

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat enam studi sebelumnya yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti sebagai standar dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian-penelitian yang telah dipilih tersebut berfungsi sebagai landasan yang berkaitan dengan isu dan topik yang dibahas, teori, serta konsep-konsep yang relevan, sehingga peneliti memiliki sumber acuan yang akurat dan tepat.

Penelitian pertama memiliki judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Engagement*." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopiria melalui Instagram dapat meningkatkan brand engagement. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Sircular Model of SOME*, yang merupakan kerangka kerja untuk memahami interaksi media sosial dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berarti data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopiria berfokus pada penyebaran konten melalui platform Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang mencakup penetapan tujuan, identifikasi pasar sasaran, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi, penguatan, serta evaluasi konten untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, Kopiria berhasil mencapai lima tahap keterlibatan merek, mulai dari tingkat pengamatan hingga loyalitas. Meskipun demikian, meskipun strategi ini sudah dilaksanakan, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan merek Kopiria masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh praktik membeli jumlah pengikut di Instagram, yang pada awalnya bertujuan untuk memberikan kesan popularitas kepada calon pelanggan dan mitra. Namun, seiring berjalannya waktu,

tim Kopiria menyadari kesalahan ini dan kini berfokus untuk memperbaiki keterlibatan secara lebih autentik dan meningkatkan jumlah pengikut secara alami.

Penelitian kedua berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram." Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dilakukan Toska Fashion dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini memanfaatkan teori strategi komunikasi, pemasaran media sosial, digital marketing, dan customer engagement. Metode yang digunakan adalah kualitatif, yang menekankan pada analisis mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toska Fashion menggunakan berbagai strategi, seperti Instagram Ads, fitur Instagram Shopping, kampanye berhadiah, pemantauan purna jual, serta interaksi aktif dengan fitur Instastory, yang secara signifikan meningkatkan customer engagement.

Penelitian ketiga dengan judul "Strategi *Content Marketing* Keinka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*" bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten yang diterapkan Keinka. Teori yang digunakan adalah pemasaran konten (*content marketing*) dan keterlibatan merek (*brand engagement*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk merumuskan langkah-langkah utama, seperti penetapan tujuan, pemetaan audiens, perencanaan, hingga evaluasi pemasaran konten. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi ini efektif dalam menjaga dan meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen.

Penelitian keempat berjudul "Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan *Brand Engagement* Melalui Media Sosial TikTok" bertujuan untuk memahami pendekatan komunikasi pemasaran Hicolleagues melalui TikTok. Menggunakan kerangka *The Sircular Model of SOME*, penelitian ini menyoroti konten interaktif seperti tantangan, video kolaborasi, dan respon cepat sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa strategi kreatif Hicolleagues mampu memperkuat keterlibatan merek secara signifikan.

Penelitian kelima, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram @promodazzle," bertujuan untuk memahami bagaimana Dazzle meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dazzle mengimplementasikan Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller, termasuk penggunaan *copywriting* yang sederhana, konten visual yang menarik, promosi rutin, dan segmentasi pasar yang tepat. Strategi ini efektif meningkatkan brand awareness, khususnya melalui media sosial.

Penelitian keenam berjudul "Social Media Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement of Taman Safari Indonesia Bogor (Case Study on Instagram @Taman_Safari)" bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Taman Safari Indonesia melalui Instagram. Dengan menggunakan teori pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan, penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur dan melibatkan berbagai divisi mampu meningkatkan citra institusi konservasi Taman Safari, sekaligus menarik lebih banyak pengunjung untuk membeli tiket melalui situs resmi mereka.

Berdasarkan perbandingan dari penelitian-penelitian terdahulu dan penelitian saat ini mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand engagement* pada akun Instagram @santo_suruh, berikut adalah poin perbedaan dan persamaannya:

1. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada peningkatan *brand awareness* atau *customer engagement*, seperti yang terlihat pada penelitian Dazzle dan Toska Fashion. Sementara itu, penelitian saat ini berfokus pada upaya meningkatkan brand engagement secara spesifik untuk memperkuat hubungan antara merek dan audiens.
2. Penelitian terdahulu banyak memanfaatkan strategi seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan fitur-fitur media sosial seperti Instagram

Ads, *Instagram Shopping*, dan kampanye hadiah untuk menarik perhatian audiens. Penelitian saat ini mengutamakan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun keterlibatan pelanggan secara internal dan berkelanjutan.

3. Penelitian terdahulu lebih berorientasi pada masyarakat umum atau pasar eksternal. Misalnya, Hicolleagues menggunakan TikTok untuk menarik perhatian masyarakat melalui konten interaktif. Sebaliknya, penelitian saat ini berfokus pada audiens yang sudah memiliki hubungan dengan akun Instagram @santo_suruh untuk meningkatkan loyalitas dan interaksi jangka panjang.

Selain perbedaan penelitian yang ada, terdapat juga persamaan pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, yaitu:

1. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
3. Semua penelitian bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, baik melalui *brand awareness*, *customer engagement*, maupun *brand engagement*, dengan fokus pada menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement	Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram	Strategi <i>Content Marketing</i> Keinka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan Brand Engagement Melalui Media Sosial Tiktok	Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial Instagram @promodazzle	<i>Social Media Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement of Taman Safari Ndongesa Bogor (Case Study on Instagram @Taman_Safari)</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ngabito & Sugiadi (2022)	Nursyamsi et al. (2022)	Marhietta & Alexandrina (2024)	Azizy et al. (2024)	Trianaputri & Aw (2021)	Natasha et al. (2023)
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram sehingga Kedai Kopiria dapat meningkatkan <i>brand engagement</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram	Menganalisis strategi <i>content marketing</i> melalui Instagram story untuk mempertahankan <i>brand engagement</i>	Menganalisis strategi pendekatan komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok Hicolleagues, yang bertujuan meningkatkan <i>Brand Engagemen</i>	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial Instagram @promodazzle	Mengetahui strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> pada Taman Safari Indonesia Bogor dengan studi kasus Instagram @taman_safari.

		pada akun Instagramnya						
4. Teori	The Sircular Model of SOME	Strategi Komunikasi, <i>Social Media Marketing, Digital Marketing, dan Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing dan Brand Engagement</i>	The Sircular Model of SOME	Komunikasi Pemasaran, Instagram, <i>Brand Awareness</i>	<i>Social Media Marketing dan Customer Engagement</i>		
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif		
6. Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopiria dengan teori The Sircular Model of SOME dan berdampak terhadap brand engagement dari Instagram Kedai Kopiria.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses membangun <i>Customer Engagement</i> Toksa Fashion Dilakukan dengan beberapa poin, yaitu Pemanfaatan Instagram Ads, Pengaplikasian Fitur Instagram Shopping, Pengadaan Campaign berhadiah, Pemantauan After sales, interaksi dengan fitur-fitur Instastory	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah merumuskan strategi pemasaran konten dengan mengikuti delapan langkah utama, mulai dari penetapan audiens sasaran, hingga proses perencanaan, pembuatan, distribusi, penguatan, evaluasi, dan perbaikan pemasaran konten. Langkah-langkah ini dirancang untuk menjaga dan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pendekatan konten yang melibatkan audiens secara interaktif dan penuh kreativitas, seperti tantangan, video kolaborasi, pemanfaatan tren terbaru, serta tanggapan yang cepat terhadap komentar dan partisipasi aktif, efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat <i>brand engagement</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dazzle sesuai dengan Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller; Strategi Dazzle digunakan adalah 1) copywriter yang straight dan mudah dipahami, 2) visual yang jelas dan straight forward. Konten yang didominasi dengan konten hard selling, namun tetap terdapat konten lainnya yaitu konten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial Instagram @taman_safari oleh Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor berhasil meningkatkan <i>customer engagement</i> sesuai konsep Tuten & Solomon (2018). Proses perencanaan konten dilakukan secara terstruktur, melibatkan berbagai divisi, dan melalui persetujuan berjenjang agar sesuai dengan		

meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen.

lucu/meme dan prinsip konservasi. Dampaknya, Instagram @taman_safari tidak hanya meningkatkan citra TSI sebagai institusi konservasi yang dikenal luas, tetapi juga efektif menarik pengunjung ke situs resmi untuk pembelian tiket.

3) promo dan giveaway rutin, 4) hypnoselling juga disisipkan di setiap kontennya, 5) Brand Communication melalui logo khas Dazzle 6) Menentukan segmentasi pasar untuk mengetahui target pasar 7) Harga murah, produk berkualitas dan bergaransi, 8) Dazzle menggunakan sistem penetapan harga cross selling atau subsidi silang, 9) word of mouth sangat mempengaruhi brand awareness di awal pembuatan Instagram @promoazzle, 10) Mengadakan UMKM dan



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Seminar di
kampus-kampus
merupakan salah
satu strategi untuk
meningkatkan
brand awareness
Dazzle.



2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut (Shimp & Andrews, 2013) merupakan serangkaian proses yang berlangsung terus-menerus untuk merancang dan melaksanakan program-program persuasif yang ditujukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan utama IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku audiens yang dituju secara langsung, dengan peran komunikasi sebagai elemen yang menambah nilai dalam perencanaan yang menyeluruh. Hal ini mencakup pemahaman tentang peran strategis berbagai alat komunikasi guna memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Di sisi lain, pemasaran bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Semua elemen promosi dan kegiatan pemasaran harus dipadukan secara tepat dalam desain komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengirimkan pesan yang konsisten kepada pelanggan melalui berbagai kegiatan dan elemen pemasarannya.

IMC merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya suatu rencana menyeluruh yang menilai peran strategis dari setiap elemen komunikasi dalam membangun dan mengelola hubungan pelanggan. Konsep ini juga banyak diterapkan dalam usaha yang berfokus pada penciptaan nilai bisnis untuk pelanggan (Andrew & Shimp 2017). Media massa menjadi bagian integral dari IMC karena informasi yang dihasilkan disampaikan kepada pelanggan, baik melalui pembaca, konsumen iklan, maupun konsumen berita, yang langsung merasakan dampak dari pesan yang disampaikan dalam rangka mencapai tujuan bisnis melalui media massa. Dengan demikian, IMC berfungsi sebagai proses bisnis yang mendukung konvergensi media massa, menjaga agar jalur komunikasi antarplatform media tetap sejalan meskipun memiliki sistem yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (2016), IMC menggambarkan suatu proses yang menggabungkan manajemen dan organisasi. Dalam IMC, setiap komponen dianalisis, direncanakan, diimplementasikan, dan dikontrol dengan seksama dalam setiap titik komunikasi pemasaran perusahaan, baik yang dilakukan secara

konvensional maupun daring. Ini mencakup bentuk pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, serta alat promosi yang fokus pada audiens yang telah ditentukan. Proses ini memungkinkan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan tingkat koherensi dan efektivitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, istilah "komponen" merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik yang ada di dalam maupun di luar organisasi. Semua proses yang berlangsung antara anggota, audiens, serta target yang dipilih, diatur dalam rangka komunikasi yang efektif, dengan produk seperti barang, merek, dan layanan, serta sarana promosi yang mencakup acara dan karakter sebagai elemen-elemen penting dalam strategi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima jenis *promotion tools* yang digunakan dalam strategi *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

1. *Advertising*

Iklan umumnya dipahami sebagai bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi mengenai produk, jasa, organisasi, atau ide yang didukung dan dibiayai oleh pihak sponsor yang dikenal. Iklan dikenal luas dan sering dibahas karena kemampuannya menjangkau audiens secara massal dan membentuk citra positif yang bertahan lama untuk produk atau layanan yang diiklankan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, baik media tradisional maupun media sosial.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Kegiatan ini dirancang untuk merangsang konsumen yang cenderung membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Contoh dari promosi penjualan meliputi pemberian hadiah, giveaway, voucher, diskon, dan berbagai bentuk insentif lainnya.

3. *Event and Experiences*

Acara atau event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat setempat. Acara dan pengalaman yang diselenggarakan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkuat hubungan

merek dengan audiens yang berpotensi. Kegiatan ini bisa mencakup acara olahraga, pertunjukan, atau berbagai jenis kegiatan lainnya yang berfokus pada pengalaman langsung dengan merek.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang dirancang untuk memperkenalkan dan melindungi citra perusahaan serta mempertahankan persepsi tertentu mengenai produk dan merek. Kegiatan dalam bidang ini termasuk siaran pers, laporan tahunan, sumbangan sukarela, dan berbagai kegiatan lainnya yang bertujuan menjaga reputasi dan hubungan positif dengan publik.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memotivasi transaksi pembelian. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, email, atau internet. Pemasaran langsung meliputi pengelolaan basis data konsumen, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan yang menanggapi secara langsung dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media cetak, internet, atau media penyiaran.

2.2.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan, pengakuan, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, perusahaan, atau individu melalui platform sosial, seperti *social networking*, *blogging*, *social bookmarking*, *content sharing*, dan *microblogging* (Aripin, 2021). Di sisi lain, pemasaran media sosial juga dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi *software*, media sosial, dan saluran komunikasi digital untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta menukar nilai demi mendukung prioritas organisasi (Tuten, 2018).

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran telah menjadi hal yang umum, di mana berbagai saluran media sosial dimanfaatkan untuk

memperkenalkan perusahaan dan produk-produknya. Dalam konteks ini, *social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen melalui platform daring. Namun, meskipun banyak definisi menekankan aspek “promosi” dari *Social media marketing*, aspek relasional yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen di platform tersebut sering kali diabaikan (Hegde & Shainesh, 2018). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *social media marketing* sebagai serangkaian aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan. Aktivitas ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan pada akhirnya mendorong penjualan barang atau jasa.

Dalam era digital saat ini, strategi *social media marketing* dapat dianggap sebagai elemen utama dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan, menarik perhatian, dan menjalin interaksi dengan konsumennya secara efektif, dengan cara mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial yang tersedia.

Berdasarkan pandangan Tuten dan Solomon (2018), strategi *social media marketing* mencakup beberapa tahapan strategis yang terstruktur untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan. Berikut ini penjabaran mendalam dari tahapan tersebut:

1. Analisis Situasi

Tahapan awal melibatkan penyusunan rencana strategis yang bertujuan untuk memahami kondisi lingkungan internal maupun eksternal, termasuk riset mendalam terkait perusahaan. Fokusnya adalah menggali budaya perusahaan guna menentukan citra yang ingin ditampilkan melalui media sosial. Selain itu, analisis ini mencakup identifikasi platform media sosial yang relevan dan karakteristik konsumen sasaran. Proses ini sering kali dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, yang mencakup analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

2. Penetapan Tujuan dan Anggaran

Langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran media sosial berdasarkan hasil analisis situasi. Perusahaan kemudian menyusun rencana kampanye media sosial yang dirancang secara rinci, termasuk alokasi anggaran yang spesifik, untuk memastikan tujuan tersebut dapat tercapai secara optimal.

3. Penentuan Target Audiens

Strategi pemasaran media sosial dirancang berdasarkan identifikasi target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Target ini diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, seperti demografi, geografi, psikografi, serta perilaku konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan.

4. Pemilihan Zona dan Media Sosial

Tahap ini mencakup pemilihan platform media sosial yang tepat dan strategi menjaga hubungan dengan konsumen. Kombinasi elemen dari media yang digunakan, yang dikenal sebagai *social media mix*, bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai upaya agar dapat memenuhi sasaran perusahaan secara menyeluruh.

5. Penyusunan Strategi Pengalaman

Penting untuk merancang pesan kreatif yang dapat menarik perhatian audiens dan memicu interaksi. Pesan tersebut tidak hanya harus informatif tetapi juga mampu memengaruhi audiens sebagai *opinion leaders*, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta mendorong audiens untuk berbagi cerita.

6. Penetapan Rencana Aktivasi

Penjadwalan yang terorganisir membantu pelaksanaan strategi media sosial agar sesuai dengan rencana. Rencana ini mencakup penentuan aspek-aspek prioritas yang perlu disoroti serta pengelolaan anggaran agar hasilnya sejalan dengan ekspektasi.

7. Pengelolaan dan Evaluasi

Tahapan terakhir adalah menilai hasil dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan

yang dicapai sesuai dengan target awal dan apakah strategi tersebut memenuhi harapan perusahaan.

2.2.3 *Brand Engagement*

Menurut Hollebeek et al. (2014), *Brand Engagement* dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap merek, yang tercermin dalam aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang dilakukan secara langsung dalam interaksi dengan merek tersebut. Pangenberg (2009) dalam Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang memiliki nilai positif terhadap merek, atau aktivitas yang berhubungan dengan interaksi tertentu antara konsumen dan merek. Sementara itu, menurut Mane dan Diop (2017), *Brand Engagement* adalah pendekatan pemasaran yang memberikan kesempatan bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk lebih terlibat dan berkomitmen dalam merumuskan pemasaran perusahaan, dengan tujuan untuk menciptakan, merangsang, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Hollebeek et al. (2014), kerangka *brand engagement* dibagi menjadi tiga dimensi utama, yang meliputi:

1. *Cognitive Processing*

Dimensi ini menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berpikir dan menganalisis merek ketika berinteraksi dengannya.

2. *Affection Factor*

Afeksi merujuk pada perasaan positif konsumen serta segala hal yang berkaitan dengan hubungan emosional mereka terhadap merek tersebut.

3. *Activation Factor*

Aktivasi mengukur seberapa banyak usaha, energi, dan waktu yang diberikan oleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek, mencerminkan tingkat keterlibatan yang lebih aktif.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan caption. Instagram juga merupakan sebuah tempat / wadah untuk terhubung dengan komunitas, menjelajahi informasi, dan mempromosikan jasa atau barang dagangan. Kata "Instagram" merupakan gabungan dari kata "instan" dan "telegram". "Instan" merujuk pada kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan". Sedangkan "telegram" merujuk pada alat yang mengirimkan informasi dengan cepat, sama seperti fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi internet

Menurut Mattern (2016), Instagram adalah platform jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010, dan berhasil menarik 25.000 pengguna pada hari pertama peluncurannya. Instagram sendiri, menurut situs resminya, merupakan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi cerita kehidupan dan aktivitas sehari-hari melalui gambar dan video. Pengguna dapat mengambil foto menggunakan ponsel atau tablet, kemudian memilih filter untuk memperindah gambar tersebut. Selain itu, Instagram juga mendorong kreativitas penggunanya dengan berbagai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik.



Gambar 2.1 Sejarah Awal Instagram
 Sumber: Kompas.com (2024)

Dilansir oleh laman resmi Instagram, sejak tahun 2020 Instagram meluncurkan banyak fitur baru yang memanjakan para penggunanya. Salah satu fitur terbaru yang paling banyak mendapatkan perhatian adalah fitur "Instagram Reels" adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan tujuan menghibur. Pada Reels, kreator dengan akun publik dapat dengan mudah membuat video singkat yang dilengkapi dengan efek, audio, filter, dan berbagai alat kreatif lainnya. Fitur Explore memberi peluang bagi kreator untuk menjangkau audiens baru secara global (Instagram, 2020).

Instagram juga terus berinovasi dengan meluncurkan fitur "Instagram for Business," yang memungkinkan pengguna untuk mengubah akun mereka menjadi akun bisnis, memberikan kesan lebih profesional, dan mengakses berbagai fitur terbaru yang disediakan oleh platform ini sebagai berikut :

1. Profil bisnis

Bagian profil akun Instagram perlu untuk diatur dengan baik, karena akan sangat berguna sebagai tanda pengenal. Fitur profil dalam memungkinkan

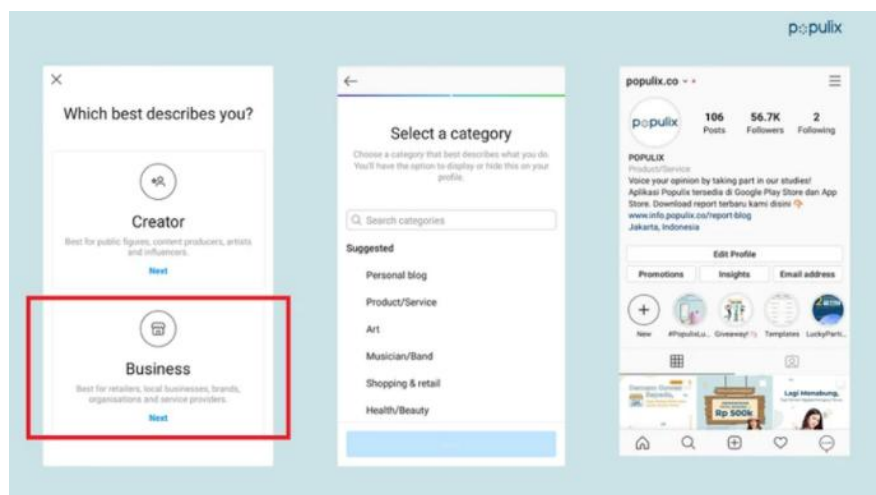
pengguna bisnis untuk menambahkan *call to action* menuju email, telepon atau *direct message* akun *company* mereka. Tentunya ini akan bermanfaat jika seorang calon pelanggan ingin menghubungi perusahaan milik pengguna.

2. *Insight*

Instagram bisa membantu pengguna menganalisis kebiasaan pengguna lainnya yang berkunjung atau melihat akun bisnis perusahaan. Melalui fitur *Insight*, pengguna juga bisa mendapatkan informasi demografi pengunjung. Informasi yang dimuat yaitu terdiri dari umur, domisili, minat konsumen, serta laporan jumlah pengunjung setiap harinya. Fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi yang digunakan perusahaan terhadap strategi pemasaran di Instagram.

3. *Promote*

Strategi marketing pasti tidak akan terlepas dari promosi. Fitur *promote* dalam Instagram untuk bisnis bisa membantu mempromosikan konten milik pengguna menjadi sebuah iklan untuk dipublikasikan kepada audiens.



Gambar 2.2 Fitur Baru Instagram For Business
Sumber: Populix (2020)

Ada beberapa tips pula agar Instagram untuk Bisnis dapat menjadi lebih maksimal sebagai berikut (Populix, 2020):

1. Konsisten Mengunggah Konten

Setelah mengubah akun Instagram menjadi akun bisnis, pengguna perlu secara rutin mengunggah konten. Konsistensi ini akan memperkuat ikatan antara pemilik brand dan audiens. Selain itu, konten yang diunggah harus menarik dan memberikan nilai tambah yang bermanfaat bagi pengikut.

2. Memanfaatkan Fitur *Insight*

Fitur *Insight* memungkinkan pengguna untuk memahami lebih dalam tentang demografi pengikut akun mereka. Pengguna harus memaksimalkan fitur ini untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam pengelolaan bisnis, serta meningkatkan interaksi dengan pengikut agar mereka merasa lebih dihargai sebagai pelanggan.

3. *Quick Replies*

Di Indonesia, banyak calon konsumen yang cenderung mengajukan pertanyaan sebelum membeli produk, yang dikenal dengan istilah social-commerce. Agar pelanggan tidak merasa kecewa karena pesan mereka tidak dibalas, pengguna dapat mengaktifkan fitur *Quick Replies*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyusun balasan otomatis yang sesuai dengan pendekatan yang diinginkan kepada konsumen.

4. Kampanye Promosi

Pengguna dapat memanfaatkan fitur "Support Small Business" yang disediakan Instagram ketika memposting konten promosi. Selain itu, pengguna dapat bekerja sama dengan influencer media sosial untuk mempromosikan produk melalui Instagram Stories dengan menggunakan stiker endorsement. Fitur ini membantu calon konsumen mengunjungi profil bisnis dan lebih mengenal produk yang ditawarkan.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA