

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah pernah tereksekusi serta mempunyai objek, pembahasan topik, atau metode yang relevan dengan topik penelitian saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu peneliti menggali berbagai macam informasi serta menjadi bahan referensi untuk mengetahui kelebihan ataupun kekurangan dari topik yang diteliti oleh peneliti.

Penelitian terdahulu pertama adalah “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic” (Kinanti & Putri, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic. Penelitian ini menggunakan konsep, *social media marketing* menurut Heuer dalam Solis dan *brand equity* menurut Aker dalam Tjiptono.

Hasil penelitian dari jurnal pertama ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, khususnya Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* yaitu sebesar 62,1 persen. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain pada penggunaan objek yang terbatas dalam ruang lingkup bisnis kecantikan serta variabel dependen yang masih mampu diuji ulang dengan dimensi yang berbeda atau variabel yang berbeda.

Penelitian terdahulu kedua adalah “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang” (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk J.CO Donuts & Coffee. Konsep yang digunakan antara lain adalah *social media marketing* menurut Jayson DeMers, dengan dimensi yaitu tulisan yang berkualitas, foto yang menarik, dan frekuensi keaktifan unggahan.

Hasil dari penelitian terdahulu keempat adalah *social media marketing* yang telah dilakukan J.CO berpengaruh positif karena konten foto dan pesan yang telah disampaikan menarik sehingga meningkatkan minat beli produk. Keterbatasan pada penelitian ini bahwa variabel *social media marketing* yang diuji hanya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 15,6 persen terhadap minat beli. Dimensi yang digunakan pada variabel *social media marketing* juga kurang mampu mengeksplor objek pada penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu ketiga adalah “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)” (Chandra & Sari, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *content marketing* sebagai strategi yang dilakukan oleh LazadaID terhadap *customer engagement* di akun Instagram @lazada\_id.

Hasil dari penelitian ketiga ini mengungkapkan bahwa keterpaparan *content marketing* melalui Instagram LazadaID berpengaruh terhadap *customer engagement*. Kemudian, *engagement* dengan konsumen juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Keterbatasan pada penelitian ini ada pada variabel independen yang fokus membahas dari sisi konten atau *content marketing* dan tidak membahas aktivitas *social media marketing* perusahaan secara keseluruhan.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| Peneliti, Judul, Tahun  | Sumber Jurnal                                       | Permasalahan Penelitian  | Teori/Konsep  | Metode Penelitian    | Hasil Penelitian  |
|---|---|--|---|----------------------|---|
| Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic<br><br>Syafira Putri Kinanti & Berlian Primadani Satria Putri, tahun 2017  | Jurnal Komunikasi (Universitas Telkom)              | Untuk mengetahui pengaruh dan besar pengaruh dari <i>social media marketing</i> (Instagram) @Zapcoid terhadap <i>brand equity</i> Zap Clinic.        | <i>Brand Equity</i> dan <i>Social Media</i>                             | Kuantitatif (Survei) | *Media sosial @Zapcoid memiliki <b>pengaruh signifikan</b> terhadap <i>brand equity</i> .<br>*Variabel media sosial memberikan pengaruh sebesar 62,1 persen. Sementara, 37,9 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. |
| Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang<br><br>Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo, tahun 2018 | Jurnal Administrasi Bisnis (Universitas Diponegoro) | Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada J.CO Donuts. | <i>Social Media Marketing, Brand Awareness,</i> dan Minat beli konsumen | Kuantitatif (Survei) | * <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan J.CO berpengaruh <b>positif</b> karena <b>konten foto dan pesan yang disampaikan menarik sehingga meningkatkan minat beli.</b>   |

|   |   |  |  |                             |  |
|---|---|--|--|-----------------------------|--|
| <p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)</p> <p>Christine Natalia Chandra &amp; Wulan Purnama Sari, tahun 2021</p> | <p>Jurnal Prologia (Universitas Tarumanagara)</p> | <p>Untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> sebagai strategi yang dilakukan oleh LazadaID terhadap <i>customer engagement</i> di akun Instagram @lazada_id</p> | <p><i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i></p> | <p>Kuantitatif (Survei)</p> | <p><b>*Content Marketing</b> melalui Instagram LazadaID berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i><br/> <b>*Engagement dengan konsumen</b> akan mempengaruhi <b>keputusan konsumen</b> dalam memilih produk</p> |
|---|---|--|--|-----------------------------|--|

