

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan sebuah penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari penelusuran terkait penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari melakukan pencarian penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesenjangan penelitian yang nantinya dapat diperkuat oleh penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, baik dari sisi masalah, konsep, dan metodologi.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi *Coffee Shop* : Diantara Coffee” (Sekarwangi, Prawira, & Permana, 2022). Penelitian pertama ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi Diantara Coffee. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu Diantara Coffee menggunakan Instagram sebagai bentuk dari strategi promosinya. Diantara Coffee membuat konten-konten kreatif yang berbentuk *video* singkat dan membuat poster *digital* yang berisikan informasi terkait produk. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui Instagram, Diantara Coffee berhasil meningkatkan *brand awarenessnya*.

Berikutnya, Penelitian kedua dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM *Coffee Shop* Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi

Kasus : TripleSeven Pangkalpinang)“. Tujuan penelitiannya adalah menggali dan menemukan bagaimana Tripleseven memanfaatkan media sosial dengan menyesuaikan kebutuhan pemasaran dan bagaimana interaksi dengan konsumen melalui konten yang diproduksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu TripleSeven menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran agar lebih efisien dan efektif. Tripleseven membuat konten -konten visual yang menarik dengan kualitas foto dan *video* yang berkualitas, membuat *video* pendek (*video reels*), dan memasukkan cerita pengalaman pelanggan setelah mengunjungi TripleSeven.

Selanjutnya, pada penelitian ketiga yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Kafe Kopi Berbagi : Tinjauan Promosi dan Komunikasi“. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bahasa isyarat di Kafe Kopi Berbagi dalam melakukan promosi di media sosial. Metodologi pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah Kafe Kopi Berbagi menggunakan media sosial instagram untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan juga ingin menjangkau orang-orang yang tertarik dengan isu disabilitas dan yang tertarik dalam belajar bahasa isyarat. Kafe Kopi Berbagi juga menggunakan *influencer* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Pada penelitian keempat yang berjudul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee di Jabodetabek.”. Tujuan pada penelitian ini yaitu mengetahui seberapa efektif penggunaan *social media* yang *instagram* sebagai media promosi Flash Coffee dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan Flash Coffee sebagai media promosi. Flash coffee menggunakan Instagram untuk meningkatkan *brand awarenessnya* melalui *engagement rate* yang dihasilkan dari setiap *postingan*.

Selanjutnya, pada penelitian kelima yang berjudul “Penggunaan *Instagram* dalam mempromosikan Coffe Shop Kopilivium di Pamulang, Kota Tangerang Selatan”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana Kopilivium memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif interpretif. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu Kopilivium menggunakan *instagram* untuk memperluas pengenalan produknya karena *target marketnya* lebih mudah untuk dijangkau. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat konten interaktif dengan memanfaatkan fitur *instagram* dalam melakukan interaksi dengan *audience* melalui *instastory* dan *live*.

Penelitian keenam dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram Pada Start-Up Trafeeka Coffee”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara Trafeeka Coffee meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang dilakukan di media sosial. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi Trafeeka Coffee dilakukan pada media sosial *Instagram*. Strategi yang digunakan yaitu berfokus

pada pembuatan konten yang dirancang melalui pendekatan *design thinking* sehingga konten yang dibuat sesuai dengan minat *audience*.

Penelitian terdahulu yang ketujuh yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang Dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness*”. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Z Coffee dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah Z Coffee menggunakan strategi iklan melalui media sosial *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi yang digunakan yaitu dengan membuat konten kreatif yang akan diunggah dengan memanfaatkan fitur di *Instagram* seperti *feeds* dan *IG Story*.

Yang terakhir, penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Es Kopi Kulu Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Kedai Kopi Kulumanu)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kulumanu dalam meningkatkan *brand awareness*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Es Kopi Kulu menggunakan media sosial untuk promosi dan wadah interaktif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan yaitu membuat konten visual yang menarik dengan memberikan informasi yang lengkap serta memberikan *audience* pengalaman yang mendalam secara *virtual*. Es Kopi Kulu juga menggunakan *influencer* untuk menjangkau publik. Selain itu juga mereka melakukan strategi kolaborasi dan *sponsorship* untuk meningkatkan *brand awareness* di arena yang lebih luas.

Dari kedelapan penelitian terdahulu yang ditemukan, terdapat penerapan komunikasi strategi pemasaran pada penggunaan *social media marketing*, *marketing communication*, dan *promotion mix*. Metodologi yang digunakan pada penelitian terdahulu diatas menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi kasus, dan intepretif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Pada penelitian ini, adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tetapi pada penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki kebaruan yang merupakan bentuk keberlanjutan dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu, subjek penelitiannya yaitu *coffee shop*, dengan objek penelitiannya yaitu *digital marketing*, strategi promosi, *marketing mix*, dan strategi promosi media sosial. Paada penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* yang menurut Tuten & Solomon (2017) dari konsep *strategic planning process* yang terfokus pada media sosial Instagram dan konsep *customer engagement* di Instagram @kopikamu_official.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Tahun Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Teknik Pengambilan Data	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian 1	Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop	Padita Tri Condro Sekarwangi Sakti Adzie Prawira Erwin Permana	Kualitatif Deskriptif	2022	Strategi promosi Strategi marketing digital	Studi kasus	Wawancara (FGD) Penelusuran situs web	Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi Diantara Cafe	Diantara Café menggunakan strategi promosi melalui media online dan offline. Strategi promosi ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan Diantara Café. Strategi social media marketing yang dilakukan adalah dengan membuat konten kreatif berupa video singkat yang berisikan informasi produk mereka dan membuat poster digital. Strategi ini berhasil dalam meningkatkan brand awareness melalui konten dari instagram yang mereka buat.
Penelitian 2	Analisis strategi promosi bisnis	Lindiani Indah Registiana	Kualitatif deskriptif	2024	UMKM Strategi promosi	Studi kasus	Wawancara	Untuk menggali dan menemukan	Tripleseven menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya agar lebih efisien dan

	UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial (Studi kasus : Triple Seven Pangkalpinang)	Fauzan Fajrullah Indah Noviyanti			Media sosial dalam pemasaran Model AIDA dalam promosi			bagaimana Tripleseven memanfaatkan platform media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran dan mencari tahu bagaimana interaksi dengan konsumen melalui konten promosi produk yang dilakukan dengan efisien	efektif dan mengurangi biaya promosi. Strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh Tripleseven pada media Instagram dengan membuat konten visual yang menarik, foto produk yang berkualitas, video pendek, desain grafis yang kadang kontennya memuat cerita pelanggan atau pengalaman pelanggan setelah datang ke café.
Penelitian 3	Strategi pemasaran pada media sosial Kafe Kopi Berbagai : tinjauan	Adzra N. Ariesyahbana Nasywa A. Tahira	Kualitatif deskriptif	2024	Strategi komunikasi bahasa isyarat Strategi pemasaran media sosial	Studi kasus	Wawancara	Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran bahasa isyarat di Kafe Kopi	Kafe Kopi Berbagai mempromosikan produknya untuk menjangkau target audiens yang lebih luas serta Kafe Kopi Berbagai juga ingin menjangkau orang-orang yang tertarik dengan isu

	promosi dan komunikasi	Athalia R. P. Cheriyanto Altaf G. Budiman Muhammad R. Setiawan Buyung Firmansyah Rijal Khaerani						Berbagi dalam melakukan promosi melalui media sosial	disabilitas dan tertarik dalam belajar bahasa isyarat. Kafe Kopi Berbagi juga bekerjasama dengan influencer sehingga Kafe Kopi Berbagi berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir.
Penelitian 4	Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi produk Flash Coffee di Jabodetabek	Ira Hubner Jessica Wijaya Kharis Dwi Nugraha	Kualitatif deskriptif	2022	Social media marketing	Studi kasus	Wawancara Observasi Data sekunder	Untuk mengetahui seberapa efektifnya penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi Flash Coffee dalam memasarkan produknya	Media sosial utama yang digunakan Flash Coffee adalah Instagram. Dengan menggunakan instagram, Flash Coffee dapat melihat engagement rate dari setiap postingan. Flash Coffee menggunakan instagram untuk meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan instagram, Flash Coffee berhasil meningkatkan awareness dilihat melalui

									engagement dari setiap unggahan.
Penelitian 5	Penggunaan instagram dalam mempromosikan coffee shop Kopilivium di Pamulang, Kota Tangerang Selatan	Katry Anggraini Sewaka Rahmayanti	Kualitatif interpretif	2024	Marketing mix	Studi kasus	Observasi Dokumentasi Studi pustaka	Untuk mengetahui bagaimana Coffee Shop Kopilivium dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasarannya yang dilakukan di media sosial	Kopilivium menggunakan Instagram sebagai media publikasi serta media promosi. Untuk memperluas pengenalan produk Kopilivium, mereka memanfaatkan Instagram karena lebih mudah dijangkau oleh target marketnya. Instagram juga digunakan sebagai alat public relations untuk memperluas dan menjangkau informasi. Kopilivium menggunakan strategi social media marketingnya dengan membuat konten interaktif dan juga memanfaatkan fitur di Instagram seperti melakukan interaksi dengan audience melalui instastory, live Instagram secara berkala, dan fitur Instagram ads.
Penelitian 6	Strategi promosi dalam	Ulan Rahmadhani	Kualitatif	2021	Design thinking	Studi kasus	Studi kasus Diskusi	Untuk mengetahui bagaimana	Trafeeka Coffee melakukan kegiatan promosi yang difokuskan

	meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram pada start-up Trafeeka Coffee	Dwi Purnomo Totok Pujianto			Strategi promosi (media sosial & konvensional)		Data parameter Instagram Survei	Trafeeka Coffee meningkatkan kesadaran merek melalui promosinya media sosial	pada konten yang diunggah pada media sosial, Instagram. Konten yang dirancang dan dibuat melalui pendekatan design thinking sehingga konten yang dibuat sesuai dengan audience interest.
Penelitian 7	Strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam upaya menciptakan Brand Awareness	Dinda Aulya Rahma Santhi Zinaida	Kualitatif deskriptif	2022	Komunikasi pemasaran Brand awareness	Studi kasus	Wawancara Observasi Dokumentasi	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Z Coffee dalam meningkatkan brand awareness	Dalam meningkatkan brand awareness, Z Coffee menggunakan strategi iklan (ads) melalui media sosial Instagram. Instagram menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau audience Z Coffee. Z Coffee juga membuat konten kreatif yang meningkatkan image positif.
Penelitian 8	Strategi komunikasi Es Kopi Kulu dalam meningkatkan brand awareness (Studi Kasus Kedai Kopi	Muhammad Wildan Aziz	Kualitatif deskriptif	2024	Agenda setting Teori hubungan manusiawi Brand awareness	Studi kasus	Triangulasi teknik	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kulumanu dalam meningkatkan	Es Kopi Kulu menggunakan media sosial untuk promosi dan wadah interaktif. Strategi yang digunakan yaitu membuat konten visual yang menarik dengan memberikan informasi yang lengkap serta memberikan audience

	Kulumanu Kota Tangerang)				Komunikasi Pemasaran media sosial			an brand awareness	pengalaman yang mendalam secara virtual. Es Kopi Kulu juga menggunakan influencer untuk menjangkau publik. Selain itu juga mereka melakukan strategi kolaborasi dan sponsorship untuk meningkatkan brand awareness di arena yang lebih luas.
--	--------------------------	--	--	--	-----------------------------------	--	--	--------------------	--



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran terdiri dari 2 kata, “komunikasi” dan “pemasaran”. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar mampu memahami pesan dari pengirim pesan. Pemasaran adalah sebuah kegiatan dimana organisasi atau perusahaan menyampaikan nilai-nilai tentang informasi suatu produk atau jasa kepada pelanggan (Firmansyah, 2020). Dengan artian, komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi komunikasi pemasaran diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan yang berisikan informasi produk atau merek yang dilakukan secara langsung atau pun tidak langsung dengan harapan konsumen menerima pesan yang disampaikan dan dapat memberikan *feedback* dengan membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan artian komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, terdapat bauran promosi di dalamnya yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, dan *direct marketing*. Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk memperkuat strategi pemasaran, dalam meraih segmen pasar yang lebih luas, mengingat merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kusniadji, 2016).

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran, serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Sesuai dengan definisinya, *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan interaksi dan partisipasi antara pelanggan dengan perusahaan, dengan menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk menciptakan dan membangun merek perusahaan dimata pelanggan.

Menurut Gunelius (2011), *Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung guna untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk produk atau merek yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Taan, Radji, Rasjid, & Indriyanti, 2021). *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik dan lebih luas.

Dalam melakukan pemasaran di media sosial, tampilan konten yang bagus mampu membuat *audience* tertarik dengan produk atau jasa yang ditampilkan. Menurut Shama Hyder (2016), strategi pemasaran media sosial telah menjadi hal yang krusial dalam era ini. Strategi konten berperan dalam membangun merek dan memengaruhi audiens (Lindiani, Registiana, Fajrullah, & Noviyanti, 2024). Salah satu strategi dari *internet marketing* yaitu dengan membuat konten foto & video

pembagian konten yang spesifik di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau merek, penulisan *caption* dan *copywriting* pada setiap postingan, dan beberapa konten yang sesuai dengan *audience engagement* (Tuten & Solomon, 2017). Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dianggap efektif karena dapat meningkatkan *customer engagement* yang kedepannya berdampak pada tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut (Utami & Saputri, 2020). Penting bagi perusahaan menggunakan *social media marketing* dalam membangun relasi secara luas dan menginformasikan produk yang ditawarkan secara luas. Perusahaan juga dapat memanfaatkan tren yang sedang ramai di *public* dengan mengimplementasikan dalam *marketing campaign*.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial, diperlukan pilar-pilar penyusun yang tujuannya untuk menopang konten agar sesuai sasaran dan mendapatkan respon yang baik. Biasanya hal tersebut disebut dengan *content pillar* yang artinya pemasar perlu mengelola konten yang akan diunggah secara matang agar konten yang diunggah dapat membuat audiens tertarik untuk ikut berpartisipasi, berinteraksi, dan terlibat dengan suatu merek. Content pillar penting karena dalam melakukan pemasaran di media sosial, konten menjadi hal yang paling pertama dikonsumsi oleh audiens sebelum mereka mengambil keputusan untuk mengenal atau mencari informasi terkait suatu merek lebih dalam lagi. Content pillar dapat mempermudah pemasar untuk membuat konten lebih terorganisir dan tetap konsisten sehingga audiens dapat melihat tujuan yang jelas dari pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Berdasarkan dengan banyaknya pengguna media sosial khususnya *instagram* di Indonesia, Kopi Kamu melihat adanya peluang dalam melakukan pemasaran di media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*. Dalam melakukan pemasaran di media sosial, Kopi Kamu perlu menyusun strategi kegiatan pemasarannya. Beberapa tahapan dalam menyusun strategi kegiatan *social media marketing* yang perlu dilakukan yaitu (Tuten & Solomon, 2017)

1. *Situation analysis and identify key opportunities*

Tahapan pertama, diperlukan analisa situasi pada lingkungan internal dan eksternal agar mengetahui bagaimana budaya atau citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan di media sosial. Pada tahap ini, menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

2. *State Objectives*

Setelah melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan target apa yang ingin dicapai dari penggunaan media sosial sebagai tempat melakukan promosi, layanan, retail, dan riset.

3. *Gather Insight into target audience*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan segmentasi dari *target audience*. Segmentasi ini dibagi secara demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral* yang ditetapkan oleh perusahaan/organisasi.

4. *Select social media zones and vehicles*

Pemilihan zona media sosial terbagi menjadi 4 zona, yaitu *community zone*, *publishing zone*, *entertainment zone*, dan *commerce zone strategy*. Dalam hal

ini, perusahaan harus memilih zona apa yang akan mereka gunakan di media sosial *Instagramnya*. Sehingga perusahaan juga harus mengetahui kegiatan apa saja yang akan mereka lakukan dalam melakukan pemasaran di media sosial.

5. *Create an experience strategy*

Dalam tahapan ini, perusahaan harus menyusun strategi dalam menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada *audience* melalui media sosial *Instagram*. Pesan yang dibuat harus bisa menarik perhatian *audience* sehingga memancing *feedback* atau keterlibatan *audience* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

6. *Establish an activation plan*

Setelah perusahaan mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai serta mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan, perusahaan menentukan perencanaan apa yang akan dilakukan untuk mencapai target melalui penentuan *marketing plan* yang akan dilakukan secara konsisten di media sosial.

7. *Manage and measure*

Setelah merencanakan strategi yang dibuat, perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang digunakan dan melihat bagaimana strategi tersebut berjalan dari awal hingga akhir agar sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Instagram yang merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia terutama generasi muda, memiliki fitur yang memudahkan Kopi Kamu dalam melihat *engagement rate* pada setiap postingan. Maka dari itu, peneliti ingin

mengukur *customer engagement* dengan melihat interaksi *audience* dalam aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Kopi Kamu.

2.2.3 Customer Engagement

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan tingkat partisipasi, interaksi, serta hubungan emosional antara pelanggan dengan suatu produk atau merek. Menurut Kristianti (2022), *customer engagement* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Jeheskiel, Aras, & Mani, 2024). *Customer engagement* yaitu sebuah keterlibatan konsumen dalam berkontribusi secara sukarela, yang biasanya berupa *word of mouth* (dari mulut ke mulut) (Jakkola & Alexander, 2014).

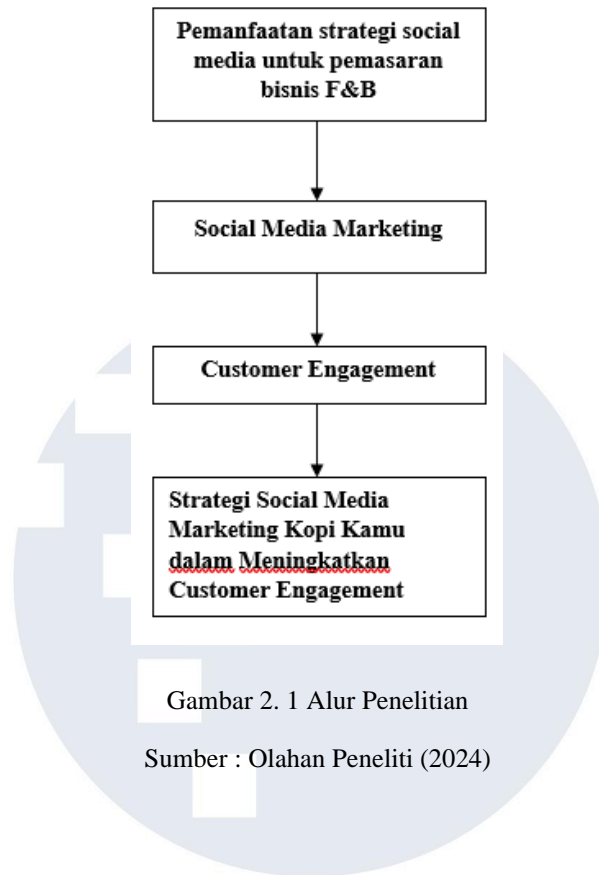
Dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai strategi dalam melakukan pemasaran, perusahaan melibatkan pelanggan dengan berinteraksi guna menciptakan pengalaman keterikatan secara emosional pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Juliana (2021), *customer engagement* melibatkan interaksi secara berulang untuk memperkuat hubungan secara emosional, psikologis, dan fisik pelanggan terhadap suatu merek.

Customer engagement berperan penting dalam melihat seberapa efektif pengelolaan media sosial dan strategi konten yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audience*. Terdapat lima dimensi dalam mengukur *customer engagement*, yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification* (So, et al, 2024). Dalam mengukur *customer engagement*, *enthusiasm* itu menjelaskan tingkat ketertarikan,

kegembiraan, dan semangat yang kuat dari konsumen terhadap produk atau merek tertentu. *Attention*, mendeskripsikan tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Absorption*, mendeskripsikan suatu situasi dimana konsumen secara sadar dan senang dalam menceritakan dan mendeskripsikan suatu produk atau merek. *Interaction*, menjelaskan adanya interaksi mengenai suatu produk atau merek yang melibatkan konsumen dengan konsumen lain atau biasa disebut dengan *word of mouth (WOM)*. *Identification*, mencerminkan kesatuan konsumen dengan produk atau merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang diminati oleh para pelaku bisnis. Sering dijumpai konten pemasaran di berbagai platform media sosial, mulai dari bisnis pakaian, aksesoris, makanan, dan lain-lain. Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk mencari dan meniadapatkan informasi. Dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, pelaku bisnis perlu melakukan serangkaian proses dalam melakukan pemasaran di media sosial. Pelaku bisnis perlu menentukan tujuan dilakukannya pemasaran di media sosial, apa yang ingin dicapai setelah pemasaran dilakukan.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti (2024)