

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada proses pengerjaan penelitian ini, tentunya dilakukan kajian studi pustaka dengan tujuan yaitu mencari jurnal penelitian terdahulu yang sejenis yang nantinya dapat menjadi pedoman serta bahan pendukung penelitian. Acuan yang digunakan pada penelitian ini adalah lima buah penelitian terdahulu. Kelima penelitian terdahulu tersebut akan dipetakan berdasarkan topik dan permasalahan penelitian, teori, konsep, metodologi, dan hasil penelitian.

Berdasarkan topik penelitian dan permasalahan yang diteliti, terdapat dua penelitian yang meneliti mengenai daya tarik pesan yaitu pada penelitian pertama merupakan jurnal dari Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak (Studi Eksplanatif pada *Subscribe* Iklan Layanan Masyarakat Vaksin *Measles* dan *Rubella* Versi Panjang)” pada tahun 2019. Pada penelitian terdahulu ini memiliki tujuan yaitu ingin mengetahui besar pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat di Youtube terhadap keputusan menggunakan vaksin *Measles* dan *Rubella*. Penelitian ini menggunakan *teori Computer Mediated Communication* dengan dua konsepnya yaitu daya tarik pesan dan keputusan penggunaan. Kemudian untuk metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei (kuesioner) sebagai teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yaitu analisis data regresi berganda serta hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan dengan keputusan penggunaan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan daya

tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan *e-commerce* Shopee di Televisi dan *Promosi Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian” yang merupakan jurnal dari Universitas Tarumanegara pada tahun 2018. Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu daya tarik pesan iklan, promosi *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Kemudian untuk metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif eksplanatif, untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan, dan menggunakan uji analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel Daya Tarik Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian, dan hipotesis 2 juga ada pengaruh promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Maka pada hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini adalah antar variabel saling memiliki hubungan dengan nilai sebesar 83% dan variabel yang paling dominan adalah variabel Daya Tarik Pesan Iklan.

Kemudian berdasarkan topik penelitian dan permasalahan yang diangkat, terdapat dua penelitian yang meneliti mengenai *word of mouth* yaitu pada penelitian ketiga berjudul “Pengaruh E-WoM terhadap *Customer Engagement* Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19”. Penelitian ini berasal dari jurnal Prologia pada tahun 2021 yang mana memiliki tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara e-Wom terhadap *customer engagement* Osbond Gym Bekasi dalam penerapan protokol kesehatan Covid-19. Selanjutnya untuk konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah E-WoM dan *Customer Engagement*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik

pengumpulan data yaitu dengan menggunakan survei (kuesioner). Kemudian, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap *customer engagement*. E-WOM memiliki pengaruh sebesar 69,7% terhadap *customer engagement*, sementara 30,3% lainnya merupakan faktor lain.

Penelitian keempat yaitu berasal dari jurnal internasional yaitu *Procedia* pada tahun 2018 dengan judul “*Customer Engagement’s Role Over Positive Word of Mouth Intention: Study on Smartphone Sector*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan peran antara *customer engagement* dan berita positif yang berasal mulut ke mulut (*word of mouth*). Adapun ketiga konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Engagement*, *Word of Mouth*, dan *Positive Word of Mouth*, kemudian untuk metodologi yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data survei (kuesioner). Hasil penelitian pada penelitian terdahulu ini adalah bahwa terdapat korelasi yang signifikan ($Sig=0,00<0,05$) antara *customer engagement* dengan niat positif dari mulut ke mulut dan Konstanta Korelasi *Pearson* keluaran adalah 0,44. Selain itu, ada perbedaan yang signifikan dalam kebiasaan penggunaan, sehingga dapat diartikan bahwa ada korelasi positif tetapi lemah antara *customer engagement* dan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Selanjutnya adalah penelitian kelima yang berasal dari jurnal Universitas Brawijaya pada tahun 2018 yaitu berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada *Followers Social Media Instagram @strudelmalang*)”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek pada *followers Social Media Instagram @strudelmalang*, Kota Malang. Kemudian untuk konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Engagement*, *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behavioral Attachment*, dan Ekuitas Merek. Pada metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif

eksplanasi dengan teknik pengumpulan data yaitu survei (kuesioner), sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian pada penelitian terdahulu ini adalah menunjukkan bahwa variabel X *customer engagement* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel Y yaitu, kepercayaan merek.

