

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016:580) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya, mereka adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa arti perusahaan dan merek, dan mereka dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan mereka merek ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. Mereka dapat berkontribusi pada merek ekuitas dengan menetapkan merek dalam memori dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Menurut Anang Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua

unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Anang Firmansyah (2020:3).

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016:51) manajemen pemasaran adalah teks pemasaran terkemuka karena konten dan organisasinya mencerminkan secara konsisten perubahan teori dan praktik pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:13) ada beberapa tugas dalam manajemen pemasaran yaitu antara lain:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas utama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apa pun arah yang dipilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Memerlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat di andalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilih untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat untuk menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus di lakukan adalah memahami pasar konsumen.

4) Membangun merek yang kuat

Harus memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

6) Menghantarkan nilai

Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan

7) Mengomunikasikan nilai

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.1.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller (2016:582) terdiri dari delapan mode utama komunikasi:

1. Periklanan : Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui

media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda, poster).

2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti iklan dan jatah pajangan), dan promosi bisnis dan wiraniaga (kontes untuk perwakilan penjualan).
3. Acara dan pengalaman : Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan kehidupan sehari-hari atau khusus interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara sebab akibat serta kegiatan yang kurang formal.
4. Humas dan publisitas : Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran online dan media sosial : Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. Pemasaran seluler : Bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan komunikasi pada sel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.
7. Pemasaran langsung dan basis data : Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. *Personal selling* : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Chandra (2021:15), media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan tanggapan balik (*feedback*) secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

Menurut Quesenberry (2019:22) media sosial adalah platform yang sangat baik untuk bercerita dan menyediakan ruang yang ideal untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk berinteraksi. Ini adalah alat yang ampuh yang berfungsi untuk menyatukan sekelompok orang untuk kesesuaian, kerja sama, ingatan, dan makna. Seiring berjalannya waktu, postingan dan komentar media sosial akhirnya menceritakan kisah kelompok dan individu. Seorang pemasar yang memahami hal ini dapat menyatukan orang-orang bersama-sama untuk percakapan dalam cerita merek mereka. Dengan demikian, partisipasi merek di media sosial dapat menyediakan alat yang ampuh untuk pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat. Kebangkitan media sosial adalah kisah tentang munculnya media komunikasi baru yang persuasif dan meluas yang kuat.

2.1.2.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Chandra (2021:16), Media sosial dalam perannya telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola

perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal. Adapun fungsi media sosial antara lain :

- a. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web
- b. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri
- d. Membangun *personal branding*, mencari popularitas, atau menunjukkan eksistensi diri.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Prajarini (2020:3) media sosial yang saat ini bisa dikategorikan dalam beberapa platform dilihat dari jenis konten dan kegunaannya, yaitu sebagai berikut :

a. *Social Networking*

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu. Platform yang populer untuk social networking adalah Facebook.

b. *Microblog*

Twitter dan Tumblr merupakan salah dua dari beberapa platform microblog. Platform ini menyediakan fitur berbagi teks, di mana penggunaanya bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas.

c. Berbagi Video

Platform ini digunakan untuk berbagi video, di mana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan streaming video, bahkan

juga terdapat fasilitas live streaming. Youtube, Vimeo, Dailymotion merupakan salah tiga di antaranya. Tiktok juga bisa dimasukkan ke dalam kategori ini, selain berbagi video, tiktok juga bisa digunakan untuk membuat konten video dengan beberapa filter yang disediakan

d. Berbagi Jaringan Profesional

Platform media jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, internship, keterampilan dan hal-hal terkait dengan karier profesional. Platform jenis ini yang paling terkenal adalah LinkedIn.

e. Berbagi Foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter-filter yang disediakan. Instagram dan Snapchat adalah aplikasi populer platform jenis berbagi foto.

f. *Cooking*

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. Cookpad dan Yummy App merupakan jenis platform ini.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Tuten and Solomon (2014:25) *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan organisasi. Hal ini sangat berharga bagi pemasar karena memberikan akses yang murah ke konsumen dan berbagai cara untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian.

Social media marketing merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan

organisasi. Dengan pemasaran media sosial, kemampuan konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek menjadi lebih baik. Saluran media sosial memberi konsumen akses yang tak tertandingi. Konsumen berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi-dengan merek dan dengan satu sama lain.

Social media marketing telah berkembang pesat banyak untuk efisiensinya mengingat biaya absolutnya yang rendah seperti untuk aplikasi bisnis potensial sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan, mengembangkan ide produk baru, mempromosikan merek, mendorong lalu lintas toko (*online* dan *offline*), dan mengubah konsumen menjadi pelanggan.

Menurut Arifin (2023:29), *social media marketing* dibedakan berdasarkan komponen penting dari setiap pemasaran adalah :

- 1) *Social media marketing* proaktif merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan perusahaan dengan pendekatan multi-channel, dimana membutuhkan penggunaan sumber daya dan anggaran, untuk mencakup penyelenggaraan saluran yang berbeda untuk meningkatkan jangkauan
- 2) *Social media marketing* pasif merupakan konten yang dibuat untuk eksternal dimana pengguna dan fasilitator pasar dipantau dan dievaluasi untuk menghasilkan laporan, dimana laporan ini adalah informasi tambahan yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dan operasional.

2.1.3.2. Fungsi Sosial Media Marketing

Beberapa fungsi *social media marketing* menurut Arifin (2023:26) adalah sebagai berikut :

- 1) *Social media marketing* sebagai alat pemasaran secara online untuk tujuan perusahaan dan produknya.
- 2) *Social media marketing* sebagai alat saluran media sosial untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya

- 3) *Social media marketing* sebagai alat platform media sosial perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada platform online melalui pemanfaatan prinsip *Word of Mouth (WOM)*
- 4) *Social media marketing* sebagai alat promosi untuk berbicara dengan konsumen dan memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi perusahaan
- 5) *Social media marketing* sebagai alat pertukaran ide dan informasi secara bebas di antara konsumen, yang melibatkan mereka terlibat dalam komunikasi dua arah dengan merek
- 6) *Social media marketing* sebagai alat perusahaan untuk mendekatkan diri dan melibatkan konsumennya dengan merek melalui kolaborasi kampanye pemasaran, berpartisipasi aktif dalam percakapan online.
- 7) *Social media marketing* sebagai alat perusahaan untuk memberikan arahan, meningkatkan nilai merek, dan mengurangi prasangka konsumen terhadap merek.

2.1.3.3. Dimensi *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014:336) menghasilkan dimensi sebagai berikut :

a) Online Communities (Komunitas Online)

Sebuah perusahaan atau jenis usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk dan jasa. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong adanya diskusi-diskusi yang dapat menyumbangkan bagi pengembangan dan kemajuan bisnis itu sendiri.

b) *Interaction* (interaksi)

Di dalam media sosial, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up to date serta relevan dari pelanggan. Tujuan dari layanan interaksi ini adalah untuk memelihara atau menjalin komunitas dan kedekatan yang dirasakan oleh pelanggan agar tetap terjalin hubungan yang berkelanjutan antara pengguna media sosial dan perusahaan atau pelaku bisnis.

c) *Sharing of content* (berbagi konten)

Pada era digital yang serba cepat dan terbuka saat ini, setiap individu maupun pelaku bisnis dapat dengan mudahnya berbagi atau mendistribusikan konten, bahkan dapat menerima konten secara otomatis. Berbagi konten yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis dapat dilakukan pada beberapa media sosial pada waktu yang bersamaan, hal ini merupakan salah satu cara pendistribusian informasi, pertukaran informasi tentang produk dan jasa, baik antara para pelanggan atau calon pelanggan.

d) *Accessibility* (aksesibilitas)

Kemudahan akses disini adalah merujuk kemudahan-kemudahan yang disarankan oleh pelanggan atau calon pelanggan dalam menggunakan media sosial. Kemudahan ini juga akan menarik bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan karena akan terjangkau oleh pengguna media sosial dengan biaya yang relatif rendah.

e. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.1.4. Instagram

2.1.4.1. Pengertian Instagram

Menurut Quesenberry (2019:147) Instagram adalah layanan jejaring sosial seluler online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video dan membaginya di berbagai platform jejaring sosial. Instagram baru diluncurkan pada 2010, tetapi layanan jejaring sosial berbagi foto dan video ini telah berkembang pesat melalui aplikasinya.

Sedangkan menurut Chandra (2021:58) Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial ini hadir sebagai salah satu situs komunitas sosial terbesar di dunia, di mana para pengguna dapat berinteraksi dengan teman-teman lainnya dari berbagai daerah atau negara di dunia, melalui foto, video, cerita, ataupun siaran langsung yang mereka unggah.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis android untuk smartphone, IOS untuk iPhone, dan windows phone. Bahkan, sekarang Instagram juga bisa dijalankan lewat komputer atau PC, namun fitur-fitur yang ada di sana tidak selengkap ketika anda mengaksesnya lewat perangkat mobile phone. Terus berkembangnya Instagram tak lepas dari peran fitur-fitur unggulan yang ditawarkan kepada para penggunanya.

2.1.4.2. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Sari (2018) dalam Irfan dan Anastasya (2021:23), beberapa fitur utama yang dimiliki oleh media sosial Instagram adalah:

a) Pengikut atau *followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, di mana akun yang ada di Instagram

nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi.

b) Mengunggah foto atau video.

Fitur ini sebenarnya fitur yang umum. Hampir semua media sosial memilikinya, namun Instagram memang merupakan media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang diunggah. Instagram juga memiliki fitur tambahan, yaitu pemberian efek pada foto atau video dan juga pengaturan atau editing sehingga dapat memperindah foto atau video yang akan diunggah. Foto atau video dapat diperoleh dari galeri telepon genggam atau komputer pengguna, bisa juga diperoleh dengan cara mengambil gambar atau video langsung menggunakan fitur kamera Instagram.

c) Pemberian efek dan editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk memperindah foto maupun video yang akan diunggah para pengguna Instagram. Untuk fitur editing terdapat beberapa tools yang bisa digunakan seperti brightness untuk memberikan efek lebih terang ataupun gelap, contrast untuk mengatur tingkat kontras foto atau video, sharpen untuk mengatur ketajaman foto atau video, dan lain-lain.

d) Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video langsung dari aplikasi Instagram. Ukuran foto atau video yang dapat digunakan di Instagram hanya yang berasio 3:2 atau 1:1.

e) *Arroba* (@)

Arroba atau yang direpresentasikan dengan tanda (@) merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama dari akun Instagram pengguna yang dituju.

f) Label foto atau *hashtag*

Hashtag dapat juga dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto atau video yang menggunakan label foto atau hashtag yang sama dengan kata kunci yang ingin dicari.

g) Tanda suka

Tanda suka atau love atau like di Instagram merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

h) Pencarian atau *search*

Fitur ini sangat berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna Instagram lainnya, atau bisa juga untuk melakukan pencarian terhadap foto dengan menggunakan kata kunci atau hashtag. Fitur ini sangat mempermudah pengguna Instagram untuk menjangkau profil atau foto dari sesama pengguna lainnya.

i) *Direct message*

Merupakan fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini.

j) *Instastories*

Merupakan fitur yang terinspirasi dari aplikasi Snapchat. Para pengguna dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu ada juga fitur lain seperti QnA, polling, dan masih banyak lagi. Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk merekam video, yaitu ada efek boomerang, rewind, handsfree dan juga menyiarkan video secara online (live).

2.1.5. *Customer Engagement*

2.1.5.1. *Pengertian Customer Engagement*

Menurut Puji (2022:29) *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi dan pemanfaatannya sebagai salah satu media yang sekarang ini digunakan untuk menciptakan *customer engagement*, dengan berinteraksi dan menciptakan pengalaman berbelanja sangat efektif dan efisien dilakukan perusahaan. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang diperlihatkan melalui adanya interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

Menurut Alfian (2023:105), *customer engagement* adalah interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam suatu merek. Tujuan komersial dari keterlibatan pelanggan adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan melalui penggunaan interaksi pelanggan untuk menghasilkan hubungan yang lebih menguntungkan. Kerangka kerja untuk mengukur keterlibatan online dilakukan melalui siklus hidup pelanggan dan juga dari situs milik sendiri, seperti penerbit atau jejaring sosial.

Saluran media sosial seperti ponsel atau video online memberikan peluang baru untuk melibatkan pelanggan. Dengan memberikan akses ke konten online dan komunikasi melalui alat virtual, media sosial memungkinkan dan memfasilitasi pengalaman konsumen, yang dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. Meskipun keterlibatan pelanggan memiliki berbagai interpretasi, sering dipandang sebagai konsep motivasi, dengan intensitas yang berbeda-beda. Ini mencakup objek (yaitu merek) dan

subjek (yaitu pelanggan) dan memiliki valensi positif dan negatif, Antonis (2016:148)

2.1.5.2. Proses Keterlibatan *Customer Engagement*

Menurut Evans et al. (2021:16) keterlibatan adalah inti dari penggunaan teknologi sosial yang efektif dan penciptaan bisnis sosial. Ada beberapa proses keterlibatan dari *customer engagement*, yaitu :

1. *Consumption* (konsumsi)

Tahap dasar pertama dalam proses membangun keterlibatan pelanggan yang kuat adalah konsumsi. Konsumsi, seperti yang digunakan dalam konteks media sosial, berarti mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah titik awal dasar untuk hampir semua aktivitas online, dan terutama untuk aktivitas sosial. Adapun indikator dari *consumption* adalah menginformasikan produk baru, menyampaikan dengan konten menarik, informasi jelas dan mudah dipahami, mengetahui jenis produk yang ditawarkan (Prihandini, 2014).

2. *Curation* (kurasi)

Kurasi adalah tindakan menyortir dan memfilter, memberi peringkat, mengulas, mengomentari, memberi tag, atau mendeskripsikan konten. Kurasi membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Misalnya, ketika seseorang membuat resensi buku, harapannya resensi tersebut akan menjadi dasar keputusan pembelian selanjutnya. Namun, ulasan itu sendiri hanya sebaik orang yang menulisnya, dan hanya bermanfaat jika relevan bagi orang yang membacanya. Ulasan menjadi sangat berharga ketika dapat ditempatkan ke dalam konteks, minat, dan nilai orang yang membacanya. Adapun indikator dari *curation* adalah adanya tanggapan pesan dari pelanggan, pelanggan mengikuti sosial media, pelanggan membuat review (Marta dan William, 2016).

3. *Creation* (penciptaan)

Mendorong pembuatan konten ini adalah tema dasar yang sederhana: Orang-orang suka membagikan apa yang mereka lakukan, membicarakan (memposting) tentang hal-hal yang menarik bagi mereka, dan secara umum diakui atas kontribusi mereka sendiri dalam komunitas yang lebih besar. Manajemen reputasi elemen kunci dalam mendorong interaksi sosial-didasarkan langsung pada kuantitas dan kualitas konten yang dibuat dan dibagikan oleh masing-masing peserta. Kombinasi penerbitan konten yang mudah, kurasi, dan manajemen reputasi yang terlihat adalah landasan komunitas yang kuat.

4. *Collaboration* (kerjasama)

Kolaborasi adalah titik balik utama dalam mewujudkan komunitas yang dinamis dan pintu masuk bagi bisnis sosial sejati. Inilah alasannya. Selain penggunaan peringkat secara kolektif, konsumsi, kurasi, dan kreasi sebagian besar dapat menjadi aktivitas individu. Seseorang menonton beberapa video, memberi peringkat satu atau dua, lalu mengunggah sesuatu. Hal ini dapat membangun pustaka konten dan dapat meningkatkan tampilan halaman, yang semuanya merupakan aspek penting dari properti media. Adapun indikator dari *collaboration* adalah memberi masukan, bertukar pikiran dengan pelanggan lain, adanya kerjasama dengan perusahaan lain (Situmorang dkk, 2017).

2.1.5.3. Dimensi *Customer Engagement*

Menurut Dessart (2015:36) terdapat tujuh sub-dimensi dari customer engagement, yaitu *Enjoyment*, *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Learning*, *Endorsing*, dan *Sharing*.

1. *Enjoyment*

Hal ini menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan komunitas merek online dan anggotanya. Pada media sosial, ini dapat diukur dengan melihat

berapa banyak *Like*, *Comment*, dan *Share* dilakukan oleh para anggota dalam sebuah media sosial.

2. *Enthusiasm*

Ini mencerminkan tingkat intrinsik konsumen yang antusias dan minat mengenai komunitas merek online. Dalam kasus interaksi berulang dengan teman sebaya melalui komentar, antusiasme pengguna media sosial dipicu dan dipertahankan. Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat user memberi komentar *Like* dan *Share* sesudah admin sebuah perusahaan memosting sesuatu pada media sosial miliknya.

3. *Attention*

Secara sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial ini dilakukan dengan melakukan komentar terhadap segala post yang dilakukan perusahaan atau brand.

4. *Absorption*

Ini mengindikasikan ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial waktu yang dihabiskan guna berinteraksi dengan member dapat juga dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif melakukan posting, komentar dan share.

5. *Sharing*

Dalam media sosial bertukar berita atau testimoni adalah cara bagi anggota komunitas merek online untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik. Pada media sosial ini dapat dilihat dari jumlah *Like*, *Comment*, dan *Share* dilakukan para komunitas dalam satu post pada Facebook.

6. *Learning*

Pencarian sumber daya mewakili sisi lain mata uang, di mana konsumen mencari bantuan, gagasan, sumber daya, dan informasi dari perusahaan atau konsumen lainnya. Pada media sosial ini

dapat dilihat dari seberapa banyak post yang dilakukan pengguna yang dikategorikan menjadi saran atau pertanyaan, semakin sedikit pertanyaan semakin baik pembelajaran para konsumen terhadap perusahaan.

7. *Endorsing*

Di media sosial, anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme "Like" Facebook. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak komentar-komentar yang positif.

Berdasarkan paparan teori, dimensi, dan pemahaman tentang *customer engagement* di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap organisasi bisnis. Organisasi bisnis seharusnya dapat memanfaatkan media sosial yang melibatkan pelanggan dengan maksimal. Kalimat yang berbunyi "*Engage your customer*" rasanya perlu diimplementasikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan dan Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Hidayat, Martini. Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty di Buttonsarves. Jurnal Mitra Manajemen Vol.4 No.5 Mei 2020	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif	Terdapat pengaruh social media marketing terhadap customer engagement di Buttonsarves, terdapat pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty di Buttonsarves, terdapat pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty di Buttonsarves, serta terdapat pengaruh secara simultan social media marketing dan customer	Terdapat perbedaan dari pendekatan penelitian. Lalu di tujuan penelitian di mana mereka meneliti untuk tahu bagaimana pengaruh serta dampak dari SMM pada Customer Engagement terhadap Brand Loyalty, sedangkan penulis untuk membangun Customer Engagement di Instagram melalui penggunaan SMM.

No	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan dan Hasil	Perbedaan Penelitian
			engagement terhadap brand loyalty di Buttonsscarves.	
2.	<p>Bororing, Dwianto.</p> <p>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc.</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani Vol.5 No.1 Februari 2023</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Survei Kuisioner</p>	<p>Social Media Marketing (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficientsa dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $7,554 > t$. Artinya Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.</p>	<p>Terdapat perbedaan dari pendekatan penelitian dan metode penelitian. Lalu tujuan mereka untuk mengetahui bagaimana pengaruh SMM terhadap Customer Engagement sedangkan peneliti meneliti bagaimana penggunaan SMM di Instagram untuk membangun Customer Engagement.</p>
3.	<p>Aryo, Pradana.</p> <p>Efektivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Sumber Anugerah.</p> <p>eProceedings of Management Vol.8 No.5 Oktober 2021</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Analisis Deskriptif</p>	<p>Sumber Anugerah sudah mendapatkan respon yang cukup baik. Dalam faktor customer engagement sendiri, tercatat angka 63, 75% yang dapat dikategorikan cukup baik karena proses penyampaian isi materi di sosial media Sumber Anugerah cukup dapat diterima oleh konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Sumber Anugerah sebagai usaha baru yang mulai memasarkan produknya melalui sosial media dapat mulai fokus pada proses pembentukan customer</p>	<p>Terdapat perbedaan dari pendekatan penelitian. Lalu tujuan penelitian mereka untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari SMM terhadap Customer Engagement serta Keputusan Pembelian, sedangkan penulis meneliti untuk mengetahui bagaimana penggunaan SMM untuk membangun Customer Engagement.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan dan Hasil	Perbedaan Penelitian
			engagement yang merupakan tahap utama agar konsumen tertarik dan akhirnya melakukan keputusan untuk pembelian produk.	
4.	Huddin, Nurhayani. Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Info Pandeglang Jurnal Manajemen Perusahaan Vol.1 No.2 Agustus 2022	Pendekatan Kuantitatif Metode Structural Equation Model Partial Least Square	Social Media Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, Social Media Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement dan Customer Engagement tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada akun Instagram Info Pandeglang	Terdapat perbedaan dari pendekatan dan metode penelitian. Lalu tujuan penelitian mereka untuk mengetahui SMM dan Customer Engagement untuk melihat loyalitas merek, sedangkan penulis untuk membangun Customer Engagement di Instagram dengan menggunakan SMM.
5.	Utami, Saputri. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Loyalitas</i> Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.2 Juni 2020	Pendekatan Kuantitatif Metode Deskriptif Kausal.	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer engagement terbukti memediasi hubungan tidak langsung social media marketing terhadap loyalitas	Terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian, dan metode penelitian. Lalu untuk tujuan mereka meneliti pengaruh dari SMM terhadap Customer Engagement sedangkan penulis meneliti bagaimana Penggunaan SMM dalam membangun Customer engagement.

2.3. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini membahas beberapa teori yang bersangkutan dengan keperluan data pada penelitian ini. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Konsep

