

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Mempelajari dan membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu adalah hal yang penting dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu yang digunakan. Penelitian terdahulu pertama adalah “*The Impact of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision on Fashion*” Penelitian ini dilakukan oleh Daniel Cassa Augustinus dan Agnes dari Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penelitian ini melihat bahwa industri di bidang *fashion* menjadi salah satu industri yang akan merasakan keuntungan dari *social media platform*. Dalam kegiatan pemasaran, SNS atau *social networking sites* (media sosial) dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan. Hal ini terjadi karena Instagram bukan saja sebuah sebagai media yang digunakan secara individu, tetapi oleh pemasar untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. *Instagram marketing* menjadi cara yang pemasar dapat gunakan untuk menciptakan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan bertujuan untuk melihat dan memahami pengaruh media sosial yang dapat berdampak kepada keputusan pembelian. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian dilakukan kepada 100 sampel pengguna Instagram di Medan terkait pemasaran di Instagram dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini bersifat *non-probability sampling*. Olahan data menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Instagram marketing* kepada keputusan pembelian sebesar 59,5%. 40.5% faktor lain tidak dibahas dalam penelitian terdahulu pertama. Bila dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, perbedaan terletak pada variabel dependen. Penelitian yang dilakukan menggunakan *customer*

engagement sebagai variabel dependen, tidak seperti penelitian terdahulu pertama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah “*Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing*”. Penelitian ini dilakukan oleh Dr. Manishkumar Varma, Nikhil Dhakane, Dr. Avinash Pawar dari Savitribai Phule Pune University, India. Penelitian ini melihat fenomena bahwa adanya media sosial membuat pelaku usaha dan pemasar menyadari pentingnya melakukan pemasaran melalui internet. Kehadiran media sosial Instagram dan Facebook dan digunakan sebagai kegiatan *Instagram marketing* dan *Facebook marketing* memudahkan pemasar untuk mencapai pasar yang luas dalam waktu yang singkat dengan persiapan yang tidak terlalu sulit. Penelitian ini ingin melihat bagaimana signifikansi kegiatan pemasaran di media sosial dalam konteks *online marketing*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode gabungan. Pada aspek kuantitatif, dilakukan, responden dikumpulkan datanya melalui survei dengan kuesioner. Didapatkan sampel sebanyak 136 responden dengan latar belakang lebih banyak berjenis kelamin wanita ketimbang pria. Dari penelitian terdahulu kedua yang dilakukan, didapatkan temuan bahwa bila membandingkan media sosial lain seperti WhatsApp dan Facebook, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan responden untuk menghabiskan waktunya. selain itu, Instagram menjadi media sosial yang sempurna untuk mencapai target secara luas dalam waktu yang singkat. Mengingat Instagram berfokus kepada aspek visual, penelitian ini didukung dengan temuan bahwa konten Instagram yang baik dan dilengkapi dengan *sharing* antar pengguna membuat saling terhubung dapat menjadi alat pemasaran yang sangat kuat dan efektif.

Bila membandingkan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan, penelitian ini membahas variabel dependen yang dianggap memiliki pengaruh dari adanya kegiatan *Instagram marketing*, yaitu *customer engagement*. Maka, penelitian ini memiliki unsur pengembangan dalam faktor tersebut. Selain itu, penelitian ini dilakukan di tengah masa pandemi COVID-

19 yang belum usai. Mengingat *customer engagement* berfokus kepada faktor psikis konsumen, maka penelitian ini dirasa perlu untuk dilakukan agar menjadi sebuah kontribusi dan memberikan pemahaman terkait keterlibatan konsumen di tengah masa pandemi COVID-19 di Indonesia.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua
Judul Penelitian	<i>The Impact of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision on Fashion</i>	<i>Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing</i>
Peneliti	Daniel Cassa Augustinus dan Agnes	Dr. Manishkumar Varma, Nikhil Dhakane, Dr. Avinash Pawar
	Universitas Pelita Harapan	Savitribai Phule Pune University
Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terdapat pengaruh antara <i>Instagram marketing</i> terhadap keputusan pembelian? 2. Berapa besar pengaruh antara <i>Instagram marketing</i> terhadap keputusan pembelian? 	Kehadiran media sosial Instagram dan Facebook dan digunakan sebagai kegiatan <i>Instagram marketing</i> dan <i>Facebook marketing</i> memudahkan pemasar untuk mencapai pasar yang luas dalam waktu yang singkat dengan persiapan yang tidak sulit.
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara <i>Instagram marketing</i> terhadap keputusan pembelian? 2. Mengetahui berapa besar pengaruh antara <i>Instagram marketing</i> terhadap keputusan pembelian? 	Penelitian ini ingin melihat bagaimana signifikansi kegiatan pemasaran di media sosial Instagram (<i>Instagram Marketing</i>) dalam konteks <i>online marketing</i> .
Teori Penelitian	<i>Instagram Marketing, Social Networking Sites, Consumer Purchase Decision, Fashion</i>	<i>Digital Marketing, Instagram Marketing, Facebook Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Marketing</i>
Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei.	Penelitian gabungan, kuantitatif dengan metode survei dan kualitatif.

Sampel Penelitian	100 sampel	136 sampel
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara <i>Instagram marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5% 2. Semakin baik konten dalam <i>Instagram marketing</i>, semakin besar kemungkinan konsumen kembali ke akun. <i>Instagram</i> pemasar untuk melakukan pembelian 3. <i>Instagram marketing</i> memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Instagram</i> menciptakan komunitas yang memberikan ulasan atau memberikan <i>likes</i>, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibandingkan dengan Facebook dan WhatsApp, <i>Instagram</i> menjadi media sosial yang paling sering digunakan konsumen untuk menghabiskan waktunya. 2. Media sosial menjadi alat paling sempurna dalam pemasaran untuk mencapai target dalam waktu yang singkat dan konten yang beragam. 3. <i>Instagram</i> dengan kontennya yang visual dan kemampuan membagikan dengan sesama pengikut, menjadi alat pemasaran yang kuat dan efisien dalam berbagai model bisnis.

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* menurut Gunelius (2011, p. 10) adalah segala upaya sebagai bentuk pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan aspek lainnya untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya menggunakan berbagai aplikasi sosial atau *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Media sosial dalam pemanfaatannya di bidang pemasaran dapat membantu banyak hal seperti membangun sebuah merek, secara langsung

mempromosikan bisnis, membantu adanya publisitas, dan masih banyak lagi. Oleh karena ini, ada beberapa hal atau pilar yang harus diperhatikan dalam menciptakan atau mengadakan *social media marketing* agar efektif dan berdampak positif. Tanpa pilar ini, maka upaya kegiatan pemasaran dapat menjadi tidak fokus dan tidak efektif. Pilar utama *social media marketing* yang dimaksud dirumuskan oleh Gunelius (2011, pp. 16-21) sebagai berikut:

- a. *Read*
Pelaksanaan *social media marketing* yang baik harus diawali dengan dilakukannya riset. Dapat dikatakan pula bahwa *social media marketing* mengharuskan pemasar “banyak membaca” akan tren yang sedang ramai diperbincangkan orang banyak.
- b. *Create*
Konten yang digunakan dalam *social media marketing* harus lebih dari sekadar membagikan kupon atau pengumuman diskon, tetapi juga berguna dan bermakna bagi konsumen yang dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi.
- c. *Share*
Dalam *social media marketing*, pembuatan konten yang menarik dapat mengundang konsumennya untuk membagikan konten tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pengemasan konten yang bernilai dan dapat disebarkan luas oleh konsumennya.
- d. *Discuss*
Dengan konten yang menarik dalam menjalankan kegiatan *social media marketing*, maka hal yang ingin dicapai adalah adanya interaksi dan diskusi antara konsumen dan organisasi.

Clow dan Baack (2018, pp. 285-294) menyatakan bahwa ketika menjalankan kegiatan *social media marketing*, pemasar berfokus untuk melibatkan konsumen dalam konten-kontennya. Keterlibatan konsumen dengan adanya konten media sosial ini dilihat dari dua hal, yaitu adanya

komunikasi dan interaksi. Untuk menciptakan adanya komunikasi dan interaksi antara kegiatan yang dijalankan dengan konsumennya, beberapa strategi atau cara yang dapat dilakukan dan direalisasikan oleh pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran di media sosial. Clow dan Baack (2018, pp. 285-294) menyatakan bahwa kegiatan *social media marketing* dapat diklasifikasikan dalam beberapa bentuk atau wujud sebagai berikut:

a. *Content Seeding*

Content seeding memiliki konsep yang sama untuk menyebarkan sebuah insentif untuk konsumen sebagai upaya untuk menyebarkan konten tentang sebuah merek atau produk. Hal ini dapat direalisasikan dengan beberapa bentuk seperti kupon, kontes, dan aktivasi lain yang dapat memikat hati konsumen dan mengajak konsumen tersebut untuk membagikannya kepada orang lain.

b. *Real-Time Marketing*

Merupakan upaya pembuatan dan eksekusi sebuah pesan yang dilakukan secara spontan sebagai respon akan sesuatu yang sedang terjadi di tengah masyarakat atau publik luas.

c. *Video Marketing*

Merupakan upaya pembuatan konten pemasaran dalam bentuk video. Video dapat berupa informasi atau instruksi akan sebuah produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen.

d. *Influencer Marketing*

Merupakan sebuah upaya pemasaran dalam media sosial dengan melibatkan seseorang yang mempromosikan sebuah merek. Hal ini dapat menjadi stimulus adanya *word-of-mouth* yang bersifat positif dari seseorang.

e. *Interactive Blogs*

Merupakan media sosial yang dibuat agar pengunjung dapat memberikan komentar atau unggahan, yang menjadi komponen penting. Hal ini memungkinkan untuk konsumen atau publik memberikan opini akan sebuah produk atau merek ditawarkan

f. *Consumer-generated Reviews*

Merupakan sebuah cara untuk melibatkan tanggapan dari konsumen akan sebuah produk atau merek yang ditawarkan.

g. *Viral Marketing*

Merupakan sebuah strategi dalam pemasaran untuk menyebarkan sebuah pesan dengan sangat cepat melalui jaringan media sosial. Yang membedakan adalah orang-orang yang terpapar secara sukarela membagikan konten tersebut kepada sesamanya.

2.2.2 *Instagram Marketing*

Walter dan Gioglio (2014, pp. 91-93) menyebutkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fokus utama untuk mengunggah foto atau video dari penggunanya. Kehadiran media sosial ini sejak bulan Oktober 2010 berhasil mengubah bagaimana audiens atau penggunanya berinteraksi terhadap sebuah foto dan video. Aplikasi ini mengandalkan keinginan penggunanya untuk membagikan foto dan video yang dimiliki, kemudian menyebarkannya ke orang banyak. Hal tersebut tidak hanya menarik perhatian pengguna untuk kepentingan personal, tetapi juga menarik perhatian pelaku bisnis. Tingginya pengguna media sosial Instagram membuat banyak pelaku bisnis dan merek besar yang kemudian berfokus menarik perhatian publik, khususnya yang bersifat “*new, young, and vibrant audiences*”. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan media sosial berusaha untuk memanusiakan mereknya agar lebih dekat dengan konsumen potensial, seperti membuat konten *behind-the-scenes*, konten-konten santai dan informal, serta mengupayakan *user-generated content* untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Instagram menjadi salah satu media dalam *social media marketing*. Inilah yang memunculkan terminologi *Instagram Marketing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Marketing* sangat bermanfaat dalam menunjang kegiatan pemasaran. Wally dan Koshy (2014, p. 17) menyatakan bahwa Instagram marketing digunakan secara maksimal oleh

wanita di Uni Emirat Arab dalam mengembangkan bisnis rintisannya. Instagram dinilai mampu untuk menciptakan *brand awareness*, *customer engagement*, serta *exposure* yang besar. Aplikasi Instagram bukanlah aplikasi yang mahal serta lebih mudah digunakan ketimbang Twitter dan Facebook. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *Instagram Marketing* juga sebuah ketergantungan dengan komunitas yang memiliki unsur budaya yang sama.

Selain itu, penelitian Chen (2018, pp. 11-13) menyatakan bahwa kegiatan *Instagram Marketing* dapat berdampak baik dari aspek pemasaran apabila konsumen dapat terhubung dengan produk yang ditawarkan, konsumen mendapatkan informasi yang menarik dan eksklusif (seperti tayangan *behind-the-scene* atau *sneak peak*), atau diberikan informasi oleh rekan, kolega, atau keluarganya. Selain itu kesuksesan kegiatan *Instagram Marketing* dapat dilihat apakah sebuah kegiatan tersebut dapat menciptakan dan memperkuat identitas personal dan sosial konsumen dengan bantuan sebuah *brand*. Lebih lanjut, Chen menyatakan dua hal penting dalam kegiatan *Instagram Marketing*:

- a. *Instagram Marketing* harus membuat konsumen dapat merasa lebih baik tentang dirinya. Aspek keistimewaan dan eksklusif kepada konsumen dapat menjadi senjata utama untuk membuat konsumen merasa dirinya senang akan hal-hal yang diberikan oleh perusahaan
- b. *Instagram Marketing* akan lebih baik bila dibantu oleh konsumen yang membagikan sebuah informasi kepada rekan, kolega, atau keluarganya. Dengan adanya *sharing* tersebut, maka akan meningkatkan efektivitas dan kepercayaan. Bila tidak memungkinkan, maka kegiatan *Instagram Marketing* harus dibantu dengan upaya interaksi antara konsumen.

Elemen visual menjadi hal yang penting dalam menyampaikan sebuah informasi kepada target, khususnya di *Instagram marketing*. Menurut Boardman et al. (2019, p. 30), Instagram berhasil menarik minat berbagai perusahaan untuk menyebarkan konten-konten yang berfokus pada

visual dan dapat relevan kepada targetnya. Semenjak Instagram menjadi media komersil, perusahaan fokus untuk melakukan “*visual storytelling*” sebagai cara mewujudkan berbagai hal seperti kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan menyebarkan kampanyenya. Oleh karena itu, *visual storytelling* menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *social media marketing*, khususnya di Instagram, baik diwujudkan dalam konten berupa foto atau video. *Visual storytelling* dalam pemasaran di media sosial khususnya Instagram atau *Instagram Marketing* menurut Walter dan Gioglio (2014, pp. 47-53) memiliki beberapa elemen penting, yaitu:

- a. *Design*, yaitu elemen yang mengedepankan tampilan konten yang menarik baik berupa kualitas foto, video, penyisipan logo, atau penggunaan tulisan (*headlines*) yang mampu menggambarkan nilai sebuah produk atau merek.
- b. *Personalization*, yaitu elemen yang berfokus pada pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik target berdasarkan media sosial yang dipakai.
- c. *Usefulness*, yaitu elemen dari *visual story-telling* yang berfokus terhadap nilai informasi yang berguna dan bermanfaat bagi target dari konten yang diunggah.
- d. *Personality*, yaitu elemen yang berfokus pada upaya untuk memansiasiakan sebuah produk atau merek, seperti membuat konten yang dikemas unik atau memaksimalkan *user-generated content* dalam upaya pemasaran.
- e. *Storytelling*, yaitu elemen yang berfokus dengan alur cerita sebuah konten. Dengan adanya alur yang menarik, maka target dapat merasa terpukau dengan kehadiran produk atau merek dan relevan dengan cerita tersebut.
- f. *Shareworthiness*, yaitu elemen dari *visual story-telling* yang berfokus pada bagaimana sebuah konten memiliki hal yang menarik untuk dibagikan oleh sesama target.

- g. *Real-time Amplification*, yaitu elemen yang berfokus pada waktu unggahan yang tepat dan relevan untuk menarik perhatian target tersebut.

Dalam menggunakan Instagram, ada tiga cara yang dianggap paling efektif ketika individu atau organisasi ingin mengunggah konten sebagai upaya pemasaran kepada masyarakat luas. Tiga cara unggahan konten ini menurut Miles (2019, pp. 14-48) adalah Instagram *feeds*, Instagram *stories*, dan Instagram TV.

a. Instagram *Feeds*

Feeds berfungsi untuk mengunggah konten dalam bentuk foto atau video. *Feeds* dapat dimanfaatkan pula oleh pengguna untuk membantu pengikut akun Instagram lebih memahami tentang foto atau video yang diunggah dengan menggunakan metadata, yaitu informasi yang melengkapi sebuah unggahan. Contoh metadata:

1) *Caption*

Merupakan deskripsi dari gambar yang diunggah dan menjadi salah satu cara vital untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan kepada pengikut atau yang melihat unggahan tersebut.

2) *Tagging People*

Dengan fitur *tag*, pengguna dapat menandai seseorang dalam foto atau video yang diunggah untuk mengidentifikasi siapa orang tersebut.

3) *Adding Location Details*

Tidak hanya orang, pengguna dapat menambahkan informasi dengan melengkapi lokasi tempat foto atau video tersebut diambil.

4) *Social Sharing*

Foto atau video yang diunggah tidak hanya berhenti di Instagram saja, tetapi dapat dihubungkan dengan media sosial

lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan media sosial lainnya.

5) *Advanced Settings*

Pengguna dapat mengatur secara tetap membagikan konten dari Instagram ke media sosial lain untuk mengintegrasikan seluruh media sosial yang dimiliki.

b. *Instagram Stories*

Salah satu fitur yang sering digunakan dalam Instagram adalah *stories*. Fitur ini menggunakan konsep *ephemeral content*, yaitu konten yang hanya bertahan hingga 24 jam sampai konten tersebut tidak bisa dilihat lagi. Story menjadi salah satu cara efektif untuk mengunggah konten-konten *Instagram Marketing*. Dalam pemanfaatannya, *story* dapat digunakan dalam berbagai bentuk:

1) *Instagram Story Photo*

Mengunggah foto di *story* dengan durasi maksimal selama 24 jam.

2) *Instagram Story Boomerang*

Mengunggah *boomerang* di *story* dengan durasi maksimal 24 jam.

3) *Instagram Story Video*

Mengunggah video dengan maksimal 15 detik dan mengunggahnya dengan durasi maksimal selama 24 jam.

4) *Instagram Story Highlight*

Sebuah fitur dari Instagram yang digunakan untuk menyimpan konten *story* yang sudah diunggah sebelumnya dan membuat menjadi sebuah kompilasi yang runtut dan disesuaikan kemauan penggunanya.

c. *Instagram TV (IGTV)*

Merupakan fitur Instagram yang digunakan untuk mengunggah video-video dalam bentuk vertikal atau *portrait*, tidak seperti YouTube atau iklan televisi yang berfokus pada konten dengan audio visual

berformat *landscape*. Berbeda dengan *feeds* yang hanya bisa mengunggah video maksimal satu menit, kehadiran IGTV memudahkan pengguna untuk mengunggah video dengan maksimal 60 menit. Miles (2019, p. 113) menyatakan bahwa ada beberapa jenis konten IGTV yang dapat digunakan, seperti profil usaha, video FAQ, video demonstrasi akan produk yang ditawarkan, testimoni konsumen, dan masih banyak lagi.

Bila melihat konsepnya, Instagram TV merupakan bentuk dari *infomercial*, hanya berbeda pada media yang digunakan pada *infomercial* tradisional yaitu di televisi. *Infomercial* dinilai bermanfaat dan lebih baik dari iklan TV karena memberikan sisi persuasi yang efektif serta dapat merepresentasikan emosional responden ketika model dalam *infomercial* menggunakan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Singh, Balasubramanian, & Chakraborty, 2013).

Instagram TV sebagai implementasi bentuk video marketing juga memiliki manfaat yang signifikan dalam pemasaran. Berdasarkan penelitian Boman dan Rajonkari (2017, pp. 39-40), semakin besar sebuah bisnis, semakin mungkin menggunakan kegiatan *video marketing*. Selain itu, *video marketing* tidak disebutkan tidak berguna sama sekali dalam kegiatan pemasaran. *Video marketing* dalam media sosial juga dianggap lebih bermanfaat dan informatif ketimbang ketika konsumen menonton iklan di televisi, sehingga lebih memilih menonton video iklan di media sosial.

2.2.3 *Customer Engagement*

Customer engagement menurut Brodie et al. (2011, p. 260) adalah sebuah tahap psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif dengan fokus objek seperti produk atau merek yang ada dalam upaya membangun sebuah hubungan antara konsumen dengan perusahaan. *Customer engagement* memiliki peranan penting yang mengatur konsep relasional lainnya seperti loyalitas konsumen, keterlibatan

konsumen, dan lainnya. Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi hal yang penting tidak hanya untuk dimiliki oleh perusahaan, tetapi juga dikembangkan agar mendapatkan interaksi yang lebih positif lagi dari konsumennya.

Pansari dan Kumar dalam Palmatier, Kumar, dan Harmeling (2018, p. 4) mendefinisikan *customer engagement* sebagai mekanisme bagaimana konsumen memberikan nilai-nilai terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk respon langsung sendiri dapat berupa pembelian produk atau layanan yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan respon tidak langsung dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti rujukan insentif yang diberikan oleh pelanggan, adanya percakapan atau interaksi yang dilakukan konsumen tentang produk atau merek di media sosial, serta adanya pemberian tanggapan dan kritik yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan. Lebih lanjut, Pansari dan Kumar menyatakan bila konsumen puas dengan hubungan yang dimiliki dengan perusahaan dan berhasil memiliki hubungan emosional yang baik, maka *customer engagement* berhasil dicapai.

2.2.3.1 Proses *Customer Engagement*

Evans, Bratton, dan McKee (2010, pp. 15-19) menyebutkan bahwa *customer engagement* menjadi fokus utama dari penggunaan teknologi media sosial yang efektif. Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memberikan adanya kesempatan bagi perusahaan untuk menghadirkan kolaborasi dengan konsumen ketimbang berfokus pada *exposure* dan impresi. Oleh karena itu, terdapat proses terjadinya *customer engagement* yang bergerak dari konsumsi produk atau layanan yang dilakukan konsumen hingga adanya kolaborasi antara konsumen dan merek tersebut. Adapun proses tersebut dari awal hingga munculnya *customer engagement* terbagi menjadi beberapa tahap penting berikut:

a. *Consumption*

Tahap paling awal dalam mengonsumsi media digital seperti mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital. Pada tahapan ini, konsumen belum bisa membagikan hal tersebut karena masih ada kecenderungan untuk menyaring informasi.

b. *Curation*

Setelah mengonsumsi, konsumen melakukan penyaringan informasi dari konten yang didapat. Hal ini dapat berupa memberi nilai, mengulas, memberikan komentar, atau mencoba untuk mendeskripsikan konten. Kurasi konten dapat mempermudah sesama konsumen, contohnya dalam menciptakan keputusan pembelian.

c. *Creation*

Konsumen memiliki kesempatan untuk membagikan pengalaman-pengalaman baik yang mereka rasakan kepada orang lain ketika menggunakan suatu produk atau merek.

d. *Collaboration*

Merupakan tahap paling tinggi dengan pertanda bahwa konsumen melakukan penggabungan dari *consumption*, *curation* dan *creation*. Adanya hal tersebut membuat konsumen dapat membangun eksistensi sebuah komunitas yang kuat di tengah publik luas.

2.2.3.2 Dimensi *Customer Engagement*

Dalam pelaksanaan kegiatan atau upaya pemasaran, Patterson, Yu, dan de Ruyter dalam Brodie et al. (2011, pp. 255-257) menyebutkan bahwa terdapat empat komponen utama dalam *customer engagement*. Komponen inilah yang menjadi asal dari dimensi *customer engagement*:

a. *Absorption*

Merupakan tingkat konsentrasi konsumen terhadap fokus objek yang diminati, seperti suatu produk atau merek yang ada.

b. *Dedication*

Merupakan rasa kepemilikan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan secara keseluruhan.

c. *Vigor*

Merupakan tingkat konsumen menghabiskan energi dan mentalnya ketika berinteraksi dengan fokus objek atau merek yang ada.

d. *Interaction*

Merupakan adanya komunikasi dua arah antara fokus objek baik itu merek atau perusahaan dengan konsumen yang dimiliki.

Kemudian, Brodie et al. (2011, p. 260) menyatakan dalam jurnalnya bahwa *customer engagement* merupakan sesuatu yang tidak bersifat unidimensional, tetapi sebuah hal yang bersifat multidimensional dan terdiri dari *cognitive, emotional, dan behavioural*. Ketiga dimensi ini adalah hal yang berperan sangat penting untuk dibangun dalam proses pertukaran relasional antara perusahaan dan konsumen yang dimiliki sehingga terjadi interaksi yang bersifat positif.

a. *Cognitive*

Merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ada pada tingkat pikiran untuk memproses, berkonsentrasi, dan tertarik pada objek (merek atau perusahaan)

b. *Emotional*

Merupakan aktivitas emosional yang bisa disebut sebagai inspirasi atau kebanggaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah objek (merek atau perusahaan)

c. *Behavioural*

Merupakan perilaku atau interaksi konsumen yang muncul dan berkaitan dengan objek (merek atau perusahaan) serta diartikan sebagai usaha atau energi terhadap ketertarikan yang dirasakan.

2.2.4 Hubungan *Instagram Marketing* dan *Customer Engagement*

Bila mengacu kepada sumber literatur dari Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018, p. 47), dinyatakan bahwa kehadiran media sosial menghadirkan kesempatan untuk orang-orang bisa terhubung dan membagikan informasi atau momen penting. Dengan demikian, dampak yang dirasakan adalah adanya peluang ideal untuk melakukan *real-time marketing*, pemasar mampu melakukan *engaging costumer* atau mengikat konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan merek dengan topik-topik pembicaraan yang sedang tren di masyarakat luas, acara personal dari konsumen, maupun kejadian penting yang terjadi di hidup konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, maka semakin besar peluang untuk sebuah *brand* dapat relevan dengan konsumen serta menciptakan keterlibatan konsumen atau *customer engagement* melalui kehadiran media sosial, salah satunya media sosial Instagram.

Bila melihat penelitian lain yang pernah membahas konsep *Instagram marketing* dan *customer engagement*, Wally dan Koshy (2014, p. 17) menyatakan bahwa kegiatan *Instagram marketing* yang dilakukan oleh *entrepreneur* wanita di Uni Emirat Arab dapat menciptakan berbagai hal yang positif dari konsumen, salah satunya adalah *customer engagement*. Penelitian serupa yang pernah dilakukan Mamodu et al. (2019, pp. 72-73) juga menemukan bahwa kegiatan *Instagram marketing* digunakan oleh *entrepreneur* wanita di Nigeria memiliki kemampuan untuk memaparkan ke pengguna tentang produk atau jasa secara luas sehingga mudah untuk membagikan informasi tentang produk dan menciptakan konten yang *engaging*, khususnya bagi pelaku usaha yang tidak memiliki toko fisik.

Penelitian lain oleh Casalo, Flavian dan Ibanez-Sanchez (2020, p. 7) menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial paling berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, sehingga digunakan untuk mengajak keterlibatan pengikutnya. Dari 808 sampel dari akun Instagram yang diteliti, ditemukan bahwa konten Instagram yang baik dan menyinggung aspek-

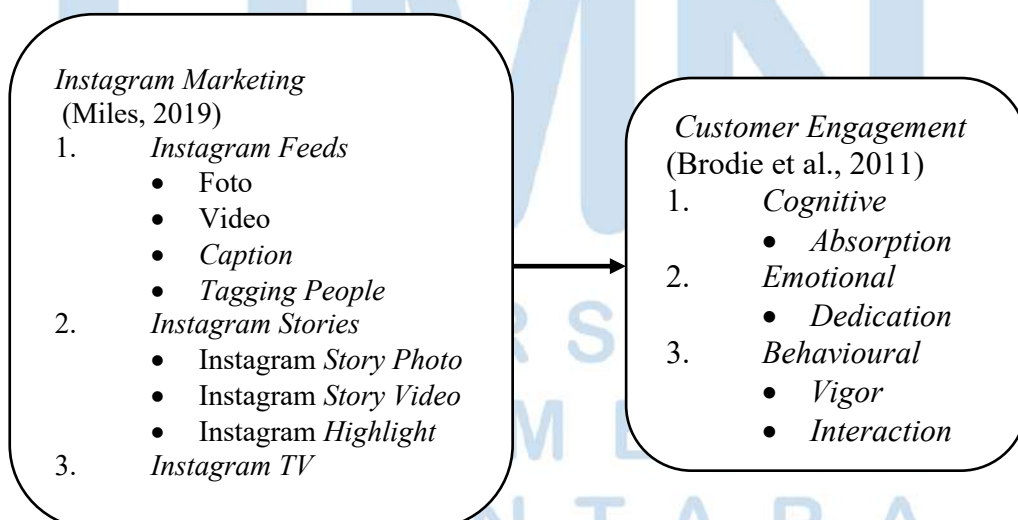
aspek kreatifitas pengikutnya, dapat meningkatkan kekuatan keterikatan konsumen terhadap sebuah *brand* dan berpeluang meningkatkan potensi interaksi atau keterlibatan terhadap akun *brand* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Instagram marketing* terhadap *customer engagement*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis diambil dari dua kata, yaitu “*hypo*” yang berarti kurang dan “*thesis*” yang berarti pendapat. Secara lebih luas, hipotesis adalah penelitian yang belum sempurna, sehingga harus perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian (Bungin, 2019). Dari pemaparan yang sudah ada, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

- H0 : tidak terdapat pengaruh *Instagram marketing* di Instagram ZAP Clinic terhadap *customer engagement* pada pengikut Instagram @zapcoid selama pandemi COVID-19
- H1 : terdapat pengaruh *Instagram marketing* di Instagram ZAP Clinic terhadap *customer engagement* pada pengikut Instagram @zapcoid selama pandemi COVID-19.

2.4 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021