

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis tidak akan pernah lepas dari pemasaran. Tanpa adanya pemasaran, pelaku usaha akan kesulitan untuk mendistribusikan dan menjual produk. Pemasaran tidak hanya menyangkut masalah – masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang lebih luas. Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut Tousley *et.al.*, pada Alma (2007:2) “Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya”. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan distribusi dan penjualan, pemasaran juga merupakan suatu kegiatan organisasi dari perusahaan yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai, baik itu produk atau jasa kepada konsumen agar tercipta hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Dengan menyadari bahwa kegiatan pemasaran juga termasuk dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan maka hubungan pelaku usaha dengan pelanggan harus dibangun atas dasar kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau *brand loyalty*. *Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi pelaku

usaha, karena jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Suwarman (2011), mengungkapkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Jika konsumen tidak memiliki *brand loyalty* kepada pelaku usaha, maka kerugian pelaku usaha adalah resiko konsumen berpindah kepada pelaku usaha lain yang berarti hilangnya konsumen yang berpotensi membeli ulang produk.

Tentu saja loyalitas pelanggan tidak datang dengan sendirinya. Diperlukan interaksi atau *engagement* antara pelaku usaha dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercipta kepercayaan dan loyalitas terhadap pelaku usaha. Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal - hal tersebut (Vivek, 2012)

Untuk membangun loyalitas pelanggan, pelaku usaha sendiri harus membangun *customer engagement* atau mengikat hubungan dengan konsumen. *Customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009). Tanpa adanya *customer engagement* maka pelaku usaha akan sulit untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan hubungan dengan pelaku usaha.

Customer engagement dimengerti sebagai pengalaman interaktif dengan suatu merek atau organisasi atau masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks, keadaan psikologis yang terjadi di dalam dinamika interaktif dari proses *customer engagement*. Strategi ini terdiri dari aspek kognitif, emosional sampai aspek perilaku yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional di dalam komunitas merek. (Roderick J. Brodie, 2011: 3)

Salah satu pilar dari 3 pilar *customer engagement* menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183) adalah *engagement marketing activities*. *Engagement Marketing Activities* adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan *brand*, seperti saat pelanggan dapat mengkostumasi produk mereka, memberikan komentar pada post yang terdapat di media sosial, dan membagikan unggaha tersebut kepada teman – temannya.

Diantara banyaknya jenis konten yang ada dalam Instagram, konten yang dapat digunakan dalam *Engagement marketing activities* dalam Instagram adalah konten musik. Musik dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen terhadap produk atau *brand*, Nuno Satrida (2015) menyebutkan bahwa Pengaruh musik dalam iklan ialah bagaimana musik mengubah kesan pertama dari produk dan merek tersebut. Ada pesan yang ditangkap *audience*/pemisra secara sadar dan ada juga pesan yang ditangkap secara tidak sadar. Yang ditangkap secara sadar yaitu *beat* atau irama dari musik kemudian lirik dari *jingle* tersebut. Sedangkan yang ditangkap secara tidak sadar adalah harmonisasi dan nuansa dari musik iklan tersebut.

James C. Birch (<https://cloudcovermusic.com/music-psychology/>) menyatakan bahwa musik yang dimainkan di *background* sebuah bisnis, dapat mempengaruhi kesan konsumen, apa yang ingin dibeli oleh konsumen, dan seberapa besar konsumen mau mengeluarkan uang. Selanjutnya James juga menyatakan bahwa genre musik berperan besar dalam deduksi tingkah laku konsumen. Pemahaman yang baik tentang demografik konsumen akan memberi tahu pelaku usaha jenis musik apa yang harus pelaku usaha sajikan. Akhirnya ketika orang mendengar musik yang mereka suka, mereka akan cenderung memiliki kesan positif terhadap perusahaan.

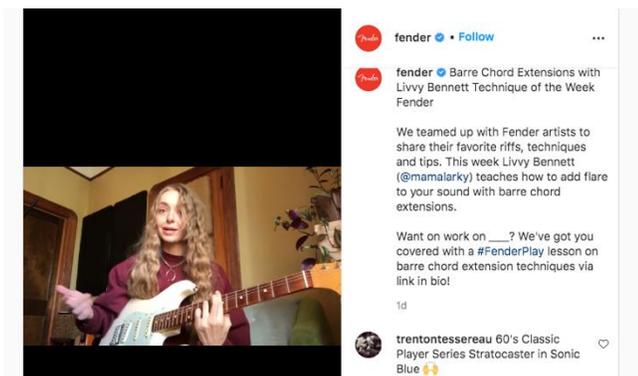
Sebagai contoh adalah pengaruh genre musik klasik yang mengakibatkan konsumen menanggapi diri mereka cerdas dan terkesan mewah, yang berujung pada kemauan konsumen untuk membeli barang yang berharga mahal dan terkesan mewah.

Sementara musik genre *country* yang mengakibatkan konsumen menginginkan sesuatu yang praktis yang berujung pada pembelian barang – barang yang praktis seperti sikat gigi, atau alat cukur (Adrian, 2009:85)

Konten musik dapat mempengaruhi *customer engagement* dan membantu *engagement marketing activities*, jika konten musik dapat memenuhi 3 dimensi *customer engagement* yaitu dimensi *cognitive*, dimensi *attitudinal*, dan dimensi *behavioral*. Hal ini didasari atas dasar observasi dari akun Instagram Fender, dimana dimensi *cognitive*, dimensi *attitudinal*, dan dimensi *behavioral* terjadi dan terpenuhi di dalam unggahan akun Instagram Fender.

Konsumen tertarik untuk melihat unggahan akun Instagram Fender (*cognitive*) & konsumen menyebutkan brand Fender (*cognitive*) dilihat dari *followers*

@trentontessereau melihat dan memberikan komentar didalam post Instagram Fender dan menyebutkan jenis gitar Fender. Perusahaan mampu menciptakan konten interaktif



Gambar 1.1 Unggahan Instagram Fender

(Sumber : Instagram Fender)



Gambar 1.2 Unggahan Akun Instagram Fender 2

(Sumber : Instagram Fender)

(*behavioral*) terlihat dimana konten yang diunggah mampu memancing komentar positif dari *followers*, dan juga konsumen/*followers* terbuka dan menerima hal baru

(*attitudinal*) terlihat dimana akun @cdo_robbo memuji unggahan Instagram Fender dan menyebutkan bahwa ia mempelajari hal baru dari unggahan akun ini.

Dengan konten musik yang menarik maka diharapkan perusahaan dapat memenuhi 4 harapan pelanggan kepada perusahaan yaitu : Mendengar mereka saat mereka memuji *brand*, Merespon secara cepat, menyediakan forum bagi pelanggan, dan menawarkan pilihan untuk berkomunikasi (Sherman & Smith, 2013:11-12).

Keterlibatan pelanggan di media sosial dapat mengambil banyak bentuk dan dapat didefinisikan sebagai tindakan online apa pun yang dilakukan pelanggan terkait dengan bisnis. Bentuk *online engagement* dapat berupa langganan (*subscribe*), membeli, tanda suka (*like*), membagikan suatu konten kepada teman (*share*), komentar dll. Ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital, Avinash Kaushik (2012), menyatakan bahwa fitur interaksi media sosial terbagi menjadi 3 kategori yaitu : *Conversation* atau Aktivitas percakapan di antara pengguna (*comment*), *Amplification* atau aktivitas penyebaran atau perluasan pesan (*share*), dan *Applause* atau aktivitas respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji, sampai klik (*like*). Pernyataan Avinash Kaushik tersebut banyak dipergunakan pada konteks pemasaran digital. Tiga kategori itu diyakini sebagai elemen untuk mengukur rasio keterlibatan atau interaksi (*engagement*) dalam kegiatan di media sosial.

Tiga Negeri Music House adalah toko alat musik yang berdiri dari tahun 1986. Pada awalnya Tiga Negeri Music House merupakan toko kecil didalam rumah yang menjual alat – alat musik bekas khususnya gitar dan *keyboard*. Pada tahun 1992 Tiga Negeri Music House menjadi salah satu distributor GEM, perusahaan *keyboard* dari italia, 4 tahun kemudian Tiga Negeri Music House berhasil menjadi salah satu

distributor perusahaan *audio equipment* Behringer. Saat ini Tiga Negeri Music House telah resmi menjadi distributor 14 perusahaan alat musik internasional, dengan memiliki 3 toko di Bandung, Jakarta, dan Cirebon, Tiga Negeri Music House menjadi salah satu distributor alat musik terbesar di Indonesia.

Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Tiga Negeri Music House menggunakan konsep edukasi, promosi, dan transaksi dengan media sosial. Tiga Negeri Music House menggunakan berbagai situs di internet untuk mengunggah konten, diantaranya adalah ; *Website* (tiganegeri.com), Instagram (@tiganegerimusic), Youtube (Tiga Negeri Channel), Tokopedia (Tiga Negeri Music House – Sumur Bandung), Twitter (@tiganegeri), dan Facebook (Tiga Negeri Music House Bandung).

Pada saat penulis melakukan pra penelitian, ada indikasi bahwa *Engagement* konsumen dalam konten – konten yang telah diunggah oleh Tiga Negeri Music House terlihat masih kurang memenuhi harapan. Hasil pengamatan penulis terhadap Instagram Tiga Negeri Music House pada tanggal 15 Agustus hingga 15 Oktober, dapat dilihat bahwa *Engagement* paling besar konten di Instagram Tiga Negeri Music House hanya 875 views untuk 1 konten yang diunggah pada tanggal 7 september. Kemudian diperoleh 2.376 *views*, untuk 1 konten video yang diunggah pada tanggal 21 Agustus. Selanjutnya diperoleh 28 komentar dalam konten yang diunggah pada tanggal 29 September. Angka *engagement* seperti ini terhitung sedikit jika dilihat dari pengikut akun Tiga Negeri Music House yang mencapai 25.700 akun.

Dengan sedikitnya respon dari followers, menunjukkan bahwa tingkat *engagement* followers sangat rendah. Sehingga Tiga Negeri Music House perlu

menciptakan satu cara untuk terbentuknya hubungan baik dengan followers. Hubungan yang baik bisa mengarahkan konsumen untuk setia membeli produk dari merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *online engagement* dapat meningkatkan *brand loyalty* (Carter, 2015). *Engagement* dari konsumen dalam media sosial menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha. *Like* dan komentar yang sedikit mendandakan bahwa *customer engagement* Tiga Negeri Music House belum terbangun dengan baik, dengan *customer engagement* yang lebih baik lagi, Tiga Negeri Music House akan dapat membangun *brand loyalty* kepada konsumen dan menarik pelanggan yang lebih banyak.

Atas dasar pemikiran tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian tentang *engagement* antara *followers* Instagram dengan Tiga Negeri Music House. Sedangkan tema dari penelitian ini adalah **Pengaruh musik di dalam konten Tiga Negeri Music House dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram Tiga Negeri Music House.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan konten musik Tiga Negeri Music House dalam membangun *customer engagement* akun Instagram Tiga Negeri Music House?

2. Konten musik seperti apa saja yang mampu membangun *customer engagement followers* di dalam Instagram Tiga Negeri Music House?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan pembuatan skripsi ini penulis tentu saja berpacu kepada tujuan yang ingin dicapai, antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten musik yang dilakukan Tiga Negeri Music House dalam membangun *customer engagement* akun Instagram Tiga Negeri Music House.
2. Untuk Mengetahui Konten musik seperti apa yang mampu menumbuhkan keterarikan *followers* terhadap Instagram Tiga Negeri Music House.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pembuatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran menggunakan musik khususnya pada *customer engagement* di media sosial.

2. Bagi Tiga Negeri Music House Bandung

Mudah – mudahan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk kepentingan kegiatan pemasaran di Tiga Negeri Music House

3. Lingkungan Akademis

Menjadi salah satu referensi bagi para peneliti di masa mendatang khususnya bagi para peneliti yang tertarik dengan penelitian sejenis.

1.5 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Tiga Negeri Music House Jl. Soka No.4, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan yang dipakai.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi informasi – informasi yang bersifat teoritis dan ilmiah, baik bersumber dari buku ilmiah, jurnal ilmiah, atau sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, baik penjelasan tentang metode yang dipakai, Teknik dan Instrumen. Bab ini juga berisi penjelasan rinci perihal pengumpulan data, analisis data dan penyajian analisis data.

BAB IV DATA PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data yang diperoleh baik data yang diambil melalui observasi, wawancara (kuisisioner/angket), diskusi kelompok, catatan-catatan dan rekaman, yang

kemudian diuraikan, diklarifikasi, dibuat table/bagan dan kemudian dianalisis pada sub bab pembahasan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi penjelasan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada perumusan masalah dan juga saran penulis atau kesimpulan yang didapat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 5) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler *et.al.*, 2012:5)

Menurut Tousley *et.al.*, pada Alma (2007:2) “Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya”.

Menurut Rangkti (2006: 48) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari tiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan antara individu ataupun kelompok untuk mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Basu Swasta (1984:42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kumar (2010:45) *marketing mix* adalah kumpulan taktik yang digunakan dalam bisnis untuk mencapai tujuannya dengan memasarkan barang atau jasa kepada target tertentu. *Marketing mix* terdiri dari 4 unsur (Kotler dan Armstrong, 2012: 48) yaitu:

1. *Product* : Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. (Kotler dan Keller, 2012: 325)
2. *Price* : Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012: 290)
3. *Place* (distribusi) : Satu set organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang membantu perusahaan membuat produk atau jasa mereka tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna konsumen atau bisnis. (Kotler dan Armstrong, 2012: 341)
4. *Promotion* : Sarana yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen- secara langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012: 476). Terdiri dari campuran khusus periklanan, *public relations*,

personal selling, sales promotion, dan direct marketing tools yang perusahaan gunakan untuk mengkomunikasikan nilai merek secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3 Media Sosial

Menurut Safko media sosial adalah sebuah set alat – alat baru, teknologi baru, yang memungkinkan kita untuk lebih terhubung secara efisien dan membangun hubungan dengan konsumen kita dan prospek–prospek. Media sosial sendiri melakukan apa yang dilakukan telepon, *direct mail*, iklan cetak, radio, televisi, dan *billboards* sampai sekarang. Tetapi media sosial secara eksponensial lebih efektif. (Safko, 2010: 5).

Media sosial seperti media lainnya fokus pada memberikan informasi, foto, video dan konten lainnya kepada *audience* yang ingin belajar dan ingin dihibur. Yang membuat media sosial berbeda adalah karena konten yang ada di media sosial tidak dihasilkan sebagai monolog perusahaan seperti koran dan *website* perusahaan tetapi sebagai percakapan dengan semua peserta mempunyai kemampuan untuk mengunggah konten dan berdiskusi, mengubah, atau menilai konten peserta lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada media sosial para peserta dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi – interaksi di media sosial, dan terkadang hubungan ini berlanjut secara *offline*. (Strauss & Frost, 2011 : 328)

2.3.1 Kategori Dan Tipe Media Sosial

Menurut (Strauss & Frost, 2011 : 329), media sosial dibagi menjadi 6 tipe:

1. *Communication and Networking*

Tipe media sosial dimana pengguna dapat membuat *profile* dan menulis cerita atau pesan pada situs dan orang lain dapat membalas atau memberi *comment* pada cerita dan pesan yang telah di *post*. Berikut tipe – tipe media sosial yang di gunakan untuk berkomunikasi dan *networking* :

- *Blogs*: situs web di mana entri tercantum dalam urutan kronologis terbalik dan pembaca dapat memberikan komentar pada entri apa saja. Contoh: Wordpress dan Blogger.
- *Microblogs* : sebuah jenis blog, tetapi dengan kalimat yang singkat atau hanya gambar atau *hyperlink*. Contoh: Twitter.
- *Social Network s*: struktur sosial yang terbuat dari *nodes* (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih jenis saling ketergantungan yang spesifik, seperti nilai-nilai, visi, ide, *exchange* keuangan, teman, kekerabatan, ketidaksukaan, konflik, perdagangan atau rute maskapai penerbangan. *Social networks* didasarkan pada pada gagasan enam derajat pemisahan dimana setiap individu terhubung ke individu lainnya didalam sebuah network. Contoh: Facebook, LinkedIn, MySpace, dan Google Groups.
- *Social Network Aggregation*: adalah proses pengumpulan konten dari beberapa jaringan sosial atau menyediakan pengguna penggabungan dari semua *network profiles*, dalam satu situs. Contoh: FriendFeed dan ContextMine.

2. *Events*.

Tipe social media dimana pengguna dapat memposting event – event, melakukan RSVP dan juga memeberi komentar.

- *Local event sites*: situs yang memungkinkan warga untuk memposting ke kalender yang dapat dicari oleh area lokal. Contoh: situs koran lokal.
- *Personal event sites*: memungkinkan individu untuk membuat event – event, seperti pesta dan mengundang orang – orang melalui e-mail dan orang – orang yang diundang dapat memberikan respon dengan “yes” “no” atau “maybe” dan memberikan komentar. Contoh: Evite. WedQuarters.
- *Group member event sites*: memungkinkan seorang individu untuk membentuk sebuah kelompok masyarakat yang dapat diikuti oleh semua orang yang mempunyai minat yang sama, lalu menggunakan kelompok tersebut untuk memposting *meetings*. Contoh: Meetup.

3. *Collaboration*

Tipe social media dimana orang – orang membuat tau men-*tag* informasi untuk dibagi ke orang lain. *Tagging* sendiri adalah melampirkan kata kunci untuk video, foto, atau teks untuk membantu pengguna menemukan konten yang diinginkan. Berikut tipe – tipe social media yang di gunakan untuk *collaboration*:

- *Wikis*: sebuah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk secara kolaboratif membuat, merubah, me-*link* dan menyusun konten dari sebuah situs web, biasanya digunakan untuk bahan referensi. Contoh: Wikipedia, WikiHow, Wetpaint.

- *Social Bookmarking*: sebuah metode bagi pengguna internet untuk berbagi, menyusun, mencari dan mengelola *bookmarks* dari *Web resources*.
- *Social News*: situs dimana pengguna dapat submit *links* ke *online news stories* dan pembaca dapat memilih dan memberikan komentar, mana yang paling bagus. Contoh: Digg, Reddit, Mixx.

4. *Multimedia Sharing*

Tipe media sosial dimana pengguna meng-*upload* video, audio, atau foto untuk orang lain lihat, nilai, dan komentar. Berikut tipe – tipe media sosial yang digunakan untuk tujuan ini.

- *Photos and Arts*: bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto. Contoh: Flickr, Photobucket, deviantArt.
- *Video*: bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video. Contoh: Youtube, Vimeo, CNN iReport.
- *Live Casting*: tipe social media yang memungkinkan *live* audio atau video *streaming* langsung dari ponsel atau PC ke *website* untuk dilihat oleh orang lain. Contoh: Skype, LiveCast, Justin.tv.
- *Musik*: situs yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan memberi komentar pada *playlist* musik atau musik original bukan file musik yang dilindungi oleh hak cipta. Contoh: MySpace Music, Pandora, Share The Music.

- *Presentations*: situs dimana pengguna dapat berbagi dokumen Power Point, MS Word, atau PDF secara gratis dan dapat memberikan komentar. Contoh: SlideShare, Scribd.

5. *Entertainment*

Media sosial yang digunakan untuk bermain dengan orang lain di *cyber space*. Berikut bentuk – bentuknya:

- *Virtual Worlds*: situs dimana pengguna dapat mengambil bentuk *avatar* dan bersosialisasi di ruang online buatan mereka sendiri. Contoh: Secon Life, Webkinz, The Sims Online.
- *Game Sharing* .

6. *Review Opinions*

Tipe media sosial dimana pengguna dapat memberikan ulasan tentang produk, bisnis atau menjawab pertanyaan yang di *post* oleh pengguna lain. Tipe media sosial seperti ini sangat penting bagi *marketer* karena mereka bisa melihat komentar pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap *brand* secara online. Berikut tipe media sosial yang digunakan untuk tujuan ini:

- *Product Reviews*: situs dimana pengguna dapat memberikan penilaian terhadap produk. Contoh: Epinions, MouthShut.
- *Business Reviews*: situs yang menampung segala bentuk ulasan, mulai dari rumah makan lokal dan *retailers* sampai *brand* nasional dan professional. Contoh: Rate My Professors, Yelp, RateMDs.

- *Community questions and answers*: situs ini sangat penting untuk profesional yang ingin membangun sebuah *niche* kepemimpinan berpikir, menunjukkan pengetahuan mereka dalam menjawab pertanyaan - pertanyaan di area keahlian mereka. Contoh: Yahoo! Answers, Wiki Answers.

2.3.2 Jenis Konten Media Sosial

Gerry Ardian dalam situs [blog.nolimit.id](https://blog.nolimit.id/blog/2018/05/17/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnismu/) <https://blog.nolimit.id/blog/2018/05/17/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnismu/> menyebutkan ada 5 jenis konten di media sosial. Diantaranya adalah ;

1. *Conversation*

Konten dengan kategori *Conversation* adalah konten yang bertujuan untuk memulai sebuah interaksi dengan *audiens* yang perusahaan miliki. Komentar dari *audiens* merupakan sebuah keberhasilan ketika perusahaan sudah membuat konten media sosial dengan kategori *Conversation*. Tidak berhenti sampai di situ, perusahaan pun sebisa mungkin harus turut berinteraksi di kolom komentar. Hal ini berguna untuk menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya berbicara kepada *audiens*, tetapi juga turut mendengarkan dan merespon pendapat-pendapat dari *audiens* tersebut.

Ada beberapa jenis konten yang bisa perusahaan coba:

- Konten yang berupa pertanyaan
- Konten yang menanyakan sebuah pendapat
- *Fill in blanks* atau “Isilah titik-titik berikut!”

- Konten yang menyuruh *audiens* untuk memilih atau *polling*

2. *Education*

Pada konten *education*, perusahaan diharuskan memberikan sesuatu yang bermanfaat dan bisa dipelajari secara langsung oleh *audiens* di media sosial. Tujuan dari pembuatan konten dengan kategori *education* ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan sebuah *brand* di mata *audiens* mereka. Apabila sebuah *brand* bergerak di bidang makanan cepat saji, makan *brand* tersebut harus bisa memposisikan diri mereka sebagai ahli di bidang makanan cepat saji. Untuk mewujudkan hal tersebut, *brand* tersebut harus bisa memberikan edukasi-edukasi khusus yang berhubungan dengan produk yang dimiliki.

Jenis konten *education* yang bisa perusahaan coba:

- Konten berupa *Tips & Trick*
- Memberikan sebuah informasi baru
- Studi kasus
- Infografik
- Konten yang terhubung dengan artikel pada blog
- Konten yang berisi hasil dari analisis atau penelitian

3. *Entertainment*

Konten dengan kategori *entertainment* sebenarnya tidak memiliki dampak langsung terhadap bisnismu. Coba ingat kembali, apa itu media sosial? Secara

harafiah, media sosial digunakan untuk bersosialisasi, bukan untuk berjualan atau berbisnis. Konten *entertainment* ini lah yang sebenarnya paling pas untuk dibuat di media sosial, pada awalnya. Konten dengan kategori ini memiliki kecenderungan untuk viral lebih tinggi dibandingkan kategori konten lainnya.

Berikut beberapa jenis konten dari kategori *entertainment* yang bisa perusahaan coba:

- *Meme*
- Nostalgia
- *Giveaway*
- Konten bersifat humor
- Kegiatan internal non-Formal

4. *Inspiration*

Konten dengan kategori *inspiration* kerap mengundang *like* dan komentar yang juga banyak, karena biasanya konten seperti ini lah yang bisa memperbaiki *mood* pembacanya untuk menyongsong hari dengan lebih cerah.

Biasanya, setiap *brand* akan rutin membuat konten yang berbentuk *quote*, baik itu yang dibuat oleh pihak internal mereka, atau pun mengutip dari para ahli.

Sebenarnya, konten dengan kategori *inspiration* ini tidak melulu harus berbentuk *quote*. Berikut beberapa jenis konten dengan kategori *inspiration* yang bisa perusahaan coba:

- *Quote*

- Fakta-fakta menarik
- Kisah inspiratif *brand* atau tokoh-tokoh besar

5. *Promotion*

Kategori konten yang terakhir adalah *promotion*. Tentu saja konten *promotion* ini perlu dibuat sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Konten *promotion* ini sendiri biasanya dibuat dengan dua jenis, yaitu *Direct Promotion* dan *Indirect Promotion*.

Direct Promotion biasanya berisikan konten yang langsung *to the point* menjelaskan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Sedangkan *Indirect Promotion* akan membicarakan hal lain terlebih dahulu, di mana pada akhirnya produk atau jasa lah yang menjadi solusi dari hal tersebut.

Berikut beberapa jenis konten *promotion* yang bisa perusahaan buat di media sosial:

- Pengenalan produk atau jasa secara langsung
- Promo atau diskon
- Kuis hadiah *voucher* produk
- Konten dengan *Call-to-action* berupa memasukan E-Mail
- Testimoni dari klien

2.4 Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Menurut *website* resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Atmoko (2012: 53) menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu *Hashtag, Geotag, Follow, Share, Like, Komentar dan Mention*. Berikut fitur-fitur Instagram yang dalam penggunaannya memungkinkan terjadinya *engagement*, yakni:

1. Unggah foto (*Photo Upload*)

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengunggah foto, pengguna Instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel.

2. Judul foto (*Caption*)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

3. *Mentions*

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram yang ingin dipanggil.

4. Komentar (*Comment*)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah.

5. Tanda Suka (*Like*)

Memberikan tanda *like* pada Instagram untuk foto yang disukai dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menekan tanda *like* di kiri bawah foto sebelah tanda komentar dan dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.

6. Pengikut (*Followers*)

Melalui fitur *followers* penyebaran informasi dari sebuah akun menjadi lebih mudah, komunikasi antar pengguna juga dapat terjalin dengan baik. Orang yang telah mengikuti sebuah akun, unggahan yang terdapat pada akun tersebut akan masuk ke beranda yang mengikuti, sehingga dengan melihat

foto yang bagus akan menginspirasi dan menantang untuk menghasilkan karya yang bagus.

7. Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012:52-67)

Selain fitur-fitur yang disebutkan diatas ada beberapa fitur baru Instagram yang juga menjadi sarana *engagement* para penggunannya yaitu *Direct Messaging* dan *Instagram Stories*. Berikut adalah penjelasan terkait dua fitur tersebut :

8. *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan foto dan video yang akan menghilang dalam jangka waktu 24 jam. *Instagram Stories* muncul pada bar bagian atas *feed* Instagram. Semua akun Instagram dapat men-*share* dan melihat *stories* pengguna lainnya, kecuali *stories* tersebut diatur dalam mode *close friends*. Pengguna dapat menggunakan berbagai filter, menambahkan teks dan gambar, bahkan *gif* untuk membuat konten *stories* yang kreatif.

9. *Direct Messaging*

Direct Messaging adalah fitur dimana para pengguna dapat saling mengirimkan pesan bahkan tanpa perlu mengikuti akun yang dituju untuk mengirim pesan. Pesan yang dikirimkan bisa berupa tulisan, gambar, video,

bahkan *gif*. Selain itu para pengguna juga bisa mengirimkan konten *feed* dalam *direct messaging*. Penerima pesan juga bisa menolak pesan yang dikirimkan oleh *unfollowers* mereka.

2.5 Elemen – Elemen Promosi Instagram

Diamond (2015: 303) mengemukakan bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan Instagram yaitu dengan melihat beberapa contoh foto yang bagus. Konten yang bagus mendidik. Sebagai *brand* perlu untuk memberikan pelanggan pengetahuan yang tepat tentang karakteristik dan pemanfaatan produk atau layanan (Diamond, 2013: 43.) Semakin akurat pengetahuan itu, semakin mudah bagi diaplikasikan kepada kehidupan sehari-hari pelanggan. Selain itu, konten yang mengedukasi menggambarkan transparansi bisnis suatu *brand*, karenanya penting untuk meningkatkan kredibilitas secara bertahap dalam membangun konten. Konten juga harus dikirimkan dengan cara yang menghibur penonton (Diamond 2015: 43). Tujuan dari setiap konten pemasaran adalah persuasi pelanggan. Setelah mengakui keberadaan suatu produk dan memahami, konsumen diharapkan memiliki lebih banyak kepercayaan. Dan kepercayaan harus cukup kuat untuk memicu tindakan pembelian. Dalam hal ini, integrasi visual harus membantu orang untuk sangat menghargai keuntungan dari memiliki barang tersebut. Sebenarnya bentuk promosi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya perlu memperhatikan tampilan visualnya namun kata-kata yang digunakan juga harus mampu membangun cerita dan berbagi makna yang mendukung visualisasi tersebut.

Berikut adalah tampilan atau elemen apa saja yang seharusnya ada untuk dipromosikan melalui Instagram menurut Diamond (2015: 302) yaitu:

1. *Good Customer Testimonials*. Hal ini akan sangat membantu untuk meningkatkan kepercayaan pengguna lain yang tengah menjadi target promosi. Kesaksian ini bisa didapatkan dari mereka yang telah merasakan produk yang digunakan baik itu barang maupun jasa.
2. *Team*. Dengan menampilkan tim yang selama ini bertugas akan menunjukkan betapa seriusnya seorang pemilik usaha untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumennya, hal ini dapat meningkatkan kepedulian dari para konsumen atau *followers*. Tentu saja, dengan menampilkan tim ini akan dapat memberikan penilaian tersendiri dari *followers* kepada pemilik usaha.
3. *Product*. Hal ini jelas harus ada dalam sebuah Instagram, karena hal inilah yang akan dipromosikan kepada para pengguna lain. Produk harus dikemas semenarik mungkin. Tidak ada salahnya jika konten yang diunggah adalah produk bersama konsumen yang telah merasakan produk tersebut.
4. *Event*. Memperlihatkan kegiatan atau acara yang akan berlangsung dapat membantu memperlihatkan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan.
5. *Documentation*. Menunjukkan foto saat mengikuti atau melakukan aktivitas seperti pelatihan, atau acara yang dilaksanakan juga akan mendorong kepercayaan dan menimbulkan penilaian baik terhadap kredibilitas.

2.6 Musik Dan Perilaku Konsumen

Musik dapat dikendalikan secara mudah untuk menghasilkan respons konsumen yang dikehendaki (Levy & Weitz, 2004; Jain & Bagdare, 2011; Burghelea et al., 2015), misalnya dengan cara memilih lagu bertempo cepat atau lambat, meninggikan atau merendahkan volume suara, memilih musik instrumental atau vokal, ataupun menggunakan berbagai genre musik.

Musik dapat memberikan dampak terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik (seperti tempo dan volume) dirasakan oleh konsumen secara holistik, dan dampaknya terhadap respons dan perilaku konsumen tergantung dari karakteristik konsumen itu sendiri (Oakes, 2000).

Tempo musik adalah ukuran kecepatan dalam birama lagu yang dapat diukur menggunakan alat seperti *metronome* (Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993; Mattila & Wirtz, 2001; Oakes, 2003). Milliman (1982) membagi tempo musik dalam dua dimensi, yaitu: cepat dan lambat. Musik bertempo lambat meningkatkan jumlah pembelian konsumen dibandingkan dengan pengaplikasian musik bertempo cepat (Milliman, 1982). Milliman (1986) juga melaporkan terjadi kenaikan pembelian yang signifikan pada pembelian alkohol di bar ketika musik bertempo lambat diperdengarkan. Sedangkan penelitian di restoran menemukan bahwa musik dengan tempo cepat secara signifikan meningkatkan kecepatan makan dan minum konsumen (Roballey et al., 1985; McElrea & Standing, 1992). Selanjutnya, volume musik merujuk pada keras

(tinggi) atau lemahnya suara dari musik tersebut (Morrison, 2002). Dimensi ini belum banyak dipelajari, terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumen di industri jasa. Smith dan Curnow (1966) mempelajari tentang pengaruh musik bervolume tinggi dan lembut pada durasi berbelanja di supermarket. Musik bervolume keras/tinggi membuat konsumen berbelanja dalam waktu yang lebih singkat. Kellaris dan Rice (1993) melaporkan pengaruh volume musik bergantung pada jenis kelamin konsumen. Wanita bereaksi lebih negatif terhadap musik bervolume keras. Baker dan Cameron (1996) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi volume musik, semakin lama persepsi konsumen terhadap durasi waktu tunggu.

Selanjutnya, perilaku *approach* atau *avoidance* konsumen (Donovan & Rossiter, 1982) terhadap musik sebagai atmosfir toko bisa terjadi karena musik menciptakan mood tertentu dalam diri konsumen tersebut (Bruner, 1990; Herrington & Capella, 1994; Oakes, 2000; Coloma & Kleiner, 2005; Olahut et al., 2012; Burghlea et al., 2015; Ahmad & Rana, 2015). Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi psikologis mendengarkan musik, yaitu: meregulasi *arousal* dan *mood* (Schafer et al., 2013). Ketika konsumen merasakan *mood* yang positif atau negatif, maka perilaku berbelanja konsumen akan dipengaruhi oleh kondisi mood tersebut (Abimnwi & Njuguna, 2015). Konsumen yang memiliki *mood* yang baik akan mengevaluasi pengalaman berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan, dibandingkan dengan mereka yang dalam *mood* yang kurang baik (swinyard,1993)

2.7 Jenis Musik Yang Mempengaruhi Konsumen

Musik memiliki pengaruh, menurut salah satu studi terbaru berkaitan dengan hal itu adalah penelitian yang dilakukan oleh Profesor Adrian North dari Heriot-Watt University, Edinburgh, Inggris. North adalah seorang ahli ilmu psikologi musik. Hasilnya jenis-jenis musik tertentu memang mewakili sebagian besar tipe karakter. Berikut ini rangkuman penjelasannya.

- Musik jazz

Kamu termasuk penggemar musik jazz? Rajin menonton event-event musik jazz paling akbar di Indonesia? Berarti kamu termasuk satu golongan dengan orang-orang kreatif yang menghargai diri sendiri, outgoing, dan santai.

- Musik klasik

Diam-diam hobi mendengarkan melodi-melodi klasik gubahan maestro lama macam Beethoven, Bach, dan Mozart? Itu bukan berarti kamu punya selera tua, kok. Menurut hasil penelitian ini, para penggemar musik klasik itu termasuk orang yang punya harga diri tinggi dan kreatif, tetapi memang sedikit introvert atau tertutup kepada lingkungan sekitarnya.

- Musik rap

Lagu-lagu rap memang terkenal karena lirik-liriknya yang lugas dan musiknya yang dinamis. Kalau kamu juga hobi mendengarkan musik-musik buatan para *rapper* mumpuni macam Eminem dan Timbaland, kemungkinan besar kamu adalah orang yang mudah bersosialisasi dan penuh kebanggaan.

- Musik blues

Para pecinta musik blues umumnya memiliki lima karakteristik berikut ini, yaitu kreatif, mencintai diri sendiri, mudah bergaul, dan cenderung *easygoing* dalam menghadapi banyak hal.

- Musik *dance*

Musik-musik *dancefloor* yang saat ini sedang merajai industri musik macam lagu-lagu milik Lady Gaga jadi favoritmu? Sesuai dengan ritme-nya yang menghentak dan membangkitkan semangat, musik ini biasanya sengaja dipilih oleh orang-orang yang hobi berinteraksi dalam pergaulan dan punya kreativitas tinggi. Tetapi biasanya para penggiat musik *dancefloor* juga kurang lembut, cenderung lugas.

- Musik rock

Biasanya musik rock diidentikkan dengan kekerasan, depresi, *drugs*, dan hal-hal negatif lainnya. Tetapi tahukah kamu, di luar stereotip yang dilekatkan pada musik rock, ternyata menurut hasil survei para pecinta genre musik ini justru memiliki kepribadian yang cukup sensitif. Mereka umumnya punya jiwa

kreatif dan santai, tetapi memiliki rasa bangga yang rendah terhadap diri sendiri, kurang suka bekerja keras, dan sedikit sulit bersosialisasi.

- Musik pop Top 40

Suka lagu-lagu pop ringan yang selalu masuk *Top 40 charts* ? Barangkali kamu termasuk tipe kepribadian yang satu ini; pekerja keras, suka bersosialisasi, lembut, dan mencintai diri sendiri. Tetapi sayangnya kamu tidak terlalu punya jiwa kreatif dan seringkali sulit berpikiran rileks.

- Musik country

Musik yang berakar dari Nashville ini identik dengan gaya hidup *western*. Para pecinta jenis musik ini biasanya merupakan pribadi yang pekerja keras dan mudah bergaul.

- Musik reggae

Reggae, musik yang dipopulerkan oleh Bob Marley ini identik dengan Jamaika dan gaya hidup bebas. Para penggemar genre musik ini umumnya memiliki kreativitas tinggi, sensitif, santai, dan mudah bersosialisasi. Tetapi mereka juga santai dalam menghadapi hidup dalam artian kurang pekerja keras. (Dadang, 2018)

2.8 Customer Engagement

Engagement adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti engagement adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan kontent dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand*. (Strauss & Frost, 2011 : 39)

Sedangkan *Customer Engagement* sendiri adalah mengembangkan portofolio pelanggan (satu set khusus untuk pelanggan berharga) dan memelihara hubungan dengan para pelanggan ini. (Kumar, 2013: 2).

Bowden (2009: 65) mendefinisikan *customer engagement* sebagai "Sebuah proses psikologis yang model mekanisme mendasari terbentuk loyalitas pelanggan untuk pelanggan baru dari layanan merek, serta mekanisme dimana loyalitas dapat dipertahankan untuk pelanggan pembelian ulang dari merek".

Vivek (2010: 127) mendefinisikan *customer engagement* sebagai: "Intensitas dari partisipasi seorang individu dan hubungan individu dengan penawaran organisasi dan / atau kegiatan organisasi, baik itu pelanggan atau organisasi yang memulai"

Dengan *customer engagement*, *brand* fokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka *value* yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang. (Sashi, 2012: 260)

Sehingga bisa disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah sebuah proses yang melibatkan kehadiran pelanggan di sebuah hubungan dengan *brand*, dimana hubungan ini dapat di mulai baik oleh pelanggan atau *brand*.

Customer engagement tidak akan terbentuk jika *brand* tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan *brand*. Hal lainnya adalah jika *brand* tidak menyajikan

konten media sosial yang menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan media sosial.

Menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183), *Customer Engagement* memiliki 3 pilar, yaitu :

- *Content Engagement* adalah bagaimana *brand* dapat mengelola konten *social media* mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi, konten bagi *customer engagement* dalam *social media* menjadi hal yang penting karena konten *social media* merupakan hal pertama yang akan pelanggan liat, walaupun pelanggan merupakan pengguna *brand* tetapi jika konten yang ada pada *social media* tidak menarik dan relevan bagi mereka maka pelanggan tidak mungkin akan bergabung dan mau berinteraksi dengan konten, sehingga tidak ada hubungan yang terbentuk antara *brand* dengan pelanggan. Semakin menarik, menghibur dan emosional konten yang *brand* punya di *social medianya* maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk ikut terlibat.
- *Media Engagement* berhubungan dengan konteks dari sebuah konten, maksudnya adalah media apa yang akan *brand* gunakan untuk mem-*posting* konten yang sudah ada, akan sia – sia jika konten sudah menarik tetapi media yang digunakan tidak menarik dan sesuai dengan konten. *Social media* seperti Twitter dan Facebook menawarkan lingkungan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mengajak mereka terlibat. Selain itu *social media* seperti Twitter dan Facebook juga luar biasa karena mereka memungkinkan

pelanggan untuk merekomendasikan segala hal ke teman mereka secara mudah, hal ini adalah suatu bentuk *brand communities* yang kuat.

- *Engagement Marketing Activities* adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan *brand*, seperti saat pelanggan dapat mengkostumasi produk mereka, memberikan komentar pada unggahan yang terdapat di *social media*, membagi unggahan tersebut ke teman – temannya, dll.

Agar *brand* dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan maka akan sangat penting bagi *brand* untuk mengetahui harapan yang dimiliki pelanggan kepada *brand*. Sherman & Smith (2013:11-12) mengemukakan ada 4 harapan pelanggan kepada *brand* :

- Mendengar mereka saat mereka memuji *brand* : Pelanggan secara suka rela mem-*posting* pernyataan positif dan negatif mengenai *brand* di jejaring sosial favorit mereka. *Marketer* perlu mendengarkan hal – hal ini.
- Merespon dengan cepat: jika seseorang memberi komentar tentang *brand* anda di *social media* maka mereka mengharapkan respon dan mungkin langsung di tanggapinya oleh teman – teman mereka, *marketer* harus bisa dengan cepat menjadi bagian dari percakapan tersebut.
- Menyediakan forum bagi pelanggan: layanan gratis pelanggan bukan lagi cara pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, keluhan dan pujian. Kehadiran *brand* di *social media* memberikan pelanggan cara baru untuk berkomunikasi

dengan *brand*. Mungkin awalnya hal ini tampak menakutkan tapi sebenarnya para pelanggan ingin dapat berkomunikasi dengan *brand* secara terbuka.

- Menawarkan pilihan untuk berkomunikasi: pelanggan ingin mempunyai banyak pilihan untuk berhubungan dengan *brand*. Tawarkan mereka berbagai pilihan berdasarkan preferensi mereka.

Setelah *brand* mengetahui harapan pelanggan, maka selanjutnya *brand* harus bisa mengajak pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi dengan *brand*. Tanpa adanya keterlibatan pelanggan dan keinginan untuk berinteraksi dengan *brand* maka *customer engagement* tidak akan terjadi. *Brand* dapat melakukan beberapa hal berikut agar *fans & followers* tertarik dan mau untuk terlibat:

- Tarik perhatian pelanggan (*followers atau fans*): *News feed* pada *social media* bergerak dengan cepat, kebanyakan orang menyaring atau menyusun ulang *news feed* mereka agar mereka hanya melihat apa yang ingin mereka lihat dari orang – orang yang mereka kenal dan sukai. Gunakan kata – kata yang strategis dan relevan, jangan lupa gunakan gambar untuk mendapatkan perhatian mereka.
- Buat mereka datang kepada Anda (*brand*): *Brand* pastinya ingin agar *followers* untuk mengklik pada *link* atau gambar sehingga mereka berpindah dari *news feed* mereka ke sumber dari *link* atau gambar, yaitu situs dari *brand*, *webpage* atau tempat lainnya dimana *brand* dapat menyediakan mereka informasi lebih lanjut.

- Buat mereka untuk mengambil sebuah tindakan: Setelah mereka memperhatikan Anda (*brand*) dan mengklik ke tujuan yang sudah *brand* pilih, berikan mereka sesuatu yang dapat bisa diukur seperti *sign up* pada *e-newsletter* yang *brand* punya atau *me-like* Posting Webpage dari *brand*.
- Berikan alasan kepada mereka untuk kembali: berdasarkan dimana *brand* telah mengarahkan mereka, berikan insentif bagi mereka agar mereka datang kembali kepada Anda. Jika mereka telah mendaftar ke *e-newsletter* maka buat mereka tertarik dengan pesan – pesan atau mengundang mereka ke salah satu jaringan sosial yang *brand* miliki untuk melanjutkan percakapan.
- Yakinkan mereka untuk melakukan bisnis dengan Anda: terus berikan nilai, responsif dan interaktif dan buktikan bahwa mereka harus tetap menjaga hubungan dengan *brand*. Tutup penjualan tetapi jangan melihat penjualan sebagai ujung jalan. Merubah pengemar menjadi pelanggan hanya awal dari hubungan jangka panjang. (Sherman & Smith, 2013: 11 – 12).

Membangun hubungan dengan pelanggan melalui *social media* membutuhkan *brand* untuk membuat kesan yang menarik untuk meningkatkan *awarness*, meraih kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melakukan *engagement* melalui *social media* juga menyediakan pelanggan yang senang sarana untuk menyebarkan berita tentang betapa bagusnya *brand* kepada teman – teman, *fans* dan pengikut mereka – mereka bisa jadi pelanggan potensial bagi *brand*. Lebih dari itu, *engagement* pada *social media* yang dieksekusi dengan baik membantu *brand* untuk

menutup penjualan lalu buat percakapan terus berjalan. (Sherman & Smith, 2013: 14).

Tetapi pelanggan tidak akan terlibat jika *brand* memberikan kesan bahwa *brand* hanya peduli dengan penjualan. Pelanggan tertarik untuk mempunyai hubungan dengan *brand* yang mereka cinta yang lebih dari sekedar penjualan. Agar keterlibatan terus terjalin, temukan topik – topik menarik yang dapat di bicarakan dengan pelanggan. (Sherman & Smith, 2013: 14).

Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan *social media* sebuah *brand*, dan alasan kenapa mereka *me-like* dan berbagi konten yang ada di akun *social media* sebuah *brand*:

- *The content resonates with them: social media* berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional.
- *The content originates from a source the trust:* konten pada *social media* telah di-*share* oleh *brand*, teman yang ada di jejaring sosial
- *The content reflects something about themselves:* *brand* mungkin telah memposting informasi, tetapi mereka setuju dan mengeluarkan reaksi dan membaginya untuk mengungkapkan bagian dari diri mereka sendiri.
- *The content puts them in-the-know:* Orang – orang ingin menjadi yang "pertama tahu" atau memiliki informasi tentang *special promotions*, kontes

dan tawaran lainnya. Kebanyakan orang juga suka menjadi yang pertama dari teman – temannya untuk berbagi berita didalam lingkungannya sendiri.

- *Other respond*: Orang ingin memiliki kesamaan dengan orang lain dan ketika orang lain menanggapi konten yang *brand* punya di *social medianya*, itu mengundang lebih banyak tanggapan yang akan melanjutkan percakapan dan membangun ikatan .
- *You respond*: Jika orang-orang tahu bahwa *brand* berada di sana untuk menjawab mereka ketika mereka menyukai atau mengomentari konten, itu akan membuat mereka untuk merespon lagi. Orang suka untuk diperhatikan dan merasa bahwa mereka peduli .
- *You give perks*: Orang-orang ingin menjadi bagian dari "*in the crowd*", *social media* tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, *brand* dapat menawarkan diskon, kupon atau *deal* lainnya yang dapat fans & *followers* terima karena mereka terkoneksi dengan *brand*. Selain itu, mereka bisa menyebarkan penawaran kepada orang – orang disekitar mereka juga. (Sherman & Smith, 2013: 14).

2.9 Dimensi Pengukur *Customer Engagement*

Menurut So dalam Elsa (2019 : 11 – 12) mengkategorikan lima dimensi untuk mengukur customer engagement yaitu :

1. *Enthusiasm* merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

2. *Attention* adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
3. *Absorption* adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction* merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.
5. *Identification* mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

2.10 Variabel Konsep / Dimensi *Customer Engagement*

Roderick J. Brodie (2011: 3), mendefinisikan *customer engagement* sebagai: “*Customer engagement in a virtual brand community involves specific interactive experiences between consumers and the brand, and/or other members of the community. Customer engagement is a context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement process. Customer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, and plays a central role of relational exchange within the brand community*” (*Customer engagement* dimengerti sebagai pengalaman interaktif dengan suatu merek atau organisasi atau masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks, keadaan psikologis yang terjadi di dalam dinamika interaktif dari proses *customer engagement*. Strategi ini terdiri dari

aspek kognitif, emosional sampai aspek perilaku yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional di dalam komunitas merek).

Menurut Hollebeek dalam Elsa (2019 : 12 - 15) Aspek *customer engagement* dibagi menjadi 3 konsep variable yaitu :

1. *Cognitive Attachment*

Adalah mengacu pada tahap kognitif dari konsumen yang dilakukan misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek. Variabel ini terdiri dari:

a. *Contingency Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana konsumen mengalami ketertarikan dalam membaca *post-post* di dalam media online. Indikator yang dapat digunakan ialah konsumen tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi yang ada serta ketertarikan konsumen untuk memberikan review, rating, dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui pilihan *comment*, *like* dan *share* mengenai konten - konten digital yang di berikan melalui media sosial.

b. *Self company connection*

Mengacu pada kemampuan perusahaan merefleksikan konsumennya, kemampuan konsumen mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya

koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan, ketika berinteraksi dengan konsumen lain, persepsi konsumen bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka.

2. *Attitudinal attachment*

Adalah mengacu pada sikap dimana menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Dimensi yang digunakan pada variabel ini ialah:

a. *Extraversion*

Dimensi ini mengacu pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. Dalam dimensi ini berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dan bisa diperoleh jika konsumen mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Pencarian sensasi dimengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi.

b. *Openness to Experience*

Dimensi ini mengacu pada intelektual, behavioral, emosional dan pengalaman

estetis. berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk perubahan serta ide-ide baru.

3. *Behavioral attachment*

Mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah upaya engagement sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut. Variabel pada dimensi ini ialah:

a. *Company Behavior*

Dimensi ini merupakan gabungan dari konsep sebelumnya yaitu *company attitude* dengan konsep *creation* dimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah konten yang mampu untuk memotivasi konsumen untuk saling berinteraksi, menanggapi, dan saling bertukar informasi serta pengalaman. Indikator yang dapat digunakan ialah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan dalam mendapatkan tanggapan dan sikap positif para konsumen.

b. *Customer Behavior*

Dimensi ini gabungan dari konsep *word of mouth intentions* dan konsep *collaboration* yang merupakan bentuk partisipasi atau keterlibatan konsumen disaat mereka secara sukarela mempromosikan atau merekomendasikan serta mengatakan hal positif terhadap suatu produk kepada keluarga, kerabat, konsumen lain, atau orang lain yang bertanya mengenai pendapatnya dalam menggunakan produk, dan kemauan konsumen secara sukarela untuk membuat konten baru.

2.11 *Customer Engagement Cycle*

Proses pembentukan *customer engagement* yang terus berlanjut merupakan *customer engagement cycle*. Berikut tahap – tahap dari *customer engagement cycle*:

1. *Connection*

Untuk dapat membangun pertukaran yang rasional dengan ikatan emosional, dibutuhkan penjual (*brand*) dan pelanggan (*fans & followers*) yang berhubungan satu sama lain. Hubungan ini dapat dibentuk menggunakan metode offline yaitu dengan tenaga penjual atau dengan digital online baru, seperti dengan jejaring sosial. Kehadiran sosial media sangat memudahkan *brand* untuk membentuk hubungan dalam jumlah besar dan ke berbagai individu dan perusahaan. Pelanggan dapat menggunakan hubungan yang sudah ada antar penjual dan pelanggan lainnya untuk memuaskan kebutuhan atau pelanggan juga dapat mencari

koneksi baru dengan *seller* dan pelanggan lainnya, diluar lingkungan yang sudah ada.

2. *Interaction*

Saat sudah terhubung, pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual (*brand*) dan juga dengan pelanggan lainnya. Sebelum ada internet, hubungan ini sangat terbatas dikarenakan teknologi yang tersedia, seperti surat, telepon, dan lingkungan keluarga, teman, dll. Hubungan juga terhambat dikarenakan lokasi. Tetapi dengan Web 2.0, hambatan seperti ruang dan jarak semakin hilang. *Texting, instant messaging, email, blogging, virtual worlds* dan *social networking* adalah contoh alat yang memungkinkan interaksi yang lebih sering dan cepat dalam kelompok yang lebih besar dari individu, organisasi, dan komunitas yang terhubung. Interaksi antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan, terutama kebutuhan yang selalu berubah waktu ke waktu, dan memodifikasi produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Interaksi sosial di dunia maya, misalnya, dimana penggunaan berkomunikasi dan berinteraksi secara *real time*, dapat digunakan untuk terhubung dengan pelanggan, memberikan informasi dan pengalaman dan juga mendapatkan masukan dari pelanggan. (Tikkanen et al, 2009)

3. *Satisfaction*

Hanya jika interaksi antara penjual dan pelanggan menghasilkan kepuasan, maka pelanggan akan tetap terhubung dan terus berinteraksi satu sama lain agar terjadi kemajuan dalam *engagement*.

4. *Retention*

Customer retention dapat berasal dari kepuasan secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau emosi positif yang sangat tinggi. Kepuasan secara keseluruhan muncul dari *repurchases* dan menyiratkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan tetapi hal yang sama belum tentu terjadi pada emosi positif yang sangat tinggi. Pelanggan yang memiliki emosi positif yang tinggi terhadap penjual belum tentu pelanggan akan memiliki hubungan yang panjang dengan penjual. Jadi *customer retention* mungkin merupakan hasil dari hubungan jangka panjang tanpa ikatan emosional atau ikatan emosional tanpa hubungan jangka panjang.

5. *Commitment*

Komitment dalam hubungan mempunyai 2 tipe yaitu *affective commitment* dan *calculative commitment*. *Calculative commitment* lebih rasional dan berasal dari kurangnya pilihan, dengan *calculative commitment brand* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi dan adanya hubungan yang dekat dengan brand. Sedangkan *affective commitment* lebih kepada emosional dan berasal dari kepercayaan dan adanya timbal balik dalam sebuah hubungan, dimana

affective commitment mengarah ke tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan ikatan emosional dengan *brand*.

6. *Advocacy*

Pelanggan yang senang dapat menyimpan kegembiraan mereka untuk diri mereka sendiri atau dengan adanya *social media*, mereka dapat berinteraksi dengan orang lain dalam *social media* untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka dengan produk, brand atau perusahaan.

7. *Engagement*

Saat pelanggan yang senang berbagi kesenangan dan loyalitas mereka dengan cara berinteraksi dengan orang lain di jejaring social dan menjadi *advocate* bagi produk, brand, perusahaan. Pelanggan yang senang sangat diperlukan untuk *customer engagement* karena *customer engagement* membutuhkan *affective commitment* dan *calculative commitment* atau kepercayaan dan juga komitmen antara *brand* dan pelanggan. *Customer engagement* terjadi saat pelanggan mempunyai ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran yang rasional dengan *brand*. (Sashi, 2012: 260 – 264).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008: 149).

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan *replicable*/dapat diulang. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala

bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara *random*, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono 2019:22-23) Peneliti menggunakan paradigma kuantitatif dikarenakan peneliti menyadari bahwa data yang dikumpulkan dan akan dibahas nanti akan berupa data berupa angka yang dapat digeneralisasikan, dan akan dianalisis sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 38)

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah

variabel akibat yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel – variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkapkan dan jelaskan (Kerlinger, 1992 : 58-59).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah konten musik, sementara yang variabel Y adalah *customer engagement*.

3.3 Survei

Metode kuantitatif, meliputi metode penelitian survei dan metode penelitian eksperimen. Jadi salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Kerlinger, dalam Sugiyono (2019: 58) menyatakan bahwa, “ *Survey Research studies large and small population (or universes) by selecting and studying samples chosen from the population to discover the relative incident, distribution, and interrelations of sociological and psychological variables*”. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun non -sosiologis.

Neuman W Lawrence dalam Sugiyono (2019: 58 – 59) menyatakan “*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief or behavior*” Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat,

karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Selanjutnya dinyatakan bahwa “ *Survey researchers sample many respondent who answers the same question. They measure many variables, test multiple hypotheses, and infer temporal order from question about past behavior, experiences, or characteristic. Survey research is often called correlational.*” Semua anggota sampel atau responden dalam penelitian survei menjawab pertanyaan yang sama. Penelitian survei mengukur nilai beberapa variabel, menguji beberapa hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristik suatu objek. Penelitian survei pada umumnya adalah penelitian korelasi.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif (David Kline dalam Sugiyono: 2019, 59)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dikemukakan disini bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data pada umumnya menggunakan instrumen yang berupa test, observasi, wawancara dan kuesioner

tertutup, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono : 2019, 59).

Peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel dan juga untuk mendapatkan data tentang pendapat dari sampel yang ditentukan.

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; Obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono : 2019, 145)

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Bila sampel tidak representatif, maka ibarat lima orang yang ditutup mata disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. (Sugiyono : 2019, 146)

Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang diambil adalah *followers* Instagram Tiga Negeri Music House yang dianggap representatif untuk menunjukkan korelasi antara *customer engagement* dan konten musik.

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sampel (Sugiyono : 2019 , 148)

3.5.1 *Probability Sampling*

adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019, 149). Dengan *probability sampling*, maka pengambilan sampel secara acak atau *random* dari populasi yang ada

3.5.2 *Simple Random Sampling*

Menurut Sugiyono (2001:57) teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Kerlinger (2006:188), *simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

Peneliti menggunakan Teknik *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel tanpa melihat strata dan setiap anggota populasi tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

3.6 Menentukan Ukuran Sampel

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Slovin adalah Suatu sistem matematis yang digunakan untuk menghitung jumlah dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. Rumus ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang Ilmuwan Matematis yang bernama Slovin, pada tahun 1960. Rumus Slovin ini biasa digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar, sehingga digunakanlah untuk meneliti pada sebuah sampel dari populasi objek yang besar tersebut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin/Yamane.

(Sumber : gurukerumah-ab.com)

Dalam penggunaan Rumus Slovin ini, hal yang pertama kali harus kita lakukan, yaitu menetapkan taraf keyakinan atau *confidence level* (...%) terhadap hasil kebenaran, atau taraf signifikansi toleransi kesalahan (0,...) yang akan terjadi.

taraf keyakinan 95% akan kebenaran hasil (yakin bahwa penelitian yang kita lakukan 95% benar) dan taraf aignifikasi 0,05 (memastikan bahwa hanya 5% saja kesalahan yang akan terjadi) (Nugraha Setiawan, 2007 : 6 – 7)

3.7 Instrumen penelitian

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode-metode penelitian seperti observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi, memerlukan alat bantu sebagai instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu laptop, telepon genggam untuk *recorder*. Laptop digunakan ketika penulis melakukan pengetikan hasil observasi, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, untuk melakukan penyusunan skripsi secara keseluruhan, dan juga untuk melakukan analisis data menggunakan program computer *SPSS for mac*. Telepon genggam digunakan untuk mendukung pencarian data, teori, penyebaran dan pengumpulan kuesioner.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. (Sugiyono. 2019 : 166 – 167)

3.8.1 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata – kata antara lain:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a. Sangat Setuju | a. Selalu |
| b. Setuju | b. Sering |
| c. Ragu – ragu | c. Kadang – kadang |
| d. Tidak setuju | d. Tidak Pernah |
| e. Sangat tidak setuju | |
| a. Sangat Positif | a. Sangat baik |
| b. Positif | b. Baik |
| c. Negatif | c. Tidak baik |
| d. Sangat negative | d. Sangat tidak baik |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif, diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif, diberi skor | 4 |

- | | |
|---|---|
| 3. Ragu – ragu/kadang-kadang/netral, diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hamper tidak pernah/negative, diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah, diberi skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. (Sugiyono. 2019 : 167-168)

Skala Likert digunakan oleh penulis karena dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan penulis.

3.8.2 Langkah Analisis Skala Likert

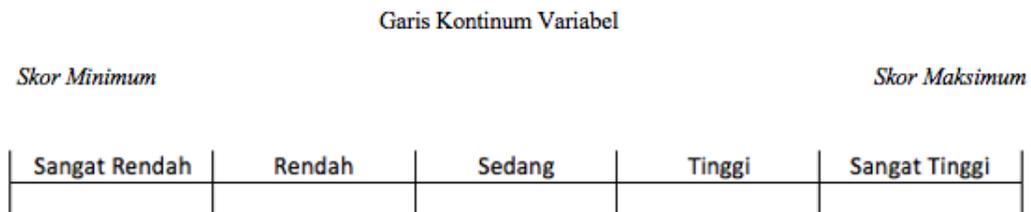
Dalam penjelasan skor jawaban responden, dilakukan pengkategorian skor total untuk masing-masing indikator. Untuk mengkategorikan data yang diperoleh dari penghitungan angket, digunakan pentabulasian data menggunakan rumus = $T \times P_n$
Keterangan : T = Total Jumlah Panelis P_n = Pilihan angka skor likert (Sugiyono, 2007 : 28)

Untuk menyebutkan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.

2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang digunakan.
 - a. Nilai indeks Minimum = Skor minimum x Jumlah Soal x Jumlah Responden
 - b. Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Soal x Jumlah Responden
 - c. Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
 - d. Jarak Interval = Interval / Jumlah Jenjang (5)

Hal ini secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Garis Kontinum.

Untuk memudahkan interpretasi data maka penulis menambahkan angka persentase beserta skor total, yang didapatkan dari rumus berikut ; Persentase Skor =

$$\frac{\Sigma \text{ skor perolehan}}{\Sigma \text{ skor maksimal}} \times 100 \text{ (Riduwan, 2009 : 89)}$$

3.9 Teknik pengumpulan data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, dan internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat (Sugiyono 2019: 234-235)

3.10 Teknik analisis data

Dalam analisis data kuantitatif penulis menggunakan statistik inferensial, biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi. Oleh karena itulah statistik inferensial ini juga disebut dengan istilah statistik induktif.

Analisis korelasional adalah salah satu dari bagian statistik inferensial. Analisis korelasional adalah analisis statistik yang berusaha untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua buah variabel atau lebih. Dalam analisis korelasional ini, variabel dibagi ke dalam dua bagian, yaitu:

- Variabel bebas (Independent Variable), yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
- Variabel terikat (Dependent Variable), yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Misalnya penelitian tentang hubungan antara jumlah sales dengan volume penjualan. Jumlah sales merupakan variabel bebas (X) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y).

Banyak sekali teknik analisis statistik yang dapat digunakan untuk analisis korelasional ini, baik statistik parametrik maupun nonparametrik. Penggunaan masing-masing teknik analisis tersebut sangat tergantung pada jenis skala datanya. Skala data terdiri dari:

- Data nominal, yaitu data kualitatif yang tidak memiliki jenjang. Contoh; jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan orang tua, hobby, dan sebagainya.
- Data ordinal, yaitu data kualitatif yang memiliki jenjang, seperti tingkat pendidikan, jabatan, pangkat, ranking kelas, dan sebagainya.

- Data interval/rasio, yaitu data kuantitatif atau data yang berupa angka atau dapat diangkakan. Contoh penghasilan, prestasi belajar, tinggi badan, tingkat kecerdasan, volume penjualan, dan sebagainya. (Ali muhson, 2016 : 2-3)

Tabel 3.1. Jenis Analisis Korelasional Dilihat Dari Data.

Variabel dan Skala Data		Variabel Dependen/Terikat		
		Nominal	Ordinal	Interval
Variabel Independen/Bebas	Nominal	- Koefisien kontingensi		- Eta - Korelasi Serial - Regresi dengan variabel dummy
	Ordinal		- Rank Spearman - Tau Kendall	
	Interval	- <i>Discriminant Analysis</i>		- Korelasi product moment - Korelasi parsial - Korelasi semi parsial - Analisis Regresi

(Sumber : Ali Muhson 2016 : 4)

Penulis menggunakan jenis analisis Tau Kendall menggunakan program *SPSS* 26 dikarenakan dilihat dari data variable dependen dan variable terikat yang termasuk kedalam data ordinal.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Data

4.1.1 Tiga Negeri Music House

Tiga Negeri Music House adalah toko alat musik yang berdiri dari tahun 1986. Pada awalnya Tiga Negeri Music House merupakan toko kecil didalam rumah yang menjual alat – alat musik bekas khususnya gitar dan *keyboard*. Pada tahun 1992 Tiga Negeri Music House menjadi salah satu distributor GEM, perusahaan keyboard dari italia, 4 tahun kemudian Tiga Negeri Music House berhasil menjadi salah satu distributor perusahaan *audio equipment* Behringer. Saat ini Tiga Negeri Music House telah resmi menjadi distributor 14 perusahaan alat musik internasional, dengan memiliki 3 toko di Bandung, Jakarta, dan Cirebon, Tiga Negeri Music House menjadi salah satu distributor alat musik terbesar di Indonesia.

4.1.2 Alamat Tiga Negeri

Tiga Negeri hingga saat ini memiliki 3 kantor cabang yang beralamat di;

- Bandung – Jl. Soka No.4, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat
- Cirebon – Jl. Karanggetas No. 64, Pekalangan, Kec. Pekalipan, Kota Cirebon, Jawa Barat
- Jakarta – Jl. RS. Fatmawati Raya No.4L, RT.3/RW5, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



Gambar 4.1 Tiga Negeri Music House Bandung
(Sumber : Google Street)



Gambar 4.2 Tiga Negeri Music House Cirebon
(Sumber : Google Street)



Gambar 4.3 Tiga Negeri Music House Jakarta

(Sumber : Google Street)

4.1.3 Produk Tiga Negeri

Produk di dalam toko tiga negeri dibagi menjadi 7 kategori, yaitu;

Guitar, Bass, Keyboard, Recording, Drums & Percussion, Live Sound, DJ/ Lighting.

Selain kategori produk , tiga negeri juga memiliki kategori *brand* yang terbagi menjadi 14 kategori *brand* yaitu;

Behringer, Bespeco, Biema, Bugera, Gillmore, Gretsch Drum, Lab Gruppen, Lake, Meinl Cymbals, Meinl Percussion, Peace, Precision Devices, Schecter, Turbosound.

4.1.4 Media Sosial Tiga Negeri Music House

Tiga Negeri memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk kepentingan pemasaran diantaranya adalah : Website (tiganegeri.com), Instagram (@[tiganegerimusic](https://www.instagram.com/tiganegerimusic)), Youtube (Tiga Negeri Channel), Tokopedia (Tiga Negeri Music House – Sumur Bandung), Twitter (@[tiganegeri](https://twitter.com/tiganegeri)), dan Facebook (Tiga Negeri Music House Bandung).

4.1.6 Instagram Tiga Negeri Music House



Gambar 4.4 Profil Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

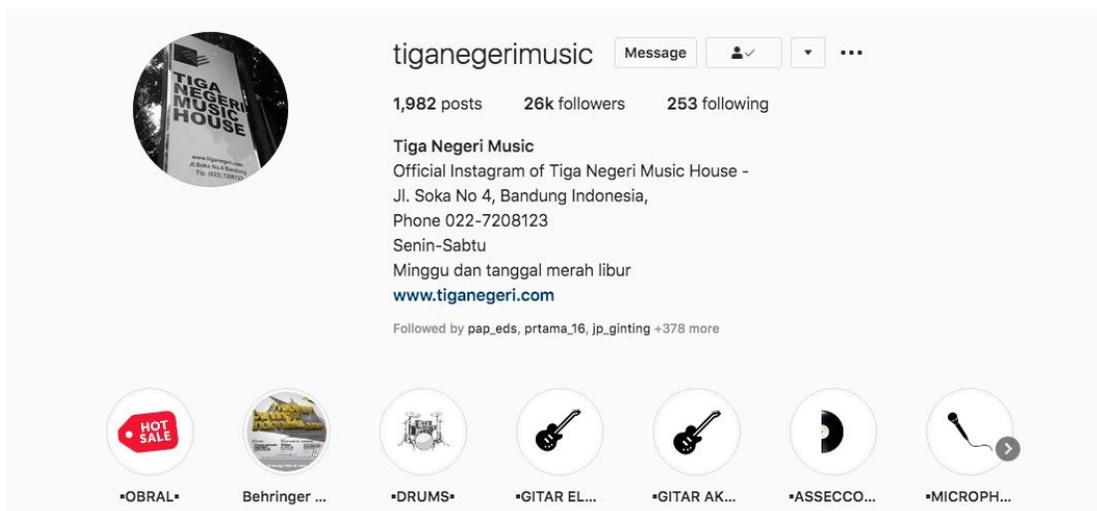
Instagram tiga negeri telah mengunggah sebanyak 1.972 unggahan selama ini dan memiliki *followers* sebanyak 25.700 followers. Di dalamnya terdapat alamat lengkap Tiga Negeri Music House Bandung, nomor telepon, dan hari buka toko. Tiga Negeri Music House juga memanfaatkan fitur- fitur yang ditawarkan oleh instagram yaitu fitur *Story*, *Highlight Story*, *Post*, *Comment*, *Hashtag*, dan *Caption*.

4.1.7 Konten Dan Jenis Konten Instagram Tiga Negeri Music House

Konten dalam Instagram Tiga Negeri Music House menggunakan fitur – fitur yang telah disediakan oleh pihak Instagram yaitu;

Story, Highlight Story, Post, Comment, Hashtag, dan Caption.

Sementara Jenis Konten Tiga Negeri Music House adalah sebagai berikut ;



Gambar 4.5 Konten Story Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

- a. Konten *Story*. Konten *Story* dalam Instagram Tiga Negeri Music House terbagi menjadi 15 kategori yaitu: OBRAL yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa potongan harga produk. Behringer KNOW yang di dalamnya berisi konten *education* berupa informasi seputar webinar. DRUMS yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi drum electric. GITAR ELEKTRIK yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi gitar elektrik. GITAR AKUSTIK yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi gitar akustik. ASSECCORIS yang di

dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi aksesoris alat musik. MICHROPHONE yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi microphone. SOUND SYSTEM yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi sound system. RECORDING yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi alat rekaman. HEADPHONE yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi *headphone*. MIXER yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi drum mixer. KEYBOARD yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi keyboard. BASS yang di dalamnya berisi konten *direct promotion* berupa promosi bass. INFORMATION yang di dalamnya berisi konten *education* berupa promosi drum informasi prosedur pembelian barang melalui media online dan alamat offline Tiga Negeri Music House Bandung. EDUKASI yang di dalamnya berisi konten *indirect promotion* berupa foto kegiatan persiapan webinar.



Gambar 4.6 Konten Education Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

- b. Konten *education*. Konten yang memberikan informasi kepada *audience* berhubungan dengan *brand*. Sebagai contoh adalah gambar 4.6. Tujuan dari konten ini ialah memberitahukan jam operasional toko Tiga Negeri Music House Bandung.



Gambar 4.7 Konten Inspiration Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

- c. Konten *inspiration*. Konten yang memberikan inspirasi, memperbaiki *mood audience* dan mengundang komentar dan *like* yang banyak. Sebagai contoh adalah gambar 4.7. Tujuan dari konten ini ialah untuk menginspirasi *audience* Tiga Negeri Music House



Gambar 4.8 Konten Direct Promotion Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

- d. Konten *direct promotion*. Konten yang langsung menawarkan produk kepada *audience*. Sebagai contoh adalah gambar 4.8. Tujuan dari konten ini ialah menawarkan produk PODCASTUDIO 2 USB kepada *audience*



Gambar 4.9 Konten Conversation Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

- e. Konten *conversation*. Konten yang bertujuan untuk memancing interaksi langsung dari *audience*. Sebagai contoh adalah gambar 4.9. Tujuan dari konten ini ialah membangun interaksi *audience* dengan cara membuat pertanyaan mengenai cymbal.



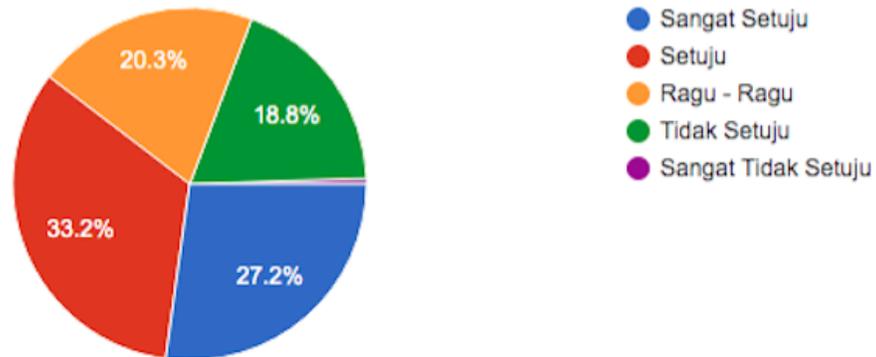
Gambar 4.10 Konten Indirect Promotion Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

- f. Konten *indirect promotion*. Konten yang bertujuan untuk promosi *brand* secara tidak langsung. Sebagai contoh adalah gambar 4.10. Tujuan dari konten ini ialah memberikan testimoni pelanggan untuk dilihat oleh *audience*

4.1.8 Kuesioner

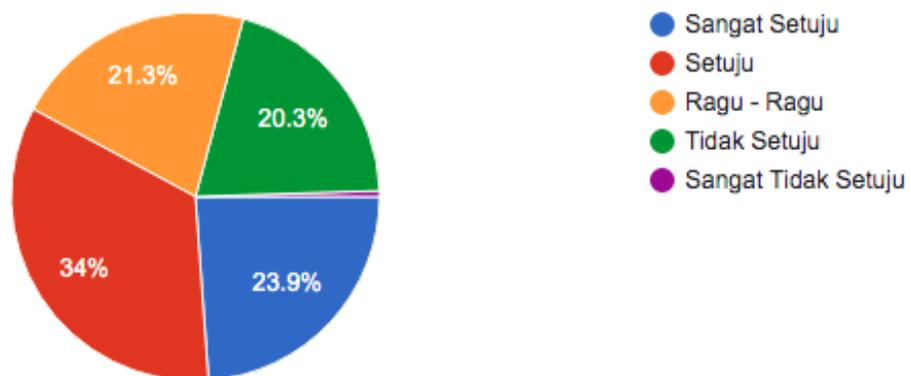
a. Variabel Y



Gambar 4.11 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 1.

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 1 kuesioner variable Y ;

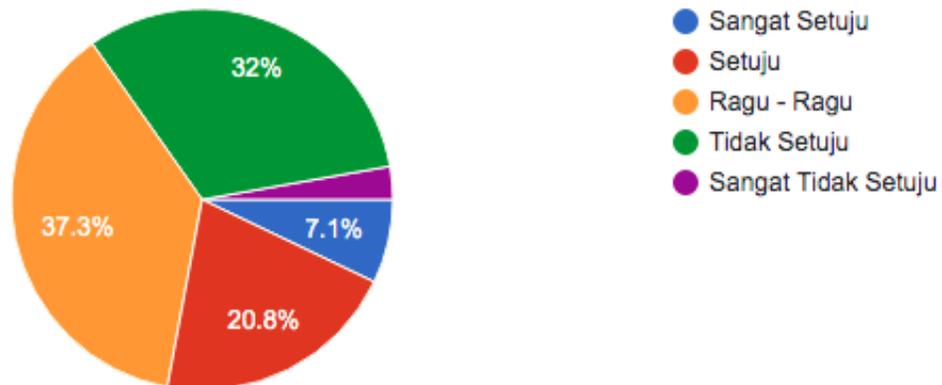
107 orang memilih respon Sangat Setuju, 131 orang memilih respon Setuju, 80 orang memilih respon Ragu – Ragu, 74 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 2 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.12 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 2.

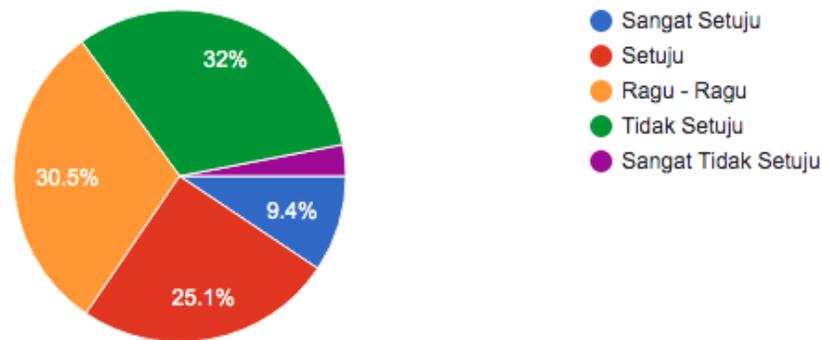
Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 2 kuesioner variable Y ;

23 orang memilih respon Sangat Setuju, 134 orang memilih respon Setuju, 84 orang memilih respon Ragu – Ragu, 80 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 2 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



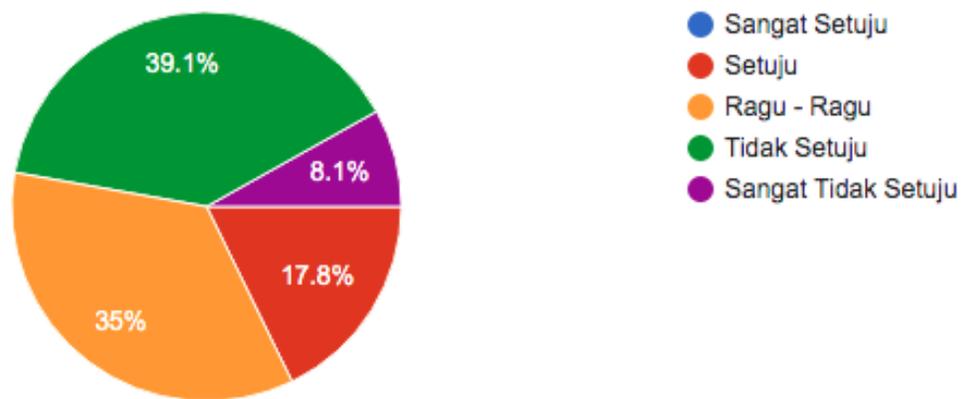
Gambar 4.13 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 3.

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 3 kuesioner variable Y ;
28 orang memilih respon Sangat Setuju, 82 orang memilih respon Setuju, 147 orang memilih respon Ragu – Ragu, 126 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 11 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju.



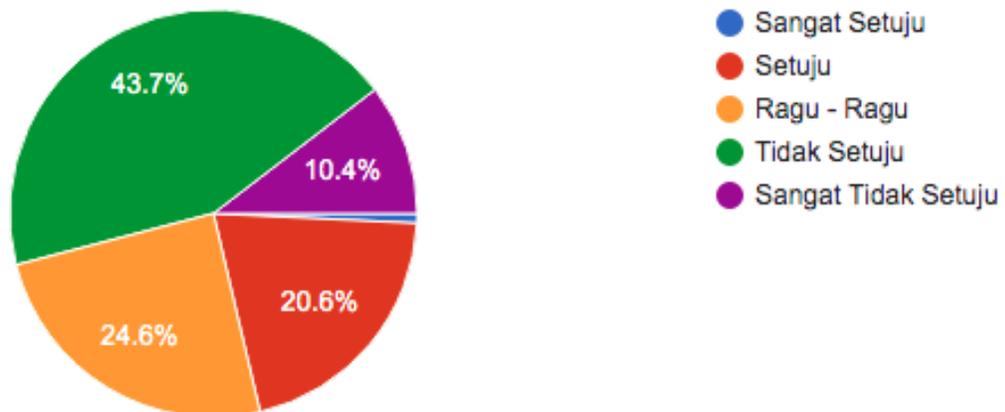
Gambar 4.14 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 4.

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 4 kuesioner variable Y ;
 37 orang memilih respon Sangat Setuju, 99 orang memilih respon Setuju, 120 orang memilih respon Ragu – Ragu, 126 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 12 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.15 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 5.

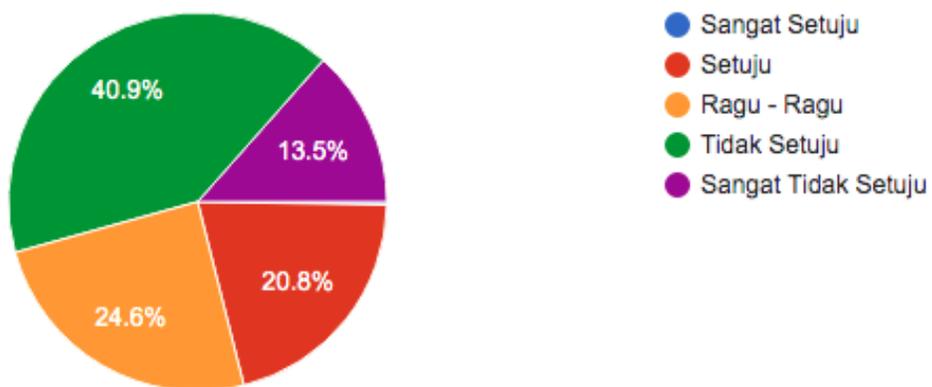
Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 5 kuesioner variable Y ;
 0 orang memilih respon Sangat Setuju, 70 orang memilih respon Setuju, 138 orang memilih respon Ragu – Ragu, 154 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 32 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.16 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 6.

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 6 kuesioner variable Y ;

3 orang memilih respon Sangat Setuju, 81 orang memilih respon Setuju, 97 orang memilih respon Ragu – Ragu, 172 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 41 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju

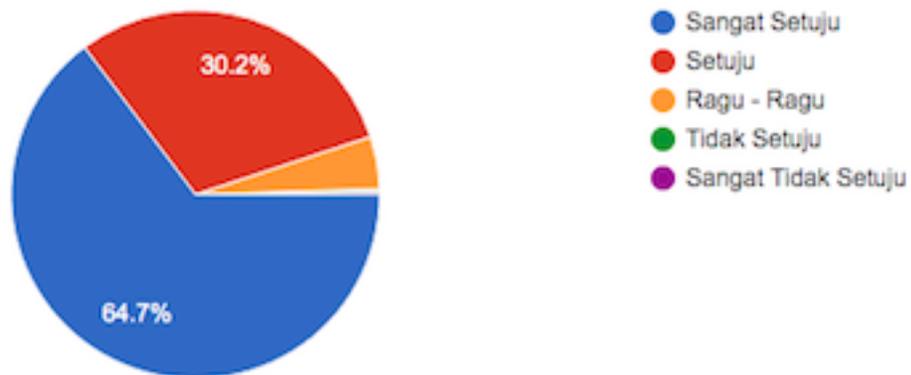


Gambar 4.17 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 7.

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 7 kuesioner variable Y ;

1 orang memilih respon Sangat Setuju, 82 orang memilih respon Setuju, 97 orang memilih respon Ragu – Ragu, 161 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 53 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju

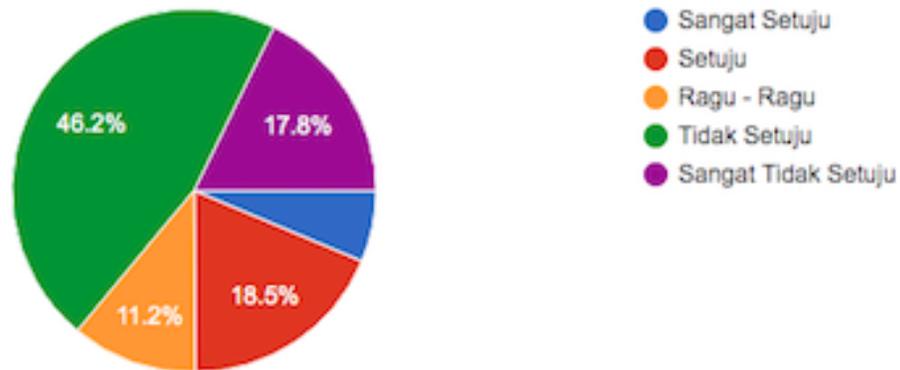
b. Variabel X



Gambar 4.18 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 1

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 1 kuesioner variable X ;

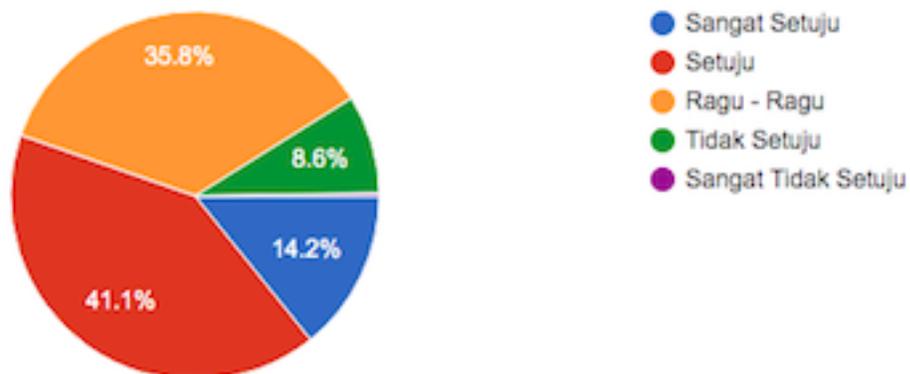
255 orang memilih respon Sangat Setuju, 119 orang memilih respon Setuju, 18 orang memilih respon Ragu – Ragu, 1 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 1 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.19 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 2

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 2 kuesioner variable X ;

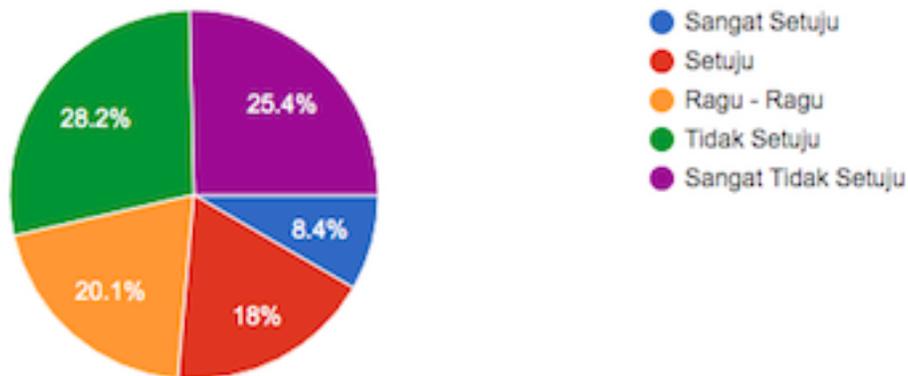
25 orang memilih respon Sangat Setuju, 73 orang memilih respon Setuju, 44 orang memilih respon Ragu – Ragu, 182 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 70 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.20 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 3

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 3 kuesioner variable X ;

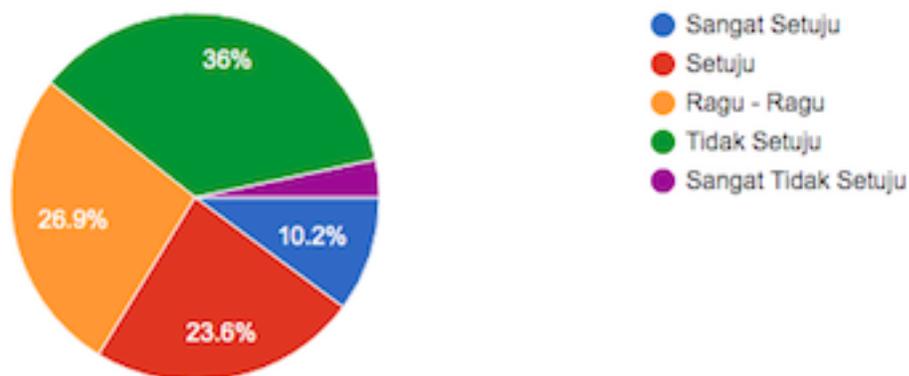
56 orang memilih respon Sangat Setuju, 162 orang memilih respon Setuju, 141 orang memilih respon Ragu – Ragu, 34 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 1 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.21 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 4

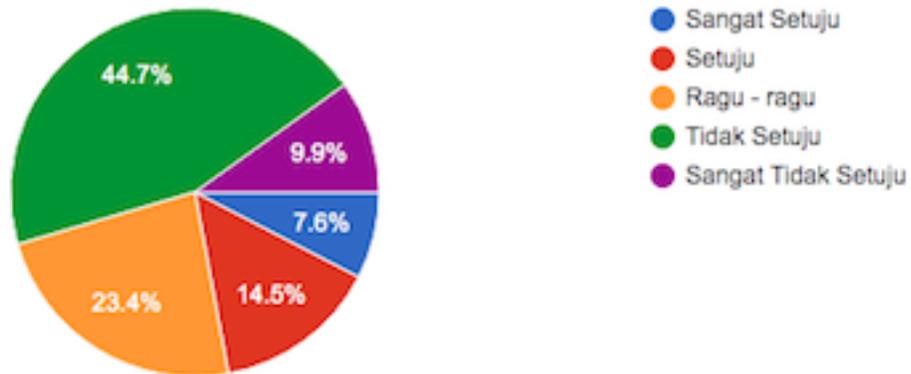
Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 4 kuesioner variable X ;

33 orang memilih respon Sangat Setuju, 71 orang memilih respon Setuju, 79 orang memilih respon Ragu – Ragu, 111 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 100 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



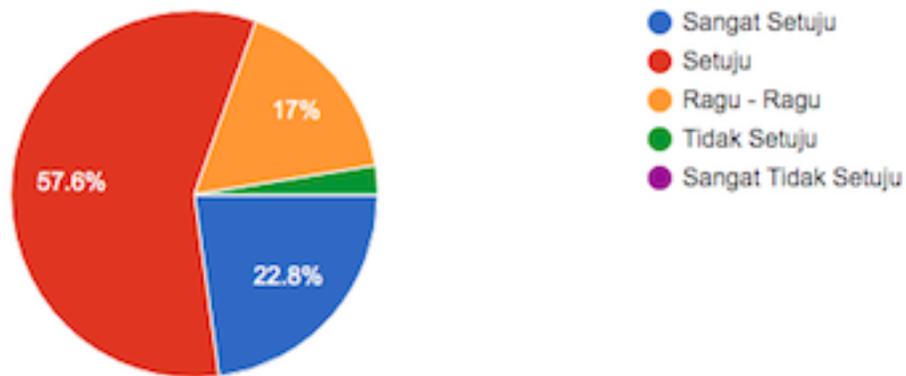
Gambar 4.22 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 5

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 5 kuesioner variable X ;
40 orang memilih respon Sangat Setuju, 93 orang memilih respon Setuju, 106 orang memilih respon Ragu – Ragu, 142 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 13 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



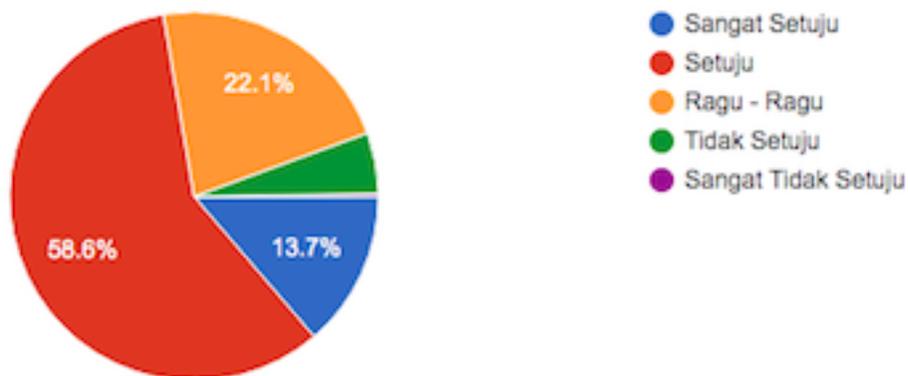
Gambar 4.23 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 6

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 6 kuesioner variable X ;
30 orang memilih respon Sangat Setuju, 57 orang memilih respon Setuju, 92 orang memilih respon Ragu – Ragu, 176 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 39 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.24 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 7

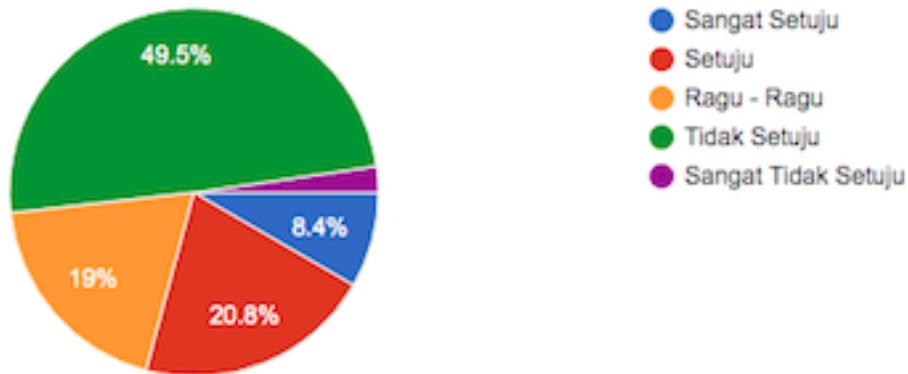
Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 7 kuesioner variable X ;
 90 orang memilih respon Sangat Setuju, 227 orang memilih respon Setuju, 67 orang memilih respon Ragu – Ragu, 10 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 0 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.25 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 8

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 8 kuesioner variable X ;

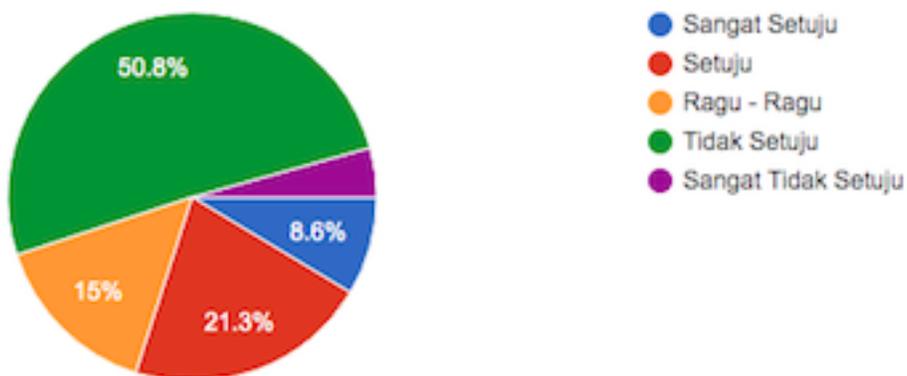
54 orang memilih respon Sangat Setuju, 231 orang memilih respon Setuju, 87 orang memilih respon Ragu – Ragu, 21 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 1 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.26 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 9

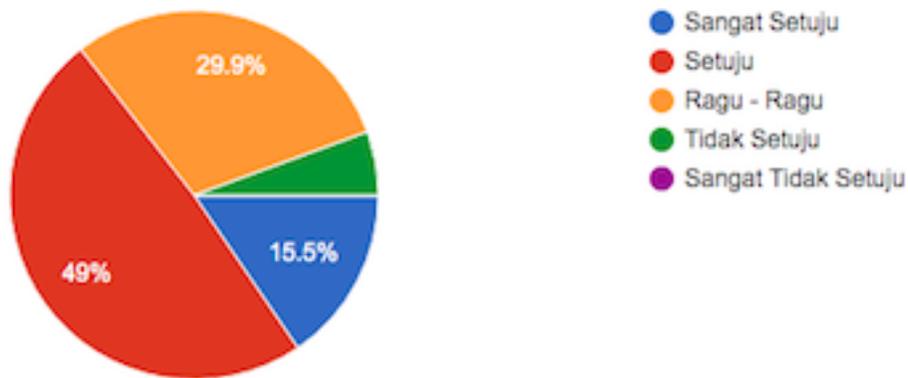
Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 9 kuesioner variable X ;

33 orang memilih respon Sangat Setuju, 82 orang memilih respon Setuju, 75 orang memilih respon Ragu – Ragu, 195 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 9 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



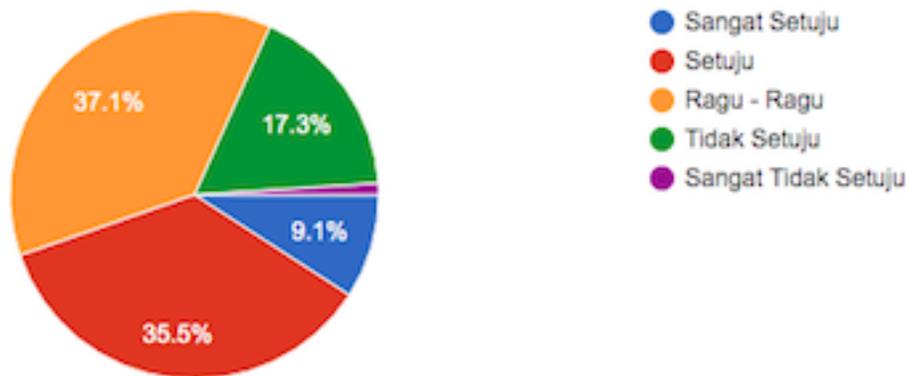
Gambar 4.27 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 10

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 10 kuesioner variable X ;
 34 orang memilih respon Sangat Setuju, 84 orang memilih respon Setuju, 59 orang memilih respon Ragu – Ragu, 200 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 17 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



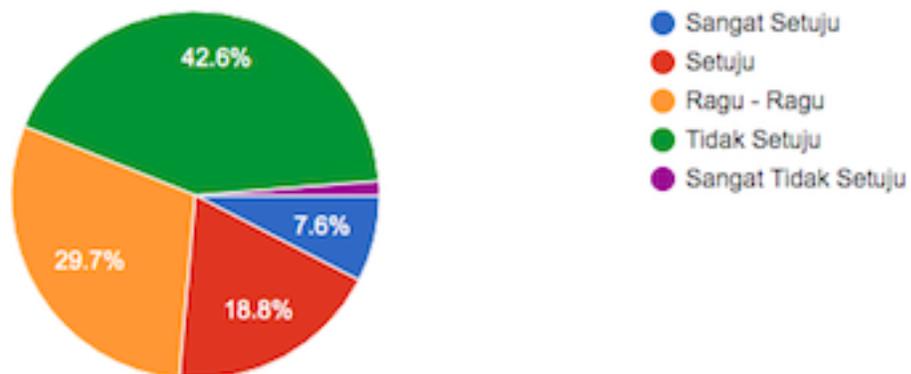
Gambar 4.28 Respon Kuesioner Variabel Y, Pertanyaan Nomor 11

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 11 kuesioner variable X ;
 61 orang memilih respon Sangat Setuju, 193 orang memilih respon Setuju, 118 orang memilih respon Ragu – Ragu, 22 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 0 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju



Gambar 4.29 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 12

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 12 kuesioner variable X ;
 30 orang memilih respon Sangat Setuju, 74 orang memilih respon Setuju, 117 orang memilih respon Ragu – Ragu, 168 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 5 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju

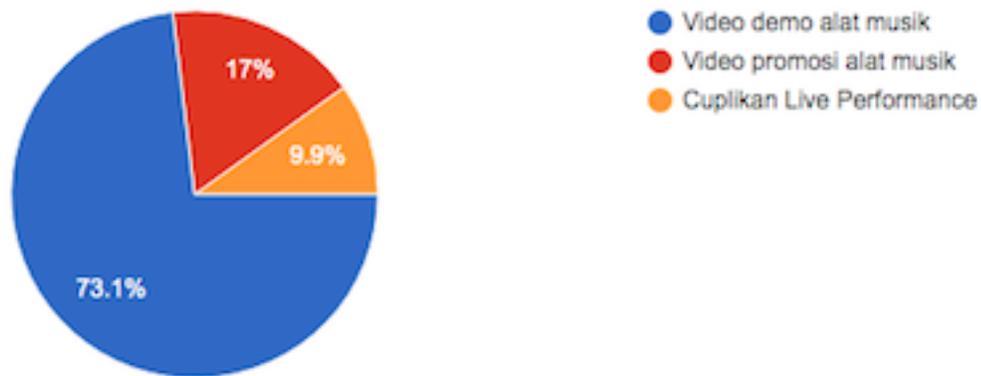


Gambar 4.30 Respon Kuesioner Variabel X, Pertanyaan Nomor 13

Berikut adalah rincian respon pernyataan nomor 13 kuesioner variable X ;

36 orang memilih respon Sangat Setuju, 140 orang memilih respon Setuju, 146 orang memilih respon Ragu – Ragu, 68 orang memilih respon Tidak Setuju, dan 4 orang memilih respon Sangat Tidak Setuju

c. Konten Yang Menumbuhkan Ketertarikan Bagi *Followers*



Gambar 4.31 Respon Kuesioner, Pertanyaan Konten

Berikut adalah rincian respon pernyataan kuesioner mengenai konten ;

288 orang memilih respon Video demo alat musik, 67 orang memilih respon Video promosi alat musik, dan 39 orang memilih respon Cuplikan Live Performance.

4.1.9 Sampel Penelitian

Penulis menentukan *followers* instagram Tiga Negeri Music House sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin dimana ;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 4.32 Rumus Slovin

(Sumber : Gurukerumah-ab.com)

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Seluruh Populasi

E : Toleransi error

Dimana N = Jumlah seluruh populasi Followers Instagram Tiga Negeri Music House (15 Agustus – 12 Desember) berjumlah 25.700 orang dan E = 5% / 0,05

$$\text{Jadi } n = \frac{25.700}{1+(25.700 \times 0,05x^2)}$$

$$n = \frac{25.700}{1+(25.700 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{25.700}{1+64,25}$$

$$n = \frac{25.700}{65,25}$$

$$n = 393,869$$

$$n = 394$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampelk yang akan dijadikan responden adalah 394 orang dari 25.700 orang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Rekapitulasi & Validasi Skor Penelitian

a. Penentuan Skor Jawaban

Tabel 4.1 Penentuan Skor Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Validasi Skor Penelitian

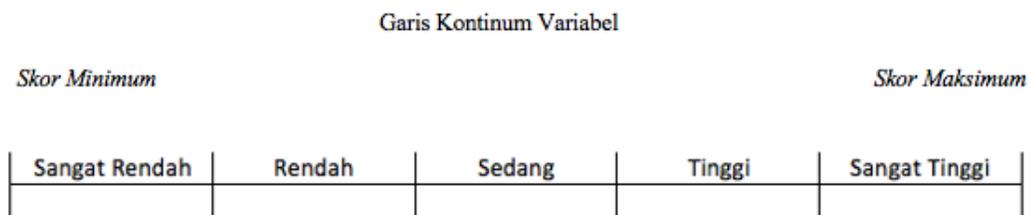
Dalam penjelasan skor jawaban responden, dilakukan pengkategorian skor total untuk masing-masing indikator. Untuk mengkategorikan data yang diperoleh dari penghitungan angket, digunakan pentabulasian data.

Untuk menyebutkan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut:

5. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
6. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
7. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.

8. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang digunakan.
- Nilai indeks Minimum = $\frac{\text{Skor minimum} \times \text{Jumlah Soal} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$
 - Nilai Indeks Maksimum = $\frac{\text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Soal} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$
 - Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
 - Jarak Interval = $\frac{\text{Interval}}{\text{Jumlah Jenjang (5)}}$

Hal ini secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.33 Garis Kontinum

Selanjutnya skor perolehan akan di ubah kedalam bentuk persentase untuk memudahkan interpretasi menggunakan rumus ;

$$\frac{\Sigma \text{ skor perolehan}}{\Sigma \text{ skor maksimal}} \times 100$$

4.2.2. Pengolahan Dan Interpretasi Skala Likert Variabel Y *Customer Engagement*

Tabel 4.2 Skor Skala Likert Variabel Y

Y	SS	S	RR	TS	STS
1	107 (27.2%)	131 (33.2%)	80 (20.3%)	74 (18.8%)	2 (0.5%)
2	94 (23.9%)	134 (34%)	84 (21.3%)	80 (20.3%)	2 (0.5%)
3	28 (7.1%)	82 (20.8%)	147 (37.3%)	126 (32%)	11 (2.8%)
4	37 (9.4%)	99 (25.1%)	120 (30.5%)	126 (32%)	12 (3%)
5	0 (0%)	70 (17.8%)	138 (35%)	154 (39.1%)	32 (8.1%)
6	3 (0.8%)	81 (20.6%)	97 (24.6%)	172 (43.7%)	41 (10.4%)
7	1 (0.3%)	82 (20.8%)	97 (24.6%)	161 (40.9%)	53 (13.5%)

Tabel 4.3 Tabulasi Data Skala Likert Variabel Y

Skala Jawaban	T x Pn	Hasil
SS	270 x 5	1.350
S	679 x 4	2.716
RR	763 x 3	2.289
TS	893 x 2	1.786
STS	153 x 1	153

Interpretasi Skala Likert Variabel Y (*Customer Engagement*)

T = Total Jumlah Respon Yang Memilih

Pn = Pilihan Angka Skor Likert

- Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Soal x Jumlah Sampel
 $= 5 \times 7 \times 394$
 $= 13.790$
- Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Soal X Jumlah Sampel
 $= 1 \times 7 \times 394$
 $= 2.758$
- Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
 $= 13.790 - 2.758$

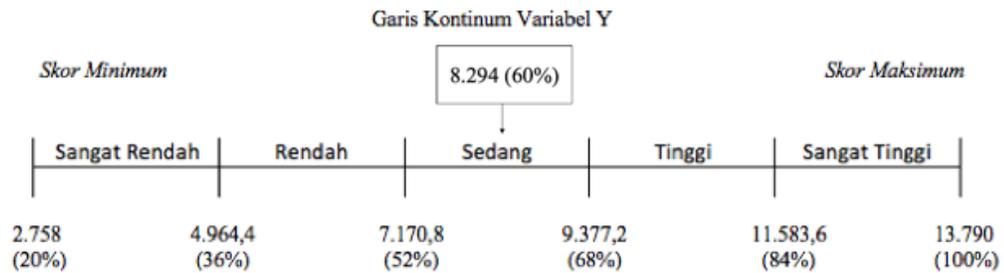
$$\begin{aligned}
 &= 11.032 \\
 \bullet \text{ Jarak Interval} &= \text{Interval} / \text{Jumlah Jenjang} \\
 &= 11.302 / 5 \\
 &= 2.206,4 \\
 \bullet \text{ Persentase Skor} &= \frac{\Sigma \text{ skor perolehan}}{\Sigma \text{ skor maksimal}} \times 100 \\
 &= \frac{1.350+2.716+2.289+1.786+153}{13.790} \times 100 \\
 &= \frac{8.294}{13.790} \times 100 \\
 &= 0,6014 \times 100 \\
 &= 60 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.3, Pilihan jawaban Sangat Setuju muncul 270 kali, pilihan jawaban Setuju muncul 679 kali, pilihan jawaban Ragu – Ragu muncul 763 kali, pilihan jawaban Tidak Setuju muncul 893 kali, dan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju muncul 153 kali yang didapatkan dari 7 soal.

Skor Perolehan untuk variabel Y (*Customer Engagement*) didapat dari penjumlahan semua skor dari table 2 yaitu 8.294

Nilai Indeks Maksimum untuk skor likert variable Y (*Customer Engagement*), adalah 13.790, sementara Nilai Indeks Minimum untuk skor liket variabel Y (*Customer Engagement*) adalah 2.578

Jarak interval hasil perhitungan penulis adalah 2.206.4 yang kemudian ditambahkan dari Nilai Indeks Minimum hingga mencapai Nilai Indeks Maksimum yang telah digambarkan dalam garis kontinum.



Gambar 4.34 Garis Kontinum Variabel Y

Hasil perhitungan diatas apabila disesuaikan dengan garis kontinum dan dihitung persentase nya, maka variabel Y (*Customer Engagement*) memiliki skor sebesar 8.294 dalam persentase 60%, yang berarti variabel Y (*Customer Engagement*) berada pada kategori **Sedang**.

4.2.3. Pengolahan Dan Interpretasi Skala Likert Variabel X Konten Musik

Tabel 4.4 Skor Skala Likert Variabel X (Dimensi *Cognitive*)

Bagian1	SS	S	RR	TS	STS
1	255 (64.7%)	119 (30.2%)	18 (4.6%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
2	25 (6.3%)	73 (18.5%)	44 (11.2%)	182 (46.2%)	70 (17.8%)
3	56 (14.2%)	162 (41.1%)	141 (35.8%)	34 (8.6%)	1 (0.3%)
4	33 (8.4%)	71 (18.1%)	79 (20.1%)	111 (28.2%)	100 (25.4%)
5	40 (10.2%)	93 (23.6%)	106 (26.9%)	142 (36%)	13 (3.3%)
6	30 (7.6%)	57 (14.5%)	92 (23.4%)	176 (44.7%)	39 (9.9%)

Tabel 4.5 Tabulasi Data Skala Likert Variabel X (Dimensi *Cognitive*)

Skala Jawaban	T x Pn	Hasil
SS	439 x 5	2.195
S	502 x 4	2.008
RR	480 x 3	1.440
TS	612 x 2	1.224
STS	224 x 1	224

Interpretasi Skala Likert Variabel X (Dimensi *Cognitive*)

T = Total Jumlah Respon Yang Memilih

Pn = Pilihan Angka Skor Likert

- Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Soal x Jumlah Sampel
 $= 5 \times 6 \times 394$
 $= 11.820$
- Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Soal X Jumlah Sampel
 $= 1 \times 6 \times 394$
 $= 2.364$
- Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
 $= 11.820 - 2.364$
 $= 9.456$
- Jarak Interval = Interval / Jumlah Jenjang
 $= 9.456 / 5$
 $= 1.891,2$
- Persentase Skor = $\frac{\sum skor\ perolehan}{\sum skor\ maksimal} \times 100$
 $= \frac{2.195+2.008+1.440+1.224+224}{11.820} \times 100$
 $= \frac{7.091}{11.820} \times 100$
 $= 0,59 \times 100$
 $= 59 \%$

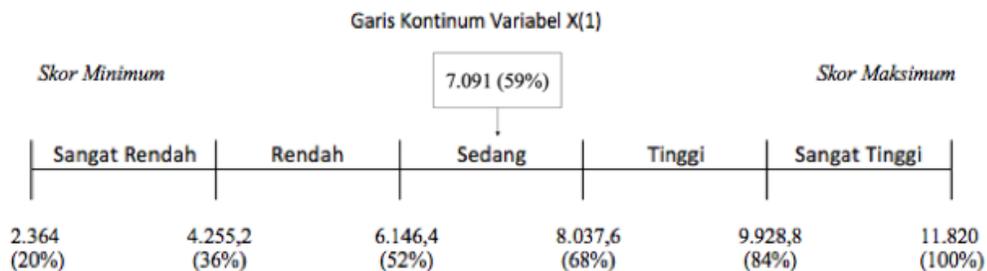
Berdasarkan tabel 4.5, Pilihan jawaban Sangat Setuju muncul 439 kali, pilihan jawaban Setuju muncul 502 kali, pilihan jawaban Ragu – Ragu muncul 480 kali,

pilihan jawaban Tidak Setuju muncul 612 kali, dan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju muncul 224 kali yang didapatkan dari 6 soal.

Skor Perolehan untuk variabel X (Dimensi *Cognitive*) didapat dari penjumlahan semua skor dari table 2 yaitu 7.091

Nilai Indeks Maksimum untuk skor likert variabel X (Dimensi *Cognitive*), adalah 11.820, sementara Nilai Indeks Minimum untuk skor liket variabel X (Dimensi *Cognitive*) adalah 2.364

Jarak interval hasil perhitungan penulis adalah 1.891,2 yang kemudian ditambahkan dari Nilai Indeks Minimum hingga mencapai Nilai Indeks Maksimum yang telah digambarkan dalam garis kontinum



Gambar 4.35 Garis Kontinum Variabel X (Dimensi *Cognitive*)

Hasil perhitungan diatas apabila disesuaikan dengan garis kontinum dan dihitung persentase nya, maka variabel X (Dimensi *Cognitive*) memiliki skor sebesar 7.091 dalam persentase 59%, yang berarti variabel X (Dimensi *Cognitive*) berada pada kategori **Sedang**.

Tabel 4.6 Skor Skala Likert Variabel X (Dimensi Attitudinal)

Bagian 2	SS	S	RR	TS	STS
1	90 (22.8%)	227 (57.6%)	67 (17%)	10 (2.5%)	0 (0%)
2	54 (13.7%)	231 (58.6%)	87 (22.1%)	21 (5.3%)	1 (0.3%)

Tabel 4.7 Tabulasi Data Skala Likert Variabel X (Dimensi Attitudinal)

Skala Jawaban	T x Pn	Hasil
SS	114 x 5	570
S	458 x 4	1.832
RR	154 x 3	462
TS	31 x 2	62
STS	1 x 1	1

Interpretasi Skala Likert Variabel X (Dimensi *Attitude*)

T = Total Jumlah Respon Yang Memilih

Pn = Pilihan Angka Skor Likert

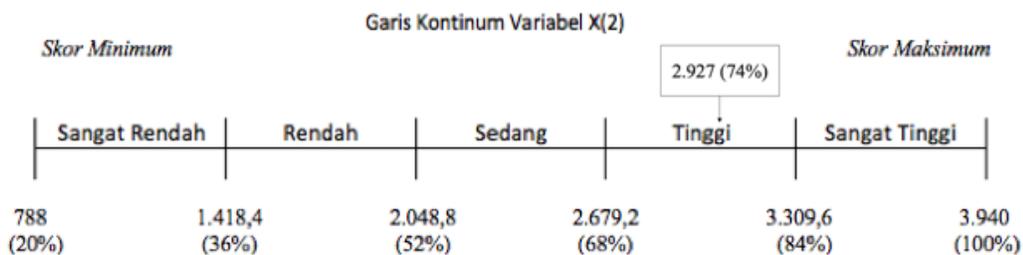
- Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Soal x Jumlah Sampel
 $= 5 \times 394$
 $= 3.940$
- Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Soal X Jumlah Sampel
 $= 1 \times 2 \times 394$
 $= 788$
- Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
 $= 3.940 - 788$
 $= 3.152$
- Jarak Interval = Interval / Jumlah Jenjang
 $= 3.152 / 5$
 $= 630.4$
- Persentase Skor = $\frac{\Sigma \text{ skor perolehan}}{\Sigma \text{ skor maksimal}} \times 100$
 $= \frac{570+1.832+462++62+1}{3.940} \times 100$
 $= \frac{2.927}{3.940} \times 100$
 $= 0,74 \times 100$
 $= 74 \%$

Berdasarkan tabel 4.7, Pilihan jawaban Sangat Setuju muncul 114 kali, pilihan jawaban Setuju muncul 458 kali, pilihan jawaban Ragu – Ragu muncul 154 kali, pilihan jawaban Tidak Setuju muncul 31 kali, dan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju muncul 1 kali.

Skor Perolehan untuk variabel X (Dimensi *Attitudinal*) didapat dari penjumlahan semua skor dari table 2 yaitu 2.927

Nilai Indeks Maksimum untuk skor likert variabel X (Dimensi *Attitudinal*), adalah 3.940, sementara Nilai Indeks Minimum untuk skor liket variable X (Dimensi *Attitudinal*) adalah 788.

Jarak interval hasil perhitungan penulis adalah 630,4 yang kemudian ditambahkan dari Nilai Indeks Minimum hingga mencapai Nilai Indeks Maksimum yang telah digambarkan dalam garis kontinum



Gambar 4.36 Garis Kontinum Variabel X (Dimensi *Attitude*)

Hasil perhitungan diatas apabila disesuaikan dengan garis kontinum dan dihitung persentase nya, maka variabel X (Dimensi *Attitude*) memiliki skor sebesar 2.927 dalam persentase 74%, yang berarti variabel X (Dimensi *Attitude*) berada pada kategori **Tinggi**.

Tabel 4.8 Skor Skala Likert Variabel X (Dimensi *Behavioral*)

Bagian 3	SS	S	RR	TS	STS
1	33 (8.4%)	82 (20.8%)	75 (19%)	195 (49.5%)	9 (2.3%)
2	34 (8.6%)	84 (21.3%)	59 (15%)	200 (50.8%)	17 (4.3%)
3	61 (15.5%)	193 (49%)	118 (29.9%)	22 (5.6%)	0 (0%)
4	30 (7.6%)	74 (18.8%)	117 (29.7%)	168 (42.6%)	5 (1.3%)
5	36 (9.1%)	140 (35.5%)	146 (37.1%)	68 (17.3%)	4 (1%)

Tabel 4.9 Tabulasi Data Skala Likert Variabel X (Dimensi *Behavioral*)

Skala Jawaban	T x Pn	Hasil
SS	194 x 5	970
S	573 x 4	2.292
RR	515 x 3	1.545
TS	653 x 2	1.306
STS	35 x 1	35

Interpretasi Skala Likert Variabel X (Dimensi *Behavioral*)

T = Total Jumlah Respon Yang Memilih
Pn = Pilihan Angka Skor Likert

- Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Soal x Jumlah Sampel
 $= 5 \times 5 \times 394$
 $= 9.850$
- Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Soal X Jumlah Sampel
 $= 1 \times 5 \times 394$
 $= 1.970$
- Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
 $= 9.850 - 1.970$
 $= 7.880$
- Jarak Interval = Interval / Jumlah Jenjang
 $= 7.880 / 5$
 $= 1.576$
- Persentase Skor = $\frac{\sum \text{skor perolehan}}{\sum \text{skor maksimal}} \times 100$
 $= \frac{970+2.292+1.545+1.306+35}{9.850} \times 100$

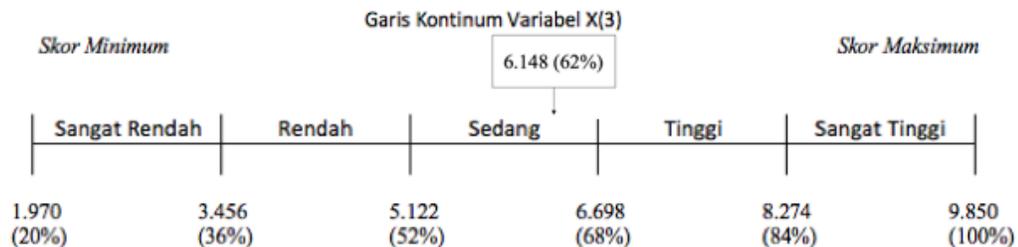
$$\begin{aligned}
 &= \frac{6.148}{9.850} \times 100 \\
 &= 0,62 \times 100 \\
 &= 62 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.9, Pilihan jawaban Sangat Setuju muncul 194 kali, pilihan jawaban Setuju muncul 573 kali, pilihan jawaban Ragu – Ragu muncul 515 kali, pilihan jawaban Tidak Setuju muncul 653 kali, dan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju muncul 35 kali.

Skor Perolehan untuk variabel X (Dimensi *Behavioral*) didapat dari penjumlahan semua skor dari table 2 yaitu 8.294

Nilai Indeks Maksimum untuk skor likert variabel X (Dimensi *Behavioral*), adalah 9.850, sementara Nilai Indeks Minimum untuk skor liket variabel X (Dimensi *Behavioral*) adalah 1.970.

Jarak interval hasil perhitungan penulis adalah 1.576 yang kemudian ditambahkan dari Nilai Indeks Minimum hingga mencapai Nilai Indeks Maksimum yang telah digambarkan dalam garis kontinum



Gambar 4.37 Garis Kontinum Variabel X (Dimensi Behavioral)

Hasil perhitungan diatas apabila disesuaikan dengan garis kontinum dan dihitung persentase nya, maka variabel X (Dimensi *Behavioral*) memiliki skor

sebesar 6.148 dalam persentase 62%, yang berarti variabel X (Dimensi *Behavioral*) berada pada kategori sedang.

Tabel 4.10 Skor Skala Likert Variabel X

X	SS	S	RR	TS	STS
1	255 (64.7%)	119 (30.2%)	18(4.6%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
2	25 (6.3%)	73 (18.5%)	44 (11.2%)	182 (46.2%)	70 (17.8%)
3	56 (14.2%)	162 (41.1%)	141 (35.8%)	34 (8.6%)	1 (0.3%)
4	33 (8.4%)	71 (18.1%)	79 (20.1%)	111 (28.2%)	100 (25.4%)
5	40 (10.2%)	93 (23.6%)	106 (26.9%)	142 (36%)	13 (3.3%)
6	30 (7.6%)	57 (14.5%)	92 (23.4%)	176 (44.7%)	39 (9.9%)
7	90 (22.8%)	227 (57.6%)	67 (17%)	10 (2.5%)	0 (0%)
8	54 (13.7%)	231 (58.6%)	87 (22.1%)	21 (5.3%)	1 (0.3%)
9	33 (8.4%)	82 (20.8%)	75 (19%)	195 (49.5%)	9 (2.3%)
10	34 (8.6%)	84 (21.3%)	59 (15%)	200 (50.8%)	17 (4.3%)
11	61 (15.5%)	193 (49%)	118 (29.9%)	22 (5.6%)	0 (0%)
12	30 (7.6%)	74 (18.8%)	117 (29.7%)	168 (42.6%)	5 (1.3%)
13	36 (9.1%)	140 (35.5%)	146 (37.1%)	68 (17.3%)	4 (1%)

Tabel 4.11 Tabulasi Data Skala Likert Variabel X

Skala Jawaban	T x Pn	Hasil
SS	777 x 5	3.885
S	1606 x 4	6.424
RR	1149 x 3	3.447
TS	1330 x 2	2.660
STS	260 x 1	260

Interpretasi Skala Likert Variabel X

T = Total Jumlah Respon Yang Memilih

Pn = Pilihan Angka Skor Likert

- Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Soal x Jumlah Sampel
= 5 x 13 x 394

= 25.610
- Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Soal X Jumlah Sampel
= 1 x 13 x 394

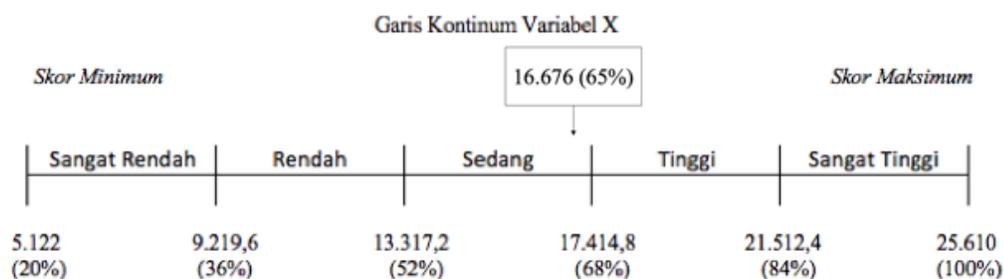
= 5.122
- Interval = Nilai Indeks Maks – Nilai Indeks Min
= 25.610 – 5.122
= 20.488
- Jarak Interval = Interval / Jumlah Jenjang
= 20.488 / 5
= 4.097,6
- Persentase Skor = $\frac{\Sigma \text{ skor perolehan}}{\Sigma \text{ skor maksimal}} \times 100$
= $\frac{3.885+6.424+3.447+2.660+260}{25.610} \times 100$
= $\frac{16.676}{25.610} \times 100$
= 0,65 x 100
= 65 %

Berdasarkan tabel 4.11, Pilihan jawaban Sangat Setuju muncul 777 kali, pilihan jawaban Setuju muncul 1.606 kali, pilihan jawaban Ragu – Ragu muncul 1.149 kali, pilihan jawaban Tidak Setuju muncul 1.330 kali, dan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju muncul 260 kali.

Skor Perolehan untuk variabel X didapat dari penjumlahan semua skor dari table 2 yaitu 16.676

Nilai Indeks Maksimum untuk skor likert variabel X , adalah 25.610, sementara Nilai Indeks Minimum untuk skor liket variabel X adalah 5.122.

Jarak interval hasil perhitungan penulis adalah 4.097,6 yang kemudian ditambahkan dari Nilai Indeks Minimum hingga mencapai Nilai Indeks Maksimum yang telah digambarkan dalam garis kontinum



Gambar 4.38 Garis Kontinum Variabel X

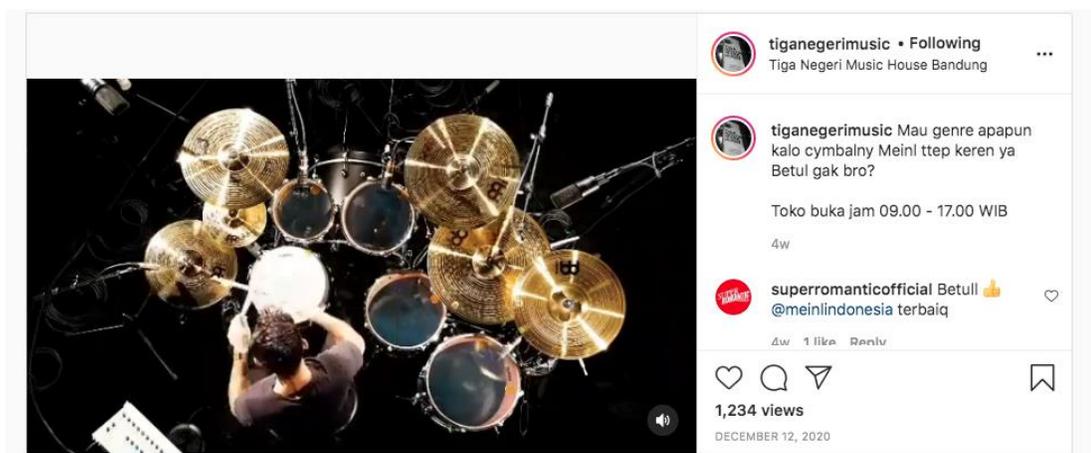
Hasil perhitungan diatas apabila disesuaikan dengan garis kontinum dan dihitung persentase nya, maka variabel X memiliki skor sebesar 16.676 dalam persentase 65%, yang berarti variabel X berada pada kategori **Sedang**.

4.2.4 Jenis Konten Yang Menumbuhkan Ketertarikan *Followers*

Tabel 4.12 Skor Skala Likert Variabel X Konten

R2	DEMO	PROMOSI	CLIP
1	288 (73.1%)	67 (17%)	39 (9.9%)

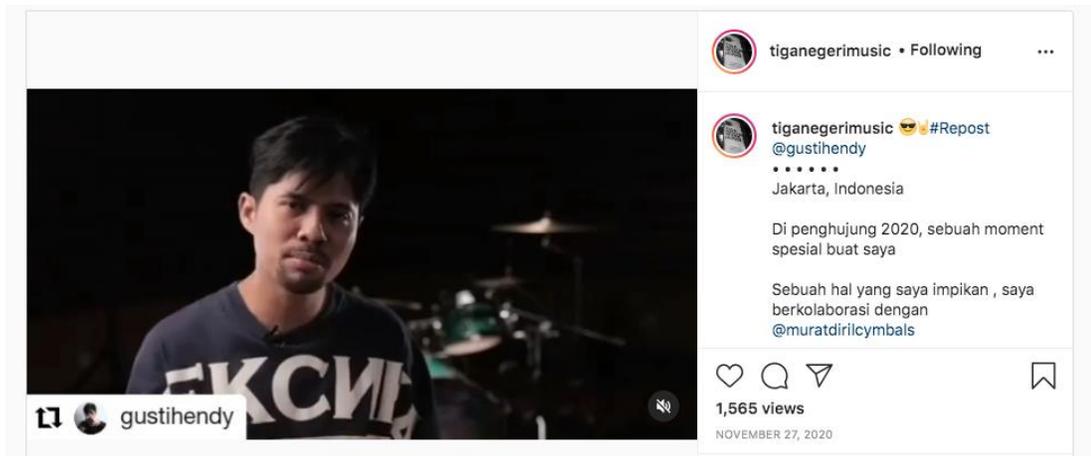
Berdasarkan tabel 4.12, jumlah responden yang memilih Video demo alat music adalah 288 orang, jumlah responden yang memilih Video promosi alat music adalah 67 orang, dan jumlah responden yang memilih clip 39 orang dari 394 orang responden. Dari data yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *followers* Tiga Negeri Music House lebih tertarik kepada konten video demo alat music.



Gambar 4.39 Video Demo Alat Musik Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

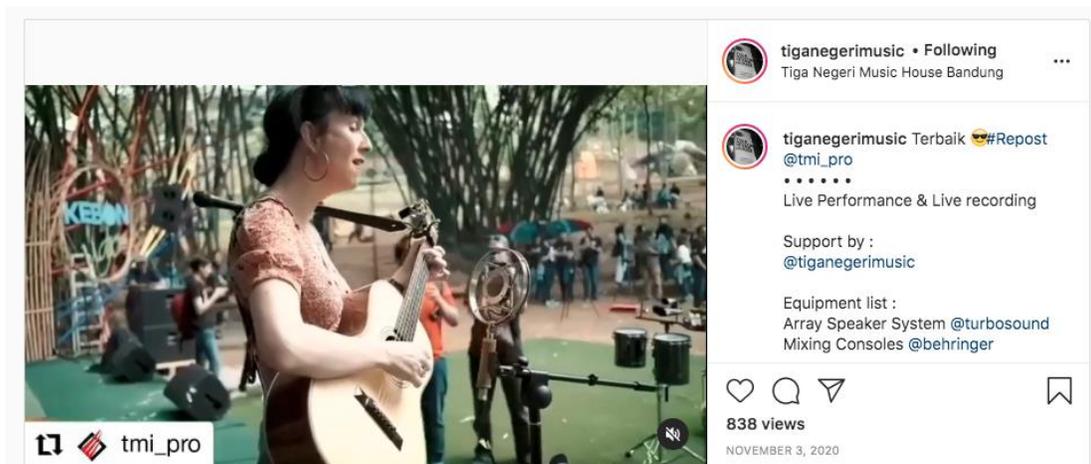
Video demo alat musik sendiri termasuk kedalam kategori konten *entertainment* dan *indirect promotion* karena didalamnya ada penyebutan nama brand dan bersifat untuk menghibur, dan objek dari video tersebut adalah alat music.



Gambar 4.40 Video Promosi Alat Musik Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

Video Promosi alat musik yaitu konten yang termasuk kedalam konten *direct promotion* dan *education* dimana didalamnya ada edukasi tentang alat music yang sedang di promosikan, dan langsung menjelaskan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.



Gambar 4.41 Cuplikan Live Performance Instagram Tiga Negeri Music House

(Sumber : Instagram Tiga Negeri Music House)

Sementara cuplikan *live video performance* termasuk kedalam kategori konten *entertainment* dan *indirect promotion* karena didalamnya ada penyebutan nama brand dan bersifat untuk menghibur, namun berbeda dengan Video demo alat musik dimana dalam video demo alat musik objek dari video tersebut adalah alat musik, sementara dalam cuplikan *live video performance*, objek dari konten tersebut adalah orang yang melakukan *live performance*.

Hasil survey membuktikan bahwa *followers* Tiga Negeri Music House lebih menyukai konten demo alat musik dan dapat menumbuhkan ketertarikan *followers* dibandingkan dengan konten musik lainnya. Hal ini bisa terjadi karena konten demo alat musik termasuk konten *entertainment* yang dapat menarik perhatian *followers* untuk melihatnya. Jika ditinjau dari sisi 3 dimensi *customer engagement* yang dijabarkan oleh Hollebeek dalam Elsa, dapat dilihat bahwa konten demo alat musik dapat memenuhi dimensi/variabel: *Cognitive* dimana *followers* tertarik untuk melihat konten tersebut, dan juga perusahaan mampu merefleksikan konsumennya yang tertarik kepada musik. *Attitudinal* dimana *followers* mendapatkan variasi dan intensitas konten yang mempengaruhi sikap *followers*.

4.2.5. Analisis Data Skala Likert

Tabel 4.13 Analisis Korelasional Tau Kendall's Variabel X Dan Y

			X	Y
Kendall's tau_b	X	Correlation Coefficient	1.000	.028
		Sig. (2-tailed)	.	.425
		N	394	394
	Y	Correlation Coefficient	.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.425	.
		N	394	394

Penulis menggunakan program SPSS 26 untuk melakukan uji korelasi Kendall tau, untuk melihat hubungan antara variabel, keeratan hubungan antar variabel, dan melihat arah hubungan antar variabel.

- Berdasarkan output uji korelasi kendall's tau di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) antara variabel X dengan Y adalah sebesar $0,425 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan (nyata) antara konten musik dan *customer engagement*.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka artinya hubungan antara variabel tidak signifikan atau dengan kata lain tidak ada hubungan antar variabel.
- Berdasarkan table output uji korelasi kendall's tau di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (Correlation Coefficient) antara variabel X dengan Y adalah

sebesar 0,28. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel konten musik dengan *customer engagement* adalah “cukup”.

- Arah hubungan dilihat dari angka keefisien korelasi apakah hasilnya bernilai positif atau negatif (Sahid Raharjo, 2019, <https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-uji-korelasi-kendalls-dengan-spss.html>, 10 Desember 2021). Berdasarkan table output di atas, diketahui koefisien korelasi (Correlation Coefficient) antara variabel X dan Y bernilai positif yakni sebesar 0,28. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang “positif” antara variabel konten musik dengan *customer engagement*. Hubungan positif atau searah bermakna bahwa jika X semakin memadai / baik maka Y juga akan semakin meningkat.
- Mengacu pada ketiga interpretasi dalam uji korelasi kendall’s tau b di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variable X dengan Y (konten musik dengan *customer engagement*) adalah signifikan, cukup, dan searah.
- Hipotesis Ho ditolak dimana nilai t lebih dari nol dan hipotesis Ha diterima karena nilai t lebih dari nol, dimana Ha adalah; adalanya hubungan konten musik dengan *Customer Engagement*.

4.2.6. Hasil Analisis & Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan

- Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan antara konten musik dengan *customer engagement* dalam Instagram Tiga Negeri Music House.

- Faktor – faktor yang mempengaruhi hubungan antara konten musik dengan *customer engagement* adalah;
 - a. Adanya interaksi yang dimulai dari perusahaan kepada pelanggan.
 - b. Adanya interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain.
 - c. Adanya ketertarikan pelanggan dalam melihat konten.
 - d. Adanya partisipasi atau keterlibatan konsumen disaat mereka secara sukarela mempromosikan atau merekomendasikan serta mengatakan hal positif terhadap produk/perusahaan kepada keluarga, kerabat, konsumen lain atau orang lain yang bertanya mengenai pendapatnya dalam menggunakan produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini diantaranya adalah: kualitas konten musik pada Instagram Tiga Negeri Music House secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Kondisi *customer engagement* dalam Instagram Tiga Negeri Music House termasuk dalam kategori sedang juga. Hal ini mengartikan bahwa konten musik dapat mempengaruhi *customer engagement*, dan juga pihak Tiga Negeri Music House masih dapat meningkatkan *customer engagement* di dalam Instagram.

Konten musik dalam Instagram Tiga Negeri Music House memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di dalam Instagram Tiga Negeri Music House, dilihat dari nilai koefisien korelasi hasil proses program SPSS menunjukkan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa konten musik patut dipertimbangkan dalam membangun *customer engagement* khususnya di dalam media sosial Instagram.

Followers Instagram Tiga Negeri Music House lebih menyukai konten demo alat musik yang termasuk kedalam kategori konten *entertainment* dan *indirect promotion*, dibandingkan konten lainnya. Hal ini menunjukkan konten demo alat musik dapat lebih ditingkatkan dari segala sisi dengan harapan dapat menunjang pertumbuhan *customer engagement*.

5.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian dan menganalisa data penelitian serta menyimpulkan data-data yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk memperbanyak konten demo alat musik, dikarenakan *followers* tertarik dengan jenis konten ini dan dapat meningkatkan *customer engagement* sekaligus menumbuhkan dimensi *cognitive attachment* di dalam Instagram Tiga Negeri Music House.
2. Memperbanyak jenis konten *conversation* dalam rangka menumbuhkan dimensi *behaviorial attachment* yang mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah upaya *engagement*.