

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil dari penelusuran penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat sepuluh acuan penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk penelitian. Kesepuluh penelitian terdahulu akan dipetakan berdasarkan topik dan permasalahan penelitian, teori, konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, empat penelitian mengangkat mengenai daya tarik pesan. Penelitian Oishi (2019) meneliti pengaruh daya tarik pesan dan keputusan penggunaan. Lalu, penelitian Rondonuwu (2012) yang meneliti pengaruh daya tarik iklan terhadap pembentukan citra merek Pepsodent dari Fitriani (2019) pengaruh daya tarik, kualitas pesan dan frekuensi penayangan terhadap efektifitas iklan. Penelitian dari Sudraja (2017) analisis isi daya tarik pesan iklan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan sabun mandi di majalah femina. Enam penelitian selanjutnya dari variabel *customer engagement*. Penelitian pertama dari Limandono (2017) yang meneliti pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer engagement* dengan *social media marketing* sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. Kemudian ada penelitian dari Hikmah (2020) pengaruh *customer engagement* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *marketplace* Shopee dan penelitian dari Mahady (2018) pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya penelitian dari Aprilia (2018) yang meneliti mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha. Ada pula Nirmalasari (2020) yang meneliti tentang *customer engagement* media sosial terhadap *brand loyalty*. Lalu, penelitian Rahmawati (2015) pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek.

Berdasarkan teori, konsep yang digunakan dalam kesepuluh penelitian terdahulu, mayoritas teori dan konsep yang digunakan adalah teori *elaboration likelihood, model*, daya tarik pesan dan *customer engagement*. Beberapa penelitian variabel daya tarik mengambil teori *Elaboration Likelihood Model* dari Lien (2000) yang terdapat dua jalur yaitu, jalur sentral dan peripheral, konsep daya tarik pesan dari Bovee dalam Liliweri (1992) daya tarik pesan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa. (Rondonuwu (2012), Oishi (2019), Sudraja (2017)). Kemudian, pada variabel *customer engagement* beberapa penelitian menggunakan konsep dari Spitzer (2007) menyatakan bahwa usaha menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap *customer*, Mollen dan Wilson (2010) yang memerlukan pertukaran timbal balik sehubungan dengan interaksi dan partisipasi pelanggan dengan merek, *customer engagement* telah menarik perhatian para praktisi dan akademisi (Verhoef et al., 2010; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011) dan Brodie (2011) *customer engagement* adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relasional Mahady (2018); Nirmalasari (2020); Rahmawati (2015); Limandono (2017).

Kemudian, jika dilihat dari metode penelitiannya, kesepuluh penelitian terdahulu ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oishi (2019) menggunakan metode kuantitatif survei dengan analisis data regresi linear sederhana, Limandono (2017) menggunakan metode kuantitatif survei, analisis data regresi linear sederhana, Rondonuwu (2012) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur, Hikmah (2020) menggunakan metode kuantitatif, *accidental sampling*, analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur). Sudraja (2017) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis isi kuantitatif deskriptif, Aprilia (2018) menggunakan metode kuantitatif, deskriptif verivikatif, koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi sederhana. Mahady (2018) menggunakan metode kuantitatif, analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial dan analisis regresi linier berganda. Lafi Afifah, Nirmalasari (2020) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data regresi linear

sederhana. Rahmawati (2015) menggunakan kuantitatif Survei, Analisis Linear Berganda. Fitriani (2019) menggunakan metode *purposive sampling*, analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil kesepuluh penelitian terdahulu, sebagian besar menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen pada masing-masing penelitiannya. Dalam penelitian Oishi (2019) terdapat pengaruh antara daya tarik iklan layanan masyarakat dengan keputusan penggunaan. Rondonuwu (2012) terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan terhadap pembentukan citra merek. Limandono (2017) terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* serta *event marketing* terhadap *customer engagement*. Hikmah (2020) terdapat pengaruh signifikan antara *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*. Sudraja (2017) terdapat pengaruh antara daya tarik pesan pada iklan terhadap Elemen *Print Ad*. Mahady (2018) Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer engagement* terhadap kepercayaan merek. Aprilia (2018) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nirmalasari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Rahmawati (2015) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Penelitian dari Fitriani (2019) Kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan, sementara daya tarik dan frekuensi penayangan tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

