

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, dipaparkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dapat dijadikan acuan, terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan dapat menunjang data dalam penelitian. Selain teori, konsep dan referensi lainnya, peneliti juga dapat mengacu pada hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri, Universitas Telkom berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan *Loyalitas Merek* Pada Akun Instagram Tokopedia”. Penelitian ini berangkat dari adanya pemaksimalan Instagram Tokopedia dalam menciptakan interaksi dan kesadaran merek menggunakan media sosial ini. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, penelitian yang dilakukan Giska dan Marheni menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Selain itu juga perbedaan jumlah variabel yang diteliti yaitu *social media marketing*, *customer engagement*, dan *loyalitas merek*. Persamaan yang terdapat dengan penelitian ini ada pada objek media sosial yang digunakan yaitu Instagram.

Penelitian kedua yang dijadikan referensi berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterlibatan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Merek dalam *Caring Colours Cosmetics*, Martha Tilaar oleh Brian Garda, Nabila Hanindya dan Annetta Gunawan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu menjabarkan bagaimana pengaruh pemasaran media sosial dengan *customer engagement* dan juga *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ini memiliki hasil yang membuktikan media sosial berpengaruh signifikan pada *customer engagement* dan untuk *brand loyalty* sendiri juga dipengaruhi dengan baik oleh *customer engagement* dibandingkan *social media marketing*.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Brian Garda, Nabila Hanindya, dan Annetta Gunawan dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada khalayak. Selain itu, penelitian terdahulu kedua ini memiliki tiga variabel berupa *social media marketing*, *customer engagement* dan *brand loyalty* yang diteliti pada Martha Tilaar. Sedangkan dalam penelitian ini hanya ada *social media marketing* dan *customer engagement*.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Strategi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Consumer Engagement* Studi Kasus pada Brand Ittahr di Instagram” dilakukan oleh Clarissa Setyadi pada 2018. Penelitian yang bersifat kualitatif ini memiliki hasil yaitu pemasaran yang dilakukan berhasil meningkatkan antusiasme pelanggan melalui pemasaran media sosial. Metode yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu kualitatif dengan paradigma post-positivistik dengan studi kasus. Perbedaan yang terlihat pada penelitian yang sedang dilakukan

dengan penelitian terdahulu ketiga adalah objek penelitian yang diteliti adalah pada *brand* Ittahr dan teori serta konsep yang digunakan sebagai acuan.

Penelitian keempat yang dijadikan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah jurnal oleh Desti Putri Lestari yang berjudul “Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya melalui Instagram”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan studi kasus. Tujuan dari penelitiannya ini adalah menganalisis strategi internet *marketing* butik *online* Surabaya melalui media sosial Instagram. Konsep yang digunakan adalah *promotional tools*, dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adanya strategi yang digunakan adalah *celebrity endorse* Instagram dan juga *giveaway* sebagai *event online*. Instagram merupakan alat komunikasi pemasaran media sosial yang digunakan untuk menerapkan *promotional tools*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
1	Nama	Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri	Brian Garda, Nabila Hanindya, Annetta Gunawan	Clarissa Setyadi	Desti Putri Lestari
2	Universitas	Universitas Telkom	Bina Nusantara University	Universitas Indonesia	Universitas Airlangga
3	Tahun	2020	2016	2018	2014
4	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterlibatan Pelanggan dan	Strategi social media marketing untuk meningkatkan consumer	Analisis Strategi Internet <i>Marketing</i> Butik <i>Online</i> di Surabaya Melalui Instagram

		dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Dampak pada Loyalitas Merek dalam <i>Caring Colours Cosmetics</i> , Martha Tilaar	engagement (studi kasus pada brand Ittaherl di Instagram)	
5	Tujuan Penelitian	Mengetahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i>	Melihat dan menentukan pengaruh pemasaran media sosial dengan keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas merek.	Menganalisis strategi pemasaran media sosial Instagram	Mengetahui dan menganalisis strategi internet <i>marketing</i> butik <i>online</i> di Surabaya melalui media sosial Instagram
6	Teori dan Konsep	<i>Social Media Marketing</i> (As'ad, 2014), <i>Customer Engagement</i> (Kevin Kam Fung, 2014), Loyalitas Merek (Suryadinata, 2015)	<i>Social Media Marketing</i> (Mayfield, 2008), <i>Customer Engagement</i> (Sashi, 2012), <i>Brand Loyalty</i> (Durianto, et.al., 2004)	<i>Digital Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Media Sosial, <i>Customer Engagement</i>	Komunikasi Pemasaran, Internet <i>Marketing</i> , <i>Promotion tools</i>
7	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
8	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>social media marketing</i> . Selain itu keduanya juga	Media sosial berdampak positif dan signifikan pada <i>customer engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> . Selain itu, <i>customer engagement</i> juga memiliki	Pemasaran oleh <i>brand</i> Ittaherl berhasil meningkatkan antusiasme pelanggan dalam proses pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya strategi yang diterapkan oleh pemilik butik yaitu <i>celebrity endorse</i> Instagram dan <i>event online</i> berupa <i>giveaway</i> .

		berpengaruh terhadap loyalitas merek dan <i>customer engagement</i> terbukti menjadi perantara tidak langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek.	pengaruh besar terhadap <i>brand loyalty</i> dibandingkan <i>social media marketing</i> .	secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	Interaktivitas yang dilakukan dengan tujuan promosi mengandalkan kekuatan visual di media sosial Instagram.
--	--	---	---	---	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Sebelum masuk ke *social media marketing*, terlebih dahulu mengenal apa itu *social media*. Adanya partisipasi aktif di media sosial dengan bentuk komunikasi, menciptakan, bergabung, berkolaborasi, bekerja, berbagi, bersosialisasi, bermain, membeli dan menjual, dan belajar dalam jaringan interaktif dan saling bergantung (Solomon & Tuten, 2018, p. 33). Kaplan dan Haenlein menjelaskan *social media* merupakan aplikasi dengan basis internet yang dibangun dengan landasan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan adanya pertukaran dan penciptaan konten oleh pemilik akun (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012).

Ada pemahaman lainnya bahwa media sosial dapat melintasi batas media massa dan media pribadi, sehingga memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan satu atau beberapa orang dan ribuan atau bahkan jutaan orang lainnya

(Solomon & Tuten, 2018). Teknologi media baru ini memudahkan siapa saja dalam membuat dan yang terpenting mendistribusikan konten mereka sendiri. Pengiklan tidak perlu untuk membayar biaya biro agensi atau penerbit periklanan yang memakan cukup banyak dana untuk menyebarkan informasi mereka, kini semua itu dapat dilakukan secara mandiri dengan cara yang lebih menarik dan akan memiliki banyak audiens (Zarrella, 2010).

Definisi *social media marketing* adalah mendorong individu dalam melakukan promosi situs web, produk, maupun layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih luas yang tidak dapat diakses oleh saluran periklanan tradisional (Alharbie, 2015, p. 873). *Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, *channels*, dan *software* yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta pertukaran nilai untuk kepentingan organisasi (Solomon & Tuten, 2018, p. 53).

Dalam bukunya, Gunelius (2011, p. 15) mengatakan *social media marketing* dapat membantu bisnis memperoleh *exposure* diikuti dengan tujuan melakukan pemasaran media sosial yaitu:

1. ***Relationship Building***. Membangun hubungan dengan konsumen, *online influencers*, dan lainnya secara aktif.
2. ***Brand building***. Media sosial akan membantu menaikkan *brand awareness, brand recognition and recall* serta loyalitas merek.

3. **Publicity.** *Social media marketing* memungkinkan bisnis dalam membagikan informasi yang penting dan memperbaiki persepsi negatif di masyarakat.
4. **Promotions.** Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menawarkan potongan harga dan peluang lainnya bagi audiens.
5. **Market Research.** Perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk lebih mengenal *customers* dari *insights*, *demographic*, dan *behavior*. Selain itu juga mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta kompetitor sejenis.

Objektif terbesar yang ingin dicapai dalam menggunakan *social media marketing* adalah untuk tujuan promosi yang mengajak konsumen ke proses pembelian. Tahapan yang ditargetkan untuk *brand awareness*, *brand liking and image*, *brand equity*, mendorong keinginan dan menggerakkan konsumen untuk bertindak (Solomon & Tuten, 2018, p. 60). Berikut adalah peran dari *social media marketing* (Solomon & Tuten, 2018, p. 60)

1. **Increase awareness.** Pemasaran dengan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau audiens dan mengintegrasikan media sosial dalam *marketing mix*.
2. **Influence desire.** Pada media sosial dapat dilakukan promosi berupa iklan, katalog, dan acara yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

3. **Encourage trial.** Media sosial digunakan sebagai alat dalam mendukung atau menyebarkan *sampling* dan program loyalitas.
4. **Facilitate purchase.** Media sosial juga memiliki fungsi dalam mendistribusikan promosi penjualan seperti penawaran tertentu dan kupon.
5. **Cement brand loyalty.** Media sosial dapat menciptakan beragam aktivitas menarik untuk menciptakan loyalitas terhadap *brand* yang biasanya terdapat penawaran atau hadiah menarik untuk konsumen.

Menurut Solomon dan Tuten, tahapan strategis dari pemasaran media sosial sebagai berikut (2018, p. 189).

1. **Situation analysis.** Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menyusun rencana strategis dengan mengkaji keadaan atau situasi lingkungan dan riset. Kegiatan ini dilakukan untuk lingkungan internal dan juga eksternal. Tujuan yang ingin dicapai dari situasi analisis adalah lebih memahami budaya perusahaan yang seperti apa yang ingin ditampilkan pada media sosial, siapa konsumennya dan apakah mereka pengguna media sosial. Proses ini juga biasanya disebut dengan analisis SWOT yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*.
2. **Objectives dan budgeting.** Pada tahapan selanjutnya, melalui *social media marketing* perusahaan menentukan apa yang akan dicapai melalui analisis situasi. Setelah itu dilakukan untuk membuat perancangan *social media campaign* dan finansial spesifik untuk mencapai objektif.

3. **Target Audience.** Setiap strategi *social media marketing* yang dilakukan harus berdasarkan dengan tujuan target yang ingin disasar yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, serta karakter atau perilaku konsumen berdasarkan segmentasi perusahaan.
4. **Select social media zones and vehicles.** Metode apa yang akan digunakan dalam pemasaran media sosial dan bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen terjaga. Kombinasi strategi dari media yang digunakan untuk mencapai objektif perusahaan adalah perwujudan dari *social media mix*.
5. **Create an experience strategy.** Tahapan ini terkait dengan strategi pesan kreatif apa yang ingin dikomunikasikan melalui media sosial. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian dan dapat dijadikan sebagai *opinion leaders* dan berbagi pengalaman dengan audiens. Pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan adalah fokus media sosial.
6. **Establish an activation plan.** Adanya *time frame* atau jadwal waktu akan memudahkan strategi media sosial berjalan sesuai dengan rencana serta aspek apa yang penting untuk ditonjolkan agar objektif yang ingin diraih terlaksana dengan baik dan tentunya dengan anggaran yang sesuai. Konsistensi antara *social media plan* dan *marketing plan* perusahaan juga penting dilakukan.
7. **Manage and measure.** Seluruh kegiatan yang dilakukan akan diukur dari segi apakah sudah sesuai dan seberapa besar keberhasilan objektif

yang ditetapkan pada tahapan awal sudah tercapai dengan strategi pemasaran di media sosial.

Fokus pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram yang dikembangkan melalui tahapan konsep dari strategi pemasaran media sosial menurut Solomon dan Tuten.

2.2.1.1 Instagram

Media sosial bernama Instagram telah banyak digunakan sebagai media promosi oleh banyak perusahaan. Kevin Systrom dan Mike Krieger membuat media sosial ini pada 2010 silam. Nama Instagram merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “Telegram”. Facebook kemudian membeli Instagram pada tahun 2012. Mengutip dari falcon.io, Instagram adalah media sosial paling populer untuk pemasar (Phillips, 2020). Muttaqin dalam Kurniawan (2017) menyatakan bahwa kampanye pemasaran di Instagram adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan semua fitur yang disediakan oleh aplikasi untuk meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Prinsip dan cara kerja dari media sosial Instagram adalah dengan mengunggah foto dan video pendek kepada audiens secara luas, yang walaupun akun tidak saling terhubung, semua orang dapat melihatnya (Cuillierier, 2016).

Lasmadiarta menyatakan pemasaran di Instagram memiliki konsep yang penting yaitu adanya kepercayaan (Kurniawan, 2017). Membangun kepercayaan tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Mencantumkan informasi pada laman profil
2. Mencantumkan kontak yang dapat dihubungi (nomor telepon, alamat *email*, dll)
3. Mencantumkan daftar *partner* perusahaan (jika ada)
4. Menjadi pengikut dari akun orang-orang yang menguasai bidangnya
5. Mempublikasikan konten yang memberikan *insights* bagi audiens
6. Mempublikasikan konten dengan foto dan presentasi yang meyakinkan
7. Menyampaikan *messages* dengan lugas dan jelas

Indikator yang digunakan dalam mengukur angka *engagement* yaitu dengan melihat angka *like*, *comment*, dan jumlah *followers*. Dengan perhitungan *engagement rate*, dapat dilihat bahwa seberapa seberapa tingkat interaksi sebuah akun dengan audiensnya (Chacon, 2018).

Adanya penentuan media sosial yaitu Instagram, selanjutnya pemilihan konsep *customer engagement* digunakan dalam penelitian ini karena berfokus pada dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan yaitu hal yang ingin dicapai dari penggunaan *social media marketing*.

2.2.2 Customer Engagement

Aspek yang dimiliki *customer engagement* beragam, mulai dari pemasaran, loyalitas, kepuasan, dan daya ingat konsumen. Forrester Consulting's (Cuillierier, 2016), *customer engagement* diartikan sebagai keterlibatan yang mendasar pada pengalaman yang memungkinkan sebuah perusahaan memiliki interaksi lebih dalam, bermakna, dan berkelanjutan terhadap pelanggan ataupun *stakeholders*.

Customer engagement juga merujuk pada artian dimana adanya upaya dari *brand* dalam menciptakan serta mempertahankan koneksi atau interaksi. Alasan mengapa setiap perusahaan perlu menciptakan *customer engagement* agar dapat menopang pertumbuhan perusahaan adalah sebagai berikut (Cuillierier, 2016).

1. *Customer Engagement* meminimalisir anggaran serta menaikkan angka *sales*. Konsumen yang loyal akan lebih memilih untuk membeli sesuatu ketika sudah memiliki hubungan yang lama dengan satu merek dibandingkan merek baru lainnya.
2. *Customer engagement* perlu diadopsi perusahaan karena produk proliferasi yaitu hambatan dapat berkurang yang memungkinkan hal tersebut menjadi mudah dalam menjaga perusahaan. Internet memiliki pasar yang sangat luas, hal ini memungkinkan konsumen dapat dengan mudah dalam melakukan perbandingan harga dan layanan untuk produk yang sama. Konsumen kebanyakan akan lebih tertarik dalam menjalin relasi dengan merek yang sudah pernah dibeli atau terlibat dengan mereka dibandingkan dengan merek baru.
3. Konsumen yang loyal akan membantu menyebarluaskan merek. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa konsumen satu akan lebih percaya dengan konsumen lainnya dibandingkan dengan merek itu sendiri. Dalam Cuillierer, Keller Menjelaskan (2016) bahwa faktor dari perusahaan yang bertumbuh adalah karena peran *word of mouth*. "*Most important and effective communications channel*", yaitu sarana komunikasi dengan WOM penting dan efektif dilakukan karena

konsumen lainnya akan cenderung lebih percaya dengan konsumen lain yang memperkenalkan dan sudah memiliki pengalaman baik dengan *brand* tertentu. Saran yang diberikan untuk inilah yang akan membuat mereka tergerak untuk melakukan proses pembelian.

Dalam Cuillierer Haven menjelaskan (2016) tingkat keterlibatan dengan konsumen harus diukur oleh setiap perusahaan. Sarana yang memberikan kesempatan dalam berkoneksi dengan pelanggan adalah melalui media sosial yang jangkauannya luas (Sashi, Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, 2012, p. 255). Adanya interaktivitas di media sosial, dapat membangun hubungan yang intim dengan kepercayaan serta komitmen antara penjual dan pembeli. Dalam jurnal Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship, and Social Media oleh Sashi (2012), juga dikemukakan tujuh *customer engagement cycle*.

1. **Connections.** Dibangun dengan metode tradisional maupun secara digital. Media sosial sendiri sangat memudahkan hubungan antara sejumlah besar individu dengan perusahaan.
2. **Interactions.** Interaksi yang dibangun oleh penjual dan pelanggan dapat memperkuat pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, khususnya dari waktu ke waktu, dan juga memfasilitasi produk untuk lebih dapat memenuhi kebutuhan. Interaksi sosial di dunia maya misalnya dengan berkomunikasi dengan pelanggan,

memberikan informasi dan pengalaman, serta memperoleh *feedback* dari pelanggan (Tikkanen et al., 2009).

3. **Satisfaction.** Kepuasan yang dibangun dengan menjalin interaksi merupakan keadaan yang dibutuhkan dalam *customer engagement*. Walaupun, mungkin tidak menghasilkan pembelian kembali atau hubungan jangka panjang.
4. **Retention.** Merupakan ikatan emosional tanpa hubungan jangka panjang ataupun sebaliknya, adanya hubungan jangka panjang tanpa ikatan emosional. Retensi menimbulkan *affective commitment* (emosi yang sangat positif) atau *calculative commitment* (hubungan jangka panjang), atau keduanya secara bersamaan.
5. **Commitment.** Terdapat dua dimensi yaitu *calculative commitment* yang sifatnya rasional karena kurangnya pilihan atau pengalihan biaya hasilnya adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan *affective commitment* bersifat lebih emosional dikarenakan adanya tingkat kepercayaan dan timbal balik dalam suatu hubungan yang memiliki hasil adanya komitmen terhadap suatu produk atau merek.
6. **Advocacy.** Pelanggan yang senang dengan sebuah jasa atau produk akan menyimpan kesenangan mereka sendiri atau ada juga yang ingin menyebarkannya ke jejaring sosial. Kegiatan mereka lakukan dengan memberitakan hal positif akan pengalaman dengan produk, merek, atau perusahaan.

7. **Engagement.** Keterlibatan pelanggan akan terjadi jika pelanggan memiliki ikatan secara emosional yang kuat dengan penjual. *Customer engagement* akan menjadikan pelanggan menjadi penggemar. Sehingga saat muncul masalah dalam keterlibatan pelanggan, kemungkinan diselesaikan secara diskusi yang konstruktif akan lebih besar daripada *disengagement* atau melepaskan (Hibbard, Kumar, & Stem, 2001).

Terlihat bahwa peran dari *social media marketing* dalam *customer engagement* menjadi salah satu elemen yang penting. Hal ini memungkinkan adanya hubungan yang terbilang baik dan efektif antara keduanya.

2.2.3 Social Media Marketing dan Customer Engagement

Media sosial sekarang ini menjadi bahan yang penting di era informasi, terutama perannya dalam ekonomi digital dan konsumen yang secara signifikan menggunakan *smartphone*, perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, menyebarkan pesan pemasaran, membangun komunitas, dan tentunya terlibat dengan konsumen (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015) (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012) (Neti, 2011) dalam (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2019, p. 1). Dengan adanya kemudahan, efektivitas *budget*, dan capaian jangkauan, *social media marketing* memiliki peran yang semakin penting dalam integrasi *marketing communications* (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016) (Constantinides, 2014) (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015) dalam (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2019).

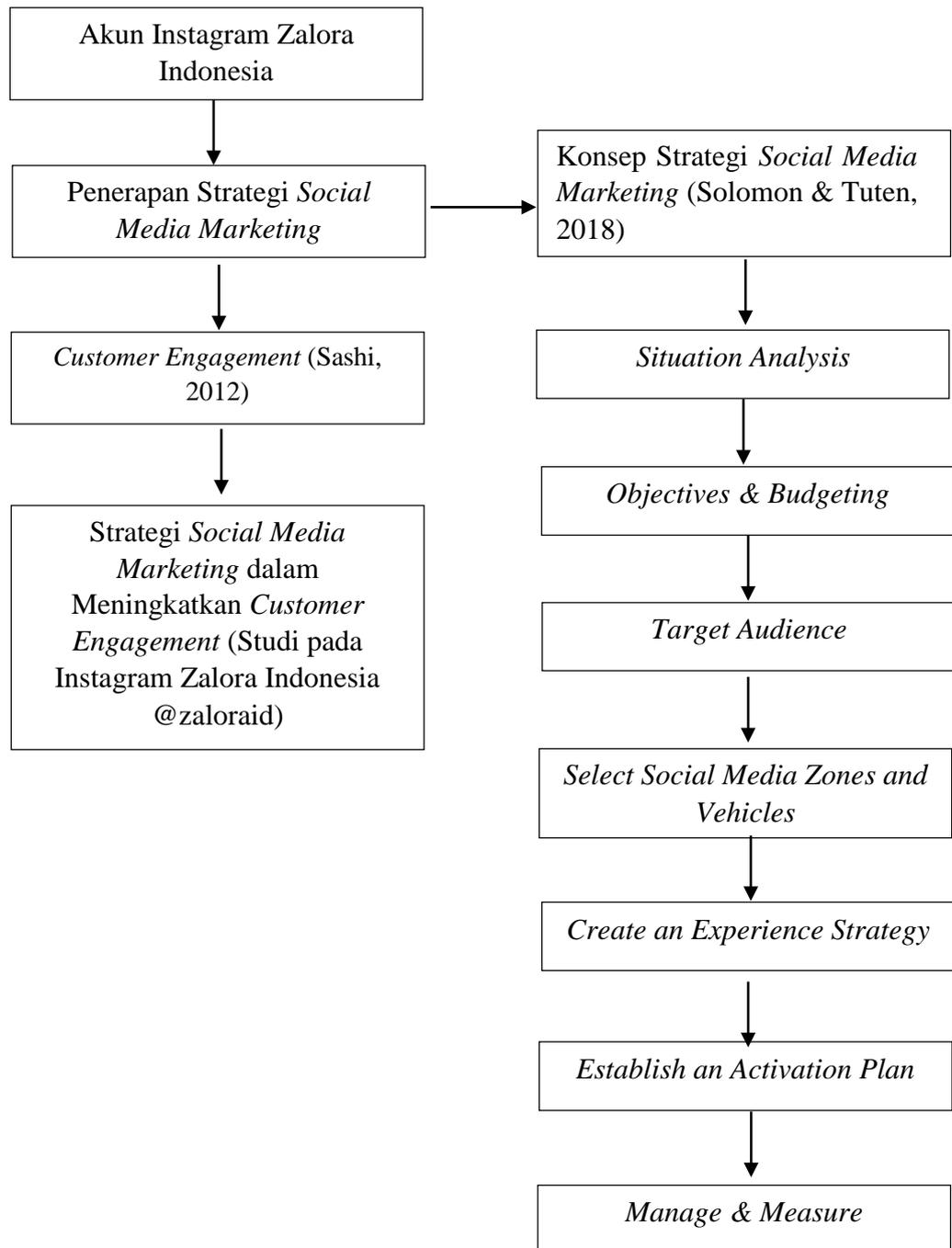
Pemasaran pada media sosial memungkinkan adanya kesempatan besar dalam membangun relasi terhadap pelanggan atau *customer engagement* (Utami & Saputri, 2020) didukung dengan adanya penelitian bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang baik dan signifikan pada *customer engagement* (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016, p. 83). Hoffman & Fodor (Rohadian & Amir, Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram, 2019, p. 181) menjelaskan *like* dan *comment* merupakan dua indikator berharga yang mendasari pemahaman tingkat *customer engagement* pada *brand-brand* besar. *Consumer engagement* juga dianggap sebagai faktor penting dalam mengukur dampak dan efektivitas *social media marketing* dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018; Oh dkk., 2018; Schivinski., 2016) dalam (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2019). Dengan demikian pemasaran di media sosial tidak hanya untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan variasi yang baru yang meningkatkan kemampuan untuk berinteraksi dan komunikasi dengan pelanggan perusahaan (Farook & Abeysekara, 2016, p. 119).

Adanya peran *social media marketing* memfasilitasi terjadinya interaksi yang mendorong *engagement* positif antara perusahaan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 33). Tingkat *consumer engagement* di dalam media sosial dan pesan yang disampaikan bergantung pada kebutuhan konsumen, motif, tujuan, dan hubungan interpersonal dengan antara pelanggan dengan *brand* (Ashley & Tuten, Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, 2015, p. 24). Dengan adanya

social media marketing, kemampuan *brand* dalam berinteraksi dan terlibat dengan konsumen sangat ditingkatkan (Solomon & Tuten, 2018, p. 55). Interaksi ini merupakan cara dalam mencapai keterlibatan, hasil dari partisipasi *stakeholder* dengan produk, layanan, dan aktivitas perusahaan. Selain itu, interaksi juga tidak akan terjadi tanpa adanya partisipasi dan keterlibatan klien (Farook & Abeysekara, 2016, p. 118).

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2021