Kemudian, *state of the art* dari penelitian ini adalah penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari kelima penelitian terdahulu yang telah dijabarkan yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini. Terdapat pengembangan penelitian ini yaitu terletak pada gabungan variabel yang akan diteliti yaitu daya tarik pesan, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *customer engagement*. Adapun perbedaan konsep yang digunakan yaitu pada konsep daya tarik pesan yang mana dari penelitian terdahulu menggunakan dimensi datarik pesan menurut Duncan (2008), sedangkan pada penelitian ini mengacu pada konsep daya tarik pesan menurut Moriarty, Mitchell, Wood & Wells (2019).



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Judul Penelitian Nama Artikel	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Penelitian 1	<p>Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin <i>Measles</i> dan <i>Rubella</i> (Mr) pada Anak (Studi Eksplanatif pada <i>Subscribe</i> Iklan Layanan Masyarakat Vaksin <i>Measles</i> dan <i>Rubella</i> Versi Panjang)</p> <p>(Oisina & Oishi, 2019)</p>	<p>Mengetahui besar pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat di Youtube terhadap keputusan menggunakan vaksin <i>Measles</i> dan <i>Rubella</i></p>	<p>Teori <i>Computer Mediated Communication</i>, Daya Tarik Pesan, Keputusan Penggunaan.</p>	<p>Kuantitatif, Survei Menggunakan Kuesioner, Analisis Data Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hubungan daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan dengan keputusan penggunaan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR</p>
Penelitian 2	<p>Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan <i>e-commerce</i> Shopee di Televisi dan Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Chyntia Wulandari, Rezi</p>	<p>Mengetahui pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Daya Tarik Pesan Iklan, Promosi <i>Word of Mouth</i>, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Kuantitatif Eksplanatif, Survei Menggunakan Kuesioner dan Studi Kepustakaan, Analisis Data Regresi Linear Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini adalah antar variabel saling memiliki hubungan</p>

	Erdiansyah, 2018)				dengan nilai sebesar 83% dan variabel yang paling dominan adalah variabel Daya Tarik Pesan Iklan
Penelitian 3	Pengaruh E-WoM terhadap <i>Customer Engagement</i> Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19 (Octavian & Sari, 2021)	Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap <i>customer engagement</i> Osbond Gym Bekasi dalam penerapan protokol kesehatan Covid-19	E-WoM dan <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif, Survei Menggunakan Kuesioner	Terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap <i>customer engagement</i> . E-WOM memiliki pengaruh sebesar 69,7% terhadap <i>customer engagement</i> , sementara 30,3% lainnya merupakan faktor lain.
Penelitian 4	<i>Customer Engagement's Role Over Positive Word of Mouth Intention: Study on Smartphone Sector</i> (Pandir & Eginkaya, 2018)	Menguji hubungan dan peran antara <i>customer engagement</i> dan berita positif yang berasal mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	<i>Customer Engagement, Word of Mouth</i> , dan <i>Positive Word of Mouth</i>	Kuantitatif Deskriptif, Survei Menggunakan Kuesioner	Terdapat korelasi yang signifikan (Sig=0,00<0,05) antara <i>customer engagement</i> dengan niat positif dari mulut ke mulut dan Konstanta Korelasi <i>Pearson</i> keluaran adalah 0,44. Selain itu, ada perbedaan yang signifikan dalam kebiasaan penggunaan, sehingga dapat diartikan bahwa ada korelasi positif tetapi lemah antara <i>customer engagement</i> dan berita positif dari mulut ke mulut

					(word of mouth).
Penelitian 5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers <i>Social Media</i> Instagram @strudelmalang) (Mahandy, 2018)	Menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial <i>Customer Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek pada <i>followers Social Media</i> Instagram @strudelmalang, Kota Malang	<i>Customer Engagement, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioural Attachment</i> , dan Ekuitas Merek	Kuantitatif Eksplanasi, Survei Menggunakan Kuesioner, Analisis Data Regresi Linear Berganda	Variabel X <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y yaitu kepercayaan merek

