

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan hasil dari laporan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki topik menyerupai dengan topik peneliti. Dalam penelitian ini terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan memberikan arahan penelitian. Penelitian terdahulu dikelompokkan berdasarkan permasalahan dan tujuan, teori atau konsep, metodologi, serta hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang diteliti, lima penelitian mengangkat topik mengenai *content marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian Chandra & Sari (2021) meneliti Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* LazadaID. Kemudian penelitian Moley & Nellyaningsih (2020) meneliti Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* PT. Kimia Farma. Penelitian Litmananen & Sari (2021) meneliti Analisa Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). Lalu, penelitian M. Yanis, Hidayat, & Lutfie (2019) meneliti Pengaruh *Content Marketing* Intsagram terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). Penelitian Artvanka & Hidayat (2021) meneliti pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada PT. Golden *Communication* Lampung Tahun2021). Dua penelitian selanjutnya menggunakan variabel konten Instagram. Penelitian dari Santoso (2017) meneliti Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Kemudian penelitian dari Akhmad & Sara (2020) meneliti Peran Konten Instagram terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring pada Industri Kosmetik di Indonesia. Tiga penelitian selanjutnya mengangkat topik *social media marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian dari Utami & Saputri (2020) mengenai Pengaruh *Social*

Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun
Penelitian Racmadhaniyati & Sanaji (2021) meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. Kemudian, penelitian oleh Qisthyna, Saerang, & Rumokoy (2018) yaitu *Social Media As A Medium Of Customer Engagement Case Study Facebook Forum Jual-Beli Di Sulawesi Utara*

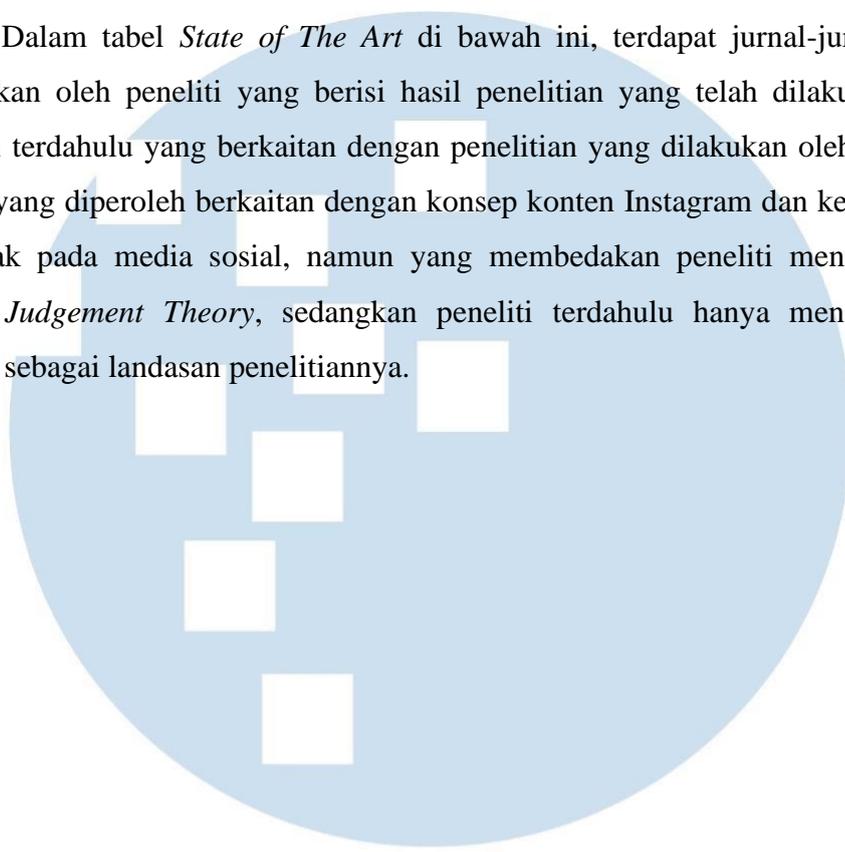
Kemudian peneliti terdahulu hanya menggunakan konsep sebagai landasan dalam penelitiannya. Konsep yang digunakan sesuai dengan variabel yang diteliti di-antaranya *content marketing*, *customer engagement*, *social media marketing*, loyalitas merek, *social media*. Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada strategi pesan yang dikemas dalam bentuk konten Instagram untuk menginformasikan konten-konten seperti Informasi Produk atau Tips, *Endorsment*, *Testimony*, *Giveaway*, dan Q&A melalui Instagram *post*, Instagram *stories*, IG TV, *reels* dan juga *Highlights* sehingga dapat menarik khalayak untuk terlibat pada akun media sosial.