Jika dibandingkan dengan kesepuluh penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara variabel daya tarik pesan dan variabel *customer engagement*. Dalam penelitian ini juga menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* yang menjelaskan mengenai proses penerimaan dan pengolahan pesan yang bersifat ajakan dan dapat mempengaruhi seseorang, menggunakan uji regresi linear sederhana untuk teknik analisis data. Menggunakan tiga dimensi dari sepuluh daya tarik pesan berbentuk konten yang di kemukakan oleh Duncan (2008, pp. 288-289) yang terdiri dari *Association*, *Lifestyle* dan *Emotion* dan menggunakan tiga

dimensi penelitian *customer engagement* dari Hollebeck, dkk (2011, p. 257) yang dimensinya terdiri dari *cognitive*, *emotional* dan *behavioral*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak.</p> <p>Ilona Vicenovie Oisina, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi (2019)</p>	<p>Teori <i>Computer Mediated Communication</i>, Daya Tarik Pesan, Keputusan Penggunaan.</p>	<p>Kuantitatif, Survei Menggunakan Kuesioner, Analisis Data Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hubungan daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan dengan keputusan penggunaan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.</p>
2.	<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent</p> <p>Septa Adi Sasetyo, Hussein Nawawi, Roy Rondonuwu (2012)</p>	<p>Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>, Daya Tarik Iklan, Citra Merek</p>	<p>Kuantitatif, Survei, Analisis Jalur.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan pepsodent Ayah Adi dan Dika versi ‘bobo malam sama ayam’ terhadap pembentukan citra merek di pelajar kelas 3-6 di SDN Pawulang 1 Bandung.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Sosial Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City</p> <p>Ardi Limandono (2017)</p>	<p><i>Content Marketing, Sosial Media Marketing, Event Marketing, Customer Engagement,</i></p>	<p>Kuantitatif, Survei, Analisis Data Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> serta <i>event marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Marketplace Shopee</i></p>	<p><i>Customer Engagement, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention</i></p>	<p><i>accidental sampling</i>, kuesioner, analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>

	Alfi Nurul Hikmah (2020)			
5.	Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen <i>Print Ad</i> pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Nadya Istighfarina dan Ratih Hasanah Sudraja (2017)	Analisis Isi Deskriptif, Daya Tarik Pesan, Elemen <i>Print Ad</i> , Kuantitatif	Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif, Survei.	Menunjukkan bahwa dominasi penggunaan headline adalah provocative headline iklan cenderung tidak menggunakan <i>subheadline</i> , dominasi <i>body copy</i> pada iklan menggunakan <i>picture- caption copy</i> , iklan cenderung menggunakan teknik ilustrasi fotografi dan dominasi daya tarik pesan pada iklan menggunakan daya tarik rasional.
6.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers <i>Social Media</i> Instagram @strudelmalang) Sona Rhei Mahady (2018)	<i>Customer Engagement, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioral Attachment, Ekuitas Merek.</i>	Kuantitatif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif Dan Analisis Statistik Inferensial Dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Menunjukkan bahwa variabel X <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y yaitu,kepercayaan merek.
7.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha Puspita Aprilia (2018)	<i>Customer Engagement, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan.</i>	Kuantitatif, Deskriptif Verivikatif, Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Dan Analisis Regresi Sederhana	Menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Media Sosial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Indosat Ooredoo Lafi Afifah, Arianis Chan dan Healthy Nirmalasari (2020)	<i>Customer Engagement Media Sosial dan Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, Deskriptif, <i>Purposive Sampling</i> , Analisis Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>customer engagement</i> media sosial terhadap <i>brand loyalty</i> pada Indosat Ooredoo.

9.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Rahmawati (2015)	<i>Customer Engagement</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Twitter.	Kuantitatif, Survei, Analisis Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek
10.	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektifitas Iklan. Ainun Fitriani (2019)	Daya tarik, kualitas pesan, frekuensi penayangan, efektivitas iklan.	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i> , Analisis Linear Berganda.	Kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan, sementara daya tarik dan frekuensi penayangan tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

Untuk meneliti dan mendapati jawaban dari fenomena yang sedang diteliti, peneliti menggunakan teori dan konsep untuk membantu dalam memberikan penjabaran, menarik kesimpulan dan mengambil hasil dari variabel yang sudah diteliti. Teori dan konsep yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Daya Tarik Pesan dan *Customer Engagement*.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model merupakan teori yang ditemukan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. Teori komunikasi ini bersifat ajakan atau mempersuasi dan sejauh mana dapat mempengaruhi sifat seseorang untuk berpikir mengenai hal yang relevan dan konsep dari *elaboration* mengacu pada aktivitas responden ketika menerima pesan (Donovan, 2010). Responden akan mengelaborasi pesan ketika memikirkan isi dari pesan, mengevaluasi suatu argumen di dalam suatu pesan, mempunyai gambaran visual tentang pesan dan melibatkan perasaan yang emosional.

Petty dan John Cacioppo dalam Donovan (2010, p. 102) terdapat dua rute pengolahan pesan, yang pertama adalah *Central Route*. Pada jalur ini, melibatkan tingkat kognitif yang tinggi dan pesan akan diproses secara sistematis, rasional, kritis dan cermat oleh penerima pesan. Penerima pesan pada jalur sentral mempunyai tiga faktor yang dapat mempengaruhi individu ketika mengelaborasi pesan, yaitu *motivation*, *ability* dan *opportunity*. Faktor pertama adalah *motivation* mengarah kepada keinginan pada saat itu. Kedua *ability* berkaitan dengan pengetahuan individu terhadap pesan. Sedangkan, *opportunity* menyangkut kemungkinan individu untuk mengelola pesan. Ada faktor lingkungan dan faktor internal dari individu itu sendiri. Selain itu, membutuhkan juga pertimbangan yang mendalam untuk mengambil keputusan yang agak permanen.

Kedua adalah *peripheral route*. Pada jalur ini, melibatkan tingkat kognitif yang rendah dan penerima pesan yang tidak perlu pertimbangan yang kritis, tidak mempunyai motivasi, kesempatan maupun kemampuan pada jalur sentral dan lebih memilih perilaku secara cepat. Persepsi *audience* tentang karakter maupun sumber pesan menjadi syarat utama terjadinya pesan bersifat ajakan atau persuasi di jalur *peripheral*. Dalam jalur *peripheral* meliputi pengambilan keputusan secara cepat hanya dengan menggunakan pendekatan emosi dan mental target yang dituju. Sikap pada jalur ini sangat mudah untuk berubah tetapi akan tetap mengikuti pertimbangan secara emosional. Proses ini dapat menyebabkan kemungkinan-kemungkinan yang kurang tepat dalam mengambil keputusan. Donovan (2010, p. 102) juga menyatakan dalam mengambil keputusan ini hanya sekedar bergantung pada pertimbangan yang kurang rasional, mengikuti sebuah keyakinan seperti “jika sebuah pesan ditayangkan dalam iklan secara terus menerus, maka produk atau perusahaan ini dapat dipercaya”.

Dalam penelitian ini, teori *Elaboration Likelihood Model* pada penerimaan dan pengolahan pesan melalui *peripheral route* dan dioperasionalkan pada variabel independen yaitu daya tarik pesan. Karena daya tarik pesan dari @studiosanjunipero menyajikan konten dari dimensi *Association* seperti identik dengan melukis *Paint by Numbers* memiliki unsur-unsur *vintage* dan estetis serta mengidentifikasi melukis adalah hal yang mudah. *Lifestyle* seperti menggambarkan trend lukisan terbaru, melukis sebagai trend anak muda dan *Emotion* seperti mengajak untuk belajar melukis, menunjukkan pengalaman baru dalam melukis, dengan melukis dapat menenangkan pikiran, melatih kesabaran, mengisi waktu luang dan memberikan hiburan serta rasa ingin untuk mencoba melukis.

