

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 *Social Media*

2.1.1 Pengertian *Social Media*

Social media sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”

(Kaplan & Haenlein, 2010)

Menurut Philip Kotler (2012) “Media sosial adalah sarana bagi *customer* untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”. Adapun penjelasan media sosial menurut Henderi (2007) “Media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh oranglain dengan suatu sistem”.

2.1.2 Fungsi *Social Media*

Peran *social media* saat ini sudah memnbangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku kehidupan manusia yang memmbuat fungsi dari *social media* menjadi sangat besar yaitu:

1. *Social media* merupakan media yang telah dirancang untuk memperluas hubungan sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi web dan internet.
2. *Social media* dapat membentuk *personal branding* yang langsung ditentukan oleh pengguna.
3. *Social media* mampu mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan.

2.1.3 Karakteristik *Social Media*

Berikut merupakan beberapa karakteristik pada *social media*:

1. Partisipasi merupakan pendorong kontribusi dan juga umpan balik dari setiap orang yang berminat menggunakannya.
2. Keterbukaan yaitu *social media* yang terbuka untuk menerima umpan balik dan juga partisipasi seperti menggunakan komentar dan *votting*.
3. Perbincangan adalah kesempatan untuk melakukan perbincangan maupun komunikasi pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan merupakan kemampuan untuk melayani kethubungan antar pengguna melalui suatu fasilitas.

2.2 Marketing

2.2.1 Pengertian Marketing

Menurut Angipora (2002) “*marketing* merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar”. “*marketing* muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.” (Philip Kotler, 2012)

Lebih lanjut menurut Kotler (2012) “*Marketing* adalah proses sosial media dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Abdullah (2015) “*marketing* mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan *customer* yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut”. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Ariadi.S (2014) “*social media marketing* merupakan upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi”. “*Social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial”. (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang yang terlibat didalamnya untuk tujuan pemasaran.

2.3.2 Indikator Dalam *Social Media Marketing*

Menurut As’ad (2014) dalam bukunya *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*, beranggapan bahwa terdapat indikator dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan dapat membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk bisnisnya dengan menggunakan media sosial. Komunitas tersebut dapat membantu mengembangkan dan memajukan bisnis dengan cara membangun kesetiaan, menyumbang informasi dan berdiskusi.

2. *Interaction*

Bagaimana cara berbagi pesan atau informasi yang dapat diterima sebaik mungkin, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat *customer* merasa nyaman dan pesan dapat diterima dengan baik. Komunikasi dalam media sosial merupakan praktek dalam membagikan atau menyampaikan dan juga mendengar, merespon dan mengembangkan pesan kepada massa dalam jangka waktu yang tidak

dibatasi.

3. *Sharing of content*

Sharing of content menjelaskan mengenai cakupan dalam pertukaran individual, distirbusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Merujuk pada kemudahan dalam mengakses dan mempertimbangkan biaya minimal penggunaan sosial media.

5. *Credibility*

Credibility merupakan suatu gambaran pengiriman pesan yang jelas untuk membentuk kredibilitas apa yang dikatakan atau dilakukan yang secara langsung terhubung dengan emosional target.

2.4 Instagram

Menurut Atmoko Dwi (2012:52) “nama Instagram berasal dari kata “*Insta*” yang berarti instan atau cepat dan ‘*Gram*’ yang berarti pesan diambil dari kata ‘*Telegram*’. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang instan dapat mengirimkan pesan kepada lawan komunikasi nya serta indikator dalam media sosial Instagram adalah *Follow, Like, Share, Comment, Mention* dan *Hastag*”.

Selanjutnya Atmoko Dwi (2012:4) menjelaskan bahwa “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk memiliki Instagram sendiri”.

Bentuk sistem dalam Instagram adalah mengikuti akun pengguna lainnya yang memiliki Instagram sehingga dapat berkomunikasi sesama pengguna dengan memberikan tanda suka atau “*Like*” dan juga memberikan komentar pada foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lain. Salah satu unsur terpenting dalam Instagram adalah pengikut atau *followers* dan jumlah *like* yang diberikan oleh pengikut sangat berpengaruh mengenai apakah foto atau video yang diunggah populer atau tidak.

2.5 Keterlibatan Pelanggan /*Customer Engagement*

Menurut Van Doorn (2010:254) menjelaskan bahwa “*customer engagement* adalah sebagai perilaku yang mampu melampaui transaksi dan mungkin juga dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki merek atau fokus pada perusahaan, dimana perusahaan dapat memotivasi pelanggannya agar untuk melakukan pembelian secara berulang akibat adanya ketertarikan merek pada suatu perusahaan.”

Lebih lanjut lagi menurut Brodie, Hollebeck, Juric, & Ilic (2011) “keterlibatan pelanggan ditandai dengan adanya interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat pembelian emosional, psikologis atau fisik yang dimiliki pelanggan merek dan organisasi”.

Dengan demikian peneliti mendefinisikan *Customer Engagement* atau Keterlibatan Pelanggan adalah suatu proses penghubung pelanggan dengan cara berusaha berinteraksi secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten sehingga mampu menciptakan percakapan yang interaktif dan pengalaman emosional pelanggan untuk

melakukan pembelian dengan mendenagr, mengerti dan segera merespon kebutuhan pelanggan.

2.5.1 Dimensi Keterlibatan Pelanggan/ Customer Engagement

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

1. *Enthusiasm*. Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention*. Menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. *Absorption*. Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan dengan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Ineraction*. Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5. *Identification*. Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variable yang digunakan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Oka Harifin Sah Putra (2019)	Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> Pada SCH <i>Clothing Line</i> Bandung	Meneliti variabel bebas (X) yaitu <i>Internet Marketing</i>	Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
Cindy Moley (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus PT Kimia Farma Pada Tahun 2020)	Meneliti Variabel terikat (Y) yaitu <i>Customer Engagement</i>	Variabel bebas (X) yaitu <i>Content Marketing</i>

Sumber : Hasil kajian peneliti, 2021.

2.7 Kerangka Pemikiran.

Social media marketing pada era modern ini penting dikembangkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memperluas jaringan komunikasi kepada *customer* yang ditargetkan. Penjelasan mengenai *social media marketing* menurut para ahli yaitu:

Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017) “*social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging* dan jejaring sosial.”

Menurut As’ad (2014) dalam bukunya *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*, beranggapan bahwa terdapat indikator dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan dapat membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk bisnisnya dengan menggunakan media sosial. Komunitas tersebut dapat membantu mengembangkan dan memajukan bisnis dengan cara membangun kesetiaan, menyumbang informasi dan berdiskusi.

2. *Interaction*

Bagaimana cara berbagi pesan atau informasi yang dapat diterima sebaik mungkin, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat *customer* merasa nyaman dan pesan dapat diterima dengan baik. Komunikasi dalam media sosial merupakan praktek dalam membagikan atau menyampaikan dan juga mendengar, merespon dan mengembangkan pesan kepada massa dalam jangka waktu yang tidak dibatasi.

3. *Sharing of content*

Sharing of content menjelaskan mengenai cakupan dalam pertukaran individual, distirbusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Merujuk pada kemudahan dalam mengakses dan mempertimbangkan biaya minimal penggunaan sosial media.

5. *Credibility*

Credibility merupakan suatu gambaran pengiriman pesan yang jelas untuk membentuk kredibilitas apa yang dikatakan atau dilakukan yang secara langsung terhubung dengan emosional target.

Menurut Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011) “*customer engagement* ditandai dengan adanya interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat pembelian emosional, psikologis atau fisik yang dimiliki pelanggan merek dan organisasi.”

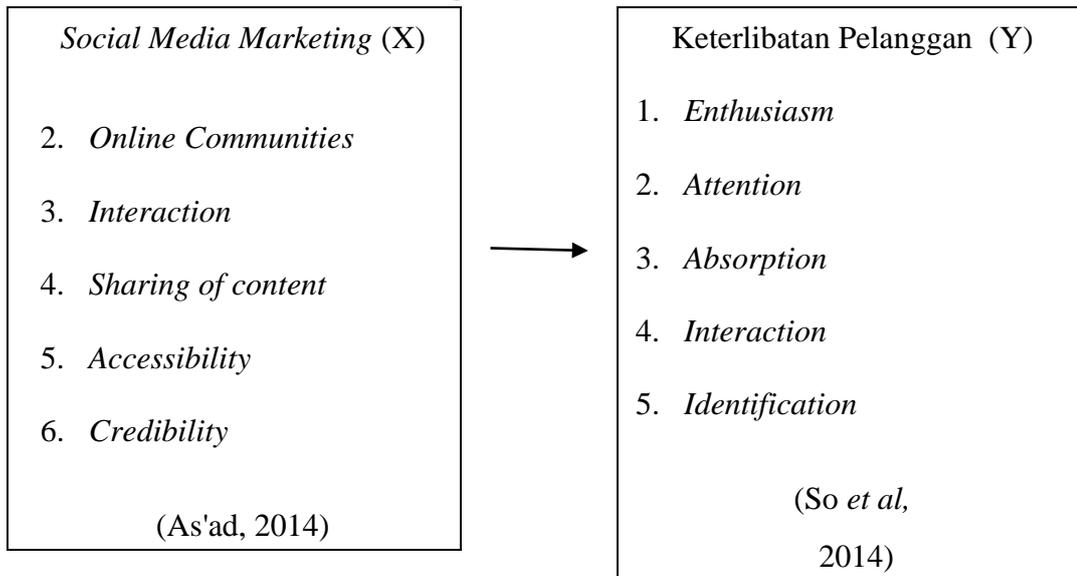
Terdapat lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*, yaitu:

1. *Enthusiasm*. Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention*. Menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. *Absorption*. Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan dengan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Ineraction*. Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.

5. *Identification*. Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kaitan yang jelas antara *Social Media Marketing* dengan *Customer Engagement* atau Keterlibatan Pelanggan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan pada Wellborn Company. Berlandaskan teori tersebut kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

2.8.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Paltform* Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan di Wellborn Company”

Definisi operasioanl untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang dapat menyebabkan sesuatu (orang atau benda) terbentuk atau mengubah yang lain

- b. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang yang terlibat didalamnya untuk tujuan pemasaran.
- c. Instagram adalah media jejaring sosial yang dapat meng-*upload* foto dan video yang menghasilkan *Like* dan komentar dari pengguna yang lain.
- d. *Customer Engagement* atau Keterlibatan Pelanggan adalah suatu proses penghubung pelanggan dengan cara berusaha berinteraksi secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten sehingga mampu menciptakan perbincangan yang interaktif dan pengalaman emosional pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti dan segera merespon kebutuhan pelanggan.
- e. Wellborn Company merupakan salah satu *brand clothing* ternama di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki visi untuk menjadi *brand fashion* terkini di Indonesia.

2.8.2 Hipotesis Statistik

- a. $H_0 : r_s < 0$: *Social Media Marketing* (X): Keterlibatan Pelanggan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: *Social Media Marketing* (X): Keterlibatan Pelanggan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company.
- c. R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara *Social Media Marketing* (X): Keterlibatan

Pelanggan (Y).

- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikansi dengan non signifikansi tentang suatu nilai yang telah dihitung.

- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.