

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Customer engagement* PT Pertamina Lubricants” peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan kajian pustaka dengan peneliti sebelumnya yang sejenis yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Jurnal oleh Banyu Bening & Lucia Kurniawati yang dibuat pada tahun 2019 dengan judul *The Influence Of Content Marketing Towards The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X) Pengaruh Content Marketing Terhadap *Customer Engagement* (Y) Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta. Dalam teori yang disampaikan oleh Karr dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyatakan bahwa perusahaan harus membuat konten yang berdasarkan pada faktor-faktor tertentu (*reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan factors*). Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan terbentuk lah *customer engagement* yang memiliki beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Brodi et al yaitu (*learning, sharing, advocating, socializing dan co-developing*). Penelitian ini terdiri dari 84 responden laki-laki dan 74 responden perempuan. Peneliti berpendapat mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki karena pola perilaku berbelanja

di era digital mulai bergeser dan aktivitas berbelanja tidak lagi identik dengan konsumen wanita. Saat ini konsumen pria cenderung lebih banyak melakukan aktivitas belanja melalui e-commerce. Sehingga ada kemungkinan pengguna Tokopedia didominasi oleh pengguna laki-laki dibandingkan pengguna perempuan. Pernyataan tersebut didukung oleh riset Katadata Insight Center bertajuk “Pemetaan E-commerce Indonesia 2018” yang menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengakses e-commerce di Indonesia lebih didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

2. Jurnal oleh Rahmawati E dan Aji S yang dibuat pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Kepercayaan Merek (Y2) Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Y3) . Dengan penelitian uji validasi, diketahui dari 140 responden yang uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $8,974 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Steffie Lienata, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @haus.indonesia Terhadap Brand Image”. Teori yang digunakan adalah konten pesan di media sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Populasi merupakan pengikut @haus.indonesia, dengan jumlah sampel 219

responden yang ditarik secara purposive dan diuji hipotesis dengan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap brand image sebesar 54.2%. Artinya dimensi konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<i>The Influence Of Content Marketing Towards The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta</i> Banyu Bening & Lucia Kurniawati (2019) Sanata Dharma University	Kuantitatif	Variabel x dan y yang sama yaitu <i>content marketing</i> dan <i>customer engagement</i> Sama -sama menggunakan metode kuantitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan angket	Dan tidak punya persamaan Objek penelitian	Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> jika dilihat dari hasil signifikansi (sig.) sebesar 0,000 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($6,651 > 1.975$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dengan melakukan <i>content marketing</i> , Tokopedia dapat menciptakan <i>customer engagement</i>

					yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Limandono (2016) menyatakan bahwa konten yang menarik dan bermanfaat yang ditampilkan perusahaan akan meningkatkan <i>engagement</i> dengan pelanggannya.
2.	<p>Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek</p> <p>Rahmawati E dan Aji S</p> <p>Universitas Negeri Surabaya</p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>Customer engagement</i>	<p>Jurnal ini menggunakan 3 variabel.</p> <p>Jurnal ini menggunakan diagram jalur hubungan anatar variabel</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $8,974 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti semakin baik hubungan <i>engagement</i></p>

					<p>yang terjalin antara pelanggan dengan XL maka pelanggan akan merasa semakin puas. <i>customer engagement</i> juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $5,073 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti semakin sering pelanggan melakukan hubungan <i>engagement</i> dengan XL maka mereka akan cenderung semakin percaya terhadap XL, karena telah terjadi hubungan <i>engagement</i></p>
--	--	--	--	--	---

					yang menguntungkan
3.	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @haus.indonesia Terhadap Brand Image Steffie Lienata	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu media sosial instagram sebagai variabel independen (X)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah followers @haus.indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya followers @pertamin alub	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap brand image sebesar 54.2%. Artinya dimensi konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun nonverbal yang menimbulkan efek serta mendapatkan feedback, sehingga komunikator dan komunikan mencapai hasil kesepahaman dari pesan yang ingin disampaikan sehingga komunikasi menjadi efektif.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada acara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2019:46).

Dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2019:68) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”
- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”
- d. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu

pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

- e. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- f. Raymond S. Ross: “Komunikasi (*intensional*) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- g. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”
- h. Harold Lasswell: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*”.

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1) Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2) Pesan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

3) Saluran atau Media

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4) Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendeskripsikan komunikasi penjualan selaku kegiatan penjualan yang berupaya mengedarkan data, pengaruhi ataupun membujuk, serta ataupun tingkatkan pasar target atas industri serta produknya supaya mau menyambut, membeli serta patuh pada produk yang ditawarkan industri yang berhubungan.

Bagi W. Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) penjualan merupakan suatu yang mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan buat merancang serta

memastikan harga hingga dengan mengiklankan serta megedarkan benda serta pelayanan yang dapat melegakan keinginan konsumen faktual ataupun potensial.

Penjualan merupakan sesuatu cara sosial serta administratif yang didalamnya orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang berharga pada pihak lain (Kotler & Keller, 2009) dalam (Limakrisna, Susilo, 2012: 3).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi saat ini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian dini, tetapi pula membenarkan kepuasan mereka setelah pembelian, alhasil terjadinya pembelian berulang serta pembelian itu menjadikan konsumen yang setia. Komunikasi dibutuhkan untuk menginformasikan pelanggan terpaut dengan tersedianya sesuatu penawaran (*offering*), benefit eksklusif dari penawaran itu dimana dan apabila dapat diterima dan digunakan penawaran itu (Silaksana, 2003: 23).

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan berkas perlengkapan penjualan taktis teratasi yang dipadukan industri buat menciptakan reaksi yang diinginkannya di pasar target (Kotler & Amstrong, 2008). Sebaliknya bagi Sumarni serta Soeprihanto (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain arti bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bisa disimpulkan kalau marketing mix merupakan

kombinasi dari aspek aspek yang bisa pengaruhi pelanggan supaya bisa terpicat dengan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.

2.1.2.4 Konten

Penafsiran konten bagi Kamus Besar Bahasa Indonesia ataupun KBBI merupakan sesuatu informasi yang ada pada alat ataupun produk elektronik. Konten pada sarana ini dapat dimaksud selaku sesuatu perlengkapan yang jadi alat berbicara dampingi konsumen alat elektronik. Dengan kemajuan teknologi serta internet dikala ini, terdapat pula yang diucap dengan konten digital. Menurut Simarmata (2011) Konten merupakan utama, jenis, ataupun bagian dari data digital. Konten bisa berbentuk bacaan, pandangan, grafis, film, suara, akta, laporan-laporan serta lain- lain. Maksudnya, konten merupakan seluruh perihal yang bisa diatur dalam bentuk elektronik.

2.1.2.5 Media Sosial

Media sosial bisa dimengerti selaku sesuatu program digital yang sediakan sarana untuk melaksanakan kegiatan sosial untuk tiap konsumennya. Sebagian kegiatan yang bisa dicoba di media sosial, misalnya ialah melaksanakan komunikasi ataupun interaksi sampai membagikan data ataupun konten berbentuk catatan, gambar serta film. Bermacam data dalam konten yang dibagikan itu bisa terbuka buat seluruh konsumen sepanjang 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade setelah itu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh dengan metode besar dan cepat seperti saat ini. Perihal

inilah yang menghasilkan seluruh konsumen yang terhubung dengan koneksi internet bisa melaksanakan cara penyebaran data ataupun konten dimanapun.

B. K. Lewis dalam buaatannya yang bertajuk *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang keluar pada tahun 2010 melaporkan, kalau media sosial yakni suatu merk yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk silih terhubung dan melakukan interaksi, invensi dan memberi pesan. Sementara itu itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* yang keluar pada tahun 2011 mengemukakan jika media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat arsip gambar, film, pesan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu atau antar kalangan semacam organisasi.

2.1.2.6 Instagram

Secara istilah Instagram didapat dari tutur “Insta” yang berawal dari tutur “Instan”. Julukan ini didapat dari kamera polaroid di mana ialah kamera praktis yang langsung jadi mendadak. Sebaliknya tutur “gram” didapat dari tutur “Telegram” yang sanggup mengirim data dengan cara kilat. Dalam perihal ini, tutur tutur yang terbuat cocok dengan tujuan Instagram yang sanggup mengirim gambar serta film dalam jaringan internet dengan cara praktis serta kilat. Tidak hanya diucap Instagram, orang era saat ini lebih senang menyebutnya IG ataupun Insta.

Dari arti pendek itu, secara umum Instagram bisa dimaksud sebagai aplikasi yang bisa difungsikan selaku alat memberi gambar serta film dalam suatu jejaring

sosial, membolehkan konsumen buat mengutip gambar serta film, serta meningkatkan penapis buat menaikkan opini menarik pada gambar. kuncinya, Instagram lebih difokuskan pada fitur ponsel pintar semacam Android serta iOS. Tetapi konsumen senantiasa bisa menggunakan Instagram dalam bentuk website app walaupun dengan fitur terbatas.

2.1.2.7 Customer engagement

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori S-O-R

Teori ialah suatu sistem rancangan abstrak yang menerangkan terdapatnya ikatan diantara konsep- konsep tersebut yang menolong kita menguasai fenomena (Turner, 2008. h. 49). Turner pula menjelakan kalau teori bermaksud guna menjelaskan, menguasai, melaksanakan perkiraan, serta mendesak pergantian sosial. Adapun teori yang penulis maanfaatkan dalam riset ini ialah teori S- O- R ataupun *Stimulus- Organism- Response* yang dikemukakan oleh Hovland, et al (1953). Bagi teori ini, dampak yang ditimbulkan merupakan respon khusus kepada

stimulan khusus, alhasil seorang bisa menginginkan serta berspekulasi kesesuaian antara catatan serta respon komunikan. Jadi unsur-unsur dalam teori ini merupakan:

1) Pesan (*Stimulus, S*)

Pesan ataupun *message* ialah bagian berarti dalam komunikasi. Karena pesan ialah utama pembahasan yang mau di informasikan oleh komunikator pada komunikan. Dalam komunikasi khalayak, pesan berharga amat besar. Sebab inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa terdapatnya catatan hingga komunikasi bagus antara komunikator serta komunikan tidak akan bisa berjalan.

2) Komunikan (*Organism, O*)

Komunikan merupakan bagian yang hendak menerima stimulan yang diserahkan oleh komunikator. Tindakan komunikan dalam menyikapi dorongan yang diperoleh akan berbeda- beda. Dalam menekuni tindakan terdapat 3 variabel yang berarti mendukung cara melatih diri itu ialah: atensi, penafsiran, pendapatan. Ketiga variabel ini jadi berarti karena hendak memastikan bagaimana setelah itu reaksi yang hendak diserahkan oleh komunikan setelah menyambut stimulan.

3) Efek (*Respons, R*)

Hovland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- i) Stimulus (rangsang) yang diserahkan pada makhluk hidup bisa diperoleh ataupun ditolak. Bila dorongan itu tidak diperoleh

ataupun ditolak berarti dorongan itu tidak efisien pengaruhi atensi orang serta berhenti disini. Namun apabila dorongan diperoleh oleh makhluk hidup berarti terdapat atensi dari orang serta dorongan itu efisien.

- ii) Stimulus akan dilanjutkan kepada proses selanjutnya apabila stimulus telah menerima perhatian dari makhluk hidup (diterima).
- iii) Setelah itu untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap), makhluk hidup akan mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan.
- iv) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Teori stimulus respon ini membuktikan komunikasi selaku sesuatu cara aksi- reaksi yang amat simpel. Teori stimulus respon memperhitungkan kalau kata- tutur lisan(lisan- tulisan) isyarat- isyarat non lisan, gambar- gambar serta tindakan- aksi khusus hendak memicu orang lain buat membagikan reaksi dengan metode khusus.(Mulyana, 2007).

Ada 4 guna dalam teori S-O-R ialah menarangkan, berikan pemikiran, meramalkan, serta melukiskan strategi. Teori SOR menarangkan cara dari pergantian tindakan seragam dengan proses belajar, sebaliknya membagikan pemikiran menggunakan (misalnya oleh media) guna mengganti tindakan khalayak. Peranan meramalkan ialah dorongan jawaban, dampak yang ditimbulkan merupakan respon khusus kepada dorongan khusus alhasil seorang bisa

menginginkan serta berspekulasi kesesuaian antara pesan serta respon komunikan. Sebaliknya peranan menggambarkan strategis ialah hasil- hasil dari perkiraan yang diserahkan hendak berikan cerminan bagaimana reaksi ataupun tindakan kita yang bisa disusun dengan cara strategis.

Effendy (2003, p. 255) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Adapun tahap-tahap respon adalah:

- a. Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
- b. Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minta untuk mencoba Rakhmat (2012 p.209). Jika disederhanakan lagi maka dapat disebutkan bahwa model S-O-R yaitu merupakan stimulus yang akan oleh organisme khalayak komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan menerima.

2.1.3.2 Sosial Media

Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficienly connect and build relationship with our customers and prospect. it's doing what the telephone, direct mail and print advertising, radio, television, and billboard did for us up until now. But media sosial is exponentially more effective (Safko, 2012. p.5)

Media sosial dipaparkan oleh Safko selaku wujud dari pengembangan teknologi terkini yang bisa mengaitkan orang satu sama lain dalam membangun ikatan orang satu sama lain dalam membuat ikatan dengan metode yang lebih efisien. Masyarakat dikala ini mempunyai kecondongan untuk yakin pada tiap informasi yang diperoleh dari orang yang ia kenal bagus serta mereka yakin dalam kehidupan mereka sehari- hari. Evans membagi media sosial sebagai enam tipe, antara lain (Aditya, 2013. P. 51- 53)

1. Social News Sites

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian atas informasi tersebut. Contohnya seperti dig.com dan reddit.com

2. Social Networking

Tipe ini ialah media sosial yang sangat populer di Indonesia. Diawali dari masa freendster.com, myspace.com, hingga facebook.com.

3. Social Sharing

Media sosial yang fokus kepada fitur memberi konten. Contohnya youtube.com serta Instagram.com dengan guna yang ditonjolkan, konsumen dapat dengan kilat dikenal didunia maya sepanjang mempunyai konten yang istimewa serta digemari.

4. Blog

Hiburan online semacam ini memungkinkan untuk menempatkan dirinya di sana sebagai artikel pemikiran, renungan, dan data

5. *Microblogging*

Ide *microblogging* benar-benar setara dengan jurnal online, namun *microblog* membatasinya pada seberapa banyak data yang akan dibagikan. Misalnya, twitter.com, di mana klien dapat menulis 160 karakter.

6. Forum

Forum jadi cikal akan adanya hiburan online dikala ini. Pertemuan merupakan tempat buat menekuni bermacam poin yang dituntaskan oleh kliennya. Salah satu coretan dialog yang terkenal dipakai di Indonesia merupakan kaskus.com.

Ada pula guna dari media sosial serta jejaring sosial merupakan sebagai berikut (Juju serta Suliatana, 2011 p. 14- 15) ialah:

- 1) Menghasilkan bukti diri
- 2) Alat advertensi buat prosuk baru
- 3) Alat riset
- 4) Mengikat customer dengan desakan loyalitas
- 5) Alat komunikasi audiensi melingkupi dalam serta eksteral.

Karakteristik media sosial modern dibagi menjadi empat, yaitu (Juju dan Suliatana, 2010 p.7)

1) Keterbukaan (*Transparancy*)

Sebab komunikasi karakternya buat mengkonsumsi khalayak, hingga terdapatnya watak terbuka serta tembus pandang.

2) Perbincangan serta komunikasi (*dialogue and communication*)

Sosial media dipakai jadi media perbincangan serta komunikasi, dimana didalamnya tercipta ikatan berbentuk komunikasi.

3) Jejaring kedekatan (jaringan *relationship*)

Ikatan dalam media sosial hendak terangkai antara orang-orang jadi suatu jejaring.

4) Multi Pandangan (*Multi opinion*)

Tiap orang bisa menghasilkan opini mereka dalam alat sosial, sebab alat sosial bertabiat selaku ruang khalayak.

2.1.3.3 Teori *Social Media Marketing*

Menurut Red Smith dalam bukunya *Social media marketing– protecting your online brand*, Pemasaran media sosial ialah sebutan guna melukiskan pemakaian jaringan sosial, komunitas online, situs, wiki ataupun alat kolaboratif online yang lain guna penjualan, pemasaran, ikatan publik, serta layanan konsumen (Smith, 2010 p. 103).

Pemasaran media sosial dipusatkan pada upaya menghasilkan konten (posting, catatan, lukisan, film) yang menarik atensi serta mendesak pembaca guna memilah (*share*) konten itu lewat jaringan sosial mereka. Pemasaran media sosial ialah usaha bagian pemasaran perusahaan ataupun humas lembaga guna membuat catatan, lukisan, film, diagram, ataupun posting di akun media sosial organisasi untuk mengiklankan produk atau pelayanan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dimensi penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010 p.263) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, diantaranya memiliki:

1. *Content*

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2.1.3.4 Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram ialah aplikasi memberi gambar yang banyak dipakai oleh golongan belia. Tidak beda jauh dengan media sosial lain, Instagram pula membolehkan konsumennya guna membuat bundaran sosial (*social circle*) serta bersosialisasi dengan metode menjajaki akun yang digemari (Linashcke, 2011. p1). Lewat Instagram, konsumen bisa memberi gambar yang di idamkan pada khalayak besar, konsumen pula bisa mengetahui potret- potret yang diunggah konsumen lain dengan fitur followers serta following.

Bersumber pada informasi We Are Social, jumlah konsumen aktif media sosial di Indonesia sebesar 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu sudah bertambah 12,35% dibanding pada tahun lebih dahulu yang sebesar 170 juta orang. Memandang trennya, jumlah konsumen media sosial di Indonesia lalu bertambah tiap tahunnya. Walaupun begitu, pertumbuhannya hadapi instabilitas semenjak 2014- 2022. Ekskalasi jumlah konsumen media sosial paling tinggi menggapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, ekskalasi itu melambat sampai sebesar 6,3% pada tahun kemudian. Angkanya terkini bertambah lagi pada tahun ini. Ada pula, Whatsapp jadi alat sosial yang sangat banyak dipakai warga Indonesia. Persentasenya terdaftar menggapai 88,7%. Setelahnya terdapat Instagram serta Facebook dengan persentase tiap- tiap sebesar 84,8% serta 81,3%. Sedangkan, nisbah konsumen TikTok serta Telegram beruntun sebesar 63,1% serta 62,8%.

Karakteristik fitur-fitur yang dipunyai oleh instagram menjadikannya selaku web photo sharing yang lumayan terkenal dengan jumlah yang bertambah

bertambah. Perihal ini pula membuat perusahaan- perusahaan apalagi individu juga turut terpicat guna melaksanakan pemasarannya lewat media sosial Instagram. Kesempatan untuk industri buat berkecimpung di Instagram pula dibantu dengan terdapatnya *hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* membolehkan guna mencari keadaan yang mirip disetiap fotonya, *hashtag* mempunyai kedudukan yang berarti dalam menaikkan interaksi antara anda dengan calon pelanggan. Terus menjadi banyak *hashtag* pada dasarnya hendak semakin banyak menaikkan interaksi antara para konsumen Instagram (Silver, 2017 p. 9).

Diambil dari digital entrepreneur. id, ini terus menjadi banyak strategi yang bisa dipakai dalam melaksanakan advertensi di Instagram ialah:

a) *Instastory*

Instastory membolehkan konsumennya mengupload gambar ataupun film diiringi penapis, catatan, etiket, *location*, *hashtag*, *polling*, serta lain sejenisnya dalam kurun durasi 24 jam. Dikutip dari digitalmarketer. id, *instastory* ialah salah satu fitur yang bisa menciptakan kesempatan yang lumayan besar guna bidang usaha. Salah satunya dengan metode konten *behind the scene*, *followers* yang memandang hendak mengenali kemurnian konten anda serta menaikkan integritas konten yang terbuat. (digitalmarketer. id)

b) Endorse selebgram

Endorsement ialah sebutan dalam aktivitas jual beli online dengan meminta orang (yang mempunyai banyak *followers* ataupun seseorang *influencer*) guna mengiklankan produk yang dijual. Dalam bidang usaha online sendiri endorse artis ini mulai kerap dipakai, walaupun biayanya tidak terhitung ekonomis tetapi

dengan jaringan besar artis yang di endorse hendak mendatangkan profit yang berlipat ganda.

c) *Paid Promote*

Paid promote ialah salah satu pelayanan promosi instagram yang kerap dipakai seller online shop. *Paid promote* lazim dicoba oleh akun yang pastinya telah mempunyai jumlah *followers* yang banyak, hingga dari itu tiap posting dari akun itu yang memandangi tentulah banyak, dimana banyak orang memandangi hingga terus menjadi terdapat kemungkinan orang hendak membelinya.

2.1.3.5 Teori *Customer engagement*

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer.

Menurut (Mahandy & Sanawiri, 2018) *Customer Engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan *customer* nya dan mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan *customer*, serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan *customer* dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan.

Menurut (Limandono, 2018) *Customer Engagement* merupakan tahapan di atas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara

perusahaan dan *customer* terjalin dengan sangat baik. Dari ketiga definisi di atas dapat disintesis bahwa *Customer Engagement* adalah penambahan nilai yang timbul pada diri *customer* kepada perusahaan akibat adanya suatu interaksi yang interaktif serta pengalaman yang dirasakan *customer* terhadap perusahaan baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sehingga hubungan emosional antara kedua belah pihak terjalin dan terbentuk secara baik dalam waktu yang lama dan panjang.

Dalam suatu artikel di situs Forbes dengan judul "*Customer Engagement Is Everything in Business*" menyatakan bahwa adanya *customer engagement* merupakan suatu pembuka jalan dalam setiap tujuan bisnis, ini bagaikan suatu fondasi dari terbukanya jalan menuju kepada semua hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh suatu bisnis, seperti diantaranya: loyalitas konsumen, pembelian baru maupun pembelian kembali yang dilakukan konsumen, keuntungan yang didapat dari konsumen, perusahaan dapat dikenal karena adanya konsumen yang memperkenalkannya atau dalam kata lain konsumen otomatis menjadi seperti *ambassador* perusahaan tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Ketika tujuan-tujuan bisnis tersebut dapat tercapai, berarti perusahaan telah membentuk suatu *customer engagement* dengan setiap pelanggannya, dimana terjadi suatu hubungan spesial antara perusahaan dengan *customer* nya (Forbes.com, 2015)

Menurut Vivek *et al* dalam (Abiyyuansyah *et al.*, 2019) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam *customer engagement*, yaitu:

a. *Cognitive Aspect*

Cognitive Aspect adalah dimensi yang mengacu dan berhubungan dengan tahap kognitif yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif seperti berbagi informasi menyangkut pengetahuan dan pengalaman ke konsumen lain nya. *Cognitive aspect* berhubungan dengan bagaimana cara konsumen tersebut dapat menerima, memberikan opini, mempelajari, memahami, mengingat, dan menganalisis suatu informasi perusahaan.

b. *Affective / Emotional Aspect*

Affective / Emotional Aspect adalah dimensi yang mengacu pada perasaan dan sikap seseorang berdasarkan dengan suasana hati nya. *Affective Aspect* ini berhubungan dengan tahap-tahap *affective* yang positif seperti sikap terbuka konsumen dengan pengalaman-pengalaman dan ide-ide baru, serta keterlibatan secara sosial dan interpersonal yang akan mempengaruhi pengambilan sikap mereka dalam suatu lingkungan, apakah mereka merasa puas atau tidak.

c. *Behavior Aspect*

Behavior Aspect adalah dimensi yang mengacu pada perilaku dan partisipasi konsumen ketika berinteraksi baik itu dengan orang lain maupun perusahaan yang berupaya meningkatkan suatu engagement. Dimensi ini merupakan bentuk upaya untuk dapat menciptakan hubungan kuat antara customer dengan perusahaan atau merek dengan harapan mampu mempengaruhi perilaku dan memotivasi konsumen lain nya.

Sedangkan menurut Brodie et al yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019) mengidentifikasi pemicu terjadinya customer engagement yang sudah mengarah pada sub-prosesnya, yaitu:

a. *Learning*

Learning adalah suatu aspek kognitif yang diterapkan oleh konsumen dalam pembelian maupun pengambilan keputusan akhir mereka. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) terdapat beberapa indikator dalam *Learning* yang mempengaruhi *Customer Engagement*, yaitu:

- 1) Permasalahan pengguna terpecahkan: Dapat memecahkan permasalahan yang dimiliki oleh sang pengguna produk/jasa.
- 2) Keinginan terpenuhi: Dapat memenuhi keinginan si pengguna
- 3) Pengguna melakukan penelusuran merek/produk: Pengguna mempelajari merek/produk suatu perusahaan dengan melakukan penelusuran merek/produk perusahaan tersebut

b. *Sharing*

Sharing adalah suatu keadaan dimana baik itu perusahaan maupun konsumen melakukan kontribusi aktif dalam berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang pastinya relevan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Sharing*, yaitu:

- 1) Berbagi informasi dan pengetahuan yang dimiliki dan didapatkan:
Pengguna akan berbagi informasi dan pengetahuan yang mereka miliki dan dapatkan kepada orang lain
- 2) Berbagi pengalaman: Pengguna akan berbagi pengalaman yang mereka alami dengan perusahaan kepada orang lain

c. *Advocating*

Advocating adalah suatu ekspresi keterlibatan seorang konsumen ketika mereka merekomendasikan suatu merek, produk/layanan, organisasi, dan atau cara penggunaan dan pemakaian suatu produk/merk tertentu. Ada 2 indikator dalam *Advocating* yang disebutkan menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- 1) Merekomendasikan merek: Pengguna merekomendasikan merek yang menurut mereka telah memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan produk/layanan: Pengguna merekomendasikan produk/layanan yang menurut mereka memiliki kualitas baik kepada orang lain

d. *Socializing*

Socializing adalah adanya suatu interaksi antara pihak-pihak tertentu yang dimana hal tersebut dapat menimbulkan dan mengembangkan suatu sikap terbuka pada hal baru, dapat lebih perhatian pada hal-hal tertentu, serta dapat mempengaruhi cara mereka dalam mengambil suatu keputusan.

Terdapat beberapa indikator dalam Socializing yang disebutkan menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- 1) Mengembangkan perhatian pada merek/produk: Perhatian pengguna terhadap merek/produk dapat meningkat dan berkembang
- 2) Mengembangkan sikap pada merek/produk: Sikap pengguna terhadap merek/produk dapat meningkat dan berkembang
- 3) Mengembangkan sudut pandang pada merek/produk: Sudut pandang pengguna terhadap merek/produk dapat meningkat dan berkembang

e. *Co-developing*

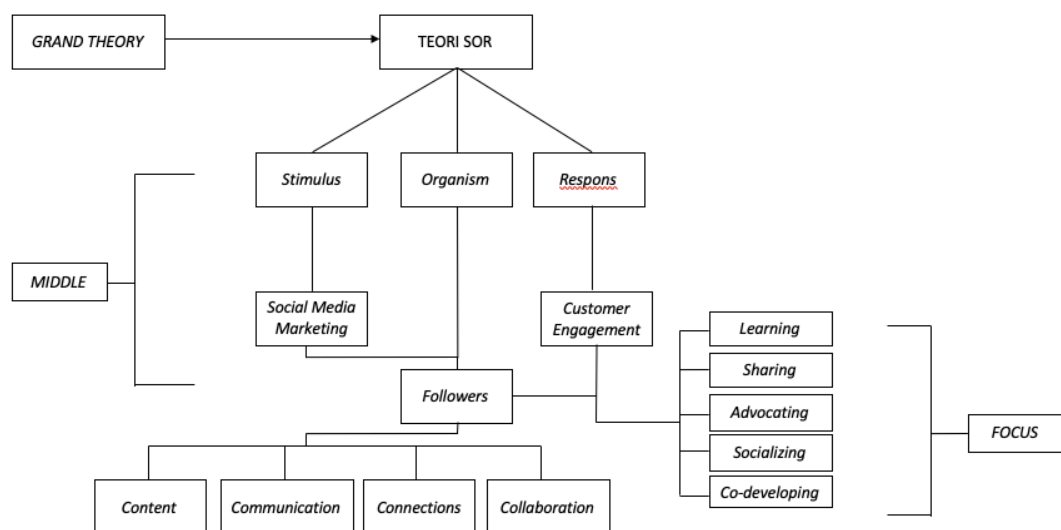
Co-developing adalah proses konsumen dalam berkontribusi pada suatu perusahaan/organisasi seperti misalnya kinerja perusahaan tersebut dengan turut andil dalam pengembangan produk (barang/jasa), pengembangan *brand awareness* dan *brand recognition* perusahaan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Co-Developing*, yaitu:

- 1) Berkontribusi meningkatkan kinerja merek: Pengguna mau berkontribusi dalam meningkatkan kinerja merek perusahaan menjadi lebih baik
- 2) Berkontribusi mengembangkan produk/layanan: Pengguna mau berkontribusi dalam mengembangkan produk/layanan yang dimiliki perusahaan menjadi lebih baik

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh Konten Media Sosial Instagram (X) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants(Y). Maka diperlukan adanya kerangka pemikiran atas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang wajib di percobaan kebenarannya. Arikunto (2006: 71) berkata kalau hipotesis merupakan sesuatu kesimpulan itu belum akhir, sedang wajib dibuktikan kebenarannya ataupun hipotesis merupakan jawaban sementara. Dengan cara teknis, hipotesis bisa didefinisikan selaku statment hal populasi yang hendak dicoba kebenarannya bersumber pada informasi yang didapat dari ilustrasi penelitian. Statment itu mengindikasi anggapan bawah yang melekap pada populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Content* berpengaruh besar terhadap *customer engagement* PT. Pertamina Lubricants
2. *Communications* berpengaruh besar terhadap *customer engagement* PT. Pertamina Lubricants
3. *Connections* berpengaruh besar terhadap *customer engagement* PT. Pertamina Lubricants
4. *Collaboration* berpengaruh besar terhadap *customer engagement* PT. Pertamina Lubricants

$H_0 : \beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *customer engagement* PT. Pertamina Lubricants

$H_1 : \beta > 0$: Terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *customer engagement* PT. Pertamina Lubricants