Menurut Robert Cialdini dalam Griffin (2018, p. 183) menyatakan terdapat enam isyarat dalam *peripheral route* yang dapat membawa dampak kepada seseorang secara otomatis untuk menerima pesan yang bersifat ajakan atau persuasif yaitu, Pertukaran (*Reciprocation*) “Kamu memiliki hutang padaku”, Konsistensi (*Consistency*) “Kita melakukan ini selalu dengan cara seperti ini”, Bukti Sosial (*Social Proof*) “Semua orang melakukannya”, Kesukaan (*Liking*) “Cintai aku, cintai ide-ideku”, Otoritas (*Authority*) “Hanya karena aku berkata begitu” dan Kelangkaan (*Scarcity*) ‘Cepat

sebelum mereka pergi”. Enam jalur *peripheral route* ini dapat terjadi dimanapun, kapanpun serta dapat mengidentifikasi seseorang secara emosional dan rata-rata bersifat sementara saja.

2.2.2 Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan yang tepat adalah dasar utama untuk menyampaikan pesan dalam menggunakan media sosial. Menurut Sean McPheat (2011, p. 7) “*Content is king*” pernyataan ini tepat untuk diucapkan dalam pemasaran daring. Hal ini mengacu pada pentingnya suatu perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan konten untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kredibilitas maupun hubungan dengan konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk membagikan daya tarik pesan sebagai publikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, melibatkan, mengedukasi penontonnya. Melalui pemasaran juga dapat menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen dalam mengomunikasikan merek melalui proses komunikasi yang menarik. (McPheat, 2011, p. 9). Hal ini berguna untuk menekankan daya tarik pesan pada media sosial dari perusahaan dalam membangun merek yang kuat, mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru.

Daya tarik konten sebagai strategi penjualan untuk menyampaikan pesan yang inovatif dan kreatif dari perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran mempunyai sepuluh dimensi yang di kemukakan oleh Duncan (2008, pp. 288-289) yang pertama adalah *Generic* yang memfokuskan pada dasar dan fungsi dari produk yang ditawarkan secara umum (tidak spesifik) terhadap merek tersebut, *Pre-emptive* untuk berfokus pada ciri atau manfaat yang tidak dapat diakui oleh produk lain dalam golongan yang sama, *Informational* berisi informasi dan bersumber pada fakta-fakta yang ada tentang suatu merek dan atributnya, *Credibility* untuk meningkatkan kepastian dan mengurangi pemahaman akibat dari konsumen, *Emotion* untuk melekatkan merek dengan konsumen dan berada pada tingkat afektif sehingga dapat mendorong konsumen untuk merespon melalui perasaan, *Association* untuk membuat hubungan psikologis antara merek (karakteristik citra) dan konsumennya, *Lifestyle* seperti menggunakan keadaan dan

karakter gaya hidup yang sesuai dengan target audiens yaitu konsumen, *Incentive*: untuk membangun rasa kedekatan sanjungan kepada pelanggan yang merespon cepat, *Reminder* untuk mengawasi suatu merek menjadi merek pertama yang teringat (*top-of-mind*) dengan target khusus, *Interactive* untuk membangun komunikasi dua arah bersama konsumen dan mendapatkan *feedback*.

2.2.3 Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkatan motivasi pelanggan yang berkaitan dengan *brand* yang bergantung pada tingkat aktivitas *emotional*, *cognitive* dan *behavioral* tertentu dalam suatu interaksi dan interaksi merupakan bagian penting dalam *customer engagement* (Hollebeck, 2011, p. 257). Patterson dalam Hollebeck, dkk (2011, p. 255) juga mengutarakan terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi dalam terbentuknya *customer engagement*, yaitu kognitif (*cognitive*) yang berkaitan dengan kemampuan berpikir dan rasional individu, emosional (*emotional*) yang berkaitan dengan pengalaman individu dan perilaku (*behavioral*) yang berhubungan dengan partisipasi individu dalam melibatkan dirinya. Ketiga dimensi tersebut merupakan gabungan dari pengalaman dan perasaan pelanggan, dimensi perilaku mengambil partisipasi dari pelanggan maupun calon pelanggan melalui merek (Viviek, 2012, p. 133).

Dimensi kognitif adalah dimensi yang sering dihubungkan pada cara pelanggan menerima, mempersiapkan, mengingat dan berpikir tentang informasi yang berkaitan dengan merek. Selain itu, dimensi ini mempunyai ekspresi berupa rasa ingin tahu pelanggan terhadap merek dan kesadaran merek. Dimensi emosional adalah tahap afektif individu yang berkaitan dengan pengetahuan baru dan keterlibatan secara sosial biasanya berhubungan dengan pengambilan sikap pelanggan. Selain itu, dimensi ini mempunyai ekspresi berupa ketertarikan individu untuk mengetahui lebih dalam tentang merek dan individu juga telah menciptakan penilaian terhadap suatu merek. Dimensi terakhir adalah dimensi perilaku yang mempunyai upaya untuk melibatkan diri dengan merek yang sanggup membawa perubahan perilaku dan memotivasi pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, dimensi ini mempunyai ekspresi berupa komunikasi langsung

dengan merek, kegiatan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain. (Hollebeck, 2011, p. 260).

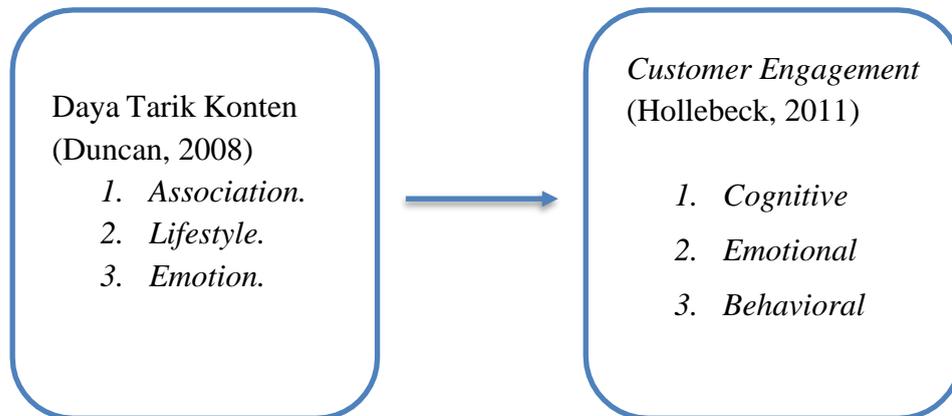
Menurut Patterson et al (2006) dalam Hollebeck (2011, pp. 256-257) mengatakan bahwa ketiga dimensi *customer engagement* tersebut ditandai dengan keempat komponen yaitu, dimensi pertama *Absorption* adalah tahap keyakinan pelanggan terhadap objek yang menjadi fokus keterlibatan. Objek fokus keterlibatannya adalah merek. Komponen ini merefleksikan keterlibatan secara kognitif. Dimensi kedua *Dedication* adalah komponen ini merefleksikan rasa yang tumbuh dalam pelanggan terhadap merek dan merefleksikan keterlibatan dalam dimensi emosional. Dimensi ketiga *Vigor* adalah komponen ini merefleksikan tingkat energi dan ketahanan mental pelanggan ketika berinteraksi dengan objek fokus keterlibatan. Dimensi yang terakhir *Interaction* adalah komponen ini juga merefleksikan dimensi perilaku yang berbentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara subjek fokus keterlibatan dan objek. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konsep daya tarik pesan dan *customer engagement* serta sepuluh penelitian terdahulu maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah “daya tarik pesan berpengaruh terhadap *customer engagement*”.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, konsep dan penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik benang merah bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu daya tarik pesan menjadi variabel independen diukur melalui dimensi yang sudah dijabarkan oleh duncan (2008) dan *customer engagement* menjadi variabel dependen yang sudah dijabarkan oleh Hollebeck (2011). Hubungan daya tarik pesan dengan *customer engagement* bahwa adanya daya tarik pesan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan dapat meningkatkan *customer engagement*. Selain itu, di dalam media sosial TikTok terdapat komunikasi dua arah yang dapat menjalin *engagement* dan membentuk *customer engagement*. Hal ini menjadi tahap awal yang penting sebelum akhirnya dapat mempengaruhi tahap selanjutnya tentang menggunakan @studiosanjunipero. Seperti, membeli produk DIY @studiosanjunipero. Selanjutnya, daya tarik pesan menjadi tahap awal yang utama untuk individu mengenal dan merasa terlibat menjadi bagian dari

@studiosanjunipero. Penelitian ini juga berfokus untuk melihat seberapa besar pengaruh daya tarik pesan dengan *customer engagement* melalui media sosial TikTok @studiosanjunipero.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini, apakah terdapat pengaruh antara daya tarik pesan terhadap *customer engagement*”.