Berdasarkan metodologi penelitian, sembilan dari sepuluh penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability*, seperti *purposive sampling* dan menggunakan metode survei atau kuesioner yang dianggap cukup membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian karena lebih mudah dan efisien. Sementara satu dari sepuluh penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik *Purposive* dan *Snowball sampling* dengan teknik menyebarkan kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian kesepuluh penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya keterkaitan dan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitiannya. Penelitian Chandra & Sari (2021), Moley & Nellyaningsih (2020), Litmananen & Sari (2021), M. Yanis, Hidayat, & Lutfie (2019), Artvanka & Hidayat (2021) menemukan adanya hubungan positif *content marketing* terhadap *customer engagement*. Kemudian penelitian Santoso (2017) dan penelitian Akhmad & Sara (2020) menemukan adanya pengaruh signifikan antara konten Instagram terhadap keterlibatan pelanggan. Kemudian penelitian dari Utami & Saputri (2020), Racmadhaniyati & Sanaji (2021), dan Qisthyna,

Saerang, & Rumokoy (2018) menemukan adanya hubungan positif dan berpengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *customer engagement*.

Dalam tabel *State of The Art* di bawah ini, terdapat jurnal-jurnal yang ditemukan oleh peneliti yang berisi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Jurnal yang diperoleh berkaitan dengan konsep konten Instagram dan keterlibatan khalayak pada media sosial, namun yang membedakan peneliti menggunakan *Social Judgement Theory*, sedangkan peneliti terdahulu hanya menggunakan konsep sebagai landasan penelitiannya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID) (Chandra & Sari, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Analisis Statistik Deskriptif, dan Analisis Regresi Sederhana	Menyatakan bahwa <i>Content marketing</i> terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> dari akun Instagram LazadaID
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus PT. KIMIA FARMA Tahun 2020) (Moley & Nellyaningsih, 2020)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	Pemasaran, Manajemen Pemasaran, <i>Interactive Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei, Regresi Linear Sederhana, <i>Purposive Sampling</i>	<i>Content Marketing</i> berperan penting dan memberikan pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> .
3	Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap <i>Online Engagement</i> : Studi Kasis Pada Lima Merek Pakaian Wanita (Santoso, 2017)	Untuk menganalisis pengaruh tipe dan waktu saat <i>posting</i> terhadap <i>online engagement</i> (like dan komentar)	<i>Internet Marketing</i> , <i>Social Media</i> , <i>Social Media Mrketing</i> , Instagram, <i>Online Engagement</i> , Tipe Post	Studi Kasus, Deskriptif, <i>Cross Sectional Design</i>	Tipe dan waktu <i>post terdapat pengaruh</i> yang signifikan terhadap <i>online engagement</i> (like dan komentar)
4	Peran Konten Instagram terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara daring pada Industri Kosmetik di Indonesia (Akhmad & Sara, 2020)	Untuk mengetahui pengaruh dari jenis <i>post</i> di Instagram terhadap keterlibatan pelanggan	Jenis <i>Post</i> Instagram dan <i>Online Engagement</i>	Kuantitatif, Analisis Deskriptif dan Uji Non-Parametrik Kruskal Wallis	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konten <i>post</i> Instagram terhadap keterlibatan pelanggan secara daring
5	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt) (Litmanen & Sari, 2021)	Untuk mengetahui konsep <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Bloom Coffee untuk meningkatkan <i>customer engagement</i>	<i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif Eksplanatif, Survei, Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer engagement</i>

6	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019) (M. Yanis, Hidayat, & Lutfie, 2019)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif Eksplanatif, Survei, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear Sederhana	Menyatakan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> sebesar 68,4%
7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram (Utami & Saputri, 2020)	Untuk mengetahui efek pemasaran dari mediasosial terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i> pada akun Instagram Tokopedia	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Loyalitas Merek</i>	Kuantitatif Deskriptif Kausal, <i>Purposive Sampling</i> , Survei, Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Jalur	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dan juga loyalitas merek, dan <i>customer engagement</i> memediasi hubungan secara tidak langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas
8	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021) (Artvanka & Hidayat, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> Instagram terhadap <i>customer engagement</i>	Manajemen Pemasaran, Pemasaran, <i>Content Marketing</i> , promosi, <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif Deskriptif Kausal, <i>Purposive Sampling</i> , Analisis Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>

9	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Racmadhaniyati & Sanaji, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi	<i>Social Media Marketing, Customer Engagement, Loyalitas Merek, Kepercayaan</i>	Kuantitatif, Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS), Uji Hipotesis	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , loyalitas merek, dan kepercayaan pada <i>online shop</i>
10	<i>Social Media As A Medium Of Customer Engagement</i> (Case Study Facebook Forum Jual-Beli Di Sulawesi Utara) (Qisthyna, Saerang, & Rumokoy, 2018)	Untuk menganalisis strategi kreativitas pemasaran media sosial sebagai media keterlibatan konsumen	<i>Customer Engagement, Social Media, Facebook</i>	Kualitatif, <i>Purposive</i> dan <i>Snowball</i> Sampling	Hasil penelitian menyatakan bahwa lima faktor memiliki dampak yang signifikan pada keterlibatan pelanggan, yaitu 1) Kepercayaan pada informasi, 2) kepedulian terhadap privasi, 3) persepsi keandalan, 4) keamanan di media sosial, 5) penggunaan media sosial

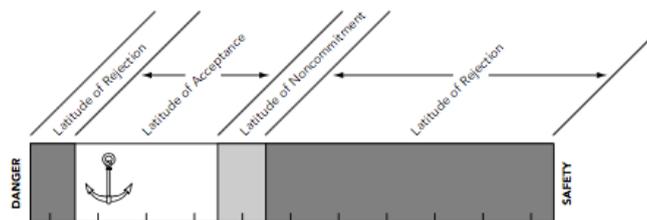
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Social Judgment Theory

Social Judgment Theory dikembangkan oleh Muzafer Sherif dikenal juga sebagai teori pertimbangan sosial. Teori ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini, karena seseorang dapat menerima atau menolak suatu pesan melalui konten Instagram @fitwithrealfoodid tergantung pada keterlibatan ego dari setiap orang, serta terhadap kepercayaan akan merek tersebut. Dalam buku “*A First Look At Communication Theory*” Edisi ke-8 (Griffin, 2012) menyatakan bahwa teori pertimbangan sosial berfokus pada sikap seseorang dalam menilai sebuah pesan dapat berubah karena adanya pertimbangan, hal ini terjadi ketika seseorang diberikan ide yang dipengaruhi oleh alam bawah sadarnya. Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan kerangka referensi yang meliputi bagaimana penilaian seseorang terhadap pesan yang akan diterima.



Gambar 2. 1 Kerangka Referensi
Sumber: (Griffin, 2012, p. 196)

Berdasarkan kerangka di atas, terdapat tiga cara penilaian seseorang dalam menanggapi pesan yang diterima, yaitu: 1). *Latitude of Acceptance* (Zona Penerimaan) terdiri dari ide atau gagasan dalam bentuk pesan persuasif yang dapat diterima dan ditoleransi. 2) *Latitude of Rejection* (Zona Penolakan), terdiri dari ide atau gagasan dalam bentuk pesan persuasif yang ditolak oleh seseorang karena bertentangan dan tidak rasional dengan kerangka rujukan seseorang. 3) *Latitude of No Commitment* (Zona

Ketidakterlibatan) ide atau gagasan dalam bentuk persuasif yang tidak mengambil sikap nerima dan menolak pesan yang disampaikan sehingga tidak memberikan tanggapan atau keputusan terhadap pesan tersebut.

Menurut Sherif dalam menanggapi sebuah respon terdapat keterlibatan ego (*ego involvement*) di dalamnya (Griffin, 2012, p. 195). Keterlibatan ego merupakan kunci utama munculnya *Latitude of Acceptance* dan *Latitude of Rejection*, karena mengacu pada tingkat seberapa penting atau tidak suatu pesan dalam kehidupan seseorang. Oleh karena itu keterlibatan ego memberikan pengaruh yang cukup besar dalam merespon pesan yang berhubungan.

Dalam teori pertimbangan sosial (Griffin, 2012, pp. 197-198) terdapat dua efek yang ditimbulkan seseorang dalam mempertimbangkan pesan, yaitu: 1) Efek Asimilasi, efek ini cenderung dapat diterima, karena pesan tersebut mendekati dengan pernyataan yang ada atau sejalan dengan patokan yang khalayak miliki. 2) Efek Kontras, efek ini berbanding terbalik dengan efek asimilasi karena terjadi ketika pesan tersebut tidak sesuai dan bertentangan sehingga seseorang menempatkan pesan tersebut dalam wilayah penolakan. Teori ini menjelaskan sebuah proses mulai dari penyampaian pesan, menanggapi pesan, hingga menilai sebuah pesan. Peran teori *social judgment* dalam penelitian ini ingin melihat proses seseorang dalam mempertimbangkan pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui konten di media sosial yang telah ditentukan sehingga adanya keterlibatan pengguna yang bergantung pada keterlibatan egonya sendiri.

2.2.2 Konten Instagram

Konten Instagram merupakan strategi pesan yang dibuat secara kreatif oleh suatu perusahaan kemudian dipublikasikan atau diposting melalui media sosial untuk tetap terhubung dengan target audiensnya (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019). Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk menyampaikan strategi pesannya melalui media

sosial, disesuaikan dengan ketertarikan dan kesukaan dari target audiens. McPheat (2011, p. 7) mengatakan bahwa “*Content is King*” karena dalam pemasaran hal ini mengacu pada pentingnya perusahaan memanfaatkan konten yang menarik dan kreatif untuk menginformasikan, meningkatkan kredibilitas, dan menjalin hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Quesenberry (2019), perhatian audiens bisa didapatkan oleh *marketers* melalui konten-konten yang memiliki nilai, dengan begitu khalayak merasatertarik dan terhibur terhadap konten tersebut. Konten yang kreatif dan memiliki *value* merupakan daya tarik dalam pembuatan konten yang kemudian disajikan di media sosial Instagram.

Menurut Duncan untuk mendapatkan konten yang kreatif diperlukan strategi mendasar pada suatu pesan untuk diimplikasikan merek tertentu dengan mengemas *creative brief* sebagai pedoman (Lieman, 2021). Berikut 3 jenis respon yang disebutkan oleh Duncan, kognitif (*think*), perasaan (*feel*), dan aksi dan perilaku (*do*). Ketiga respon tersebut terdiri dari tujuan dan strategi pesan yang bisa dirancang oleh perusahaan dalam mengelola pesan yang kreatif (Lieman, 2021).

Tabel 2.2 Tujuan dan Strategi Pesan dari Respon

<i>Type of Response</i>	<i>Message Objectives</i>	<i>Message Strategies</i>
Think (Kognitif)	<i>Awareness, brand knowledge, understanding, conviction</i>	<i>Information, generic, pre-emptive, credibility</i>
Feel (Emotional)	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>
Do (Action and Behavior)	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interactive</i>

Sumber: Duncan dalam Lieman (2021)

Berdasarkan tabel di atas, pada tahap kognitif suatu merek atau perusahaan diharapkan mampu memberikan kesadaran dan mengedukasi manfaat dari merek tersebut kepada audiens sehingga terciptanya *awareness, brand knowledge, understanding, dan conviction*. Strategi pesan yang digunakan pada tahap kognitif meliputi: 1) *Generic*, suatu merek memberikan pengetahuan dan manfaat produk yang tidak spesifik, 2) *Pre-emptive*, berfokus pada elemen atau keunggulan suatu merek yang tidak dapat diambil oleh kompetitor, 3) *Informational*, strategi pesan yang membahas fakta mengenai elemen-elemen atau keunggulan dari produk merek, 4) *Credibility*, strategi pesan yang membahas mengenai variabel untuk meningkatkan kredibilitas merek. Sedangkan pada tahap afektif, suatu merek atau perusahaan diharapkan memiliki kemauan untuk memantapkan asosiasi sehingga mempengaruhi perilaku serta rasa suka terhadap suatu merek dengan tujuan pesannya yaitu *brand image and personality, liking, desire, self identity*. Strategi pesan yang digunakan pada tahap afektif meliputi: 1) *Emotion*, tahap ini mampu menghubungkan merek dengan konsumen dalam ranah afektif dengan harapan dapat menggerakkan perasaan pengguna, 2) *Association*, membangun hubungan emosional berupa elemen atau karakteristik merek, target audiens dari akun media sosial Instagram, 3) *Lifestyle*, berdasarkan penggunaan dan tanda gaya hidup klayak sasaran dari suatu merek. Tahap terakhir yaitu tahap konatif yang tujuannya merupakan tindakan atau perilaku audiens berupa *buy, try, repeat, visit, contact, tell others*. Strategi pesan yang digunakan pada tahap konatif meliputi: 1) *Incentive*, merupakan rasa kedekatan antara target sasaran dengan merek yang direspon cepat sehingga terciptanya penghargaan, 2) *Reminder*, suatu merek selalu mempertahankan tujuan agar tetap dibenak target sasaran, 3) *Interactive*, mengharapkan adanya interaksi dua arah serta mendapatkan tanggapan dari setiap bentuk interaksi.

Menurut Kelsey (2017, pp. 15-16) terdapat tiga tahap dalam pembuatan konten yaitu:

a. *Curation*

Ketika menyusun konten, seseorang harus menemukan dan mengumpulkan ide, materi yang menarik dan relevan dengan perusahaan, kemudian berbagi, mengulas, dan mengomentari ide yang telah didapatkan. Cara yang dapat dilakukan dalam tahap ini adalah memposting teks, gambar, dan video ke media sosial untuk mendapatkan kesadaran terhadap suatu merek.

b. *Creation*

Pada tahap ini merupakan tahap yang paling menyenangkan. Meskipun dibutuhkan lebih banyak waktu, tetapi mendapatkan hasil yang maksimal dengan kualitas terbaik. Biasanya dalam tahap pembuatan konten disesuaikan keinginan dan minat khalayak dengan cara bertanya langsung melalui media sosial, kemudian mencari tahu apa yang membuat khalayak tertarik.

c. *Collaboration*

Konten merupakan pendekatan pemasaran yang harus diperhatikan dalam analisa pemilihan konten yang relavan dengan asosiasi suatu produk atau perusahaan. Sehingga diperlukan adanya kolaborasi dengan pihak yang dapat diajak bekerja sama dan dapat meningkatkan *awareness* suatu topik tertentu dengan cara bekerjasama dengan brand atau organisasi lain untuk mengemat biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (2015, p. 582) media sosial Instagram termasuk model *marketing communication mix* dalam bentuk *owned media*. *Owned media* merupakan properti *online* yang dimiliki dan dikendalikan oleh suatu *brand*, seperti blog, situs web, dan platform media sosial untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk atau layanan (Campaignmonitor.com, 2020)

Instagram merupakan platform media sosial dengan peringkat ketiga paling banyak digunakan di Indonesia sebesar 86,6% (Riyanto, 2021). Menurut Quesenberry (2019, p. 147) Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto dan video kemudian membagikannya di berbagai platform jejaring sosial. Semakin banyak seseorang menggunakan Instagram, semakin banyak pula masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai kegiatan promosi, saling berinteraksi, dan menjalin relasi serta menjadi pilihan utama untuk melakukan strategi pesan yang interaktif melalui pembuatan konten di media sosial Instagram.

2.2.3 Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial

Online engagement didefinisikan sebagai kondisi psikologis seseorang atau *user* yang masuk dalam kategori interaktif, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen atau objek (Bonsoi & Ratkai, 2013). Sedangkan menurut Duffy (2016) keterlibatan didefinisikan sebagai katalis *online* yang mengonversi konsumen yang tadinya konsumen, kemudian konsumen menjadi pelanggan setia, dan pelanggan setia menjadi pendukung dari sebuah merek atau perusahaan. Keterlibatan pengguna dalam akun media sosial merupakan proses yang menciptakan pengalaman untuk membangun interaksi berkelanjutan antara merek dengan khalayak (Sashi, 2012)

Pengguna yang sering terlibat seperti komentar, *like*, ataupun membagikan momennya saat menggunakan produk atau jasa suatu merek di media sosial merupakan orang yang cukup berarti karena mereka menemukan ketertarikan dengan hubungan tersebut dan bila terjadi secara terus-menerus bisa menghasilkan loyalitas konsumen yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan (Carter, dikutip dari [acesdevelopment.com](https://www.accesdevelopment.com), 2022). Menurut Bowden, keterlibatan pengguna dapat dihubungkan sebagai proses psikologi mengenai pembentukan kesetiaan pelanggan sehingga terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek (Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman, 2019). Penyampaian sebuah pesan dalam

bentuk konten sangat mempengaruhi respon pelanggan terhadap keterlibatannya dalam sebuah konten di akun media sosial. Menurut penelitian Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner (2018) menjelaskan bahwa platform media sosial mendorong adanya keterlibatan dalam akun tersebut, dan juga keterlibatan pada akun media sosial menjadisebuah kunci untuk mengevaluasi merek. Dimensi keterlibatan pada akun media sosial berdasarkan penelitian Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner (2018) terbagi menjadi 9 dimensi yang akan dijelaskan sebagai berikut: 1). *Entertainment*, merupakan dimensi yang berupaya memberikan kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan; 2) *Negative Emotion Related to Content*, memberikan info terkini yang melibatkan emosional negatif pada target; 3). *Negative Emotion Related to Platform*, dimensi yang berupaya membuat target kesal dan tidak dapat dipahami; 4). *Pastime*, momen yang diberikan untuk mengisi waktu luang target; 5). *Stimulation Identification*, memberikan rasa antusias, empati, dan kagum; 6). *Innovation/trendsetter*, berusaha menjadi terdepan dan dihormati oleh targetnya; 7). *Social Interaction*, saling memberikan dukungan dan berbagi; 8). *Empowerment*, memberikan informasi bermanfaat dan informasi terkini; yang terakhir 9). *Practical Use*, memberikan tips yang berguna, solusi, serta saran darisebuah permasalahan.

Berdasarkan dimensi penelitian Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner (2018) yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini menggunakan enam dimensi, yaitu: *Entertainment*, *Pastime*, *Stimulation Identification*, *Social Interaction*, *Empowerment*, *Practical Use*. Enam dimensi ini, dianggap paling sesuai dengan keterlibatan pada akun media sosial Instagram @fitwithrealfoodid.

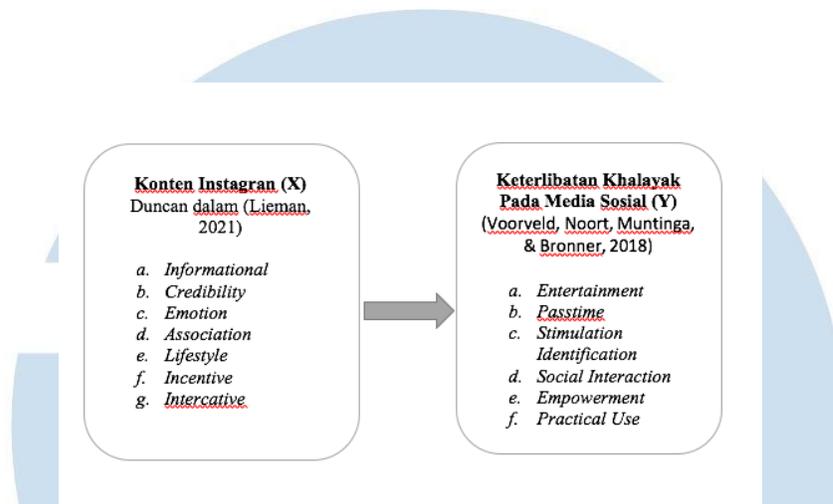
2.2.4 Hubungan Antara Konten Instagram Dan Keterlibatan Khalayak Pada Media Sosial

Dalam menarik perhatian khalayak agar mau terlibat dalam akun media sosial sebuah *brand*, salah satu caranya dengan mengemas pesan dalam bentuk konten yang menarik dan memiliki nilai yang sama dengan khalayak. Dalam jurnal “*Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content*” (Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman, 2019) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna terhadap konten Instagram suatu *brand* dinilai cocok berdasarkan konten yang *related* secara kognitif dan afektif.

Strategi pesan yang dikemas dalam bentuk konten di sebuah media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan khalayak pada akun media sosial, karena menurut Quesenberry (2019), perhatian audiens bisa didapatkan oleh *marketers* melalui konten-konten yang memiliki nilai, dengan begitu khalayak merasa tertarik dan terhibur terhadap konten tersebut. Selain itu sebuah konten Instagram sangat berpengaruh terhadap keterlibatan khalayak di sebuah akun media sosial, karena tanpa adanya keterlibatan khalayak, sebegus dan sekreatif apapun konten tidak akan memiliki peran dan akan sia-sia (Lieman, 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan di atas, menyatakan bahwa pesan yang dikemas dalam sebuah konten Instagram dapat mempengaruhi adanya keterlibatan khalayak dalam akun media sosial tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Duncan dalam Lieman (2021) bahwa strategi pesan dalam bentuk konten Instagram mengacu pada tataran kognitif, afektif, dan perilaku, sedangkan keterlibatan khalayak pada media sosial mengacu pada konsep Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner (2018). Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2013, p. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah penelitian. Dapat diartikan hipotesis hanya berdasarkan teori dan konsep yang berhubungan.

Penelitian ini menguji apakah pesan mampu mempengaruhi keterlibatankhalayak di media sosial. Maka hipotesis teoritis atau jawaban sementara padapenelitian ini

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial

Ha : Terdapat pengaruh antara konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial.