

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada karya ini, melihat beberapa program-program EGGA batch 5 pada tahun 2022 sebagai referensi dalam membuat karya. Beberapa program-program yang dilakukan EGGA *batch 5* adalah:

2.1.1 Sistem Divisi EGGA

EGGA Batch 5 dulunya tidak memiliki divisi, semua EGGA langsung menjalankan tugas-tugas yang diberikan sebagai bentuk representatif *ambassador* Emina di sekolah dan kampus. Periode nya EGGA batch 5 dilaksanakan selama satu tahun, dengan awal 6 bulan terlebih dahulu, kemudian EGGA yang ingin lanjut akan diperpanjang menjadi 1 tahun. Data ini didapat dari pengalaman penulis sendiri serta *interview* dengan Senior Brand Building Deni Asmoro, selaku *Person in Charge* (PIC) EGGA Batch 5.

Namun, berbeda dengan sistem EGGA pada tahun ini yang ingin dikembangkan bersama dengan tim Emina. Divisi EGGA pada tahun kali ini, penulis diberi wewenang untuk mengembangkan serta melakukan inovasi pada program-program EGGA. EGGA dibagi menjadi dua kategori yakni EGGA *Journey* dan EGGA *Champion*. EGGA *Journey* adalah permulaan EGGA saat mendaftar dan mereka diajak untuk mengikuti beberapa aktivitas untuk Emina, tetapi sifatnya tidak terikat. Sedangkan, EGGA *Champion* terikat dengan Emina melalui kontrak. Kemudian, EGGA *Champion* terbagi menjadi dua divisi yakni *social butterfly* yaitu EGGA yang suka membuat acara atau menjadi *volunteer*, *digital darling* yaitu EGGA yang suka membuat konten di media sosial mereka.

2.1.2 PR Package dan Atribut EGGA

Setiap bulannya, EGGA Batch 5 mendapatkan *PR Package* berupa produk gratis. Namun, produk gratis hanya dikirimkan dengan *paper bag* Emina. Produk yang

diberikan adalah sebesar dua ratus ribu rupiah. Produk gratis ini digunakan sebagai salah satu keuntungan ikut EGGA dan menjadi fokus produk untuk di-*review* oleh EGGA. Sedangkan, untuk atributnya EGGA batch 5 mempunyai *pin* dengan logo EGGA, sebagai penanda bahwa mereka adalah EGGA.



Gambar 2. 1 PR Package EGGA Batch 5

Sumber: Instagram EGGA @kamilazdn (2022)



Gambar 2. 2 Atribut EGGA

Namun, pada tahun ini, karya ini ingin membuat *PR package* yang berbeda untuk menunjukkan identitas EGGA dan kebaruan dari EGGA 2023.

2.1.3 Channel

Channel untuk berkomunikasi dengan EGGA *Batch 5* dengan tim Emina adalah melalui grup Whatsapp. Ada dua grup Whatsapp yakni grup untuk EGGA nasional meliputi seluruh EGGA di Indonesia dan grup untuk domisili EGGA masing-

masing. EGGA melakukan *review* melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok di media sosial masing-masing. EGGA *Batch 5* tidak mempunyai media sosial EGGA secara *official* dari Emina Cosmetics.

Dalam karya kali ini, maka ingin menambahkan *channel* berupa media sosial *official* yakni Tiktok dan Instagram untuk EGGA, kemudian membuat Spotify untuk podcast bersama EGGA.

2.1.4 Sistem EGGA Visit

EGGA *Batch 5* memiliki program *visit*, yakni pergi ke *store-store* ataupun acara Emina, lalu mereka membuat konten berupa keseruan acara tersebut. Dalam setiap *visit* mereka hanya ditugaskan untuk membuat konten tanpa aktivitas khusus hanya untuk mereka. Untuk *visit* acara Emina biasanya EGGA memiliki *slot* yang terbatas, seperti contohnya acara Jakarta x Beauty 2023, Emina hanya mengundang 30 EGGA saja.

Dalam karya kali ini, maka membuat aktivitas khusus untuk EGGA tersendiri. Dalam aktivitas khususnya membuat *challenge* khusus untuk EGGA ketika mereka *visit* acara Emina dan mengundang seluruh EGGA untuk ke acara Emina.

2.1.5 EGGA Empowerment

EGGA *Batch 5* memiliki aktivitas keseluruhan yakni membuat konten dan membantu acara Emina. EGGA *Batch 5* lebih sering berkomunikasi dengan PIC di domisilinya masing-masing dalam menjalankan aktivitas EGGA. EGGA *Batch 5* membantu tim Emina daerah untuk menjalankan acara. Namun, belum pernah menjadi bagian tim dari Emina pusat dan belum pernah menjadi *talent* Emina Cosmetics.

Dalam karya ini melakukan inovasi untuk aktivitas EGGA yakni menjadi bagian dari tim Emina pusat dengan *empower* EGGA untuk menjadi tim Emina pusat.

Namun, selain melihat program EGGA *Batch 5*, maka melihat program-program oleh komunitas merek lain dalam kampanye merek yang sudah dilakukan

oleh perusahaan lain sebelumnya, untuk melihat kelebihan dan kekurangan yang bisa dikembangkan dalam kampanye Auteentic pada EGGA yakni:

1. RUBI *Community* by Avoskin



Gambar 2. 3 RUBI *Community* by Avoskin

Sumber: Website RUBI *Community* (2023)

RUBI *Community* adalah komunitas dari merek Avoskin yang dibentuk pada tahun 2017 untuk mewujudkan misi dari merek Avoskin yakni pemberdayaan perempuan. RUBI mempunyai arti *respecting understanding beauty influencer* dengan *tagline* #RUBIEmpoweringWomen. Sesuai dengan tujuannya yakni, memberdayakan, mengajak perempuan untuk berkembang dan berkontribusi nyata untuk lingkungan. Pada programnya RUBI *Community* menjalankan kampanye besar dari Avoskin yakni #LoveEarthLoveAvoskin dalam konteks RUBI *Community* memberdayakan perempuan untuk mengambil tindakan terhadap lingkungan.



Gambar 2. 4 Pillar RUBI *Community*

Sumber: Website RUBI *Community* (2023)

Dalam pelaksanaan program RUBI *Community* memiliki 4 pilar yaitu *empowerment* yakni anggota RUBI yang menjadi *ambassador* dalam hal memberdayakan wanita. *Entrepreneurship* yakni anggota RUBI yang melaksanakan pesan inovatif dan kolaboratif. *Sustainability* anggota RUBI yang bertanggung jawab pada lingkungan. *Creativity* anggota RUBI yang memiliki pikiran kreativitas dan otentik.



Gambar 2. 5 Benefit RUBI *Community*

Sumber: Website RUBI *Community* (2023)

Dalam program ini adapun *benefit* yang dijalankan oleh RUBI *Community* yakni mendapatkan kelas pengembangan diri, kesempatan untuk mengikuti kampanye Avoskin, produk gratis, dan kesempatan menjadi *community ambassador*.

Kelebihan dalam program RUBI *Community* ini adalah pesan dan tujuan yang jelas dan media komunikasi yang jelas. RUBI *Community* memiliki Instagram, Tiktok, dan website dalam menjalankan kampanyenya. Untuk program komunitas ini yang paling besar adalah bisa jalan-jalan ke luar negeri bersama dengan Avoskin. Sedangkan, untuk kekurangannya adalah dalam hal keuntungan, berdasarkan riset yang pernah dilakukan melalui komunikasi langsung dengan anggota RUBI, yakni pernah mendapatkan cerita bahwa tidak dipungkiri beberapa *beauty enthusiast* daftar komunitas kecantikan adalah untuk mendapatkan produk gratis. Namun, untuk mendapatkan produk gratis dari Avoskin adalah anggota harus mengumpulkan poin terlebih dahulu yang salah satu tugasnya adalah melakukan ulasan pada produk Avoskin, sehingga anggota harus membeli terlebih dahulu produk Avoskin.

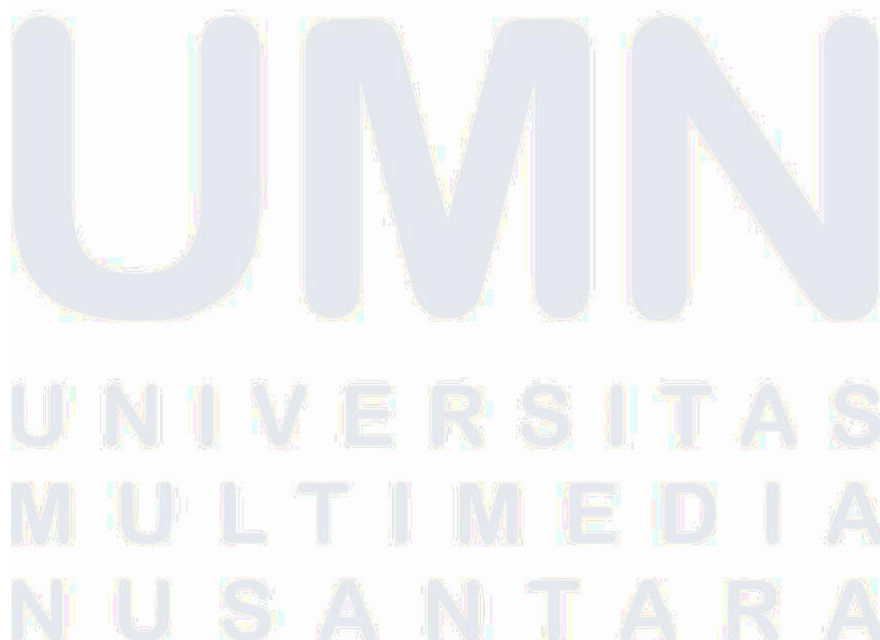
2. SomethincTown by Somethinc



Gambar 2. 6 SomethincTown by Somethinc

Sumber: Instagram @somethinctown (2023)

SomethincTown adalah komunitas merek yang dibuat oleh Somethinc. Dalam menjalankan programnya komunitas ini lebih banyak menjalankan programnya secara digital dan sejauh melakukan riset, SomethincTown menunjukkan kampanye Somethinc secara tersirat, sehingga kampanye yang dijalankan oleh SomethincTown hampir tidak terlihat. Konsep SomethincTown adalah seperti kota, yakni SomethincTown sebagai Kating (Kota Ating). Ating sebagai Gubernur yakni Somethinc sendiri, sedangkan anggotanya dipanggil Thinczen yakni warga-warga dalam kota Ating.





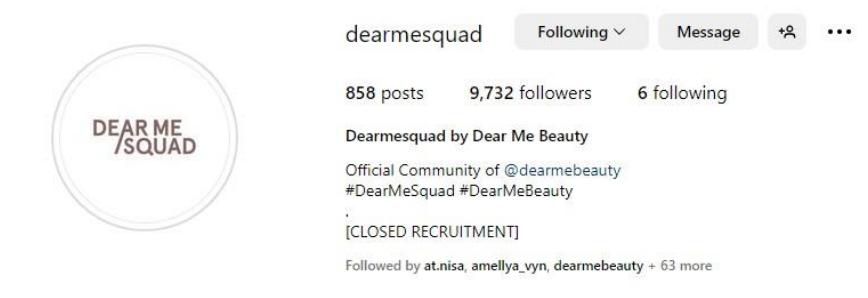
Gambar 2. 7 *Benefit* SomethincTown

Sumber: Instagram @somethinctown (2023)

Sedangkan, untuk keuntungan dari komunitas SomethincTown adalah mendapatkan produk gratis tiap menjadi anggota baru, berkesempatan menjadi orang pertama yang mencoba produk Somethinc, bisa mendapatkan *voucher* dadakan, serta mengikuti program seru, eksklusif, dan rahasia.

Kelebihan dari SomethincTown terletak pada pemanfaatan media sosial yang jelas. SomethincTown menjalankan setiap programnya melalui media sosialnya yakni Instagram, Tiktok, dan Twitter. Sehingga, dalam pencarian ide konten bisa melihat dari media sosialnya. Kemudian, laki-laki dan perempuan pun bisa daftar dalam SomethincTown. Sedangkan, untuk kekurangannya adalah masih sedikit aktivitas *offline* yang dijalankan, SomethincTown menjalankan aktivitas berupa jalan-jalan ke kantor Somethinc, *gathering*, dan visit *booth* Somethinc. Namun, publikasi dalam hal ini masih kurang.

3. DearMeSquad by Dear Me Beauty



Gambar 2. 8 DearMeSquad By Dear Me Beauty

Sumber: Instagram @somethinctown(2023)

Komunitas DearMeSquad dari merek Dear Me Beauty adalah sebuah komunitas yang menjalankan kampanye produk pada Dear Me Beauty. Menganalisis dari media sosialnya yakni Instagram. Dear Me Beauty lebih banyak mengapresiasi konten-konten dari anggota komunitas dalam menjalankan kampanye produknya. Untuk keuntungannya sendiri adalah komunitas Dear Me Squad sering mengajak anggotanya untuk datang ke acara Dear Me Beauty dan pastinya anggota mereka mendapatkan produk secara gratis. Untuk kelebihan dari Dear Me Squad yakni dalam hal mengapresiasi setiap anggotanya dengan melakukan pengunggahan ulang pada Instagram mereka. Kemudian, secara tujuannya yakni kampanye produk. Dear Me Beauty berhasil merangkul setiap anggota dalam melakukan ulasan terkait produk mereka. Sedangkan untuk kekurangannya adalah tidak ada program khusus yang menjadi keunggulan utama.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Public Relations

Istilah *marketing public relations* (MPR) diciptakan pada tahun 1980-an dalam upaya untuk membedakan penggunaan teknik *public relations* dalam mencapai tujuan pemasaran dari praktik umum *public relations* (Papasolomou et al., 2014). Ini semuanya mencakup istilah yang mengintegrasikan konsep dan alat dari hubungan masyarakat, pemasaran, periklanan dan penelitian. Survei yang dilakukan terhadap 286 orang *Advertising Age subscribers* yang memegang posisi pemasaran dan periklanan dengan klien organisasi (Papasolomou et al., 2014). Tujuan MPR yakni dianggap efektif dalam berbagai bidang yang secara tradisional merupakan kesatuan tanggung jawab periklanan. MPR sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, pengetahuan merek dan membangun hubungan. MPR melengkapi periklanan dengan meningkatkan kredibilitas pesan.

MPR menggunakan aksi publisitas dan pemasaran acara untuk menciptakan “*buzz*” seputar kegiatan promosi penjualan. Alhasil, kombinasi keduanya memiliki lebih banyak nilai bagi perusahaan dibandingkan promosi penjualan saja. Dalam hal *personal selling*, MPR menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut untuk berkontribusi dengan menciptakan kesadaran produk dan penggunaannya di kalangan konsumen. Jika hal ini tercapai, tenaga penjualan dapat mendekati calon pelanggan dan membantu mereka dalam permasalahan mereka proses keputusan pembelian. MPR membentuk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan melalui media *mention* dan komunikasi dari mulut ke mulut yang selanjutnya mengarah pada konsumen yang tertarik lebih mudah menerima pesan pemasaran langsung.

Secara keseluruhan, MPR mempunyai potensi untuk bersinergi dengan bentuk pemasaran lainnya komunikasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi secara keseluruhan dan untuk memastikan jumlah yang lebih besar daripada kumulatif masing-masing komponennya kekuatan. Banyak contoh pesan-pesan MPR disebarkan secara sukarela dan konsumen mempunyai persepsi yang berbeda dari pesan-pesan tersebut. Baik media maupun konsumen menjadi dapat

menjadi mitra dalam upaya perusahaan untuk menciptakan *buzz* tentang merek (Papasolomou et al., 2014).

Alat-alat MPR yakni aktivitas MPR sebagai berikut siaran pers, konferensi pers, acara, presentasi, pameran dan *road show*, seminar, media sosial, publikasi, kompetisi, *sampling*, duta merek dan wawancara. Sedangkan, untuk tujuan dari MPR adalah liputan media, menciptakan kesadaran, menjangkau audiens yang besar, menghasilkan publisitas, membangun *customer relationship*, menghibur, menginformasikan, mengingatkan, mendidik, melibatkan pelanggan, menciptakan '*buzz*', membangun dan mempromosikan citra, menciptakan interaksi publik, mendorong percobaan, membangun permintaan, mempengaruhi publik pendapat, membangkitkan kepercayaan dan aspirasi. (Papasolomou et al., 2014). Dalam hal ini aktivitas MPR yang dilakukan untuk menjalankan kampanye *Authentic* pada EGGA adalah acara, media sosial, publikasi, kompetisi, *sampling* yakni dalam bentuk *merchandising* dan wawancara. Adapun dalam acara, praktisi biasanya menjalankan *experiential marketing* yakni menciptakan pengalaman kepada konsumen. *Experiential marketing* mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, hasil dari *experiential marketing* ini adalah mendorong adanya interaksi dan partisipasi. (Smilansky, 2018),

Strategi MPR yang biasa digunakan untuk mencapai tujuan menurut Ruslan (2010) yakni melalui *three-way strategy* yakni *push strategy*, yaitu strategi mendorong dengan menambahkan nilai atau kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang digunakan, dalam hal komunitas merek bisa memberikan keuntungan dari mengikuti komunitas merek. *Pull strategy* yaitu strategi menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tujuan perusahaan tercapai biasa yang dilakukan adalah promosi melalui media sosial. Dalam hal komunitas merek, strategi ini bisa dilakukan pada media sosial. *Pass strategy* adalah strategi memengaruhi dengan membuat opini publik yang positif dengan membuat berbagai macam aktivitas dan partisipasi dari komunitas. Dalam hal komunitas merek strategi ini bisa dilakukan melalui berbagai macam program-program dari komunitas merek (Khopipah & Turistiati, 2019).

2.2.2 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah proses yang sifatnya universal di semua topik dan tempat dengan memanfaatkan sistematika *framework* dan prinsip-prinsip strategis mendasar yang sudah dikembangkan. Perancang kampanye melakukan situasi analisis dan menetapkan tujuan yang mengarah pada pengembangan serangkaian strategi yang koheren dan melaksanakan kampanye dengan menciptakan informasi dan pesan persuasif yang disebarluaskan melalui media tradisional, teknologi baru, dan *interpersonal network* (Atkin dan Rice, 2013). Menurut Atkin dan Salmon (2010) Desain kampanye dimulai dengan penilaian konseptual terhadap situasi untuk menentukan peluang dan hambatan dan untuk mengidentifikasi perilaku seseorang. Daripada menjangkau masyarakat yang luas, perancang kampanye biasanya melakukan identifikasi segmen tertentu.

Ada dua strategi utama yang menguntungkan dalam hal karakteristik demografi, ciri-ciri pribadi, dan konteks sosial. Pertama, efisiensi pesan dapat ditingkatkan jika sebagian audiens diprioritaskan berdasarkan sentralitas mereka dalam mencapai tujuan kampanye. Kedua, efektivitas bisa meningkat jika isi pesan, bentuk, gaya, dan saluran disesuaikan dengan atribut dan kemampuan subkelompok (Atkin dan Rice, 2013). Sarana terkait untuk mengintegrasikan media kegiatan kampanye di tingkat komunitas. Kampanye berbasis komunitas dapat melibatkan anggota merek di semua tahap proses, mulai dari memberikan kontribusi merancang masukan untuk membantu implementasi hingga keterlibatan aktif dalam konsekuensinya, beberapa kampanye secara eksplisit berupaya memberdayakan masyarakat (Atkin dan Rice, 2013).

2.2.3 Strategic Planning

Untuk merencanakan kampanye merek pada program kampanye adapun *framework* yang bisa digunakan untuk menjelaskan proses perencanaan strategi MPR dengan sebuah model yakni *The Nine Steps of Strategic Public Relations* (Smith, 2017). *Strategic planning* sebagai *framework* bisa dijadikan acuan dalam pembuatan kampanye *public relations*. Namun, karena *framework* ini bersifat fleksibel dan pesan komunikasinya adalah persuasif, maka dalam kampanye bisa digunakan

(Smith, 2017). Proses perencanaan ini dibagi menjadi empat bagian dan sembilan tahap perencanaan (Smith, 2017).

Pertama adalah *formative research*, yakni melakukan riset dengan tujuan agar program yang dibuat berdasarkan dengan fakta. Dalam melakukan riset adalah beberapa hal yang harus dilakukan yakni:

1. Analisis situasi: tahap yang mengidentifikasi situasi saat ini yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang mencakup tantangan atau masalah yang dihadapi dan mencari celah untuk solusinya.
2. Analisis organisasi: tahap mengidentifikasi organisasi baik melakukan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)* ataupun analisis lingkungan internal dan eksternal.
3. Analisis publik: tahap mengidentifikasi target audiens agar pesan kampanye dapat tersampaikan dengan jelas.

Kedua, adalah strategi yakni tahap penyusunan rencana keseluruhan yang meliputi tujuan dan bagaimana mengambil langkah untuk mencapai tujuan. Dalam pelaksanaan strategi tentu berdasarkan riset sebelumnya yang terdiri dari tiga hal yakni:

1. Menentukan tujuan dan objektif yakni tujuan adalah pernyataan dari hasil spesifik yang diharapkan untuk publik, sedangkan objektif merupakan pernyataan terukur. Adapun dalam menentukan tujuan dibagi menjadi tiga varian yakni tujuan manajemen reputasi berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi. Tujuan manajemen hubungan fokus pada bagaimana organisasi terhubung dengan publiknya. Tujuan manajemen tugas berkaitan dengan penyelesaian hal-hal tertentu. Sedangkan, untuk objektif harus bisa terukur yakni dengan *Key Performance Indicator (KPI)* yang lebih dikenal dengan metrik yakni indikator kinerja yang dapat diukur.
2. Merumuskan strategi aksi, yakni strategi proaktif yaitu atas inisiasi organisasi itu sendiri meliputi aksi acara dan *publicity*. Sedangkan, strategi reaktif adalah strategi yang dirancang ketika adalah masalah.

3. Merancang strategi pesan, yakni merancang pesan yang akan disampaikan pada kampanye.

Ketiga adalah taktik, yakni tahapan untuk melakukan implementasi dari strategi. Dalam hal ini menentukan:

1. Taktik Komunikasi, yakni cara dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
2. Implementasi rencana strategis, yakni tahap menetapkan jadwal dan anggaran.

Keempat adalah *evaluation research*, yakni melakukan riset untuk mengukur efektivitas dari strategi dan taktik komunikasi. Dalam tahap ini menentukan aspek yang dievaluasi, menentukan waktu evaluasi, dan sistem pelaksanaan evaluasinya.

2.2.4 Komunitas Merek

Muniz dan O'Guinn (2001) mengatakan bahwa komunitas merek berhubungan pada hubungan sosial terstruktur yakni di saat peserta berbagi kesukaan dan melakukan diskusi seputar merek dengan minat yang sama sehingga membentuk suatu hubungan sosial (Coelho et al., 2019). Morgan dan Hunt (1994) dan McAlexander (2002) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa WOM, advokasi merek dan loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan kehadiran komunitas merek (Coelho et al., 2019).

Muñiz & O'Guinn (2001) menemukan hal yang menarik di bagian perilaku konsumen dan pemasaran, bahwa komunitas merek berpartisipasi dalam merek yang lebih besar pada lingkungan sosial (Bakeberg, 2016). Muniz dan O'Guinn (2001) karakteristik dalam komunitas mereka adalah (Bakeberg, 2016):

1. Kesadaran bersama yakni perasaan bahwa setiap anggota komunitas terhubung dengan anggota lainnya dan dengan merek. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, hal ini berarti mengindikasikan bahwa kesadaran kebaikan berpengaruh terhadap partisipasi hingga loyalitas merek.

2. Ritual dan tradisi bersama yakni metode yang digunakan anggota kelompok untuk mereproduksi dan menyebarkan identitas komunitas. Pada karakteristik ini yang dilakukan oleh komunitas merek adalah melakukan kegiatan untuk komunitas merek. Ritual dan tradisi pada komunitas merek memberikan stimulus untuk anggota komunitas dalam membentuk loyalitas merek pada masing-masing anggota komunitas merek.
3. Rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan anggotanya yakni kode moral yang dirasakan oleh anggota kelompok yang juga dimiliki oleh anggota lainnya. Rasa tanggung jawab ini merupakan hasil kolektif dari komunitas merek dengan memiliki rasa tanggung jawab serta memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam komunitas merek.

Mu-niz dan O'Guinn (2001) mengatakan bahwa komunitas merek adalah alat yang ampuh untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, komunitas merek diperkenalkan sebagai solusi untuk mengintegrasikan dan melayani pelanggan dalam hubungan mereka dengan merek. Komunitas merek melakukan tugas-tugas penting bermerek yakni berbagi informasi, mengabadikan kisah dan budaya merek dan menyediakan layanan konsumen (Coelho et al., 2019). Dalam hal komunitas merek, penting untuk memahami bahwa konsumen bukanlah satu-satunya yang beroperasi di dalamnya, namun sejumlah entitas juga melakukan hal yang sama, termasuk merek itu sendiri. Penting untuk menyadari hal serupa konsep seperti pemasaran hubungan bisa jadi tercapuk melalui komunitas-komunitas ini. Melalui komunitas merek, hal ini memungkinkan untuk memahami kebutuhan konsumen dan hal apa yang harus diubah. Komunitas merek memperkuat dan menstabilkan hubungan antara konsumen dan merek (Coelho et al., 2019).

Menurut Hung (2014) Identifikasi komunitas merek mengacu pada konsep diri seorang untuk menjadikannya setara dengan anggota dalam kelompok lainnya. Definisi dan identifikasi ini memungkinkan individu untuk berpartisipasi aktif sebagai anggota merek masyarakat dan memiliki hubungan positif dengan orang lain (Coelho et al., 2019). Oleh karena itu, menurut Zhou et al. (2012) walaupun dimensi komunikasi merek adalah identifikasi dan komitmen, identifikasi dapat

mengarah pada komitmen. Komitmen pada komunitas merek didefinisikan sebagai komitmen anggota keterikatan psikologis dengan suatu komunitas dan keyakinan mereka terhadap nilai hubungan (Coelho et al., 2019).

2.2.5 Customer Engagement

Vivek et al. (2012) berpendapat bahwa seorang praktisi menggunakan keterlibatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui program yang ditujukan untuk melibatkan dan menghubungkan individu dengan merek (Martínez-López et al., 2015). Oleh karena itu, Vivek et al. (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai partisipasi individu dalam hubungan dengan penawaran organisasi atau aktivitas organisasi yang dimulai dari pelanggan atau organisasi (Martínez-López et al., 2015). Van Doorn et al. (2010) mengatakan dengan adanya keterlibatan konsumen maka ini menjelaskan perilaku anggota seperti *word of mouth*, rekomendasi atau membantu anggota lain, dan mengutarakan pendapat melalui komentar (Martínez-López et al., 2015). Martine-Lopez et al. (2015) mengemukakan *outcomes* dari *customer engagement* yakni:

1. Participation in the community

Porter (2004) mengatakan partisipasi dalam komunitas mempunyai pengaruh langsung, positif dan jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Martínez-López et al., 2015). Ahearne et al. (2005) mengatakan dengan adanya partisipasi juga memberikan dampak positif kepada komitmen anggota dan kepercayaan anggota pada komunitas dengan memperkuat perasaan dengan memperkuat perasaan yang menyatukan para anggotanya yang menyatukan para anggotanya. Untuk mendorong partisipasi maka merek harus melakukan upaya besar dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan insentif kepada anggota untuk berpartisipasi dalam merek tersebut (Martínez-López et al., 2015).

2. Satisfaction with the community

Casalo et al. (2011) mengatakan kepuasan konsumen di kalangan anggota komunitas dipandang sebagai hasil integrasi ke dalam komunitas (Martínez-López et al., 2015). Howard & Sheth (1969) mengatakan dari perspektif ini kepuasan dipahami sebagai keadaan kognitif konsumen yang berhubungan

dengan bagaimana mereka mendapatkan hadiah (Martínez-López et al., 2015).Casalo, Flavia'n, dan Guinali'u, (2008) berpendapat dengan adanya interaksi baru, persepsi individu akan tercipta dengan adanya informasi yang akan menentukan kepuasan mereka pada momen tertentu (Martínez-López et al., 2015).

3. *Trust with the community*

Casalo et al. (2008) kepercayaan konsumen terhadap komunitas merek merupakan salah satu hasil dari keterlibatan dengan masyarakat, dengan adanya kepercayaan ini juga mendorong partisipasi (Martínez-López et al., 2015). McKnight dkk. (1998) telah menyarankan bahwa orang-orang yang bertemu satu sama lain dalam suatu komunitas cenderung mempersepsikan orang lain secara positif, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dalam sebuah komunitas (Martínez-López et al., 2015).

3. *Loyalty to the community*

Casalo, Flavia'n, dan Guinali'u (2010) telah menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh partisipasi dalam komunitas merek dan afektif keterlibatan dengan merek (Martínez-López et al., 2015).Schouten, McAlexander, dan Koenig (2007) menunjukkan bahwa pengalaman penting yang dimiliki konsumen dalam suatu komunitas dapat memperkuat hubungan antara seseorang dan komunitas merek, dengan demikian menciptakan rasa loyalitas yang kuat terhadap merek(Martínez-López et al., 2015).

4. *Commitment with the community*

Hur et al. (2011) menunjukkan dengan adanya komitmen pada komunitas merek maka berpengaruh terhadap sikap dengan kepercayaan dan berpengaruh kepada loyalitas. Dalam hal ini perlu untuk fokus pada aspek-aspek seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen, pengorganisasi komunitas, antusiasme, hubungan *offline* dan kemampuan untuk menciptakan ruang yang menyenangkan, komunitas yang mendukung anggota dan kebebasan berekspresi (Martínez-López et al., 2015).