

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu komponen yang berpengaruh dalam penelitian ini, karena dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat memiliki acuan dalam mengerjakan penelitian. Peneliti dapat menggali informasi, mulai dari teori, metode, dan hasil dari penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk menjadi acuan penelitian.

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, terdapat 3 penelitian yang memiliki persamaan dengan variabel yang diteliti pada penelitian yang dilakukan. Pada penelitian pertama memiliki kesamaan variabel yaitu variabel *customer engagement* dengan judul Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Survei Pada *Followers* Sosial Media Instagram @strudelmalang (Mahandy & Sanawiri, 2018). Sedangkan pada penelitian kedua dan ketiga memiliki kesamaan variabel yaitu variabel konten media Instagram dengan judul Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap *BrandImage* (Ellin, 2018) dan Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi Survei Pada *Followers* @exploremalang (Adinda & Pangestuti, 2019)

Berdasarkan teori dan konsep, pada penelitian pertama (Mahandy & Sanawiri, 2018) menggunakan beberapa teori yang sama dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan *Customer Engagement*, *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behavioral Attachment*, *Brand Trust*. Sedangkan untuk penelitian ketiga dan keempat (Ellin, 2018) dan (Adinda & Pangestuti, 2019) menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response*, pada kedua penelitian yang menggunakan teori ini terdapat perilaku tertentu jika ada kondisi khusus sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi.

Berdasarkan metodologi penelitian, ketiga penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian pertama menggunakan kuesioner dan wawancara (Mahandy & Sanawiri, 2018). Sedangkan kedua penelitian yang lainnya hanya menggunakan kuesioner (Ellin, 2018) dan (Adinda & Pangestuti, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga penelitian terdahulu memiliki hasil saling berpengaruh antara kedua variabelnya. Pada penelitian pertama (Mahandy & Sanawiri, 2018) terdapat pengaruh antar *customer engagement* terhadap kepercayaan merek, pada penelitian kedua (Ellin, 2018) terdapat pengaruh antara daya tarik konten instagram terhadap *brand image*, dan pada penelitian ketiga (Adinda & Pangestuti, 2019) terdapat pengaruh antara media sosial instagram terhadap minat berkunjung ke suatu tempat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Subjek	Peneliti (1)	Peneliti (2)	Peneliti(3)
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Customer <i>Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada <i>Followers</i> Sosial Media Instagram @strudelmalang)	Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Image</i>	Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei Pada <i>Followers</i> @exploremalang)
2.	Nama Peneliti	Sona Rhei Mahandy & Brillyanes Sanawiri	Ellin A.	Sakinah Adinda & Edriana Pangestuti
3.	Universitas	Universitas Brawijaya	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Brawijaya Malang
4.	Tujuan Penelitian	mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh antara <i>customer engagement</i> dan kepercayaan merek.	mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh antara Konten media sosial Instagram dan <i>Brand Image</i> .	Mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel.
5.	Teori/Konsep	<i>Customer</i>	Teori Stimulus-	Teori Stimulus-

		<i>Engagement, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioral Attachment, Brand Trust</i>	Organism-Response	Organism-Response
6.	Metode Penelitian	kuesioner dan wawancara.	kuesioner	kuesioner.
7.	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh

2.2. Teori dan Konsep

Pada penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang relevan dengan penelitian ini. Pada penelitian menggunakan teori *User Generated Content*. Sedangkan untuk konsep penelitian yang digunakan menggunakan konsep konten Instagram dan *customer engagement*.

2.2.1 User Generated Content

User Generated Content merupakan kumpulan dari beberapa aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan perkembangan *web 2.0*, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. (Kaplan dan Haenlein, 2014, p. 63).

Dengan kemajuan lingkungan media sosial yang dibuat pengguna dan meningkatnya interaksi merek yang terjadi dalam

ranah ini, merek menjadi lebih terbuka terhadap pengaruh konsumen (Severin Dennhardt, p.36). Menurut definisi ini, media sosial mencakup banyak aplikasi berbasis internet, termasuk blog, situs jejaring sosial, komunitas konten, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual dapat digunakan untuk berinteraksi dengan membagikan konten dengan para pengguna lainnya.

Dalam penelitian ini NXL menggunakan Instagram yang merupakan media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan menyediakan konten-konten berupa *gameplay*, prestasi, dan juga meme tentang NXL untuk para penggemarnya sehingga mendapatkan relasi antara NXL dan penggemarnya.

2.2.2 Konten Media Sosial Instagram

NXL menggunakan platform media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan followersnya dan mengambil kesempatan dalam tren media sosial untuk memperluas koneksinya. Media sosial (Social Media) adalah platform sosial dunia maya. Para pengguna media sosial saling berbagi pesan, berinteraksi, dan berkomunikasi, dan membangun jaringan. Di zaman sekarang media sosial dapat digunakan juga sebagai media promosi dan media sosial yang cukup efektif adalah instagram.

Instagram cukup mudah digunakan dan memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan. Tampilan instagram menunjukkan foto sebagai tampilannya secara instan. Instagram dapat

membagikan foto dengan menggunakan jaringan internet. Karena itu instagram dapat menjadi platform untuk membagikan informasi dengan instan ke orang lain. Beberapa ahli mengatakan definisi media sosial instagram adalah sebuah platform aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. (Kaplan & Haenlein, 2014 p. 26).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi salah satu bentuk platform yang cukup efektif untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran instant. Dengan instagram, sebuah perusahaan atau merek dapat mengenalkan dan menawarkan produknya melalui unggahan foto maupun video yang membuat para konsumen dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan NXL.

Instagram sendiri menyediakan lima fitur utama yang terdapat di bagian bawah tampilan instagram (Atmoko, 2012 p.28) yaitu sebagai berikut :

a. Home Page

Homepage merupakan tampilan layar pertama setelah membuka aplikasi yang menampilkan foto ataupun video terbaru yang telah dibagikan dari pengguna instagram yang telah diikuti. Hanya dengan menggeser layar keatas pengguna

dapat melihat foto yang telah dibagikan oleh pengguna lainnya.

b. Comment

Instagram merupakan platform komunikasi 2 arah karena menyediakan fitur komentar di bawah foto yang telah diunggah. Dengan menekan simbol seperti balon maka pengguna dapat meninggalkan kolom komentar.

c. Explore

Pada *explore* pengguna dapat melihat foto-foto paling populer dan paling tren di kalangan pengguna instagram. Hal ini dapat terjadi karena instagram memiliki algoritma sendiri untuk memasukan kedalam *explore feed*.

d. Profile

Profil menampilkan informasi pribadi dari pengguna yang mau diperlihatkan pengguna atau yang profil dari pengguna lain yang mau dilihat. Profil juga menunjukkan seberapa banyak sudah membagikan foto dan juga jumlah *followers* serta *following*.

e. News Feed

Fitur *news feed* dari instagram adalah fitur yang dapat memberitahu kita atau memberikan notifikasi tentang aktivitas yang dilakukan atau dibagikan oleh para pengguna instagram.

Atmoko (2012, p. 59) mengatakan bahwa, meski instagram dapat dikatakan sebagai layanan (*photo sharing*), tetapi Instagram juga adalah salah satu jejaring sosial. Karena dengan instagram kita bisa saling berbagi informasi, bertukar pikiran, dan membagikan kegiatan kita dengan pengguna lain. Berikut terdapat berbagai aktivitas yang terdapat pada fitur instagram yang dapat kita lakukan, yaitu :

1. *Follow*

Follow adalah fitur untuk mengikuti atau dapat dikatakan menjadi teman di Instagram

2. *Like*

Like adalah fitur untuk menyukai dengan menekan tanda hati di bagian bawah sebelah kiri foto yang telah dibagikan oleh pengguna lain atau tap dua kali pada foto yang telah dibagikan.

3. *Comment*

Komentar adalah fitur untuk membagikan pikiran atau pendapat menggunakan kata-kata di kolom komentar yang tersedia di bawah foto yang telah dibagikan oleh pengguna.

4. Mentions

Mention adalah fitur untuk menambah teman atau menyebut nama teman di Instagram Story ataupun *feeds* dengan menggunakan tanda “@”.

Media sosial juga dapat menjadi suatu kegiatan jual beli lewat daring atau disebut *e-commerce*, perusahaan yang sebelumnya hanya mencoba menjual, sekarang dapat membangun koneksi dengan pelanggannya. Begitu juga dengan *social media marketing* lebih meningkatkan komunikasi sehingga meningkatkan nama sebuah merek sehingga dapat membuat *customer* menjadi lebih dekat dengan perusahaan sehingga memiliki *brand image* yang bagus (Gordhamer, 2009, p. 52).

Berdasarkan pengaplikasian model Lasswell “who says what to whom with what channer with what effect” terbentuklah 7C (Solis, 2010, p. 259). Berikut merupakan penjelasan dari 7C dari James Stull and John W Baird, Business Communication dalam buku, (Solis. 2010, p.259) :

- a. *Context*: salah satu cara untuk mengoperasikan media sosial di mana diperlukannya membingkai sebuah cerita atau pesan yang akan disampaikan
- b. *Clear*: aspek yang menilai seberapa jelas atau tidaknya informasi yang ingin disampaikan

- c. *Concise*: keringkasan sebuah informasi pesan dibungkus dan dibagikan kepada masyarakat yang akan dituju
- d. *Concrete*: penilaian penulisan untuk memberikan informasi yang spesifik atau lengkap.
- e. *Coherent*: Informasi yang akan dibagikan harus dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat dipahami serta masuk akal.
- f. *Complete*: kelengkapan informasi yang disampaikan dan dapat menjelaskan sebuah situasi mengenai informasi tersebut.
- g. *Courteous*: aspek yang menilai pesan yang disampaikan sesuai dengan tingkat emosi dan kecerdasan atau tidak dengan target masyarakat yang dituju.

Menurut peneliti, media sosial instagram yang dimiliki oleh Sepatu Compass lewat akun @teamnxi mengaplikasikan semua faktor yang terdapat pada 7C.

2.2.3 Customer Engagement

Menurut Kim dan Ko pada buku *digital and social media marketing* (2020, p.8) menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi *customer engagement* secara positif yang akan diteruskan ke niat beli para konsumen kedalam suatu produk.

Dimensi *Customer Engagement* memiliki tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif : aspek yang memiliki hubungan dengan perasaan yang muncul dari seseorang dan bersifat informatif.
2. Aspek Emosional : Dimensi ini mengacu pada emosi atau keadaan psikologi seseorang yang berhubungan dengan suasana hatinya.
3. Aspek Behavioral : Dimensi ini melibatkan kehadiran seseorang dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan sesamanya

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan dimana belum diketahui kebenarannya, dengan kenyataan dan fakta hipotesis memungkinkan untuk diuji. Hipotesis adalah pernyataan yang memungkinkan untuk dipelajari yang menyangkut populasi dan sampel (Pramesti, 2014, p. 3). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram terhadap *customer engagement*.

Customer engagement sendiri merupakan cara perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan agar terus berhubungan dengan perusahaan dengan tujuankonsumen tidak hanya membeli produk atau jasa perusahaan tetapi membantu perusahaan dalam membangun image, awareness, dan loyalty ke orang lain (Shevlin, 2007, p.8). Sedangkan NXL dalam berinteraksi dengan para penggemarnya menggunakan platform media sosial yaitu Instagram untuk membangun relasi dengan para *followers*-nya dengan memberikan konten-konten yang menarik di Instagram.

Berdasarkan hipotesis teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

No.	H0	H1
1	Tidak terdapat pengaruh konten akun Instagram NXL terhadap <i>customer engagement</i>	Terdapat pengaruh konten akun Instagram NXL terhadap <i>customer engagement</i>

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam mengetahui adanya kaitan atau hubungan antara Media Sosial Instagram dengan *customer engagement*, peneliti mengambil beberapa acuan dari penelitian terdahulu yang sama-sama meneliti hubungan media sosial. Ketiga penelitian terdahulu yang telah tercantum memiliki variabel yang sama yaitu hubungan media sosial instagram. Namun, bedanya ialah dari ketiga penelitian tersebut tidak ada yang meneliti tentang customer engagement, tetapi hubungan media sosial instagram terhadap brand image, hubungan media sosial instagram terhadap *online engagement*, dan pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan merek. Dari ketiga penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan antara variabel x dan y. Dalam salah satu penelitian menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam instagram yaitu kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi. Ketiga Dimensi tersebut memiliki hubungan terhadap minat berkunjung konsumen, sama seperti dalam penelitian ini juga terdapat

beberapa dimensi dari media sosial instagram.

Customer engagement adalah cara perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan agar terus berhubungan dengan perusahaan dengan tujuan konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa perusahaan tetapi membantu perusahaan dalam membangun image, awareness, dan loyalty ke orang lain (Shevlin, 2007 pada buku *digital and social media marketing*, p.8) dari teori *customer engagement* yang disebutkan, dimana pada umumnya

Pemahaman tersebut berfokus pada karyawan dalam suatu organisasi. Namun, pemahaman ini juga berlaku dan banyak berfokus pada konsumen. Hal ini juga didukung oleh para ahli yang mencoba menyatukan tentang engagement dengan sikap pelanggan pada perusahaan, kesetiaan pelanggan pada perusahaan, sikap untuk berkontribusi, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. (Mujiasih & Ratnaningsih, 2011)

Media sosial digunakan sebagai platform untuk promosi dan pemasaran dengan tujuan meningkatkan serta membangun engagement antara perusahaan dan audience. Pengaruh instagram dalam berkomunikasi dengan audiens NXL dilakukan secara baik dengan melakukan beberapa cara yang cukup menarik bagi para audience. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konten di media sosial instagram dapat memberi pengaruh yang signifikan dari segi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, yang mana akun sosial media di zaman sekarang ini sangat efektif dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan segala produk yang ingin dipromosikan. Dengan melakukan promosi lewat media sosial instagram, perusahaan akan lebih mudah menarik audiens.

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran

