

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2017) berjudul “Pengaruh Konten *Post* Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Penelitian ini merupakan karya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (*like* dan komentar). Tipe *post event* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar. Penelitian ini memberikan pandangan kepada peneliti bahwa pengaruh bagus atau tidaknya sebuah konten media sosial bukan hanya dari 7C saja melainkan ada faktor hari, sehingga konten yang diunggah dapat lebih efektif jika sesuai dengan harinya. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya berfokus pada *like* dan komentar saja dan berfokus pada lima merek pakaian wanita saja.

Penelitian terdahulu kedua lainnya adalah “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @AdvanIndonesia terhadap Minat Beli Advan” Penelitian ini diteliti oleh Fajar Yudha (2019). Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif eksplanatif, dengan metode survei sebagai pengambilan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 55% dari konten media sosial Instagram terhadap minat beli, sementara 45% dijelaskan oleh faktor lainnya. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan kecenderungan yang sama bahwa mayoritas *follower* memberikan respon penilaian yang sangat baik terhadap konten media sosial @advan Indonesia. Artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa konten dari media sosial dapat berpengaruh juga ke minat beli. Kelemahan penelitian ini terhadap penelitian yang sedang dilakukan

peneliti adalah dari variabel Y nya menggunakan minat beli sedangkan pada penelitian ini menggunakan *customer engagement* sebagai variabel Y

Penelitian ketiga lainnya dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City” yang diteliti oleh Limandono, A. J. & Diah, D (2017). Jenis penelitian ini adalah jurnal dengan pendekatan Kuantitatif, dan menggunakan *Path analysis* sebagai teknik pengambilan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* serta *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Sedangkan *social media marketing* tidak memoderasi hubungan *content marketing* terhadap *customer engagement* tetapi *social media marketing* berhasil memoderasi *event marketing* terhadap *customer engagement*. Kelemahan penelitian ini adalah menggunakan *path analysis* atau regresi berganda untuk menghitung pengaruh variabel X yang digunakan terhadap variabel Y yang digunakan

Penelitian terdahulu yang memiliki variabel Y yang sama dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia” yang diteliti oleh Utami & Saputri (2020). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan deskriptif kausal sebagai teknik pengambilan data. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan juga loyalitas sebuah merek berada dalam kategori baik, sedangkan untuk variabel *customer engagement* berada dalam kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* dan *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas sebuah merek, dan *customer engagement* terbukti memediasi hubungan yang tidak langsung *social media marketing* terhadap loyalitas. Kelemahan dari penelitian ini adalah menggunakan sebuah merek besar *e-commerce* sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan merek minuman yang belum menjadi *top of mind* di masyarakat.

Penelitian terdahulu yang memiliki variabel Y yang sama yang berjudul pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalty Melalui *Customer Engagement*

pada wardah kosmetik pada kosmetik wardah Studi Kasus pada pengikut akun instagram (Hidaya,2017). Penelitian ini bertujuan Mencari tahu bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap *customer engagement*. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing dan customer engagement masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Wardah Cosmetics. Variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement akun Instagram @wardahbeauty. Variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada Wardah Cosmetics yang dimediasi oleh customer engagement akun Instagram @wardahbeauty, dimana customer engagement memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand loyalty dibandingkan social media marketing. Kelemahan dari penelitian ini juga terletak pada objek penelitiannya, pada penelitian ini responden yang didapat adalah mayoritas wanita dan mencari *customer loyalty* dari *customer engagement*.

Penelitian yang dilakukan Yanis et al, (2019) yang berjudul Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement. Penelitian ini bertujuan Mencari tahu bagaimana pengaruh content marketing instagram terhadap *customer engagement*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap content marketing Instagram Elzatta sebesar 72.49% termasuk kategori baik dan customer engagement yang dibentuk Elzatta sebesar 73.95% yang juga termasuk kategori baik dilihat menggunakan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari content marketing Instagram terhadap customer engagement Elzatta dengan kontribusi content marketing sebesar 68.4 % yang dimana 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga, dan lain-lain.

Kebaruan dari riset ini adalah tidak banyak yang menggunakan variabel Y seperti dalam penelitian ini. kebanyakan yang dipakai menggunakan dimensi yang dijelaskan oleh Voorveld. Belum pernah ada juga yang meneliti variabel X dan variabel Y dari merek Cap Panda. Serta untuk objek penelitian belum pernah menjadi bahan penelitian untuk metode kuantitatif.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Kesimpulan
Amanda Putri Santoso	Pengaruh Konten <i>Post</i> Instagram Terhadap <i>Online Engagement</i> : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita (2017).	Mencari tahu bagaimana pengaruh tipe <i>post</i> terhadap <i>online engagement</i> di lima <i>online shop</i> pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu <i>posting</i> terhadap <i>online engagement</i> di lima <i>online shop</i> pakaian wanita tersebut.	Kuantitatif deskriptif, <i>cross sectional design</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe <i>post</i> dan waktu <i>posting</i> (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>online engagement</i> ( <i>like</i> dan komentar). Tipe <i>post event</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>like</i> dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>like</i> dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>like</i> dan komentar.

Ikbal Fajar Yudha.	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @AdvanIndonesia terhadap Minat Beli Advan. (2019)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten media sosial terhadap minat beli dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial terhadap minat beli.	Kuantitatif eksplanatif, Survei.	Hasil yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,811 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 55% dari konten media sosial Instagram terhadap minat beli, sementara 45% dijelaskan oleh faktor lainnya. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan kecenderungan yang sama bahwa mayoritas <i>follower</i> memberika respon penilaian yang sangat baik terhadap konten media sosial @advan Indonesia. Yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan.
--------------------	--	---	----------------------------------	---

<p>Jordan Ardi Limandono, Diah Dharmayanti, S.E.,M.Si.,Ph.D.</p>	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Social Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City (2017).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>social media marketing</i> sebagai variabel moderasi di Pakuwon City.</p>	<p>Kuantitatif, <i>Path analysis</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> serta <i>event marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. Sedangkan <i>social media marketing</i> tidak memoderasi hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> tetapi <i>social media marketing</i> berhasil memoderasi <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>.</p>
--	--	---	---	--

<p>Gizka Rizki Utami, Marheni Eka Saputri.</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia (2020).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i> pada akun Instagram Tokopedia.</p>	<p>Kuantitatif, deskriptif kausal.</p>	<p>Hasil analisis deskriptif dari variabel <i>social media marketing</i> dan juga loyalitas sebuah merek berada dalam kategori baik, sedangkan untuk variabel <i>customer engagement</i> berada dalam kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. <i>Social media marketing</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas sebuah merek, dan <i>customer engagement</i> terbukti memediasi hubungan yang</p>
--	---	--	--	---

				tidak langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas.
Arinal Hidayah	Pengaruh sosial media marketing terhadap loyalty melalui <i>customer Engagement</i> pada wardah kosmetik. Studi Kasus pada pengikut akun instagram (2017).	Mencari tahu bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap <i>customer engagement</i>	Kuantitatif deskriptif, <i>cross sectional design</i> .	Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing dan customer engagement masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Wardah Cosmetics. Variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement akun Instagram @wardahbeauty. Variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada Wardah Cosmetics yang dimediasi oleh customer engagement akun Instagram @wardahbeauty, dimana customer engagement memiliki pengaruh yang lebih besar

				terhadap brand loyalty dibandingkan social media marketing.
Naili Surayya M. Yanis, Rahmat Hidayat, Harrie Lutfie	Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)	Mencari tahu bagaimana pengaruh content marketing instagram terhadap <i>customer engagement</i>	Kuantitatif deskriptif,	Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap content marketing Instagram Elzatta sebesar 72.49% termasuk kategori baik dan customer engagement yang dibentuk Elzatta sebesar 73.95% yang juga termasuk kategori baik dilihat menggunakan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari content marketing Instagram terhadap customer engagement Elzatta dengan hasil uji t sebesar content marketing (X)

				<p>2,501 &gt; 1,66. Dan kontribusi content marketing sebesar 68.4 % yang dimana 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga, dan lai-lain. Kata Kunci : Marketing, Content Marketing, Customer Engagement.</p>
--	--	--	--	--

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Marketing Communications

Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* menurut Fill & Turnbull (2016) dalam yaitu bagaimana cara brand ataupun organisasi memperlihatkan dirinya kepada pelanggannya. Dengan tujuan untuk menstimulasi interaksi yang membawa pelanggan ke tahap transaksi atau pembelian. Interaksi yang menunjukkan pertukaran antara pelanggan dengan perusahaan dengan didasarkan pada kualitas, dan kepuasan ketika sedang terjadi proses pertukaran itu. Pada kegiatan *marketing communications* diharuskan terdapat pertukaran informasi yang memiliki makna karena perusahaan ingin mengetahui apabila pesannya telah diterima dan mampu ditafsirkan oleh apa yang diharapkan oleh perusahaan. Maka, komunikasi kepada pelanggan tidak sesederhana hanya sekedar mengirim pesan, tetapi diperlukan proses dua arah.

Kotler (2012) menyebutkan *marketing communications* sebagai sebuah usaha perusahaan untuk memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan pelanggan, maupun secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual. Pelanggan berkesempatan untuk melihat apa yang dilakukan perusahaan dalam *marketing communications* ketika membicarakan tentang perusahaan ataupun mereknya untuk kemudian berdialog untuk membangun hubungan dengan konsumennya.

*Marketing communications* dapat membantu perusahaan mengaitkan merek dengan, tempat, kegiatan, pengalaman, orang, ataupun merek – merek lain. Metode, strategi, dan proses yang akan digunakan menunjuk pada tujuan kegiatan *marketing communications* dan cara yang digunakan. Merencanakan dan menyusun strategi *marketing communications* harus dipahami bagaimana, dimana, dan kapan konsumen biasanya membuka informasi, bagaimana merespon, dan dimana biasanya dilakukan untuk dapat dikelola secara matang. Informasi dalam hal ini berarti suatu alat dari *marketing*

*communications*. Pertukaran informasi merupakan proses dua arah yang harus dikelola secara baik oleh perusahaan (McCabe, 2010).

Kegunaan penting dari *marketing communcations* adalah yang disebarkan di luar kendali perusahaan. Ditambah lagi di era digital seperti saat ini, ditandai oleh banyaknya bentuk dan saluran media yang mayoritas berada di jejaring sosial dari berkembangnya Internet dan interaksi sesama pelanggan melalui pertukaran informasi mengenai ulasan dan rekomendasi. Perusahaan harus bisa berpikir diluar kotak untuk menggunakan teknologi agar dapat melakukan kegiatan *marketing communications* yang tidak mengganggu keseharian konsumen. Proses *marketing communications* menggunakan elemen proaktif dan reaktif, sehingga pendekatan yang efektif dan strategis dimana waktu menjadi hal yang krusial (McCabe, 2010).

Kotler, (2012) menjabarkan ada delapan cara komunikasi utama yang dikenal dengan sebutan *marketing communication mix*, antara lain:

a. *Advertising*

Semua bentuk promosi ataupun presentasi mengenai sebuah ide, barang, atau jasa yang dibayar. Media yang dapat digunakan untuk beriklan sangat bervariasi, ada media cetak, media siaran, media jaringan, dan media elektronik. Iklan adalah media yang paling umum dalam hal *marketing communications*.

b. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang bervariasi diarahkan untuk memajukan kegiatan transaksi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa bentuk promosi yang biasa dilakukan adalah pemberian sample, potongan harga, program keanggotaan, kontes penjual representative.

c. *Events & Experiences*

Perusahaan memberikan biaya untuk membantu menjalankan sebuah acara yang sudah dirancang dengan matang agar nantinya bisa berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. *Event* dibagi menjadi

empat macam, yaitu acara hiburan, acara kesenian, acara olahraga, dan acara formal.

d. *Public Relations & Publicity*

Program yang diarahkan kepada karyawan internal bervariasi atau bisa juga secara eksternal kepada pelanggan, media, pemerintah. Kegiatan – kegiatan tersebut dijalankan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau hanya sekedar mempertahankan reputasi perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Cara perusahaan menggunakan sarana yang bisa menjangkau pelanggannya secara personal. Jika ada pertanyaan dari pelanggan bisa langsung diberikan solusi atau jawabannya oleh perusahaan.

f. *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program yang dilakukan biasanya di media daring setelah dirancang untuk mendorong pelanggan ataupun calon pelanggan, cara ini efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memperbaiki citra, atau mendapat identitas dari perusahaan tersebut.

g. *Word – of – Mouth Marketing*

Bentuk komunikasi antar sesama pelanggan melalui komunikasi lisan atau tertulis melalui media konvensional atau digital yang berhubungan dengan apa yang dirasakan si pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

h. *Personal selling*

Penjualan produk atau jasa melalui tatap muka untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan atau calon pelanggan secara langsung.

Perusahaan memikirkan *marketing communications* sedemikian rupa berdasarkan faktor-faktor komunikasi pemasaran yang telah dijabarkan di atas agar barang atau jasa yang sampai ke tangan pelanggan tidak mengecewakan dan sesuai apa yang diharapkan. Setiap faktor – faktor di atas yang disampaikan dapat menjadi kesan yang positif maupun kesan yang negatif

dilihat dari cara penyampaian perusahaan dan juga cara pelanggan menerima informasi yang disampaikan.

## **2.2 Kerangka Konsep**

### **2.2.1 Konten Media Sosial**

Media sosial adalah media daring yang menjadi sarana terjadinya hubungan sosial antar pengguna. Media sosial menggunakan sistem Internet yang dikembangkan menjadi teknologi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dua arah. Sesuai namanya, media sosial adalah media yang dapat membuat penggunaannya agar saling berinteraksi, bersosialisasi, berbagi informasi ataupun bekerja sama. Dikatakan oleh Puntodi (2011) bahwa media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan penggunaannya secara mudah untuk andil di dalamnya, berbagi dan membuat pesan, termasuk blog, jejaring sosial, ensiklopedia online, forum – forum dunia maya, dan juga dunia virtual. Beberapa media sosial yang dapat dikatakan berhasil di kalangan masyarakat hingga saat ini beberapa diantaranya adalah: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok. Sosial media Instagram saat ini adalah media sosial dikatakan sukses hingga saat ini meskipun bersaing ketat dengan Tiktok. Menurut data dari mediakix jumlah unduh aplikasi Tiktok sudah melampaui Instagram di tahun 2019. Instagram adalah sarana untuk berbagi gambar yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengambil foto, menggunakan efek yang membuat perubahan pada hasil foto, untuk kemudian membagikannya kepada pengikut nya di media sosial. Tidak ada yang membedakan konten media sosial dengan sosial media marketing.

Sosial media Instagram memiliki sistem dimana dengan mengikuti akun sesama pengguna Instagram dan akan memiliki pengikut di Instagram. Sehingga komunikasi yang terjalin antar sesama pengguna Instagram dengan memberi tanda suka serta memberi komentar pada foto – foto yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya. Pengikut merupakan suatu hal yang penting, karena berapa banyak tanda suka dari pengikut memiliki pengaruh yang besar dan dapat dinilai foto yang diunggah bagus atau tidak. Jika pengguna Instagram sebelumnya pernah menggunakan Facebook atau

Twitter, pengguna dapat menghubungkan akun mereka untuk menambah pengikutnya di Instagram. Pengikut adalah unsur yang krusial, dimana jumlah suka dari pengikut menentukan apakah foto tersebut bagus atau tidak. Biasanya foto dengan tanda suka yang banyak akan muncul pada bagian *explore* di Instagram untuk dilihat lebih banyak lagi pengguna Instagram. Hal seperti ini sering terjadi pada artis – artis dengan banyak pengikut sehingga apapun konten yang dibagikan di Instagram mendapat banyak tanda suka dari pengikutnya yang membuat konten yang dibagikan masuk ke halaman *explore* di Instagram Nasrullah (2015) Sekarang ini Instagram bukan hanya alat untuk mengekspresikan diri, namun telah menjadi alat yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa nya. Pebisnis dengan akun Instagram *business account* dapat dengan mudah mengkampanyekan program nya di Instagram serta dapat melihat hasil dari program kampanye yang dilakukan melalui halaman *insights*. Dalam halaman *insights* dapat terlihat beberapa data untuk diambil sebagai acuan seperti *impressions* yang artinya berapa kali jumlah total konten yang diunggah terlihat oleh orang lain, *reach* adalah jumlah total akun Instagram yang melihat konten yang diunggah, dan *engagement* adalah total dari berapa banyak akun yang menyukai, memberi komentar, membagikan konten yang diunggah kepada orang lain, dan menyimpan konten yang diunggah. Pengelolaan strategi pesan yang disampaikan adalah langkah yang harus dilakukan, terutama untuk praktisi *corporate communication* ketika mempertahankan reputasi perusahaan dan membangun hubungan dengan para stakeholder (Cornelissen, 2020). Dijelaskan bahwa ada beberapa tahapan untuk merumuskan sebuah konten untuk mengkomunikasikan strategi perusahaan, tahapan tersebut diantaranya adalah mencari tahu apa maksud dari strategi penyampaian pesan untuk mengikuti pemikiran *stakeholder* dan juga perubahan yang seperti apa yang digambarkan dalam reputasi perusahaan. Kemudian pemasar menentukan tema yang sekaligus menjadi gambaran strategi yang dijalankan. Sedangkan Media sosial marketing merupakan sebuah teknik pemasaran dengan menggunakan

media sosial untuk menarik audiens. Dengan membagikannya lewat media sosial akan mudah disebarkan dan mendapat banyak audiens yang tertarik dengan bisnis freebuddies. Konten menarik akan cepat menyebar di media sosial, karena itu media sosial sangat tepat menjadi media marketing. Media Sosial tersebut antara lain YouTube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya

Chris Heuer dalam Solis (2010) menyebutkan terdapat faktor 4C yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Context*, adalah bagaimana pesan yang akan disampaikan oleh pembuat pesan kepada public.
- b. *Communication*, adalah praktik berbagi pesan kepada publik, termasuk juga hal mendengarkan, memberi jawaban, dan mengembangkan yang tergolong ke dalam komunikasi.
- c. *Collaboration*, adalah bagaimana cara agar bisa bekerja sama untuk menghasilkan hal hal yang positif.
- d. *Connection*, adalah hubungan antar pemasar dengan pengguna agar dijaga.

Kemudian dari 4C Stull & Baird dalam (Solis, 2010) menambahkan lagi agar bisa berkembang sehingga terdapat faktor 7C, antara lain:

- a. *Clear*, adalah diperlukannya komunikasi yang jelas dari pesan yang disampaikan agar dapat tersampaikan secara efektif.
- b. *Concise*, adalah penggunaan kata-kata yang ringkas namun tetap nyaman dibaca agar publik bisa menangkap maksud dari pemasar dengan benar. Tidak lebih atau kurang dari yang diperlukan, menghilangkan kata kunci.
- c. *Concrete*, adalah penyampaian pesan menggunakan kata-kata yang spesifik karena lebih dipercaya dan akurat.
- d. *Correct*, adalah konten yang akurat, benar, dan lengkap dalam penggunaan ejaan, tata bahasa, tanda baca, dan format.

- e. *Coherent*, penyampaian pesan diharuskan untuk mudah dicerna sesuai akal sehat dan dapat dimengerti. Pesan memiliki relevansi yang dibuat sesuai dengan target penerima pesan. Alur pembuatan pesan terasa halus.
- f. *Complete*, adalah pesan yang lengkap dan pasti, untuk diberikan kepada audiens untuk menjelaskan isi dari pesannya agar tidak membingungkan. Lebih banyak pertanyaan yang dijawab daripada yang diajukan.
- g. *Corteous*, adalah penyampaian pesan yang memiliki niat baik dengan menyesuaikan pada tingkat kecerdasan dan tingkat emosional dari target penerima pesan.

### **2.2.2 Customer Engagement**

Greenberg (2010) menyebutkan bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan sebagai sebuah filosofi dan strategi bisnis yang dibantu oleh sebuah sistem dan teknologi untuk meningkatkan interaksi dalam dunia bisnis. Hubungan dengan pelanggan sendiri telah menjadi program yang digunakan untuk menghadapi fungsi operasional. Sesudah merencanakan program dan menerapkannya, perlunya sebuah program dengan teknologi dapat mendukung sebuah merek atau perusahaan untuk mampu mengelola hubungan yang terjalin. Jika mengambil sudut pandang pelanggan. Secara teori keuntungan untuk pelanggan berupa layanan yang lebih baik dan diperhatikan oleh perusahaan. Membangun program yang didukung oleh teknologi canggih, penawaran terbaik dan disusun sesuai keinginan pelanggan, tentunya akan menambah nilai pembelian oleh pelanggan. Program hubungan dengan pelanggan ada karena kepentingan kepentingan hubungan dengan pelanggan atau pemasok yang harus dijaga daripada sekedar jual atau beli saja.

Nilai dari hubungan dengan pelanggan adalah potensi meningkatnya perolehan pelanggan atau bertambah retensi pelanggan dan apabila hubungan berjalan dengan baik maka pelanggan yang loyal akan bertambah. Strategi

hubungan dengan pelanggan ini membutuhkan departemen yang berhubungan menjaga kontak baik dengan pelanggan.

Dalam hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, istilah kata *engagement* atau “keterlibatan” sudah tidak asing lagi. Kata keterlibatan biasanya dikaitkan dengan pengalaman, kreativitas, kolaborasi, interaksi, pembelajaran yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan (Brodie et al., 2011).

Kata *customer engagement* yang diartikan oleh Vivek et al. (2012) merupakan sebagai partisipasi perorangan ketika menjalankan hubungan dengan perusahaan/kegiatan perusahaan, yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi. Perorangan atau organisasi tersebut memiliki kemungkinan antara pelanggan tetap ataupun calon pelanggan.

Brodie et al., (2011) menyebutkan *customer engagement* adalah seberapa termotivasinya pelanggan untuk berhubungan dengan merek/organisasi, yang bergantung pada konteks. Hal seperti ini ditandai dari tingkat kognitif, emosi, dan juga perilaku yang menentukan dalam interaksi brand dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.

*Customer Engagement* merupakan hal dengan beberapa dimensi (*multidimensional*) yang berarti mampu untuk diekspresikan kedalam dimensi lain. Dimensi – dimensi dari *customer engagement* diantaranya ada kognitif, emosional, dan juga perilaku. Semua dimensi yang disebutkan menyatukan pengalaman dan perasaan pelanggan, serta dimensi perilaku mengambil partisipasi pelanggan atau calon pelanggan dengan sebuah brand atau organisasi. Bentuk dari *customer engagement* yang paling terlihat adalah terbangunnya hubungan antar sesama pelanggan yang terlihat dalam bentuk *word – of – mouth*, namun yang tidak bisa ditentukan secara pasti adalah apakah *word – of – mouth* tersebut bersifat positif ataupun negative (Brodie et al., 2011).

Dimensi kognitif yang sering dikaitkan dengan macam macam cara pelanggan untuk menerima, mempersepsikan, menelaah, mengingat, dan berpikir tentang sebuah informasi yang berhubungan dengan

brand/organisasi. Bentuk dari dimensi kognitif berupa kesadaran brand, keingin tahuan pelanggan terhadap brand/organisasi. Kedua, dimensi emosional merupakan dimensi yang menaungi tahap afektif individu yang berhubungan erat dengan pengalaman baru atau interaksi secara sosial yang berkaitan dengan sikap pelanggan. Bentuk dari dimensi emosional terlihat dari seberapa tertarik pelanggan untuk mengetahui lebih dalam tentang sebuah brand/organisasi dan individual tersebut menciptakan nilai kepada brand/organisasi. Terakhir, yaitu dimensi perilaku merupakan mencari cara untuk terlibat dengan brand/organisasi yang dapat membawa pergeseran perilaku serta memotivasi perilaku pada pelanggan itu sendiri atau sesama pelanggan. Bentuk dari dimensi perilaku ini adalah interaksi langsung dengan brand/organisasi, transaksi, terbangunnya komunikasi antar sesama pelanggan lewat *word – of – mouth*. Biasanya menunjukkan dukungan pada sebuah brand/organisasi (Brodie et al., 2011)

### **2.2.3 Hubungan Konten Media Sosial dengan *Customer Engagement***

Kegiatan membagikan konten media sosial di dunia pemasaran sedang berkembang bersamaan dengan berkembangnya pasar digital. Pemilihan konten media sosial yang bentuknya dapat disesuaikan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keuntungan dari konten media sosial adalah memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku pelanggan. Perubahan ini berkaitan dengan terlibatnya pelanggan (*customer engagement*) dalam konten media sosial itu sendiri.

Maka dari itu peneliti ingin mengukur tingkat pengaruh dari konten media sosial terhadap *customer engagement*, yang menjadi subjek penelitian adalah merek minuman Cap Panda yang sedang mengembangkan media sosial Instagram mereka untuk menjangkau lebih banyak anak muda, dimana sebelum menjangkau media sosial Instagram yang menjadi target audiens mereka adalah orang-orang yang relatif tua dan sudah berumah tangga. Hal menarik perhatian peneliti untuk mencoba penelitian ini.

### 2.3 Hipotesis Teori

Penelitian ini ingin melihat adakah pengaruh dari variabel konten media sosial (X) terhadap variabel *customer engagement* (Y). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

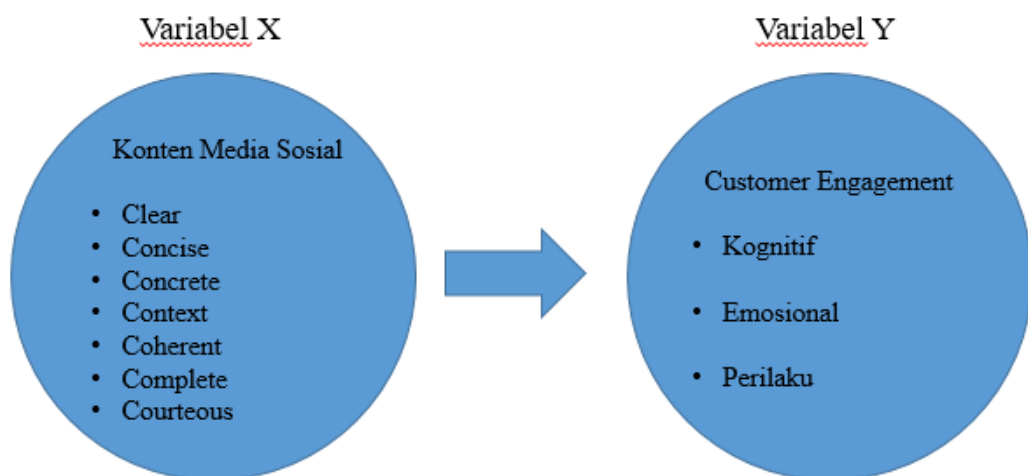
H0: Tidak terdapat pengaruh konten media sosial terhadap *customer engagement*.

H1: Terdapat pengaruh konten media sosial terhadap *customer engagement*.

### 2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, konten media sosial menjadi variabel X yang dipaparkan oleh Chris Heuer, Stull, Baird. (2010) dan *customer engagement* menjadi variabel Y yang dipaparkan oleh Brodie et al., (2011)

**Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020