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.2 Teori/Konsep

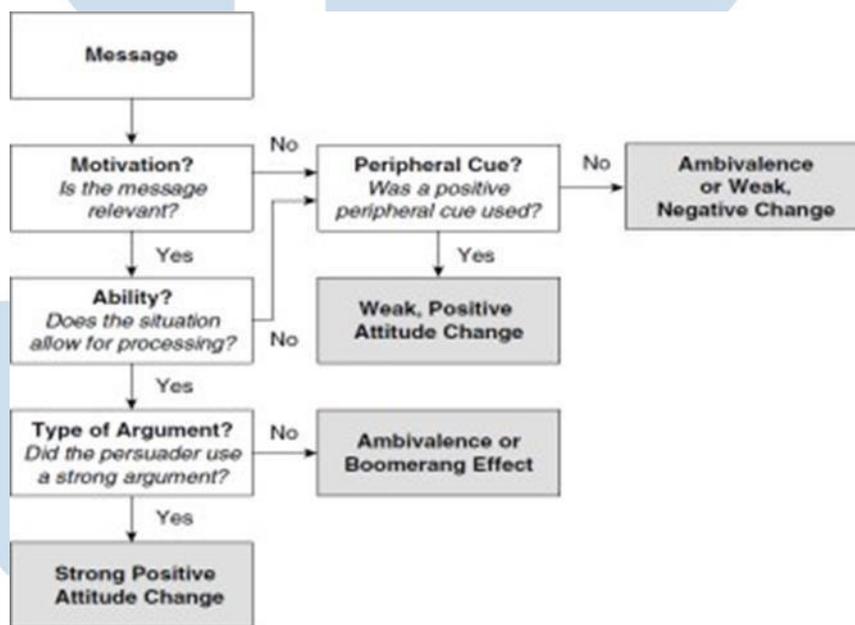
Dalam proses pembuatan penelitian, menggunakan beberapa teori dan konsep yang disesuaikan dengan judul penelitian serta topik yang ingin diangkat sebagai acuan dan referensi dalam mengukur pengaruh daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid. Teori yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini adalah Teori *Elaboration Likelihood Model* yang digunakan untuk meneliti bagaimana seorang konsumen mengolah sebuah informasi yang diterima dari pesan konten pada akun Instagram @fitwithrealfoodid. Teori ini digunakan untuk menjelaskan pesan persuasif dalam daya tarik pesan melalui konten pada media sosial Instagram, selain itu juga menggunakan konsep lainnya yang digunakan sebagai pedoman dari penelitian ini yaitu daya tarik pesan, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *customer engagement*. Teori *Elaboration Likelihood Model* ini menjadi fondasi untuk mengetahui cara atau terpaan yang dilakukan Realfood dan strategi pemasaran berupa daya tarik pesan melalui konten dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sehingga konsumen yang terpaar pesan dan strategi tersebut konsumen dapat terlibat dalam pesan tersebut.

2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori yang diperkenalkan dan diadaptasi oleh Richard Petty dan John Cacioppo yaitu teori *elaboration likelihood model* yang menjelaskan mengenai alur pengolahan pesan yang dapat membentuk sikap atau perilaku pada seseorang secara tetap maupun sementara (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). Pada teori ini yang disebut sebagai komunikasi persuasif, teori ini juga digunakan untuk mengetahui proses yang dialami oleh individu dalam menerima dan mengolah pesan persuasif dari pesan yang dipaparkan melalui konten pada akun Instagram @fitwithrealfood serta

kegiatan *electronic word of mouth* yang terjadi sehingga dapat mempengaruhi *customer engagement*.

Pada proses individu akan melakukan pembelian produk, individu tersebut akan mengalami sebuah rute yaitu merasakan (*feel*) dan berpikir (*think*). Kemudian, adapun kemungkinan bahwa kedua rute tersebut terjadi secara bersamaan sebelum melanjutkan pada tahapan pembelian (*do*) (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). Teori *Elaboration Likelihood Model* juga digunakan untuk melihat bagaimana pesan persuasif yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen atas suatu fenomena, peristiwa, bahkan informasi sampai pada titik perubahan perilaku (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). Maka dari itu, akan membentuk suatu prediksi bagaimana komunikasi akan terbujuk atau tidak terbujuk oleh pesan yang disampaikan melalui konten pada media sosial.



Gambar 2.1 Teori Elaboration Likelihood Model

Sumber: Griffin, Ledbetter, & Sparks (2018)

Terlihat pada bagan 2.1 bahwa terdapat dua jalur menuju sebuah perubahan sikap yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo dalam teori *elaboration likelihood model*, kemudian Griffin, Ledbetter

dan Sparks (2018, p.189) menjabarkan teori yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo tersebut dengan menjelaskan bahwa terdapat dua rute utama yang berguna dalam mengubah tindakan seorang individu, yaitu rute sentral dan rute periferal, berikut penjelasannya:

a) Rute Sentral

Pada rute sentral ini, terjadi elaborasi pesan yang mana seorang individu berproses secara rasional dan kritis dalam menangkap pesan yang diterima. Proses tersebut ditangkap dan mengarah kepada proses kognitif individu dalam menerima sebuah informasi yang mana individu tersebut akan memikirkan sebab dan akibat, mencari tahu mengenai kebenaran akan informasi tersebut, dan meneliti pesan atau informasi yang didapatkan. Dalam rute sentral ini, individu yang menerima pesan akan dipengaruhi oleh tiga faktor yang mempengaruhi ketika akan mengelaborasi pesan, yaitu motivasi, kemampuan, dan peluang. Pada faktor motivasi (*motivation*) ini mengarah pada keinginan pada saat itu, kemudian faktor kedua yaitu kemampuan (*ability*) yang berkaitan dengan pengetahuan individu terhadap pesan. Sedangkan pada faktor peluang (*opportunity*) yaitu menyangkut pada kemungkinan individu akan mengolah pesan yang didapatkan.

b) Rute Periferal

Pada rute periferal, akan terjadi elaborasi pesan juga yang mana individu akan menggunakan pendekatan emosional dalam menerima pesan dan informasi baru. Rute periferal ini dianggap bahwa seorang individu akan menerima pesan dengan mengambil jalan yang lebih cepat dengan lebih sedikit pertimbangan karena seorang individu dapat dengan langsung membuat keputusan yang menggunakan proses mental, tanpa harus melakukan proses pemikiran rasional yang lebih kompleks. Lalu pada rute

periferal ini terdapat tiga karakteristik utama yaitu yang pertama *credibility*, yaitu kecenderungan untuk mempercayai sumber-sumber yang kredibel. Kedua, *likableness* mencakup kecenderungan penerima pesan untuk setuju dengan orang-orang yang disukai, dan ketiga, *consensus* adalah ketika seseorang merasa terbujuk dari suatu pesan persuasif.

2.2.2 Daya Tarik Pesan

Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan sebuah konten yang berguna dalam meningkatkan kredibilitas, menyampaikan informasi serta membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau target audiens. Daya tarik pesan yang tepat merupakan hal yang utama untuk menyampaikan sebuah pesan melalui media sosial. Publikasi konten merupakan salah satu cara pemasaran untuk memberikan daya tarik pesan bagi target audiens yang mana berfungsi sebagai memberikan edukasi, melibatkan serta menginformasikan target audiens atau konsumen. Dengan adanya pemasaran yang dilakukan menjadikan sebuah jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui proses komunikasi yang menarik, hal ini memiliki peranan penting yang berfungsi untuk menekankan daya tarik pesan melalui media sosial pada perusahaan dalam membangun merek, menjual produk, mempertahankan konsumen loyal serta memperoleh konsumen potensial.

Salah satu strategi penjualan yaitu daya tarik pesan yang berguna untuk menyampaikan informasi yang kreatif dan bermanfaat kepada para konsumen. Pada komunikasi pemasaran memiliki sembilan dimensi yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019) yaitu sebagai berikut:

a. *Generic*

Pada dimensi ini, menekankan pada dasar atau manfaat dari produk yang ditawarkan secara umum terhadap merek

b. *Pre-emptive*

Dimensi ini menekankan pada manfaat ataupun atribut yang tidak diklaim oleh perusahaan lain dengan kategori produk yang sama

c. *Credibility*

Pada dimensi *credibility* menekankan dalam meningkatkan keyakinan serta mengurangi persepsi terhadap risiko dari pelanggan

d. *Emotion*

Fokus pada dimensi ini adalah menghubungkan merek dan produk kepada konsumen, serta berada pada tingkatan afektif sehingga dapat menggerakkan konsumen untuk memberikan respon melalui perasaan.

e. *Association*

Dalam dimensi *association*, yaitu yang menciptakan koneksi secara psikologis antara merek (atribut atau karakteristik citra) dan konsumen lainnya, serta pada prospek lainnya

f. *Lifestyle*

Pada dimensi ini menggunakan situasi serta simbol gaya hidup yang sesuai dengan target audiens yakni konsumen

g. *Incentive*

Yaitu menciptakan rasa kedekatan penghargaan kepada konsumen yang memberikan respon tercepat yang merupakan fokus pada dimensi *incentive*

h. *Reminder*

Fokus dalam dimensi yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, (2019) yaitu menjaga sebuah merek menjadi top-of-mind dengan

target tertentu

i. Interactive

Pada dimensi yang terakhir ini merupakan dimensi yang menciptakan komunikasi secara dua arah untuk membuka komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan akan mendapatkan umpan balik (*feedback*).

Berdasarkan pendapat Andrea M Kaplan dan Michael Haenlein (Mulyati, 2014) menciptakan beberapa klasifikasi yang terbagi menjadi berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri yang dimiliki yang terbagi dalam enam jenis yaitu salah satunya merupakan konten dan isi, yang mana pengguna media sosial akan saling membagikan konten berupa foto, video, dan lainnya dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Konten yang diberikan dapat diakses tanpa batasan tertentu
- 2) Isi pesan tidak melalui *gatekeeper*
- 3) Proses dalam penyampaian secara daring atau secara langsung untuk menyampaikan pesan
- 4) Waktu interaksi mempengaruhi konten diterima secara daring dapat lebih cepat atau bahkan tertunda penyampaian pesannya
- 5) Tercapainya aktualisasi diri dalam bentuk konten oleh pengguna media sosial itu sendiri sehingga dapat disebut sebagai seorang creator
- 6) Saling berbagi, identitas, kehadiran, reputasi, hubungan, serta kelompok dapat dijadikan sebagai fungsi dari konten media sosial tersebut.

2.2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua individu bahkan lebih dan tidak ada individu yang merepresentasikan perusahaan atau merek tersebut. (Bone dalam Ismagilova, 2017, p. 6). Riset yang dilakukan mengenai *word of mouth* telah dibuktikan

bahwa percakapan yang dilakukan secara pribadi dan pertukaran informasi secara individu mempengaruhi perilaku konsumen (Wang, 2013). *Word of Mouth* yang memiliki kesan positif dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen. *Word of Mouth* dianggap sebagai bentuk komunikasi verbal antara komunikan dan komunikator yang dilihat oleh komunikan sebagai nirlaba yang berkaitan dengan produk, layanan, merek, ataupun perusahaan

Word of Mouth dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi tradisional yang terjadi di media massa, *word of mouth* pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang maju, sehingga penggunaan internet pun sangat meningkat dan penyebaran media sosial menyebabkan banyak konsumen menggunakan media sosial untuk mencari sebuah produk, sehingga hal ini menciptakan adanya *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang diciptakan oleh konsumen, calon konsumen, bahkan konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut yang menyatakan pendapat secara netral, positif, atau bahkan negatif terhadap suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui Internet (Kietzmann & Canhoto, 2013). Secara singkat E-WOM merupakan komentar yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang diunggah melalui Internet.

Menurut Hasna & Irwansyah (2019) menjelaskan pada proses komunikasi, *electronic word of mouth* melibatkan komunikator yang akan menyampaikan pesan, medium yang merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan salah satunya adalah media sosial, dan penerima pesan. Menurut Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) menjelaskan bahwa tingkat persuasif *electronic word of mouth* (E-WOM) berkaitan dengan tingkat kredibilitas dan pesan konten hal ini didukung dari beberapa kajian pustaka yang dinilai *electronic word of mouth* lebih kredibel jika dibandingkan dengan media tradisional dan memiliki efek yang lebih jelas dan signifikan

terhadap pengambilan keputusan. Maka dari itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam E-WOM. Menurut Wagenaar (2017, p. 4) menyatakan pendapat bahwa hal ini disebabkan karena peningkatan kebutuhan konsumen untuk menemukan *electronic word of mouth* yang kredibel di internet dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Goldsmith & Horowitz dalam Wagenaar (2017, p. 22-23) terdapat beberapa hal yang memotivasi konsumen untuk mencari *electronic word of mouth*, yaitu:

- 1) *Perception of being cool* (persepsi yang dianggap menarik)
- 2) *Ease of use of the information* (menggunakan informasi secara mudah)
- 3) *To reduce risk* (meminimalisir resiko)
- 4) *To get or acquiring information* (untuk memperoleh informasi)
- 5) *By accident/unplanned* (dilakukan secara tidak sengaja)
- 6) *Price consciousness* (kesadaran harga)
- 7) *Inspired by offline inputs* (Dipicu atau terinspirasi oleh faktor luring)
- 8) *Interpersonal influence* (pengaruh diri sendiri)

E-WOM juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang penting dalam mengkomunikasikan suatu produk maupun jasa (Sari & Yuliana, 2017) Selain dianggap sebagai strategi pemasaran yang penting, E-WOM juga dianggap sebagai bentuk komunikasi yang dinamis yang mana pertukaran informasinya terjadi terus menerus. Menurut beberapa sumber, *Electronic Word of Mouth* memiliki efek atau pengaruh yaitu sebagai berikut:

- 1) Perubahan perilaku (*Attitude Change*)

Efek yang disebabkan oleh E-WOM dapat membentuk perilaku maupun sikap terhadap produk, jasa, merek bahkan perusahaan. (Bartikowski & Walsh, 2014, p. 208). Selain itu juga, E-WOM yang negatif biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan E-WOM yang

positif

2) *Purchase Intention*

Efek yang disebabkan dengan adanya *electronic word of mouth* adalah dinilai dapat menimbulkan minat beli yang mengalami peningkatan

3) *Level of Sales*

E-WOM juga dinilai dapat memberikan efek pada proses penjualan.

Menurut Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) menjelaskan bahwa selain terdapat efek yang disebabkan oleh *electronic word of mouth*, terdapat fungsi dan kredibilitas yang dimiliki oleh E-WOM tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti sumber pesan, penerima pesan, dan karakteristik pesan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan *electronic word of mouth* yang dikemukakan Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) ke dalam dimensi sebagai berikut:

1) *Content*

Konten mencakup kekuatan dalam menyatakan argumen, valensi dari pesan positif dan negatif, sidedness, dan intensitas audiens dalam mengulas produk. Rasio antara ulasan positif dan negatif ini sangat mempengaruhi kredibilitas dan fungsi E-WOM. Pendapat konsumen yang negatif dapat mengurangi kemungkinan informasi yang diunggah oleh perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau jasa secara diam-diam.

2) *Consistency Recommendation*

Berfokus pada tingkat kesesuaian pesan *electronic word of mouth* dengan pendapat konsumen lainnya mengenai produk atau jasa yang sama.

3) *Rating*

Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk akan memberikan *rating* (bintang) Konsumen dapat memberikan *rating* tinggi atau bahkan rendah berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Indikasi dimensi *rating* mencakup rata-rata peringkat produk atau jasa,

dan peringkat rekomendasi.

4) *Quality*

Pendapat dari konsumen yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan konsumen lainnya dalam menilai kredibilitas informasinya. Indikasi dimensi kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapannya.

5) *Volume*

Jumlah yang terdapat pada pesan E-WOM akan membuat informasi lebih dapat diamati. Semakin banyak *volume* pesan E-WOM mengenai suatu produk atau jasa, maka akan semakin besar pula konsumen akan mendengar informasi. Banyaknya komentar atau pendapat dari konsumen, menunjukkan popularitas dari produk atau layanan. Indikasi dimensi volume E-WOM mencakup jumlah total ulasan atau komentar yang diunggah secara daring.

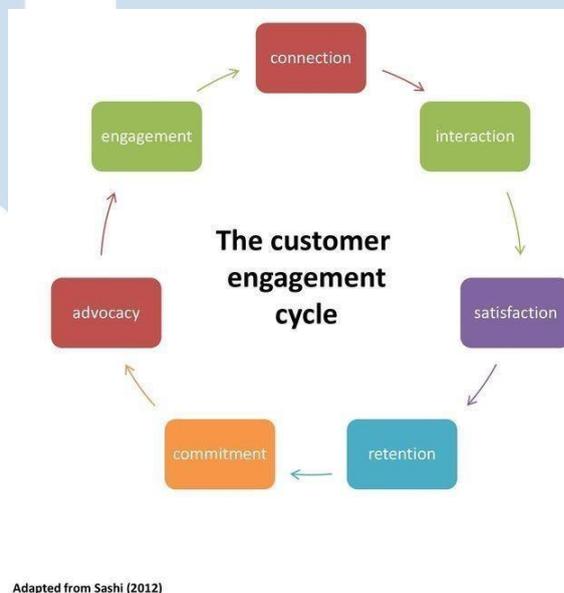
2.2.4 Customer Engagement

Semua orang dapat dikatakan sebagai seorang konsumen atau pelanggan jika sudah melakukan pembelian, memakai, dan mengonsumsi produk maupun jasa dari sebuah merek atau perusahaan. Dalam membentuk suatu interaksi dengan para konsumen, perusahaan perlu diciptakan sebuah *customer engagement* melalui sebuah strategi pemasaran. Menurut Viviek, Beatty, & Morgan (2012) dalam (Żyminkowska, 2019, p.26), *customer engagement* merupakan tingkat hubungan dan interaksi konsumen dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan dan sering kali melibatkan ke dalam penggunaan media sosial. Sedangkan menurut Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) dalam (Afifah, Chan, & Nirmalasari, 2020) *customer engagement* memiliki pengertian lain yaitu proses psikologis yang mendorong kesetiaan konsumen dan bentuk koneksi yang dibuat olehnya dengan konsumen lain terhadap perusahaan atau merek tersebut.

Proses yang ada pada *customer engagement* dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang baik dan sebagai pembentukan

praktik bisnis yang sukses. Hal ini ditunjukkan ketika konsumen menaruh minat kepada produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pada zaman yang serba digital, perusahaan pun membentuk *customer engagement* dengan memanfaatkan adanya media sosial, seperti mengunggah konten berupa video atau foto yang sifatnya memberikan informasi ataupun mengedukasi konsumen yang mampu menarik perhatian konsumen melalui media sosial.

Customer engagement disarankan berfokus pada tingkat kepuasan konsumen dengan memberikan nilai yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, yang mana hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang.



Adapted from Sashi (2012)

Gambar 2.2 *Customer Engagement Cycle*

Sumber: Sashi (2012)

Oleh karena itu, menurut Sashi (2012) terdapat siklus tahapan yang dapat membangun *customer engagement* yaitu sebagai berikut:

1) *Connection*

Pada siklus ini berfokus pada membangun pertukaran relasional dengan ikatan emosional agar perusahaan dan konsumen dapat terhubung satu dengan yang lain.

2) *Interaction*

Setelah siklus *connection* telah terhubung dengan konsumen, maka perusahaan pun dapat melakukan interaksi dengan konsumen lainnya

3) *Satisfaction*

Kemudian, interaksi yang telah terjalin antara perusahaan dengan konsumen pun akan menghasilkan suatu kepuasan

4) *Retention*

Dengan adanya kepuasan yang didapatkan konsumen akan menghasilkan sebuah retensi konsumen secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau emosi yang positif

5) *Commitment*

Terdapat dua dimensi yaitu *calculative commitment* yang sifatnya rasional karena kurangnya pilihan atau pengalihan biaya hasilnya adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan *affective commitment* bersifat lebih emosional dikarenakan adanya tingkat kepercayaan dan timbal balik dalam suatu hubungan yang memiliki hasil adanya komitmen terhadap suatu produk atau merek.

6) *Advocacy*

Konsumen yang senang terhadap produk atau jasa akan menyimpan kesenangan mereka sendiri dan ada juga yang ingin membagikan kesenangannya tersebut ke media sosial. Kegiatan konsumen yang menyebarkan hal tersebut berkaitan dengan hal positif akan pengalaman mereka terhadap produk, merek atau perusahaan

7) *Engagement*

Ketika konsumen yang setia dalam berinteraksi melalui jejaring sosial dan menjadi pendukung terhadap suatu produk, merek (*brand*), atau perusahaan tersebut.

Menurut Patterson dalam (Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi dalam terbentuknya *customer*

engagement, yaitu adalah kognitif (*cognitive*) yang berkaitan dengan kemampuan berpikir dan rasional individu, yang kedua adalah emosional (*emotional*) yang berkaitan dengan pengalaman individu dan kemudian yang ketiga adalah perilaku (*behavioral*) yang berhubungan dengan partisipasi individu dalam melibatkan dirinya. Ketiga dimensi tersebut merupakan gabungan dari pengalaman dan perasaan pelanggan, dimensi perilaku mengambil partisipasi dari pelanggan maupun calon pelanggan melalui merek (Viviek, Beatty, & Morgan, 2012). Adapun dimensi *customer engagement* menurut pendapat Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014) yaitu sebagai berikut:

1) Kognitif (*Cognitive*)

Pada dimensi ini sering berkaitan dengan cara konsumen menerima, mempersiapkan, mengingat dan berpikir tentang informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau merek. Selain itu, dimensi ini mempunyai ekspresi berupa rasa ingin tahu (Sugiyono, 2013) konsumen terhadap merek dan kesadaran merek

2) Emosional (*Emotional*)

Dimensi emosional ini merupakan tahap afektif individu yang berkaitan dengan pengetahuan baru dan keterlibatan secara sosial biasanya berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen. Selain itu, dimensi ini mempunyai ekspresi berupa ketertarikan individu untuk mengetahui lebih dalam tentang merek dan individu juga telah menciptakan penilaian terhadap suatu merek.

3) Perilaku (*Behavioral*)

Dalam dimensi ini mempunyai upaya untuk melibatkan diri dengan perusahaan yang sanggup membawa perubahan perilaku dan memotivasi konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, dimensi ini mempunyai ekspresi berupa komunikasi langsung dengan perusahaan, kegiatan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2013 p. 63) mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah penelitian dan hasil dari penelitian masih harus dibuktikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, diketahui bahwa E- WOM memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* (Octavian & Sari, 2021), dan diketahui bahwa daya tarik pesan memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* (Putri, 2021)

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian terdahulu, teori dan konsep, serta kerangka berpikir pada penelitian ini ingin menggabungkan dan melihat apakah terdapat pengaruh pada daya tarik pesan dan E-WOM terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid.

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

H₁: Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

2) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

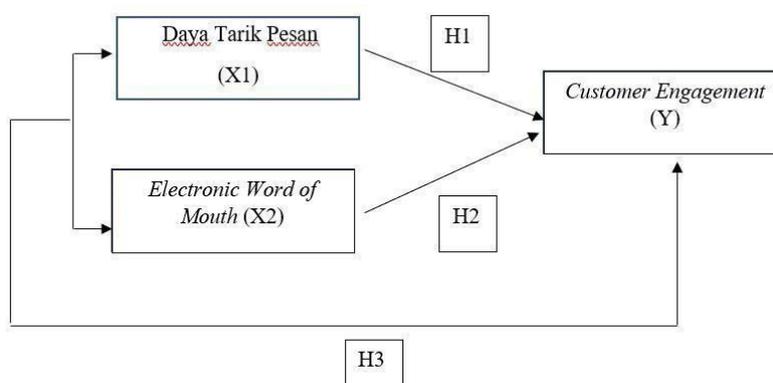
H₁: Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

3) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

H₁: Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini ingin mengetahui dan melihat pengaruh daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid. Berdasarkan Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019), daya tarik pesan sebagai variabel independen (X1) memiliki sembilan dimensi yaitu *generic, pre-emptive, credibility, emotion, association, lifestyle, incentive, reminder, dan interactive*. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan dimensi *emotion, association, dan lifestyle* saja dikarenakan ketiga dimensi tersebut sesuai dengan apa yang ingin diteliti dari penelitian ini. Kemudian konsep *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen kedua (X2) yang mana dalam penelitian ini memiliki lima dimensi yang dikemukakan oleh Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) yaitu *content, recommendation consistency, rating, quality, dan volume*. Namun, pada penelitian ini hanya terdapat tiga dimensi yang digunakan yaitu *content, recommendation consistency, dan volume* dikarenakan ketiga dimensi ini sesuai dengan topik penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya, *customer engagement* sebagai variabel dependen (Y) pada penelitian ini yang memiliki tiga dimensi yaitu dimensi *cognitive, emotional, dan behavioral* yang dikemukakan oleh Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014). Berikut gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)