk membagikan foto dan video yang juga mengizinkan penggunanya untuk mengembangkan kreativitas dan berkreasi dengan menambahkan filter untuk foto dan video tersebut. Coles juga menambahkan bahwa menggunakan Instagram, pengguna juga dapat

membagikan komentar, menambahkan link secara langsung pada kolom deskripsi agar dapat langsung diakses oleh pengguna lain, serta dapat menggunakan hashtag (2015, h. 168).

Menurut data dari situs web resmi Napoleoncat.com (2020), hingga bulan Februari 2020, penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial tercatat sejumlah 62.470.000 pengguna. Jumlah ini setara dengan 22,9% dari penduduk Indonesia. Angka tersebut meningkat 0,2% dari bulan Februari 2019 yang berjumlah 22,7%. Hal ini sangat mempengaruhi kemungkinan dalam efektivitas pemasaran melalui media sosial. Melalui data tersebut membuat banyak pemasar yang menargetkan Instagram sebagai salah satu kanal pemasaran mereka.

Menurut Landsverk (2014, h. 2), Instagram sudah menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling diminati untuk berbagi foto. Aplikasi Instagram didukung dengan mode edit yang dapat mempermudah penggunaanya dalam mengedit foto maupun video yang akan di posting, mode edit yang tersedia seperti efek atau *filter* menjadi salah satu pilihan dalam mengedit foto/video yang akan dipublikasikan. Hal ini membuat Instagram dinilai lebih praktis, tanpa memerlukan waktu panjang dalam proses editing untuk membuat sebuah konten. Selain itu pengguna Instagram juga dapat memberikan keterangan foto yang dipublikasikan pada bagian caption.

Pengguna media sosial Instagram yang cukup banyak membuat para perusahaan atau *brand* menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk melakukan pemasaran dan menjalin hubungan dengan *customernya*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Sociolla untuk menjangkau target pasarnya. Beberapa waktu ini,

Instagram aktif mengeluarkan inovasi barunya untuk menjawab kebutuhan para penggunanya. Salah satunya fitur *Instagram Stories* yang saat ini banyak digunakan oleh pengguna Instagram. *Instagram Stories* dapat digunakan oleh penggunanya untuk membagikan kegiatan sehari-hari, promosi harian dalam bentuk foto maupun video yang akan ditampilkan dalam durasi 24 jam.

Fitur ini dianggap sebagai fitur *real live* yang membantu menjawab kebutuhan penggunanya untuk membagikan promosi atau kegiatan sehari-hari tanpa harus memikirkan keterangan ataupun keestetikaan dalam sebuah foto. Selain itu, pengguna Instagram lainnya dapat memberikan komentar secara personal kepada pengguna yang memposting *Instagram Stories*. Fitur ini mirip dengan fitur Snapchat yang cukup trend di beberapa negara lainnya. Instagram menyediakan berbagai fitur filter, *location tagging*, *ask a question*, *create poll*, *sticker*, *Gif*, dan berbagai fitur lainnya untuk menunjang penggunanya dalam berinteraksi di *Instagram Stories*. (Landsverk,2014, h.3).

Dengan banyaknya fitur baru di Instagram tentu saja semakin banyak kegiatan dan hal yang dapat dilakukan untuk berinteraksi dengan para pelanggan. Selain itu dengan manage Instagram Sociolla dapat meningkatkan penjualan serta menjaga hubungan jangka panjang. Hal ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan terutama ketika sudah mulai banyak kegiatan yang dilakukan secara *online*. Dengan melakukan *social media* management Sociolla dapat berhubungan langsung dan melibatkan para pelanggan dan menciptakan *customer engagement*.

2.2.4 Customer Engagement

Customer engagement merupakan proses menghubungkan *brand* atau perusahaan dengan pelanggan dalam cara yang berarti (Pophal, 2014). Pada tahun sebelumnya interaksi berlangsung dengan cara tatap muka di setiap toko. Sedangkan saat ini masih berlangsung bertatap, namun media sosial telah mempermudah dan memperbesar peluang untuk berhubungan dan berinteraksi secara efisien (*white paper*, 2011).

Definisi lainnya *Customer engagement* merupakan sebuah kegiatan melibatkan customer dengan cara melakukan komunikasi dua arah atau melakukan interaksi untuk mengetahui customer secara mendalam dengan tujuan mempengaruhi pilihan customer atau pelanggan dalam bertransaksi. Sedangkan menurut Van Doorn definisi lainnya adalah sebuah sikap dan perilaku *customer* yang berpusat kepada sebuah *brand* atau perusahaan, dimana *brand* tersebut dapat membujuk *customernya* untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang, dikarenakan *customer* merasa tertarik terhadap suatu perusahaan (Van Doorn et al., 2010). *Customer engagement* juga berusaha untuk melibatkan *customer* dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *brand* atau perusahaan. Hollebeek berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan dapat dilihat dengan adanya komunikasi yang berulang antara customer dengan *brand*/perusahaan dan terjalinnya hubungan secara psikologis dan emosional.

Sangat jelas dijabarkan bahwa *Customer Engagement* merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, namun seringkali tidak diperhatikan. Dalam membangun *customer engagement* penting untuk mengetahui keinginan dan

kebutuhan dari target audiencenya dikarenakan biasanya *customer* akan diberikan beberapa pilihan produk dengan fungsional yang sama, dengan memiliki hubungan secara emosional dengan membangun *customer engagement* maka pelanggan akan memilih produk yang lebih efektif yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memiliki keterikatan emosional tersendiri.

Engagement diartikan sebagai sebuah upaya untuk menyertakan *customer* dalam sebuah interaksi yang menimbulkan emosional antara *customer* dengan perusahaan (Cook, 2011). Pada kenyataannya sangat banyak *brand* atau perusahaan yang mengabaikan interaksi emosional dengan para *customer*, melakukan hubungan komunikasi hanya sekedar untuk sebuah transaksi, bukan membangun sebuah hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan atau *brand* itu sendiri. Dalam menempatkan *customer engagement* tidak hanya sekedar menangani keluhan pelanggan, namun membuat interaksi kepada para pelanggan yang dapat menimbulkan komunikasi timbal balik sehingga dapat mempertahankan kehadiran dan terus menjaga hubungan yang telah terjalin dalam jangka waktu yang lama dengan pelanggan yang ada. Cara yang digunakan merupakan usaha *brand* atau perusahaan dalam menciptakan hubungan *customer engagement* yang erat melalui komunikasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dituliskan mengenai *customer engagement*, peneliti membuat beberapa *point* penting mengenai *engagement*, yaitu:

- a) *Engagement* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk membangun sebuah hubungan yang baik berjangka panjang dengan tindakan yang dapat menimbulkan interaksi berulang dengan *customer*.
- b) Dalam membangun *customer engagement brand*/perusahaan akan berusaha melibatkan pelanggan dalam setiap kegiatan dan aktivitas dari *brand* tersebut. Sedangkan *engagement* dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara *customer* dan perusahaan.
- c) Dalam melakukan interaksi untuk mendapatkan *engagement*, perusahaan harus berinteraksi secara individu dengan komunikasi 2 arah sesuai dengan konteks dan konten, serta waktu dan saluran yang tepat.
- d) Dalam menciptakan *customer engagement*, perusahaan harus dapat menciptakan dialog yang interaktif dan membuat sebuah pengalaman emosional untuk *customernya* yang mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.
- e) Dengan cara mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan *customer* dan juga mampu membantu penyelesaian masalah pelanggan, sebuah *brand* atau perusahaan akan sangat mudah untuk mendapatkan *customer* yang loyal terhadap *brand* itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah proses menghubungkan customer dengan sebuah *brand* dengan melibatkan emosional dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi dua arah sesuai dengan konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang dapat menciptakan dialog yang interaktif dan membuat sebuah pengalaman emosional sehingga

customer melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki pelanggan.

Terdapat lima hal yang memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan sebuah *brand* atau perusahaan yang dapat mempengaruhi proses dari *customer engagement*, Brodie (2011, h. 7) yaitu :

1. *Learning*,

Tahap dimana konsumen mempelajari, menambah ilmu dan wawasan berkaitan dengan produk yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. *Sharing*

Tahapan *sharing* merupakan tahapan untuk melakukan kegiatan berbagi informasi, pengetahuan individu atau pengalaman pribadi yang relevan dalam sebuah komunitas *online* seperti di media sosial. Contohnya: memberikan *review* produk setelah menggunakan produk yang dijual oleh *brand* atau perusahaan.

3. *Advocating*

Advocating merupakan kegiatan untuk menganjurkan atau merekomendasikan sebuah produk yang telah digunakan oleh pelanggan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai produk atau jasa yang telah digunakan. Biasanya orang yang memberikan rekomendasi sudah mencoba dan merasa suka atau puas dengan sebuah produk atau jasa yang diberikan.

4. *Socializing*

Socializing merupakan kegiatan untuk melakukan percakapan 2 arah antara pelanggan dan *brand*/perusahaan dimana...mereka dapat memperoleh atau

mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang terhadap sebuah organisasi atau produk. Socializing atau dapat disebut sosialisasi, dimana konsumen atau *customer* melakukan sebuah percakapan yang dapat memberikan insight baru terhadap perusahaan.

5. *Co-Developing*,

Proses dimana pelanggan berkontribusi dalam membantu perusahaan mengembangkan produk, jasa, merek, dan arti merek. Contohnya seperti FGD, dimana konsumen memberikan waktu untuk menjadi narasumber.

Konsep *customer engagement* ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengertian serta fungsi dan point penting dalam meningkatkan *customer engagement* dari Sociolla.

2.2.5 E-Commerce

E-commerce yang merupakan singkatan dari *Elektronik Commerce* yang diartikan kedalam bahasa Indonesia yaitu perdagangan secara elektronik. Secara umum, *e-commerce* adalah sebuah aktivitas jual beli dan pemasaran barang/jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik, seperti internet dan jaringan komputer. Selain itu *e-commerce* juga melakukan kegiatan transaksi secara elektronik, seperti transfer dan pertukaran data secara elektronik. Terdapat tiga hal yang melibatkan *e-commerce* yaitu masyarakat, teknologi dan bisnis (Laudon, 2015).

Menurut Kalakota dan Whiston, *e-commerce* merupakan aktivitas berbelanja *online* dengan menggunakan jaringan internet, dengan metode pembayaran melalui transfer secara digital. Hal tersebut meninjau dari empat sudut pandang yaitu dari komunikasi, aspek bisnis, layanan dan perspektif *online*. Secara

sudut pandang komunikasi *e-commerce* merupakan kegiatan pengiriman barang, layanan dan informasi bahkan sampai pembayaran. Dari segi bisnis terdapat transaksi jual beli dan pelaku pekerja. Sedangkan dari segi layanan, *e-commerce* dapat memenuhi pelayanan yang cepat dan efektif, dan yang terakhir dari segi *online* kegiatan mencari dan melakukan transaksi jual beli dilakukan dengan menggunakan internet secara *online*.

Dalam penelitian ini, *e-commerce* yang digunakan adalah Sociolla yang merupakan *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Dimana sesuai dengan pengertiannya bahwa pada *website* Sociolla, orang-orang dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan metode pembayaran melalui transfer.

2.2.6 Social Media Marketing dan Customer Engagement

Media sosial saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi secara global, hal ini dikarenakan media sosial membantu orang-orang untuk berinteraksi antar pengguna (Nasrullah, 2017). Hal tersebut dilirik oleh pengusaha dan perusahaan untuk membangun sebuah interaksi dengan para konsumennya dengan menggunakan media sosial. Dalam membuat sebuah strategi pemasaran melalui media sosial, mempermudah dan lebih efisien untuk mencapai target dan tujuan dari *goals* setiap perusahaan atau *brand*. Dalam melakukan *social media marketing* dapat membangun interaksi dengan konsumen dan mewujudkan kontribusi yang baik antara kedua pihak konsumen dan perusahaan atau *brand* (Dave Chaffey, 2016).

Social media marketing memungkinkan untuk melibatkan konsumen dalam sebuah interaksi yang dapat membangun sebuah hubungan atau dapat disebut

sebagai *customer engagement*. Dimana *customer engagement* adalah sebuah aktivitas dalam melakukan pemasaran yang mengarah pada sikap dan psikologi *customer*. Dapat disimpulkan *social media marketing* memberikan peluang untuk membangun hubungan yang signifikan antara *customer* dengan *brand*. Didukung dengan adanya penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016).

Dengan adanya interaksi antara *customer* dan *brand* di media sosial akan menimbulkan EWOM dan memunculkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang kemudian dapat berlanjut menjadi *customer engagement*, *loyalitas* dan kepuasan konsumen. Hubungan jangka panjang tidak hanya dibangun dari penjualan langsung tetapi juga melalui saluran komunikasi seperti email, media sosial atau komunitas virtual.

Oleh karena itu Sociolla berusaha untuk membangun komunikasi dan melibatkan pelanggannya dalam setiap kegiatan yang dibuat di media soisal dengan menggunakan strategi *social media marketing* dan menjaga hubungan jangka panjang, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan meningkatkan *customer engagement*.

2.3 Alur Penelitian