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)



Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, kebaruan yang ditawarkan penelitian ini adalah kebaruan dimensi yang digunakan dalam variabel X, yaitu *social media marketing* dan variabel Y, yaitu *customer engagement*. Selain kebaruan dalam dimensi, penelitian ini juga menawarkan kebaruan dalam penggunaan objek. Objek yang digunakan adalah merek minuman baru yang digolongkan sebagai *influencer driven business* dan secara aktif menggunakan hampir keseluruhan fitur di Instagram untuk *social media marketing*. Penggunaan objek ini masih jarang dibahas dalam penelitian *social media marketing* terhadap *customer engagement*.

## 2.2 Konsep

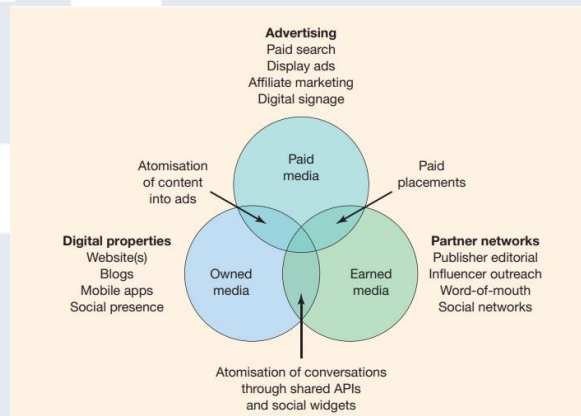
### 2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey (2016, p. 11), proses memperoleh tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital disebut dengan *digital marketing*. Dalam pelaksanaannya, *digital marketing* meliputi berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara daring, seperti *website* dan *social media* perusahaan dalam hubungannya dengan berbagai teknik komunikasi seperti *search engine marketing*, *online advertising*, *social media marketing*, dan *e-mail marketing*.

Kehadiran media digital ini memberi peluang baru bagi pemasar untuk berinteraksi dengan audiens atau konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 32). Untuk membantu mengembangkan strategi dalam menjangkau dan memengaruhi calon pelanggan secara daring, opsi komunikasi tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori menurut Chaffey (2016, pp. 11-12), yaitu,

- 1) ***Paid media***, merupakan jenis media yang dibeli oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Contohnya seperti Instagram *advertising*, Google *advertising*, dan Facebook *advertising*.
- 2) ***Owned media***, merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan atau merek. Contohnya seperti *website*, blog, *e-mail*, atau *social media* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

3) **Earned media**, merupakan media yang dibuat oleh audiens yang telah memiliki pengalaman dan sudah merasakan manfaat dari perusahaan atau merek. Contohnya seperti *word-of-mouth* melalui *social media* dan pemberitaan media.



Gambar 2.1 Persimpangan dari Tiga Jenis Media Daring Utama  
Sumber: Chaffey, (2016)

Jika perusahaan memikirkan opsi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara daring, salah satu saluran digital yang dapat digunakan adalah *social media* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 12). Maka dari itu, salah satu strategi perusahaan atau pemasar untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dapat dilakukan melalui *social media*.

### 2.2.2 Social Media

Dalam dunia yang serba digital, *social media* mendefinisikan kembali bagaimana orang saling berinteraksi satu dengan yang lain, memungkinkan orang dapat menjalin sebuah relasi tanpa rintangan geografis maupun demografis (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, p. 8). *Social media* memungkinkan partisipan untuk aktif berkomunikasi, berkreasi, berkolaborasi, bekerja, berbagi, bersosialisasi, bermain, jual beli, dan belajar dalam jaringan yang interaktif serta saling bergantung (Tuten & Solomon, 2018, p. 33). Sedangkan menurut Quesenberry (2018, p. 8), *social media* merupakan segala

sesuatu yang berhubungan dengan membuat dan membagikan sebuah informasi maupun ide.

Dalam konteks pemasaran, *social media* menurut Kotler & Keller (2016, p. 642), dapat diartikan sebagai sarana bagi perusahaan atau konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan juga video. Kehadiran *social media* memungkinkan pemasar untuk membangun dan memperkuat komunikasi secara daring dengan konsumennya.

Kotler & Keller (2016, p. 644) juga menjelaskan lebih lanjut tentang platform utama *social media* yang terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Online Communities*, komunitas atau forum daring hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Beberapa forum dibentuk oleh konsumen tanpa kepentingan komersil dan keterlibatan dari perusahaan. Namun, ada juga forum yang disponsori oleh perusahaan sehingga anggotanya dapat berkomunikasi, berbagi, dan berdiskusi tentang produk atau merek perusahaan.
- 2) *Blogs*, merupakan jurnal daring yang dapat diperharui secara berkala dan telah menjadi saluran penting untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Platform ini dibuat untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak luas. Salah satu daya tarik blog, yaitu menyatukan banyak orang dengan minat yang sama.
- 3) *Social Networks*, jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran *business-to-consumer* dan *business-to-business*. Jaringan berbeda juga menawarkan manfaat yang berbeda bagi perusahaan. Jaringan sosial yang cukup populer saat ini seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan suatu wadah baru dalam era digital untuk memfasilitasi khalayak dalam berinteraksi dan membagikan informasi satu sama lain dengan mudah serta cepat. Salah satu platform *social media* yang memiliki kelebihan bagi para pelaku bisnis adalah *social networks*.

*Social networks* yang cukup populer di Indonesia adalah Instagram. Saat ini, Instagram telah sukses menjadi sebuah aplikasi yang diminati oleh masyarakat. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, Instagram dapat menjadi peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

### 2.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi video dan foto baik secara publik ataupun pribadi (Blakeman, 2018, p. 274). Menurut Blakeman (2018, p. 274), Instagram merupakan salah satu alat pemasaran yang paling baik untuk digunakan.

Instagram memiliki tiga jenis fitur yang paling efektif dalam mempublikasikan konten menurut Miles (2019, p. 37), yaitu:

- 1) *Feeds*, salah satu fitur pertama dari Instagram yang paling banyak diketahui dan digunakan. Fitur ini berfungsi untuk membagikan foto dan video.
- 2) *Stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur *story* dapat dilihat permanen jika pengguna membuat *story highlight* yang akan tampil di laman profil akun Instagram.
- 3) IGTV, opsi Instagram paling baru yang berfokus agar pengguna dapat menonton dan membagikan video secara vertikal.

Namun pada akhir tahun 2021, IGTV sudah berganti dengan *reels*/video. Instagram *reels* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi pendek dengan visual layar yang lebih penuh dari unggahan video di *feeds* (Nugraha, 2021). Fitur ini berada di bagian tengah bawah *home page* aplikasi Instagram. Selain itu, Instagram juga telah mengembangkan berbagai macam fitur tambahan untuk memaksimalkan aplikasi seperti yang dilansir dari artikel populer merdeka.com (2021), yaitu:

- 1) Instagram *Questions*, fungsi fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para *followers*. Fitur ini



mampu meningkatkan interaksi pengguna Instagram dengan para *followers*.

- 2) Instagram *Live*, fitur ini dapat menyiarkan video secara langsung atau *real time*. Saat *live* berlangsung, *followers* dapat memberi *likes* dan juga ikut berinteraksi lewat kolom komentar. Fitur ini bisa dijadikan opsi oleh pemasar untuk membangun transparansi dan keaslian sebuah merek.
- 3) Pemberitahuan untuk Akun Favorit, fitur ini memungkinkan *followers* untuk mengaktifkan pemberitahuan sebuah akun yang disukai dan menerima pemberitahuan setiap kali akun tersebut mengunggah sebuah konten.
- 4) Instagram *Direct*, fitur ini digunakan pengguna untuk berbagi foto, video, dan profil dengan seseorang atau sebuah kelompok kecil dengan jumlah maksimal 15 orang.
- 5) Instagram *Stories*, saat ini fitur *story* tak hanya memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, namun juga dapat menambahkan *music*, *sticker*, *gif*, atau lokasi agar konten yang diunggah semakin menarik untuk disimak.

Dapat disimpulkan, perkembangan Instagram tiap tahunnya sangat menunjang aktivitas pengguna, khususnya para pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran. Banyak fitur dan keunggulan yang diberikan sehingga perusahaan perlu memahami betul kinerja setiap fitur untuk memaksimalkan aktivitas *social media marketing*.

#### **2.2.4 Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), pengingat (*recall*), dan menimbulkan aksi (*action*) terhadap sebuah merek dan perusahaan melalui *social media* (Ratana, 2018). Menurut Gunelius dalam

Ratana (2018, p. 25), *social media marketing* memiliki lima tujuan yang paling umum, yaitu:

- 1) *Relationship building*, salah satu manfaat utama dari pemasaran ini adalah kemampuan untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang aktif dengan konsumen.
- 2) *Brand building*, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan merek, ingatan terhadap merek, dan loyalitas akan merek.
- 3) *Publicity*, pemasaran ini memfasilitasi perusahaan atau merek dalam berbagi informasi dan juga mengubah sebuah persepsi negatif.
- 4) *Promotions*, melalui *social media marketing* perusahaan dapat memberikan promo dan peluang kepada konsumen secara lebih eksklusif sehingga konsumen merasa lebih dihargai.
- 5) *Market Research*, digunakan sebagai alat untuk mempelajari konsumen, mulai dari membuat demografi, memetakan perilaku konsumen, mempelajari apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, dan mempelajari tentang kompetitor.

Menurut Heuer sebagai pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru dalam Kinanti (2017, p. 55), menjelaskan tentang empat C untuk sistem operasi *social media*, yaitu:

**1) Context**

Bagaimana cara perusahaan atau merek meringkaskan cerita dalam pemasaran. Menurut MarkPlus, Inc. dalam Setiawan & Savitry (2016, p. ix), *context* merupakan salah satu pilar penting dari elemen *differentiation*, yaitu elemen untuk menentukan keunikan sebuah materi pemasaran. Dalam hal ini, *context* bermakna *how to offer* atau bagaimana cara menyampaikan sebuah konten.

**2) Communication**

Proses perusahaan dalam usaha membagikan cerita serta mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan perusahaan.

Tabel 2.2 DRIP elements of Marketing Communications

| <b>Task</b>          | <b>Sub-task</b>                         | <b>Explanation</b>   |
|----------------------|---|--|
| <i>Differentiate</i> | <i>Position</i>                         | <i>To make a product or service stand out in the category</i>          |
| <i>Reinforce</i>     | <i>Remind, reassure, refresh</i>        | <i>To consolidate and strengthen previous messages and experiences</i> |
| <i>Inform</i>        | <i>Make aware, educate</i>              | <i>To make known and advise of availability and features</i>           |
| <i>Persuade</i>      | <i>Purchase or make further enquiry</i> | <i>To encourage further positive purchase-related behavior</i>         |

Sumber: Fill & Turnbull, (2016)

Menurut Fill & Trunbull (2016, pp. 16-17), ada 4 tugas utama dalam melakukan kegiatan komunikasi, yaitu:

- a) *Diffrentiate*, komunikasi dapat bertindak sebagai pembeda, terutama di pasar yang memiliki banyak produk dan merek yang bersaing. Komunikasi memungkinkan konsumen untuk membedakan satu merek dengan merek yang lain dan memposisikan merek sehingga timbul kepercayaan serta sikap positif.
- b) *Reinforce*, komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Bentuknya seperti mengingatkan konsumen tentang

kebutuhan yang dimiliki atau mengingatkan tentang manfaat dari transaksi yang sudah lampau.

- c) *Inform*, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan produk dan merek yang ditawarkan. Konsumen juga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang sebuah merek.
- d) *Persuade*, komunikasi dapat membujuk konsumen yang sudah ada dan calon konsumen untuk memiliki minat membeli atau bertanya lebih lanjut.

### 3) ***Collaboration***

Perusahaan melakukan kegiatan kerja sama untuk membuat segala sesuatu lebih efisien dan efektif. Menurut Mishra dalam Abdullah et al. (2022, p. 737), *collaboration* merupakan tindakan sekumpulan individu untuk bekerja sama yang bermakna melalui percakapan, kreasi bersama, dan tindakan kolektif.

### 4) ***Connection***

Hubungan yang dijalin dan dipertahankan oleh perusahaan. Menurut Harris (2014, p. 26), perusahaan dapat mempertahankan pemahaman konsumen dengan mengelola ekspektasi mereka. Ada beberapa teknik untuk memahami ekspektasi pelanggan, yaitu:

- a) *Become familiar with your customers*, perusahaan perlu mengenal konsumen dan memahami mengapa konsumen ingin berhubungan dengan merek. Berusaha mengetahui apa yang konsumen sukai dan tidak sukai.
- b) *Ask your customers what their expectations are*, perusahaan perlu mencari tahu apa ekspektasi konsumen atau apa yang diharapkan konsumen sebagai keuntungan saat berhubungan dengan merek.
- c) *Tell your customers what they can expect*, perusahaan perlu menyampaikan komitmen kepada konsumen.
- d) *Live up to their expectations*, perusahaan berusaha untuk memenuhi ekspektasi kepada konsumen.

- e) *Maintain Consistency*, konsumen cenderung ingin tahu apakah mereka akan mendapatkan pengalaman yang positif setiap berhubungan dengan merek. Maka dari itu, perusahaan perlu konsisten dalam menjaga ekspektasi konsumen.
- f) *Communicate with customers using the method they want to use*, sesuaikan komunikasi yang sesuai dengan apa yang disukai oleh konsumen. Jika konsumen suka pemesanan atau bantuan secara daring, perusahaan dapat memberikan hal tersebut.

*Social media marketing* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan terlibat secara langsung dengan merek atau perusahaan (Tuten & Solomon, 2018, p. 55). Konsumen dapat berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi dengan merek satu sama lain. Hal ini menciptakan keterlibatan konsumen dengan perusahaan yang disebut dengan *customer engagement*.

### **2.2.5 Customer Engagement**

*Customer Engagement* merupakan intensitas keterlibatan individu dan hubungannya dengan aktivitas yang dilakukan sebuah merek atau perusahaan (Vivek et al., 2012, p. 127). Individu yang dimaksud adalah pelanggan saat ini atau pelanggan potensial. *Customer engagement* dalam proses pemasaran ini dapat melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung seperti melalui pihak ketiga, yaitu secara *online* (Vivek et al., 2012, p. 133). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *customer engagement* saat ini tidak hanya berkaitan dengan pembelian produk, namun juga saat individu bereaksi terhadap aktivitas produk atau merek.

Menurut Hollebeek dalam Anindyaputri et al. (2020, p. 222), *customer engagement* merupakan keadaan psikologis dimana pelanggan memiliki pengalaman interaktif dengan sebuah merek atau jasa yang mereka gunakan. Ada beberapa dimensi yang menjadi *customer engagement*, yaitu

- 1) **Cognitive (Dimensi Kognitif)**, sesuatu yang muncul dari diri seseorang yang memiliki sifat informatif dan berkaitan dengan sebuah ekspektasi dan wawasan.
- 2) **Emotional (Dimensi Emosional)**, sebuah perasaan dan sikap seseorang yang dipengaruhi oleh suasana hati.
- 3) **Behavioral (Dimensi Perilaku)**, berkaitan dengan keberadaan seseorang dan interaksinya terhadap orang lain.

Lebih jelasnya Hollebeek dalam Anindyaputri et al. (2020, p. 222) memaparkan empat spesifikasi *customer engagement*, yaitu:

- 1) **Absorption**, ini merupakan cerminan dari dimensi kognitif yang merupakan tingkat konsentrasi konsumen terhadap merek atau perusahaan.
- 2) **Dedication**, rasa memiliki seorang konsumen dengan merek atau perusahaan yang berkaitan dengan dimensi emosional.
- 3) **Vigor**, tingkat energi konsumen dan ketahanan mental dalam berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan.
- 4) **Interaction**, komunikasi secara dua arah antara konsumen dengan merek atau perusahaan, berkaitan dengan dimensi perilaku.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Tuten & Salomon (2018, p. 55), *social media marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan sebuah interaksi dan keterlibatan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dapat mendorong keterlibatan atau disebut juga dengan *customer engagement*. Penelitian ini mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah intensitas keterlibatan individu dan hubungannya dengan aktivitas yang dilakukan sebuah merek atau perusahaan (Vivek et al., 2012, p. 127).

Maka dari itu, kemampuan merek dalam membangun aktivitas *social media marketing* dapat diasumsikan mampu mendorong *customer engagement*. Dalam penelitian ini, Menantea menggunakan akun Instagram sebagai platform untuk

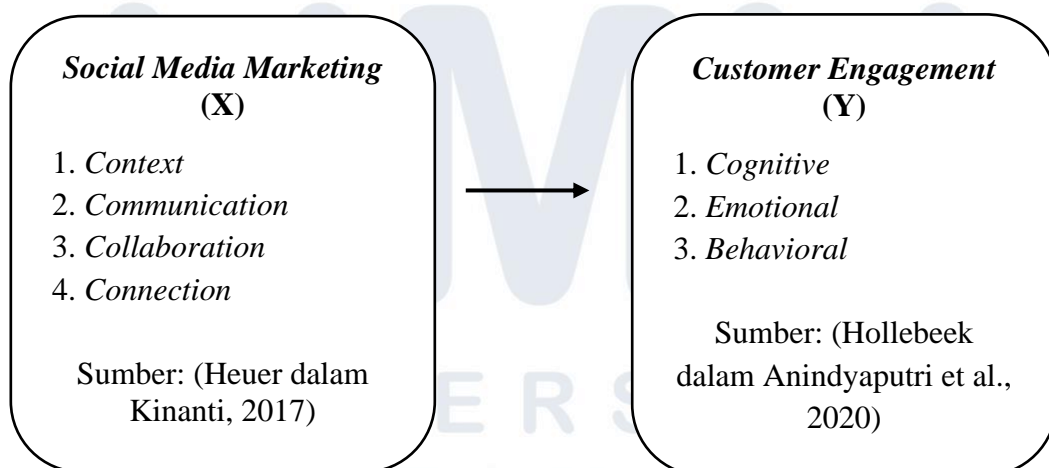
melakukan *social media marketing*. Akun dengan nama @menantea.toko, secara aktif dan konsisten membangun keterlibatan menggunakan hampir seluruh fitur di Instagram serta memiliki keterlibatan *followers* yang jauh lebih unggul dari kompetitornya. Sehingga idealnya, dengan melihat respon dan antusias yang cukup tinggi, seharusnya Menantea mampu membangun *customer engagement* pada akun @menantea.toko.

Seluruh pemaparan ini mendukung adanya hubungan antar variabel X dan Y yaitu *social media marketing* dan *customer engagement*. Berdasarkan hipotesis teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H0: Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko.
- 2) H1: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko.

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel X berupa *social media marketing* dan variabel Y berupa *customer engagement*. Berikut adalah alur dalam penelitian ini,



Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian