

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk dapat menulis penelitian dengan lengkap dan mendalam, suatu penelitian memerlukan referensi sebagai acuan. Penelitian ini menggunakan buku, *website*, dan penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan acuan variabel, tujuan penelitian, teori, dan hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu untuk dapat mengkaji kelebihan dan kekurangannya agar penelitian ini dapat semakin lengkap dan kredibel.

Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Giska Rizki Utami & Marheni Eka Saputri pada tahun 2020 berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia" dari Universitas Telkom. Penelitian tersebut terbentuk berdasarkan adanya pemaksimalan Instagram Tokopedia dalam menciptakan interaksi serta kesadaran *brand* media sosialnya. Perbedaan yang ada dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, penelitian terdahulu pertama menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, jumlah variabel yang diteliti juga berbeda, yang diteliti adalah *social media marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas merek. Persamaan diantara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini merupakan objek media sosial yang digunakan, yaitu Instagram.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan referensi berjudul "Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement" oleh Ira Agustiana Halim pada 2014. Penelitian tersebut menggambarkan penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* dalam upaya membentuk *brand engagement* Pocari Sweat, dan menggambarkan tahapan terciptanya lima tahapan *brand engagement* para pemain dalam *advergame*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu kedua, yaitu metode penelitian kualitatif dan menganalisa peningkatan *customer engagement*.

Penelitian ketiga berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterlibatan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Merek dalam Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar" oleh Brian Garda, Nabila Hanindya, dan Anetta Gunawan tahun 2016. Penelitian ketiga bersifat kuantitatif dan memiliki tujuan dalam menjabarkan bagaimana pengaruh media sosial dengan *customer engagement* dan juga *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ketiga memiliki hasil yang memvalidasi pengaruh media sosial pada *customer engagement* dan *brand loyalty* dapat dipengaruhi dengan baik oleh *customer engagement* dibandingkan *social media marketing*. Perbedaan diantara penelitian ketiga dengan penelitian ini merupakan metode penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif dalam menyebarkan kuisioner kepada masyarakat. Selain itu penelitian terdahulu ketiga memiliki tiga variabel yaitu *social media marketing*, *customer engagement* dan *brand loyalty*, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan *social media marketing* dan *customer engagement*.

Penelitian terdahulu keempat yang dijadikan referensi berjudul Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Social Media Engagement di UKM John Anglo Leather Surabaya oleh Alsano Muhammad Asyrah pada 2020. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian terdahulu keempat dan memiliki kesamaan metode dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat pada penelitian keempat merupakan penggunaan variabel *social media marketing* dan *social media engagement*, serta objek yang diteliti bukan berupa perusahaan, melainkan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu keempat, terlihat bahwa *social media marketing* berhasil dalam membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan operasional dan pemasaran pada organisasi UKM John Anglo Leather Surabaya.

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Sejenis Terdahulu

PERBANDINGAN	PENELITIAN I	PENELITIAN II	PENELITIAN III	Penelitian IV
Nama Peneliti, Tahun	Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri, 2020	Ira Agustiana Halim, 2014.	Brian Garda, Nabila Hanindya, Annetta Gunawan, 2016	Alsano Muhammad Asyraf, 2020
Universitas	Universitas Telkom	Universitas Indonesia	Bina Nusantara University	Universitas Dinamika
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Loyalitas Merek</i> Pada Akun Instagram Tokopedia	Strategi <i>Integrated Social Media Network Game</i> : Penggunaan <i>Advergame</i> dalam Membentuk <i>Customer Brand Engagement</i> .	Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterlibatan Pelanggan dan Dampak pada <i>Loyalitas Merek</i> dalam <i>Caring Colours Cosmetics</i> , Martha Tilaar	Penerapan Strategi <i>Social Media Marketing</i> Untuk Meningkatkan <i>Social Media Engagement</i> Di UKM John Anglo Leather Surabaya
Tujuan Penelitian	Mengetahui Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Loyalitas Merek</i> Pada Akun	Untuk memberikan gambaran penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> dalam upaya membangun	Melihat dan menentukan pengaruh pemasaran media sosial dengan keterlibatan pelanggan dan	Tujuan dari penerapan <i>Strategic Social Media Marketing</i> dan <i>Social Media Engagement</i> untuk menjalankan kegiatan

	Instagram Tokopedia	<i>customer brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya.	dampaknya terhadap loyalitas merek.	operasional secara efisien dan efektif serta menjalankan strategi pemasaran online yang tepat bagi UKM John Anglo Leather.
Model yang digunakan	<i>Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty</i>	Strategi <i>Intergrated Social Media, Customer Brand Engagement.</i>	<i>Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty</i>	<i>Social Media Marketing, Social Media Engagement</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	<i>Customer Engagement</i> dinyatakan sebagai kognitif, afektif, perilaku, atau sosial. Kegiatan <i>Customer Engagement</i> yang dilakukan merujuk pada rasa <i>sense of belonging</i> .	Melalui <i>Advergame</i> yang diintegrasikan dengan media sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa Pocari Sweat telah berhasil membangun <i>engagement</i> dengan para pemain serta berhasil menyampaikan pesan informatif dan edukatif mengenai cairan yang dapat diserap baik oleh tubuh. Dapat dilihat	Media sosial berdampak positif dan signifikan pada customer engagement dan brand loyalty. Selain itu, customer engagement juga memiliki pengaruh besar terhadap brand loyalty dibandingkan	<i>Social media marketing</i> dapat membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan operasional dan pemasaran pada UKM John Anglo Leather Surabaya

		<p>bahwa penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi sudah berhasil membangun <i>customer engagement</i>.</p>	<p>social media marketing.</p>	
--	--	---	--------------------------------	--

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Media Sosial

2.2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah suatu platform bagian dari media baru atau digital yang berfokus kepada eksistensi pengguna (individu atau kelompok) untuk dapat berkomunikasi, berkolaborasi, beraktivitas, berkumpul, bermain, dan berbagi. Selain itu, media sosial juga dapat memfasilitasi penggunaannya untuk dapat membentuk suatu ikatan sosial secara *online* dengan pengguna lainnya, maupun ke kalangan yang lebih luas (Van Dijk, tahun dikutip dalam Nasrullah, 2015). Pesatnya perkembangan teknologi di era digital ini, media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk dapat mengunggah foto, video, kegiatan sehari-hari, dan informasi yang tidak terbatas dan bisa diakses secara global maupun privat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC), dimana media sosial membebaskan penggunanya untuk dapat mengunggah konten yang murni dihasilkan oleh pengguna tanpa melalui editor ataupun institusi media lainnya. Dari situ, pengguna media sosial dapat membentuk suatu konten *marketing* dengan berbagai tujuan yang dapat didistribusikan dan dapat diakses oleh publik dengan mudah (Boyd, tahun dikutip dalam Nasrullah, 2015). Media sosial memiliki banyak sekali keunggulan, salah satunya untuk dapat mengiklankan suatu produk atau jasa tanpa perlu membayar jasa agensi atau penerbit periklanan. Semua konten *marketing* dan periklanan dapat dilakukan dengan banyak cara yang lebih menarik, kreatif, dan secara mandiri dapat mengakses ke lebih banyak khalayak (Zarrella, 2010).

Pada penjelasan di atas, media sosial menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah, tetapi bersifat dua arah. Selain itu media sosial memiliki pengaruh yang luas, tidak hanya pengaruh terhadap hubungan perorangan, tetapi terhadap umum. Demikian juga sama seperti yang dilakukan oleh Rosyposy Florist dalam memasarkan semua konten digitalnya. Rosyposy Florist memilih salah satu platform media sosial, yaitu Instagram untuk dijadikan sarana yang dinilai ampuh untuk dapat menggapai konsumennya.

2.2.1.2 Keunggulan Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial mempunyai beberapa keunggulan, diantara lain:

- 1) ***Accessibility***, pengguna dalam memanfaatkan media sosial hanya memerlukan biaya yang sedikit bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali. Lalu, media sosial sangat mudah untuk diakses oleh penggunanya
- 2) ***Speed***, pengguna dapat mengakses konten di media sosial dengan mudah oleh semua pengguna

- 3) **Interactivity**, media sosial memperbolehkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi, mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan membagikan konten
- 4) **Longactivity**, konten yang telah di unggah di media sosial dapat diakses dengan waktu yang lama
- 5) **Reach**, media sosial memfasilitasi penggunanya untuk dapat membagikan dan mengakses konten yang ada

Merujuk pada penjelasan di atas, media sosial kemudahan untuk penggunanya untuk dapat mengakses konten yang ada di media sosial di mana pun, dengan biaya yang sedikit, dan diberikan kebebasan dan kecepatan untuk mengakses konten-konten yang ada. Selain itu, setiap penggunanya dapat menggunakan media sosial untuk dapat membicarakan berbagai hal sesuai dengan minat mereka, seperti memberikan dan mendapatkan ulasan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Pengguna tidak memiliki batasan dalam waktu yang lama, dan memiliki akses yang sama untuk setiap penggunanya.

2.2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) **Jaringan (network)**, diperlukan untuk dapat menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya agar dapat terjadi komunikasi dan perpindahan data;
- 2) **Informasi (informations)**, merupakan suatu hal yang penting di media sosial, karena dengan informasi, pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, berinteraksi, dan memproduksi konten;
- 3) **Arsip (archive)**, pengguna dapat mengarsipkan informasi yang dapat diakses kapan pun melalui perangkat apa pun;

- 4) **Interaksi (*interactivity*)**, pengguna dapat membentuk suatu jaringan antar pengguna lainnya dengan membangun interaksi antar pengguna tersebut;
- 5) **Simulasi Sosial (*simulation of society*)**, media sosial menggambarkan keberlangsungan masyarakat secara dunia virtual yang memiliki keunikan dan pola yang banyak tidak dijumpai pada dunia nyata;
- 6) **Konten oleh pengguna (*user-generated content (UGC)*)**, merupakan suatu relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memperbolehkan dan memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk berpartisipasi dalam media, dan konten yang diunggah oleh pengguna adalah sepenuhnya milik pengguna tersebut. Berbeda dengan media lama di mana khalayak hanya menjadi objek dan sasaran pasif dalam menyampaikan pesan.

2.2.1.4 Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa jenis (Nasrullah, 2015):

- 1) **Jejaring sosial (*social network*)**, merupakan jenis media sosial yang paling terkenal di kalangan media sosial. Jejaring sosial memfasilitasi penggunanya untuk dapat berinteraksi dan membangun hubungan sosial dengan pengguna lainnya. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn, dll;

- 2) **Jurnal *online* (*blog*)**, merupakan jenis media sosial yang dapat memfasilitasi penggunaannya untuk dapat membagikan kegiatan keseharian, menulis catatan harian, informasi, dan memberikan tautan web lain. Jenis media sosial ini dapat memfasilitasi penggunaannya untuk dapat berinteraksi melalui memberikan komentar. Namun, tidak semua *blog* menyediakan kolom komentar. Selain itu, *blog* dapat digunakan oleh perorangan maupun kelompok, dan mereka menggunakan domain .com atau .net ataupun fasilitas *blog* gratis seperti Blogger atau Wordpress;
- 3) **Jurnal *online* sederhana (*microblog*)**, merupakan jenis media sosial yang serupa dengan *blog*, tetapi lebih kecil dan umumnya digunakan untuk membagikan informasi yang terbatas dengan karakter yang ditentukan. Contohnya adalah Twitter;
- 4) **Media *sharing***, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat membagikan media seperti gambar, dokumen, audio, video yang dapat diakses secara privat maupun publik. Contohnya adalah YouTube, dan Flickr;
- 5) **Social *bookmarking***, merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas untuk penggunaannya untuk dapat berinteraksi melalui voting, memberikan komentar secara publik, menyimpan dan mengelompokkan informasi, dan menandai artikel atau konten yang disukai. Contohnya adalah Quora, Reddit, dan Pinterest;
- 6) **Media konten bersama atau *wiki***, merupakan jenis media sosial yang dihasilkan dari kolaborasi antar penggunaannya, dengan menggabungkan informasi yang saling berhubungan. Contoh dari *wiki* adalah Wikipedia.

2.2.1.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat mengambil foto, mengedit foto yang telah diambil, dan membagikannya ke situs jejaring sosial (Diamond, 2015). Seperti jejaring sosial utama lainnya, Instagram memiliki fitur serupa. Namun, yang membedakannya adalah Instagram dapat membagikan foto, video hampir ke semua jejaring utama sosial lainnya. Instagram adalah bentuk jejaring sosial yang merupakan bagian dari jejaring sosial Facebook. Oleh karena itu, teman dari pengguna Facebook dapat mengikuti akun media sosial di Instagram.

Semakin populer dan semakin banyaknya pengguna Instagram, banyak penggunaannya memanfaatkan Instagram untuk dapat mempromosikan barang atau jasa mereka melalui Instagram (Nisrina, 2015). Scissons (2014) menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang membuat penggunaannya memiliki kemungkinan melakukan interaksi dan juga media pemasaran bagi suatu perusahaan. Semua konten Instagram memiliki arah kepada gambar serta video sehingga memungkinkan perusahaan dalam menarik perasaan secara emosional pelanggan semakin tinggi (Scissons, 2014).

Menurut Miles (2015), keterikatan pelanggan yang ada dalam Instagram terdiri dari tiga hal, yakni:

- 1) **Liking**, pengguna memberikan *like* pada suatu gambar atau video menunjukkan bahwa mereka menyukai dan memberi dukungan terhadap konten yang dipublikasikan tersebut.
- 2) **Commenting**, seseorang memiliki hak berpendapat dan memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan pada kolom komentar.
- 3) **Share**, seorang pengguna membagikan konten pada Instagram kepada pengguna Instagram lainnya maupun platform media sosial diluar Instagram.

2.2.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan suatu pemanfaatan teknologi media sosial, perangkat lunak, dan *channel* yang mendorong individu atau kelompok dalam mempromosikan produk atau jasa mereka ke dalam situs web melalui saluran sosial *online* dan untuk dapat mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan kepentingan individu atau kelompok dengan khalayak yang lebih luas yang tidak dapat diakses oleh saluran periklanan tradisional (Alharbie, 2015, dan Solomon & Tuten, 2018)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2.1 Tujuan Social Media Marketing

Utamanya, tujuan terbesar penggunaan SMM adalah untuk mencapai tujuan promosi yang dapat mengarahkan konsumen untuk ke proses pembelian. Menurut Gunelius (2011), SMM memiliki beberapa tujuan individu/kelompok melakukan pemasaran produk/jasa media sosial, yaitu:

- 1) **Relationship building**, SMM dapat membangun hubungan secara aktif dengan konsumen, *online influencers*, dan lainnya;
- 2) **Brand building**, SMM akan membantu *menaikkan brand awareness, brand recognition, recall, dan brand loyalty*
- 3) **Publicity**, SMM dapat membantu bisnis untuk memperbaiki persepsi negatif yang terjadi di masyarakat dan dapat menginformasikan hal yang penting;
- 4) **Promotions**, melalui SMM, bisnis dapat menawarkan potongan harga, promosi dan peluang lainnya bagi konsumen;
- 5) **Market research**, SMM dapat membantu bisnis untuk lebih mengenal dan memahami konsumen mereka dari aspek *insights, demografi, perilaku, kebutuhan dan keinginan*. Selain itu SMM juga dapat membantu bisnis memahami kompetitor sejenis mereka.

2.2.2.2 Peran Social Media Marketing

Bisnis menargetkan tahapan *brand awareness, brand liking and image, brand equity* untuk dapat mendorong keinginan dan menggerakkan konsumen untuk bertindak (Solomon & Tuten, 2018) SMM memiliki beberapa peran, yaitu:

- 1) **Increase awareness**, SMM dapat membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menjangkau konsumen dan mengintegrasikan media sosial dalam *marketing mix*;

- 2) ***Influence desire***, SMM dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian dengan melakukan promosi dalam bentuk iklan, katalog, dan acara;
- 3) ***Encourage trial***, SMM dapat membantu bisnis untuk menguji coba, menyebarluaskan sampling, dan program-program loyalitas;
- 4) ***Facilitate purchase***, SMM dapat memberikan dan mendistribusikan berbagai bentuk promosi penjualan seperti kupon dan penawaran lainnya;
- 5) ***Cement brand loyalty***, SMM dapat membuat berbagai aktivitas, penawaran, dan hadiah menarik untuk konsumen agar dapat menciptakan loyalitas terhadap brand.

2.2.2.3 Tahapan Strategis Social Media Marketing

Menurut Solomon dan Tuten (2018), tahapan strategis dari pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) ***Situation analysis***, merupakan langkah pertama yang harus dilakukan. Langkah ini mengkaji keadaan atau situasi lingkungan internal dan eksternal; dengan menyusun rencana dengan pendekatan yang strategis. Tujuan dari situasi analisis ini adalah untuk dapat memahami budaya bisnis seperti apa yang ingin di publikasikan pada media sosial, siapakah konsumennya, dan apakah mereka menggunakan media sosial. Proses ini juga biasanya disebut dengan analisis SWOT yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kekurangan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (tantangan).
- 2) ***Objectives dan budgeting***. Pada tahapan ini, bisnis menentukan hal apa saja yang dapat dan ingin dicapai melalui situasi analisis. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, bisnis merancang kampanye media sosial dan merancang anggaran.

- 3) **Target Audience**, merupakan tahapan yang krusial untuk dapat merancang kampanye media sosial untuk dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Sasaran khalayak dapat menyesuaikan segmentasi perusahaan dari segi geografis, demografis, psikografis, serta karakter atau perilaku konsumen.
- 4) **Select social media zones and vehicles**, dalam tahapan ini, bisnis perlu menentukan metode apa yang akan digunakan dalam SMM dan bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen. Kombinasi metode dan strategi dari media yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis adalah perwujudan dari *social media mix*.
- 5) **Create an experience strategy**, tahapan ini digunakan untuk merancang strategi pesan kreatif apa yang ingin disampaikan. Sebagai wujud dari fokus media sosial yang interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan, pesan tersebut harus menarik perhatian dan dapat dijadikan sebagai *opinion leaders* dan berbagi pengalaman dengan khalayak.
- 6) **Establish an activation plan**, merupakan tahapan untuk merancang kerangka atau jadwal waktu untuk mencapai strategi media sosial yang sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin diraih, sesuai dengan waktu yang ditetapkan dan dengan anggaran yang telah dirancang. Konsistensi antara *social media plan* dan *marketing plan* bisnis juga penting dilakukan.
- 7) **Manage and measure**, seluruh kegiatan yang dilakukan perlu diukur keberhasilan objektif yang telah ditetapkan berdasarkan indikator dan parameter yang ditetapkan. Fokus pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram yang dikembangkan melalui tahapan konsep dari strategi pemasaran media sosial menurut Solomon dan Tuten.

2.2.3 Customer Engagement

Customer engagement merupakan hubungan emosional dan intensitas antara konsumen dengan produsen dengan adanya penawaran suatu kegiatan yang diinisiasi oleh konsumen maupun produsen. Dengan adanya pengalaman positif dan unik yang dialami oleh konsumen akan mendorong dan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produsen (Vivek, Beatty, Morgan, 2012). *Customer engagement* juga dapat dikaitkan dengan peningkatan nilai konsumen dengan produsen, secara langsung maupun tidak (Pansari & Kumar, 2016). Selain itu, adanya interaksi antara konsumen dan produsen dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terkait hubungan yang lebih intim dan jangka panjang dengan produsen.

Seiring berkembangnya persaingan pasar yang ketat, produsen atau perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dan membangun hubungan yang lebih baik sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumennya. Produsen dapat menggunakan teknologi komunikasi untuk dapat menjaga komunikasinya dengan pelanggan, misalnya dengan email, media sosial, aplikasi produsen, dan lain-lain.

Brodie et al. (2013) mengidentifikasi adanya pemicu terjadinya *customer engagement* yang mengarah pada sub-proses, yaitu:

- 1) **Learning**, merupakan proses kognitif konsumen dalam melakukan pembelian dan pengambilan keputusan akan konsumsi suatu barang atau jasa;
- 2) **Sharing**, konsumen membagikan informasi, pengalaman pribadi, dan pengetahuan yang dimiliki dan relevan sebagai proses kontribusi aktif;
- 3) **Advocating**, merupakan proses di mana konsumen terlibat secara aktif untuk dapat merekomendasikan suatu merek, produk atau jasa, organisasi untuk dapat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu;

- 4) **Socializing**, merupakan suatu interaksi dari konsumen yang memperoleh atau mengembangkan sikap, norma, dan/atau Bahasa komunitas;
- 5) **Co-developing**, merupakan suatu proses konsumen memberikan kontribusi kepada produsen terkait pengembangan produk, layanan, merek atau makna merek baru.

Menurut Brodie et al. (2013) terdapat 3 aspek di *customer engagement*:

- 1) **Aspek kognitif**, konsumen dalam berinteraksi dengan produsen, konsumen akan mencari informasi dan berinteraksi dengan produsen maupun konsumen lainnya. Interaksi ini dapat membuat konsumen mendapatkan informasi, pengetahuan, dan ekspektasi akan suatu produsen.
- 2) **Aspek afektif**, mengacu kepada perasaan dan sikap seseorang terkait suasana hatinya. *Customer engagement* memberikan pengalaman emosional kepada konsumen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada tingkatan interaksi dan emosional tertentu, konsumen mendapatkan respon afektif seperti rasa senang saat mendapatkan layanan dari produsen. Saat konsumen mendapatkan respon afektif yang baik dari pengalamannya bersama produsen, produsen tidak perlu khawatir akan penilaian atau ulasan yang diberikan kepada konsumen lainnya.
- 3) **Aspek behavioral**, merupakan aspek di mana konsumen berinteraksi dengan perusahaan maupun konsumen lainnya.

2.2.3.1 Faktor-faktor Keterlibatan Konsumen

Terdapat lima faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen menurut Barger dan James (2016), yaitu:

- 1) **Merek**, sikap merek, kehangatan merek, status nirlaba, iklan, *word of mouth* untuk merek terkait dapat memengaruhi konsumen untuk membagikan video *viral*. Tidak hanya dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap video *viral* tersebut, tetapi juga terhadap merek;
- 2) **Produk**, terdapat lima faktor di dalamnya, yaitu produk hedonis, produk baru, ulasan produk dari konsumen, kualitas produk, dan pengalaman produk. Ulasan produk dapat memengaruhi perilaku konsumen. Semakin banyak ulasan yang diberikan akan memberikan berbagai pandangan yang berbeda terhadap produk tersebut;
- 3) **Konsumen**, konsumen termotivasi untuk memberikan pengetahuannya pada media sosial untuk dapat memberikan sinyal yang lebih tinggi dari tingkat pengetahuannya. Konsumen memiliki kemauan yang berbeda-beda, dan hal ini dapat memberikan sinyal kepada produsen untuk dapat mengetahui pandangan dari konsumennya akan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) **Konten**, merupakan faktor utama yang memengaruhi berbagai interaksi dan perilaku konsumen di media sosial. Konten dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan penilaian dan juga pengambilan keputusan.
- 5) **Media sosial**, terdapat empat keterlibatan jejaring sosial, yaitu hubungan sosial, hiburan, akses, informasi dan kemudahan penggunaan. Media sosial dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk dapat melakukan eksplorasi informasi dari banyaknya platform media sosial.

2.2.3.2 Tahapan Terjadinya Customer Engagement

Menurut Evans and Mckee (2010), terdapat empat proses terjadinya *customer engagement*, yaitu:

1) Consumption

Consumption atau konsumsi merupakan suatu proses dasar dan aktivitas utama yang dilakukan oleh konsumen pada media sosial, seperti mengunduh, melihat, mendengar, membaca suatu konten digital. Proses dasar ini mengawali konsumen untuk dapat menyebarkan atau memberikan respon konten digital. Umumnya, seseorang akan lebih banyak berada pada tahap ini dibandingkan menciptakan suatu konten.

Suatu perusahaan dalam memanfaatkan media sosial, tidak hanya akan berhenti pada tahap konsumsi. Perusahaan tersebut perlu mendorong konsumen untuk dapat menciptakan konten digital itu sendiri untuk dapat memajukan bisnisnya dengan konsumennya. Untuk dapat mendorong konsumennya, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang lebih interaktif.

2) Curation

Curation merupakan sebuah proses dari konsumen dalam menyortir, memberi komentar, menilai dan menandai. Dalam proses ini, konsumen dapat memberikan suatu ulasan atau penilaian bagi suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian oleh calon pelanggan lainnya. Calon pelanggan tersebut dapat memiliki banyak informasi terkait produk atau jasa agar keputusan yang dibuat dapat sesuai dengan ekspektasi.

3) Creation

Creation merupakan proses pembuatan konten oleh konsumen mengenai produk atau jasa dari suatu produsen yang bertujuan untuk dapat memberikan dukungan terhadap produsen tersebut. Konsumen dapat membagikan pengalamannya dan dipublikasikan kepada konsumen yang sedang mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, dan juga dapat menanggapi dan berinteraksi dengan konten yang telah dibuat.

4) Collaboration

Collaboration atau kolaborasi adalah puncak dari ketiga proses *customer engagement* sebelumnya. Kolaborasi adalah sebuah proses interaksi antara konsumen dengan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk atau jasa, dan membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumennya. Proses ini adalah bentuk harapan dari konsumen yang telah berinteraksi dan memberikan respons yang baik terhadap produsen.



2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian

