

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi, terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki topik dan pembahasan yang serupa dan berkaitan erat dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Metode penelitian dari ketiga penelitian terdahulu yang akan digunakan juga menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kualitatif. Dengan demikian, ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi referensi yang baik, relevan dan bermanfaat bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan sebagai referensi memiliki judul “Strategi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Consumer Engagement* (Studi Kasus pada *Brand Ittahr* di Instagram). Penelitian tersebut membahas mengenai pelaksanaan *social media marketing* yang menyediakan informasi, menampilkan produk dan menjalin interaksi dengan pengikutnya. Persamaan referensi penelitian dengan penelitian yang dilakukan adalah meneliti strategi *social media marketing* yang bertujuan mendapatkan *engagement* audiens. *Brand Ittahr* juga memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utamanya, sama seperti Buavita. Strategi *social media marketing* yang diteliti pada referensi penelitian ini sangat relevan dan bermanfaat. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan Teori *Social Media Marketing* yang kurang spesifik, di mana berisikan paparan definisi-definisinya saja. Pada penelitian ini pemaparan teori yang dikaitkan dengan hasil penelitian hanya terdapat pada Teori *Customer Engagement*. Teori tersebut memaparkan sejumlah cara untuk mendapatkan *engagement* dari audiens, yaitu membagikan konten yang menarik, mempromosikan pengguna lainnya, memberikan pertanyaan, memadukan *branding & fun*, berbicara langsung dengan pengikut, dan menggunakan fotografi yang berkualitas baik di Instagram.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*”. Penelitian tersebut berfokus dalam meneliti pengelolaan *content marketing* di Instagram yang mengacu pada sembilan langkah, yaitu menetapkan tujuan, memetakan target pasar, merencanakan konten, menciptakan konten, mengevaluasi pemasaran konten, memperbaiki pemasaran konten, dan mengelola *content marketing*. Pemaparan langkah-langkah tersebut dikaitkan dengan Teori *Brand Engagement* yang meliputi lima tahapan, yaitu *Lurking, Casual, Active, Committed & Loyalist*. Persamaan referensi penelitian kedua dengan penelitian yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan. Perbedaannya, referensi penelitian ini berfokus pada *content marketing* dan penyebarannya, terutama melalui fitur Instagram *Story* yang akan memberikan pengaruh pada jumlah pembaca artikel pada *website* Mojok.co.

Penelitian terdahulu ketiga, berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik) membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Media sosial yang dimanfaatkan adalah Instagram. Persamaannya, penelitian ini menggunakan Teori *Social Media Marketing* untuk meneliti strategi pemasaran Subur Batik. Fitur Instagram *Story* membantu Subur Batik untuk dapat berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Namun, perbedaannya terletak pada tujuannya, di mana Subur Batik ingin mengukur hasil penjualannya. Pemanfaatan Instagram terbukti berhasil meningkatkan penjualan produk Subur Batik dengan mengunggah foto *selebgram* yang menggunakan batik dari Subur Batik.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, belum ada yang menggunakan Teori *Social Media Strategy Wheel* (Quinn, 2016). Penulis memilih teori tersebut karena dapat menjabarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing* secara spesifik dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teori *How to Build Brand Engagement* (Gunelius, 2018) yang belum digunakan pada ketiga penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Clarissa Setyadi (2018)	Dhealda Ainun Saraswati & Chatia Hastasari (2020)	Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana (2018)
Judul Penelitian	Strategi <i>Social Media Marketing</i> untuk Meningkatkan <i>Consumer Engagement</i> (Studi Kasus pada <i>Brand Ittaherl</i> di Instagram)	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)
Rumusan Masalah	Bagaimana strategi <i>social media marketing brand Ittaherl</i> di Instagram?	Bagaimana strategi <i>digital content marketing</i> pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan <i>brand engagement</i> ?	Bagaimana strategi pemasaran media sosial yang dilakukan pada Akun Instagram @Subur_Batik?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi <i>social media marketing brand Ittaherl</i> di Instagram.	Untuk mengetahui strategi <i>digital content marketing</i> pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan <i>brand engagement</i> ?	Untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan pada Akun Instagram @Subur_Batik.
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Social Media Marketing, Instagram & Consumer Engagemeent</i>	<i>Content Marketing, Brand Engagement, Komunikasi Pemasaran & Media Sosial</i>	Strategi Pemasaran, Media Sosial, <i>Social Media Marketing, Instagram</i>
Hasil Penelitian	Strategi <i>social media marketing</i> yang dilaksanakan oleh <i>brand Ittaherl</i> berhasil dalam meningkatkan antusiasme pelanggan dalam proses pembelian.	Strategi <i>content marketing</i> akun Instagram Mojok.co lebih mengutamakan konten yang dapat mendorong adanya <i>engagement</i> , jangkauan, audiens dan ilustrasi konten ala Mojok.co.	Penjualan Subur Batik mengalami peningkatan sejak menggunakan <i>social media marketing</i> pada Instagram dalam melakukan penjualannya.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Media sosial merupakan suatu *platform* berbasis Internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan membagikan konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang variatif kepada audiens secara luas (Khan, 2017). Terdapat beberapa karakteristik yang media sosial perlu miliki, antara lain:

1) *Platform* yang berbasis pengguna

Kini, era digitalisasi telah dikuasai oleh media sosial. Hampir setiap konten yang disebarluaskan bersifat dua arah. Setiap perubahan yang ada bergantung pada pihak yang dikenal sebagai *webmaster*. Namun, konten-konten yang tersebar saat ini sudah berbeda. Pengguna dapat mengelola dan mengatur konten yang dimiliki pada setiap *platform* media sosial.

2) Bersifat sangat interaktif

Pada setiap *platform* media sosial yang kekinian, interaksi antarpengguna merupakan hal yang sangat esensial. Intensitas interaksi yang terjadi dalam suatu konten akan menjadi aspek penilaian keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial.

3) Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, terdapat konten-konten yang dikendalikan sepenuhnya oleh setiap pengguna. Meskipun, jenis konten yang dapat diunggah pada *platform* media sosial memiliki perbedaannya masing-masing.

4) Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunya

Terdapat pilihan dalam mengatur akun pengguna yang disediakan pada setiap *platform* media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna diberikan kebebasan untuk mengatur tampilan yang diinginkan dan fitur-fitur yang diperlukan.

5) Bergantung pada hubungan antarpengguna sehingga membentuk suatu komunitas

Dengan semakin banyaknya hubungan yang terjalin antarpengguna suatu *platform* media sosial, kemungkinan interaksi terjadinya pun semakin besar. Komunitas dapat dibentuk dengan adanya

persamaan ketertarikan mengenai suatu hal bagi setiap penggunanya.

6) Menghadirkan peluang koneksi yang tak terbatas

Kehadiran media sosial memberikan kemungkinan bagi setiap penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain, tanpa mengenal batas waktu dan tempat.

Social media marketing diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan dalam mempromosikan suatu produk pada *platform* media sosial dengan strategi tertentu, baik barang maupun jasa (Saputra, et al., 2020). Sampai saat ini, banyak pelaku bisnis yang tidak hanya memanfaatkan *website*, tetapi juga media sosial, seperti *whatsapp*, *line*, *facebook*, *Instagram* dan sebagainya. Tujuan pemanfaatan media sosial tersebut adalah untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan *social media marketing*, komunikasi yang dijalin berupa hubungan dua arah. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Media sosial juga berperan penting dalam memberikan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan. Tentunya, hal tersebut akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan,

Aset utama yang perlu diunggah pada media sosial adalah konten. Konten merupakan suatu data, fakta, observasi, klasifikasi, desain hingga pemecahan masalah yang dihasilkan dari pikiran manusia (Swan, 2021). Dengan konten, perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan produknya ke audiens secara luas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan strategi *social media marketing* yang dapat memasarkan konten mengenai produknya yang relevan kepada target audiens.

2.2.2 Social Media Strategy Wheel

Menurut Quinn (2016, p. 2), *social media strategy* dimanfaatkan sebagai contoh kerangka sederhana bagi pelaku pemasaran dan pebisnis dalam mengembangkan media sosial yang dimiliki secara efektif. Kerangka tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan strategi media sosial yang baru untuk mengukur efektivitas dari strategi perusahaan yang sudah ditetapkan dengan berbagai cara.



Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel
Sumber: Enable Marketing PDF (2016)

Ada pun tahap-tahap yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan *Social Media Strategy* (Quinn, 2016), antara lain:

1) *Customer*

Dalam memasarkan suatu produk, hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengetahui target audiens yang akan disasar sebagai calon pelanggan. Caranya adalah membangun profil pelanggan yang ideal bagi perusahaan dengan melakukan identifikasi target pasar. Hal

tersebut akan memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai kebutuhan dan keinginan yang dimiliki target audiens tersebut. Sangatlah penting untuk mengetahui siapa pelanggan perusahaan sehingga kegiatan pemasaran dapat ditargetkan dengan tepat. Untuk dapat mencapai efektivitas, strategi *social media marketing* harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan untuk terhubung, mengonsumsi, menciptakan, dan mengelola pengalaman mereka secara daring.

2) *Company*

Tentunya, setiap perusahaan memiliki *objective* pemasaran yang hendak dicapai. *Objective* atau tujuan merupakan hal esensial yang menjadi alasan utama perusahaan merancang strategi sejak awal yang harus diselaraskan dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan menentukan tujuannya, perusahaan dapat mengukur pengembalian investasi dari upaya *social media marketing* yang dilaksanakan. Strategi perusahaan dapat dilaksanakan dan diarahkan jika perusahaan sudah menentukan tujuan yang dikehendaki. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengharapkan hasil segera dan bersifat jangka pendek, *social media marketing* memerlukan waktu yang lama agar dapat mengembangkan hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

Terdapat tiga tujuan utama dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan karakteristik media sosial. Yang pertama adalah *brand awareness*, di mana konsumen menggunakan aplikasi media sosial perusahaan atau merek. Eskposur perusahaan atau merek tersebut akan meningkat dalam konteks yang relevan dan lebih mudah diketahui oleh khalayak secara luas. Yang kedua adalah *brand engagement* yang diperoleh dengan mendorong konten yang diciptakan pengguna di aplikasi media sosial perusahaan yang melibatkan komitmen di pihak konsumen sebagai bagian dari meningkatkan keterlibatan merek. Hal

tersebut akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan lebih memungkinkan untuk melakukan upaya lebih dalam mendukung merek pada masa yang akan mendatang. Yang ketiga adalah *word of mouth*. Saat konsumen telah sadar dan terlibat, mereka akan mulai menyampaikan pendapat kepada konsumen lainnya melalui *word of mouth* tersebut yang dikenal sebagai media yang diperoleh secara organik dan apa yang dikatakan oleh konsumen mengenai merek merupakan penilaian yang nyata. Tidak ada rekomendasi yang lebih baik daripada WOM, meskipun konsumen yang tidak puas dapat membagikan pengalaman buruk tentang merek dan itulah yang harus dihindari.

3) *Connect*

Informasi yang diperoleh dari pembentukan profil pelanggan akan mengarahkan perusahaan untuk mengetahui media sosial mana yang paling banyak digunakan. Dengan hal tersebut, perusahaan harus memilih *platform* media sosial yang tepat untuk meraih target audiens. Perusahaan dapat memanfaatkan lebih dari satu media sosial, namun setiap media sosial tersebut harus dikelola dengan baik.

4) *Consistency*

Ketika perusahaan melakukan pemasaran dalam media sosial, konsistensi harus dibangun dan dipertahankan. Konsistensi dapat dibuktikan dengan menyampaikan pesan perusahaan yang telah sesuai pada setiap konten yang diunggah. Selain itu, frekuensi perusahaan dalam mengunggah konten juga harus direncanakan dan dilakukan secara teratur, misalnya mengunggah tiga konten dalam sehari pada jam berbeda yang ditentukan. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui waktu yang tepat dalam mengunggah konten secara konsisten untuk membangun *engagement* sebanyak mungkin dari target audiens.

5) *Content*

Indikator utama yang memberikan keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi *social media marketing* ditandai dengan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens. Tujuan dari pembuatan dan pengunggahan konten adalah untuk meraih *engagement* dari target audiens. Mulai dari memberikan *like*, *comment*, *repost*, hingga *share* atau membagikannya ke orang lain. Konten yang dibuat oleh perusahaan, sebaiknya tidak terlalu mempromosikan produk. Hal tersebut dapat menjadi *noise*, asalkan produk tersebut memang bernilai bagi target audiens.

6) *Conversation*

Dengan konten yang relevan dan menarik, target audiens akan terdorong untuk memulai percakapan. Percakapan menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dan mempertahankan hubungan dengan target audiens. Komentar merupakan salah satu wujud nyata dari percakapan. Ada baiknya jika setiap komentar dari target audiens ditanggapi sehingga mereka merasa dihargai dan ingin semakin terlibat pada masa yang akan datang.

7) *Community*

Mengidentifikasi target audiens tidak akan cukup untuk membuat mereka tetap terhubung. Perusahaan perlu membuat komunitas atau menjalin kerja sama dengan komunitas yang relevan dengan produk perusahaan. Dalam hal ini, komunitas tidak harus dibentuk sendiri oleh perusahaan. Pemanfaatan *brand ambassador* yang sesuai dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan target audiens dan berinteraksi dengan mereka. Dengan hal tersebut, perusahaan bisa menjangkau target audiens yang dikehendaki secara efektif.

8) *Convert*

Tahap terakhir ini berperan dalam mengukur tingkat keberhasilan *social media strategy* yang sudah dilaksanakan dengan mengidentifikasi efektivitas strategi tersebut dan hal apa saja yang sudah berjalan dengan optimal. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi kinerja dari pemanfaatan media sosial yang dipilih dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara luas. Kemudian, perusahaan juga harus mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam membangun *brand engagement*. Pemilihan media sosial dan jenis konten yang diunggah tersebut berperan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi yang telah dilaksanakan. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat diimplementasikan secara keseluruhan untuk dapat melaksanakan strategi *social media marketing* yang lebih baik.

2.2.3 Instagram

Salah satu media sosial yang paling digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram. Menurut Arifin (2020), Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk saling berbagi foto dan video yang biasanya disebut sebagai konten dalam suatu jejaring sosial. Dalam pengambilan konten tersebut, pengguna disediakan *filter* yang berperan dalam memperindah foto dan video sehingga menambah kesan yang estetik dan lebih menarik.

Menurut Widyasari, et al. (2019, p. 47), terdapat komponen-komponen dalam membuat sebuah akun pada Instagram, mulai dari *username*, *profile picture*, *website*, hingga *bio*. Untuk berbagi konten, Instagram menyediakan fitur *feeds* dan *stories*. Instagram *feeds* merupakan wadah untuk mengunggah konten yang akan muncul pada akun pengguna tanpa dibatasi waktu, sedangkan Instagram *stories* akan bertahan selama satu hari atau dalam kurun waktu dua puluh empat jam saja. Fitur interaksi yang dimiliki Instagram

berupa *follow*, *like*, *comment*, *share*, *repost story*, dan *direct message* (Widyasari, et al., 2019).

2.2.4 Brand

Brand atau merek merupakan nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi suatu produk, baik barang maupun jasa (Kusuma, et al., 2020). Merek menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya. Selain itu, merek memberikan interpretasi mengenai filosofi dari penciptaan suatu produk kepada konsumen. Menurut Firmansyah (2019, p. 23), terdapat beberapa tujuan dari suatu *brand*, antara lain:

1) Membangun *brand awareness*

Tujuannya adalah untuk menguasai pasar yang akan memberikan dampak signifikan dalam proses penjualan. Selain itu, *brand awareness* juga menjadi pelindung bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *brand* mendapatkan kepercayaan dan akan selalu menarik perhatian konsumen.

2) Menciptakan koneksi secara emosional

Ketika pelanggan membeli produk maupun jasa berdasar perasaan dan hubungan mereka dengan *brand* maka hal tersebut menunjukkan bahwa telah timbulnya koneksi emosional antara konsumen dan perusahaan. Dalam mempersiapkan strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mempersiapkan koneksi emosional agar konsumen lebih tertarik dalam membeli produk dari *brand*.

3) Membuat ciri khas dari *brand*

Pada dasarnya perbedaan antar *brand* akan membuat konsumen menjadi punya alasan dalam membeli produk dari *brand* tersebut.

Hal ini membuat *brand* akan ada di dalam posisi yang aman karena konsumen selalu memiliki alasan untuk membeli produk dari *brand*.

4) Membangun kredibilitas dan kepercayaan

Dalam merencanakan strategi untuk *brand* perusahaan harus tahu cara untuk mengembangkan kepercayaan dan kredibilitas serta kepercayaan. Pada dasarnya *brand* juga merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang ditawarkan serta dirawat oleh perusahaan. Hal ini dapat berdampak juga pada pengenalan *brand* yang akan lebih mudah dilakukan. Selain itu, *brand* juga memiliki otoritas yang tinggi sehingga bisa unggul saat bersaing dengan kompetitor.

5) Memotivasi pembelian

Brand merupakan alat yang efektif dan efisien dalam membangun minat, motivasi, dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Jika perusahaan berhasil mencapai target market yang diinginkan maka konsumen juga akan tetap termotivasi untuk membeli sekalipun produk belum diluncurkan oleh perusahaan. Dengan motivasi pembelian yang tinggi maka akan tercipta *brand loyalty* dan *brand engagement* untuk membeli produk atau jasa yang ada pada *brand*.

Brand diciptakan untuk mencapai tujuan penting bagi perusahaan, tidak hanya sebagai identitas ataupun pembeda. Terdapat pesan yang dikemas sedemikian rupa dengan menetapkan target audiens yang dikehendaki. Pesan komunikasi disampaikan melalui *brand* yang ditujukan kepada target audiens tersebut untuk membangun *brand engagement*. Penyampaian pesan tersebut dilakukan untuk memikat ketertarikan audiens untuk melibatkan diri. Maka itu, *brand engagement* merupakan hal yang penting dalam mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan dari suatu *brand*.

2.2.5 Brand Engagement

Pada setiap produk, biasanya diikuti oleh elemen-elemen yang menyertai produk, salah satunya adalah *brand*. *Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang menjadi identitas bagi pencipta atau penjual produk (Firmansyah, 2019). Oleh sebab itu, konsumen akan memandang *brand* sebagai unsur yang penting dari eksistensi suatu produk dan penetapan merek dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk tersebut.

Dalam membangun *brand engagement*, media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan secara efektif. *Brand Engagement* merupakan aktivitas yang dibentuk dari pengalaman yang dirasakan oleh audiens terhadap *brand* secara langsung (Brodie & Hollebeek, 2016). Terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand engagement*, yakni bersikap terbuka dengan audiens, menyampaikan informasi yang faktual mengenai produk, bertanggung jawab dan dapat memberikan nilai-nilai penting yang dapat mendukung produk. Dengan hal-hal tersebut, audiens akan merasa tertarik dan ingin terlibat dengan *brand*.

Sebagai sarana yang mampu mendorong *engagement* dan ketertarikan audiens secara luas, media sosial dinilai efektif untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Elemen terpenting pada media sosial yang dapat dinyatakan dan diwujudkan dalam berbagai cara adalah *engagement* (Tuten & Solomon, 2015). Namun, *brand engagement* juga harus dipantau oleh bagian perusahaan yang bersangkutan agar dapat ditingkatkan.

Dalam membangun *brand engagement*, terdapat lima upaya yang dapat dilakukan untuk dapat mencapainya (Gunelius, 2018), antara lain:

1) *Connecting*

Tahap awal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan cara untuk dapat terhubung dengan pelanggan. Jasa *influencer* dapat dimanfaatkan dalam mempengaruhi audiens. *Social*

web menjadi wadah yang tepat untuk menemukan *influencer* tersebut.

2) *Communicating*

Setelah berhasil terhubung dengan pelanggan, perusahaan harus menemukan cara yang paling efektif dalam menjalin komunikasi dengan mereka. Komunikasi yang dijalin tidak membahas penjualan atau promosi. Tujuan utamanya adalah menyampaikan nilai tambah dari merek atau produk yang ditawarkan.

3) *Engaging*

Saat berkomunikasi dengan pelanggan, gunakanlah taktik dalam menyampaikan *brand communication*, konten dan promosi untuk memulai pertukaran nilai yang akan mengarahkan pada pembentukan *brand awareness*, *trial*, dan *brand loyalty*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melibatkan pelanggan melalui konten yang diciptakan dan diunggah. Dalam membangun *brand engagement*, diperlukan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Sebaiknya, perusahaan juga membagikan konten buatan pengguna mengenai produk atau merek perusahaan.

4) *Sharing*

Perusahaan harus menemukan cara untuk memberikan kemudahan bagi audiens untuk membagikan konten yang diciptakan. Buatlah pesan untuk dikomunikasikan, konten, dan promosi yang menarik serta berharga sehingga audiens ingin membagikannya. Untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan riset pasar yang akan mengidentifikasi hal apa saja yang berharga bagi audiens sehingga dapat memicu mereka untuk terlibat dan membagikan konten perusahaan tersebut kepada audiens lainnya.

5) *Advocating*

Perusahaan harus memanfaatkan dan mendorong pengunggahan konten yang diciptakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan merek. Tidak hanya itu, perusahaan harus mengakui pihak pendukung merek dan melepaskan kendali komunikasi kepada mereka. Pada tahap terakhir ini, keterlibatan merek atau *brand engagement* naik ke level teratas.



2.3 Alur Penelitian

