

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Media baru (*New Media*)

a. Pengertian *New media*

Penjelasan Sarana Komunikasi Baru atau New media adalah perangkat teknologi komunikasi yang berbeda-beda yang mempunyai ciri-ciri yang sama, hanya saja baru, yang dimungkinkan oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk keperluan pribadi sebagai sarana komunikasi (Mc.Vutt, 2011). Menurut Dennis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory*, ciri-ciri utama media baru adalah keterhubungan atau keterhubungannya, akses terhadap kelompok sasaran individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaksi, kegunaannya serba guna, karena sifatnya yang terbuka dan serbaguna.

Persyaratan paling penting untuk media baru (*new media*) dan mungkin status media adalah Internet. (McQuail, 2011:43). Media baru disebut juga media digital baru. Media digital adalah suatu lingkungan yang isinya berupa gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan gelombang mikro (flew, 2008: 2-3).

2.1.2 Media Sosial

b. Definisi Media Sosial

Berikut definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur-litelatur penelitian (lihat Fuchs, 2004: 35-36); Menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Shirky (2008) media sosial dan juga perangkat lunak sosial merupakan alat untuk berbagi (*to share*), berkerja sama (*to co-operate*) di antara

pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi`

Boyd (2009) menjelaskan sosial media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling kolaborasi atau bermain, media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content atau UGC di mana konten dihasilkan oleh pengguna dan tidak oleh editor sebagai mana yang ada di institusi media massa.

Bechmaan dan Lamborg (2013; 767) menjelaskan bahwa kata media sosial dapat diasosiasikan dengan fenomena media digital baru seperti blog, situs jaringan sosial, layanan berbasis lokasi, microblog, situs penyebaran foto maupun video dan sebagainya yang didapat di gunakan oleh semua orang (tidak hanya kalangan profesional media) untuk berkomunikasi satu dengan lainnya dan mengkreasikan serta membagikan konten kepada orang lain secara online melalui jaringan personal Komputer atau perangkat digital mobile.

Media Sosial adalah “medium Internet yang memungkinkan pengguna (users) mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial individu secara Virtual. Berbeda dengan media massa tradisional pada umumnya, di mana (institusi) media mempunyai kepemilikan atas konten saluran serta proses bahkan dalam berbagai kasus media dapat menentukan berita (Motion Heath, & Leith, 2016:7), Media Sosial meskipun berada dan dimiliki oleh perusahaan namun konten diproduksi dan diproses oleh khalayak itu sendiri. Media Sosial juga menjadi semacam “Pasar” mulai dari pasar sampai pada pasar dalam pengertian tempat distribusi dan jual beli komoditas.

Tuten (2008) bahkan telah melihat fenomena para pengguna Media Sosial ini berbagai Friend advertising. Konsep tersebut bermakna bahwa pemasaran di era digital saat ini memanfaatkan di media sosial dan jaringan yang terbentuk. Ada pergeseran pengambilan keputusan

dari seseorang yang selama ini didominasi di media sosial bahkan bisa mengubah cara kita berkerja, cara menjalani/memandang hidup, bahkan secara drastis mengubah masa depan (Blossom, 2009).

2.1.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Haenlein (2010) sosial media dapat dibedakan menjadi konsep-konsep seperti web 2.0 (user generated content), ada 6 jenis sosial media yang dapat dibedakan oleh tingkat eksposur masing-masing pengguna, yakni :

1. Collaborative projects (Wikipedia), Sebuah website yang mengizinkan penggunanya melakukan editing seperti mengubah, menambah, dan menghapus konten-konten yang ada di dalam website contohnya Wikipedia.
2. Blog dan Microblog, pengguna bebas mengekspresikan sesuatu seperti memposting curhat/kritikan terhadap kebijakan tertentu, contohnya twitter.
3. Konten, user atau pengguna dapat membagikan foto, gambar, video maupun suara kepada user lainnya.
4. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain dan berisi informasi pribadi dan dapat dilihat oleh orang lain, misalnya facebook, Instagram dan lainnya.
5. Dunia Game Virtual adalah dunianya penggunaan teknologi virtual 3D, di mana pengguna dalam bentuk avatar dan dapat berinteraksi dengan orang lain, misalnya Game online.
6. Dunia sosial virtual adalah dunia virtual di mana pengguna merasa hidup dunia maya berinteraksi dengan lainnya, misalnya second life.

2.1.4 Instagram

Menurut Miles (2019 : 38-39) Instagram didefinisikan sebagai sebuah aplikasi atau platform yang menyediakan fitur layanan berupa membagikan foto dan video yang ditempatkan dalam grid yang menambah kesan estetika sebuah postingan. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram” yang memiliki arti diambil dari

istilan “Instan” yaitu cepat dan efisien dan “Gram” berasal dari telegram yang dimana sesuatu yang dapat mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang saat ini berganti nama menjadi Meta nama baru dari facebook yang memungkinkan pertemanan facebook dapat terhubung dengan akun media sosial Instagram.

Menurut M Nisrima (2015: 137) kini perkembangan Instagram semakin populer sebagai aplikasi yang digunakan sebagai tempat membagi foto atau video, hal ini berdampak pada banyak pengguna terjun ke dunia bisnis yang ikut serta mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Menurut Ellison, (2008:11) situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memberikan kemungkinan perorangan atau individu untuk membangun sebuah profil umum atau semi umum dalam lingkup satu sistem yang terbatas, yang mampu menampilkan pengguna lainnya yang saling berkaitan dengan pengguna lainnya, serta melihat – lihat dan mengamati daftar koneksi yang terhubung dan terdaftar yang dibuat oleh pengguna lain dalam satu lingkup system tersebut.

Berdasarkan paparan 2 ahli diatas jadi dapat disimpulkan Instagram adalah salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram seorang dapat menawarkan produk/jasa dengan mengupload foto atau video yang dijadikan konten, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen, serta calon konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Instagram sangat di gemari kalangan masyarakat didunia karena fiturnya yang canggih mengkombinasikan video dan foto pengguna dapat berbagi foto dan video dengan diberikan grid yang menjadi unsur estetika dalam platformnya. Instagram memiliki berbagai fitur – fitur yang menarik dan berbeda dengan jejaring sosial lainnya diantara banyaknya fitur di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan menjalankan promosi bisnis fitur tersebut adalah :

1. Follow

Sistem sosial pada media sosial Instagram adalah adanya fitur pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut pengguna Instagram yang lainnya. Maka dengan demikian komunikasi dapat terjalin dengan baik, pengikut bisa memberikan tanda suka dan dapat berkomentar di postingan yang di post oleh pengguna akun lainnya. Pengikut menjadi faktor penting didalam menilai sebuah postingan, dimana jumlah tanda suka (like) dan komen menjadi penentu apakah postingan itu menarik atau tidak.

2. Komentar

Komentar atau pengguna diperbolehkan berkomentar pada unggahan teman, yang kita kendalikan atau tidak, memberikan komentar bebas, namun mengomentari unggahan teman harus ada batasan dalam cara mengutarakan pendapat.

3. Like

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah 24 keterangan foto yang dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

4. IG TV

Instagram TV berarti pengguna dapat fokus berbagi dan menonton video vertikal. Video Instagram TV cukup panjang dibandingkan Instagram Stories, berkisar antara 15 detik hingga 10 menit jika di bandingkan dengan Instagram StORIES.

5. Caption

Caption yaitu membuat tulisan atau pesan yang ingin disampaikan pada saat mengunggah foto atau video difeed Instagram. (Miles, 2019 :153).

6. Feed

Feed pengguna dapat berbagi foto dan video asli akan muncul di bawah profile akun pengguna.

7. Instagram *Stories*

Instagram *Story* atau *Instastory* adalah fitur yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram, konsep *instastory* sendiri adalah membagikan cerita pendek dalam sebuah kejadian atau kegiatan, dengan seiring perkembangan Instagram kini fitur *instastory* bisa ditampilkan lebih menarik dengan memberikan stiker atau *background*. Dengan *instastory* dapat mempermudah berinteraksi dengan follower atau pengguna yang hanya sekedar lewat. Penggunaan *instastory* dapat dijadikan kebutuhan dalam bisnis karena pengguna akun dapat melakukan *QnA* atau polling untuk kebutuhan survey bisnis.

8. Highlights

Instastory fitur ini biasanya hanya dapat bertahan selama 24 jam saja setelahnya postingan akan menghilang dari tampilan Instagram. Fitur highlights dapat membuat postingan yang telah di posting di *instastory* dapat bertahan, dan akan tampil di menu utama pada profil akun Instagram, hal ini akan berguna ketika postingan di *instastory* di rasa penting dan menjadi kebutuhan di dalam bisnis.

2.1.5 Konten

Apa itu konten? apakah foto di Instagram adalah konten? bagaimana dengan video di youtube? lalu, apakah like, emotion, bahkan komentar di facebook juga bisa di katakan sebagai konten? secara sederhana konten bisa didefinisikan sebagai Berikut penjelasannya:

Konten adalah informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak (blossom, 2009:41). Lebih lanjut dijelaskan bahwa konten pada hakikatnya mendefinisikan keberadaan nilai-nilai sosial, sesuatu yang dibutuhkan masyarakat untuk mendefinisikan dan memperkuat nilai-nilai tersebut, nilai yang ditemukan masyarakat dalam konten disebut kontekstual, disebut nilai. ditentukan oleh audiens dan pengalaman terkait. karena

bisa saja teksnya sama, namun konteksnya masing-masing orang memaknainya berbeda-beda.

2.1.6 Online Engagement

Online engagement adalah keadaan pikiran yang diinvestasikan secara emosional pada objek fokus, yang menyebabkan seringnya interaksi pelanggan dengan objek fokus (Corkum et al., 2021). Online Engagement bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif user dengan seorang agen dan objek (Bonson & Ratkai, 2013). Engagement dapat didefinisikan berbagai macam. Secara sederhana, engagement merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di sosial media (McGurk, 2014). Selain itu, engagement juga bisa didefinisikan berkomunikasi dengan cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian (Falls, 2012).

Menurut (McGurk, 2014 di atas AP Santoso 2017) dengan kata-kata sederhana, Keterlibatan Online akan terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih terhadap satu merek di media sosial. Selain itu, menurut (Avinash Kaushik 2019 dalam Islahwati dan Wibowo 2020), keterlibatan online dibagi menjadi 3 kategori. *Conversation* Aktivitas percakapan antara pengguna, *Amplification* Aktivitas dalam penyebaran atau perluasan pesan, *Applause* Aktivitas respons singkat yang dapat dilakukan dengan cara menyukai, mencintai, menggunakan emoji, dan sebagainya.

Online engagement tentu bisa berdampak pada customer engagement. Customer engagement dapat dibangun, kembali dibangun, ataupun dihancurkan dengan setiap interaksi yang dilakukan oleh merek (Carter, 2015). Setiap interaksi diharapkan dapat menghubungkan merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Engagement juga merupakan katalis online yang mengonversikan konsumen potensial menjadi konsumen, konsumen menjadi pelanggan,

pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, serta pelanggan loyal menjadi perekomendasi merek (Duffy Agency, 2016).

Engagement positif yang sering terjadi bisa menghasilkan loyalitas konsumen (Carter, 2015). Untuk mengoperasikan online engagement di sosial media, like, komentar dan share bisa digunakan untuk akun Facebook (Lin & Chiu, 2015), sedangkan untuk akun Instagram, hanya like dan komentar yang digunakan untuk mewakili online engagement (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016).

Sebuah post dengan banyak like bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore & McElroy, 2012). Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu post merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat user meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. Like dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi.

Online engagement adalah keyakinan konsumen tentang bagaimana situs (web) cocok dengan hidupnya (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). Keterlibatan online berfungsi sebagai sarana untuk penyediaan informasi produk dan persuasi konsumen, hal itu mungkin gagal dalam mencapai tujuan terakhir, dibandingkan dengan saluran offline (Bar-Gill & Reichman, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa online engagement adalah proses interaksi secara online, dimana konsumen terlibat dalam mempertahankan kualitas dan menghidupkan ide dari sebuah merek yang ditawarkan. Mengacu pada Mollen dan Wilson (2010) yang menjelaskan bahwa online engagement diartikulasikan sebagai keterlibatan konsumen komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau dengan komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek yang

mempertimbangkan aspek terkait dengan niat pembelian konsumen daripada perilaku pembelian.

Menurut So et al (2014) yang dikutip oleh Giska Rizki Utami (2020), mendefinisikan bahwa “Customer engagement merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologi pelanggan”. dalam penelitiannya terdapat lima dimensi untuk mengukur Customer Engagement.).

1. **Enthusiasm.**

Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, adapun Enthusiasm adalah suatu sikap atau perasaan yang menunjukkan semangat, antusiasme, atau gairah yang tinggi terhadap suatu hal, kegiatan, atau tujuan. Orang yang memiliki enthusiasm cenderung menunjukkan ketertarikan yang kuat, energi positif, dan motivasi yang tinggi terhadap apa yang sedang mereka lakukan atau hadapi.

Ketika seseorang merasakan enthusiasm terhadap suatu hal, hal ini dapat tercermin dalam perilaku dan ekspresi mereka. Mereka mungkin lebih terbuka terhadap ide-ide baru, lebih bersemangat dalam menjalankan tugas, dan lebih mudah terlibat dalam interaksi sosial yang positif. Enthusiasm juga dapat menjadi faktor penting dalam mengatasi rintangan atau tantangan, karena orang yang antusias cenderung memiliki ketahanan dan semangat juang yang tinggi. Dalam berbagai konteks, termasuk di dunia pekerjaan, pendidikan, atau kehidupan sehari-hari, keberadaan enthusiasm sering dianggap sebagai aset positif. Ini dapat memotivasi individu untuk mencapai tujuan mereka, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lingkungan yang lebih positif dan dinamis.

2. **Attention.**

Menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek, Attention (Perhatian): Attention adalah keadaan fokus atau konsentrasi mental terhadap suatu objek, ide, atau stimulus tertentu. Ini adalah

kemampuan untuk memilih dan memprioritaskan informasi dari lingkungan sekitar untuk diproses oleh pikiran. Dalam konteks psikologi dan neurosains, attention dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, termasuk:

- a. **Selective Attention (Perhatian Selektif):** Kemampuan untuk fokus pada satu stimulus atau informasi sambil mengabaikan yang lain.
- b. **Sustained Attention (Perhatian Berkelanjutan):** Kemampuan untuk tetap fokus pada suatu tugas atau aktivitas dalam jangka waktu yang lama.
- c. **Divided Attention (Perhatian Terbagi):** Kemampuan untuk fokus pada dua atau lebih tugas atau stimulus secara bersamaan.

Attention merupakan faktor kunci dalam proses belajar, pengambilan keputusan, dan interaksi sosial. Dalam berbagai konteks, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia digital, perhatian adalah sumber daya mental yang berharga dan menjadi dasar bagi pemahaman dan respons terhadap lingkungan sekitar. Pemahaman tentang bagaimana manusia memberikan perhatian juga menjadi penting dalam bidang pemasaran dan desain interaksi.

3. **Absorption.**

Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan dengan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu. Di mana seseorang merasa sepenuhnya terfokus dan tenggelam dalam suatu tugas yang menantang, menciptakan pengalaman positif dan memuaskan. Keadaan seperti ini sering dikaitkan dengan tingkat absorption yang tinggi, di mana seseorang benar-benar terserap dalam apa yang mereka lakukan.

4. **Interaction.**

Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dalam konteks Online Engagement atau keterlibatan online, interaksi menjadi salah satu elemen kunci yang mendefinisikan sejauh mana pengguna terlibat dan berpartisipasi dalam

suatu platform atau konten digital. Berikut beberapa aspek interaksi dalam Online Engagement:

- a. **Komentar dan Diskusi:** Interaksi terjadi melalui komentar pada postingan atau konten online. Pengguna dapat menyampaikan pendapat, bertanya, atau berbagi pengalaman dalam bentuk diskusi.
- b. **Like, Love, dan Reaksi Lainnya:** Pengguna memberikan reaksi terhadap suatu postingan dengan memberikan like, love, atau reaksi lainnya sesuai fitur yang disediakan oleh platform.
- c. **Berbagi (Sharing):** Pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dengan berbagi konten ke teman atau pengikut mereka, memberikan dampak yang lebih besar pada jangkauan dan penyebaran informasi.
- d. **Partisipasi dalam Polls dan Survei:** Beberapa platform menyediakan fitur jajak pendapat atau survei yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara langsung dan menyatakan preferensi mereka.
- e. **Live Interactions:** Streaming langsung atau siaran langsung memungkinkan pengguna berinteraksi secara waktu nyata melalui komentar atau reaksi selama penyiaran berlangsung.
- f. **Mention atau Tagging:** Pengguna dapat menandai atau menyebutkan orang lain dalam postingan mereka, yang dapat menciptakan interaksi lebih lanjut dan memberikan notifikasi kepada orang yang disebut.
- g. **Partisipasi dalam Kontes atau Giveaway:** Platform seringkali menyelenggarakan kontes atau giveaway yang melibatkan partisipasi pengguna, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas.
- h. **Bergabung dalam Grup atau Komunitas:** Partisipasi dalam grup atau komunitas di platform sosial memungkinkan interaksi yang

lebih mendalam dengan anggota lain yang memiliki minat atau tujuan serupa.

Interaksi dalam Online Engagement menjadi ukuran penting untuk mengevaluasi sejauh mana pengguna terlibat dan terhubung dengan suatu platform atau konten digital, dan hal ini sering menjadi fokus dalam strategi pemasaran digital dan manajemen media sosial.

5. **Identification.**

Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek, Identifikasi (identification) dalam konteks online engagement dapat merujuk pada seberapa kuat pengguna merasa terhubung atau teridentifikasi dengan suatu merek, produk, atau konten digital tertentu. Ini melibatkan pembentukan ikatan emosional atau kognitif antara pengguna dan elemen-elemen yang ada dalam lingkungan online. Berikut beberapa aspek terkait identification dalam online engagement:

- a. Branding dan Identitas Merek: Seberapa baik pengguna mengidentifikasi dan merasakan keterikatan terhadap identitas merek melalui elemen-elemen seperti logo, warna, dan nilai-nilai merek yang terkandung dalam konten online.
- b. Personalisasi dan Relevansi Konten: Pengguna merasa teridentifikasi dengan suatu platform atau merek jika konten yang disajikan bersifat personal, relevan, dan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.
- c. Keterlibatan dalam Komunitas Online: Bergabung dan berpartisipasi dalam komunitas online atau grup yang terkait dengan suatu topik atau minat tertentu dapat menciptakan rasa identifikasi dan keterikatan yang lebih kuat.
- d. Penggunaan Platform dan Fitur: Preferensi dan kebiasaan pengguna terkait penggunaan suatu platform atau fitur khusus dapat menciptakan identifikasi. Misalnya, seberapa sering mereka berpartisipasi dalam polling, siaran langsung, atau bentuk interaksi lainnya.

Identification dalam online engagement dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan positif antara pengguna dan platform, merek, atau konten digital. Hal ini juga sering diukur dalam upaya manajemen media sosial dan strategi pemasaran digital untuk memahami sejauh mana pengguna terlibat dan merasa terhubung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbandingan
Evi rahmawati, sanaji. 249 journal of research in economics and management (jurnal riset ekonomi dan manajemen) volume 15, no. 2, juli – desember (semester ii) 2015, halaman 246-261	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan merek Serta dampaknya Pada Loyalitas Merek	Pendekatan Kuantitatif Metode survei dengan Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data	Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.	Perbedaan pada Variabel X, begitu juga pada lembaga yang diteliti, Penelitian ini berfokus pada lembaga MPR RI

<p>Amanda P. jurnal sains dan seni its vol. 6, no. 1, (2017) issn: 2337-3520 (2301-928x print)</p>	<p>Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Kuantitatif, cara untuk menggunakan nya memakai alat penumpulan data yaitu Kuisisioner</p>	<p>Tipe post memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (like dan komentar).</p>	<p>Penelitian ini Menggunakan 1 Variabel bebas (X), Sedang penelitan terdahulu 2 variabel bebas (X)</p>
<p>Athika Dwi Wiji Utami1 , Sonhaji Ari, jurnal ikraith-abdimas no 3 vol 4 november 2021 71</p>	<p>Penguatan Online Engagement dengan Konten Digital Produk Melalui Workshop Foto Produk dan Media Promosi Digital pada Kelompok UMKM Wonoayu siduarjo</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi pandemi. B, Untuk menghasilkan data yang signifikan</p>	<p>Terdapat sebuah konten yang menarik akan membantu dan meningkatkan online engagement konsumen</p>	<p>Variabel Y nya adalah, Konten Digital produk melalui workshop foto produk dan media promosi digital, Sedangkan dalam penelitian ini adalah Online Angegament</p>

Rachmadhaniyati. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor3Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2021	Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pelaku online shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.	Pengaruh terhadap customer engagement pada online shop.s ocial media market ing terbuk ti berpen garuh positif terhad ap custo mer engag ement, loyalit as merek.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (X), sedangkan penelitian sekarang menggunakan 1 variabel bebas (X)
--	--	--	---	---

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2018 : 63) Menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban awal dari suatu rumusan masalah penelitian . dan rumusan masalah tersebut dirumuskan dalam bentuk pernyataan pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan tentatif karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dari pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau Kuesioner.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

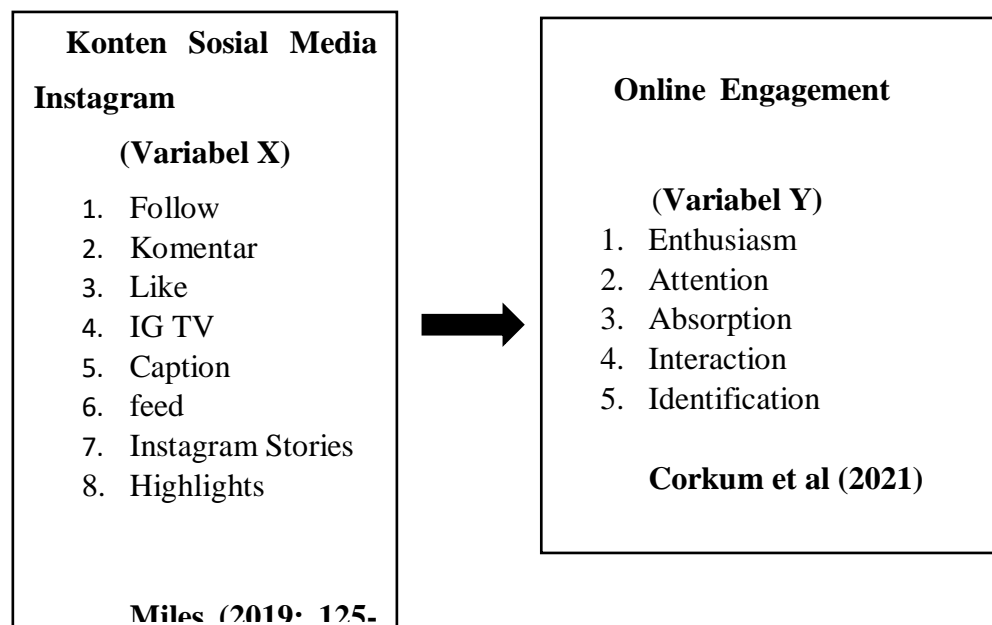
HO : Terdapat Online Engagement pada Konten Media Sosial Instagram yang dapat mempengaruhi Online Engegament

H1 : Tidak dapat Pengaruh konten media sosial Instagram Terhadap Online Engagement

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka konsep yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017 :60)

Kerangka Konsep



Dalam Penelitian ini, penelitian membatasi variabel-variabel yang di bahas variabel bebas (independent) dan variable terikat (dependen). Dalam penelitian mengenai Pengaruh Konten Sosial Media Instagram (X) sebagai variabel bebas (independent). Sedangkan Terhadap Online Engagement (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, peneliti menyusun suatu kerangka pemikiran

dimana Konten Sosial Media Instagram memiliki pengaruh terhadap Online Engagement.

Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa Konten Sosial Media Instagram (variabel X) memiliki dimensi Follow, komentar & like, IG TV, Caption, Feed, Instagram Stories, Reels Dimensi variabel X akan mempengaruhi proses Online Engagement (variabel Y) meliputi dimensi Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction, Identification.

