

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Engagement

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak sarjana dalam ranah pemasaran telah menunjukkan minat mereka dalam keterlibatan dan mereka telah mengedepankan konsep keterlibatan pelanggan (Zhang, dkk., 2017). (Charton-Vachet, dkk., 2020) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah merepresentasikan hasil evaluasi pelanggan atas produk yang mereka beli. Keterlibatan konsumen ditinjau dari tindakan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap apa yang disajikan oleh perusahaan.

Secara luas *customer engagement* atau keterlibatan konsumen menjelaskan mengenai cara konsumen secara aktif terlibat dengan perusahaan dalam penciptaan nilai (Kaveh, dkk., 2020). Konsumen dalam pemasaran tidak hanya menjadi sasaran sebuah produk, melainkan keterlibatan mereka dalam mencapai nilai produk yang diinginkan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai metode agar konsumen dapat terlibat. Misalnya, ketika konsumen memberikan *like*, *comment* atau *share* sebuah postingan yang diunggah di website atau media sosial merupakan sebuah contoh keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan mengapresiasi

promosi yang ditawarkan perusahaan, maka mereka akan mengevaluasi penawaran tersebut.

2.2 Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan kata lain, *influencer* dalam media sosial harus mampu membawa sebuah opini yang dapat mempengaruhi pengikutnya. *Influencer* harus mampu meningkatkan ketertarikan pengikutnya sesuai target pengiklan, dan mampu mengikuti tren yang sesuai dengan target konsumen.

Saat ini, cukup banyak perusahaan yang masif menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran. *Influencer* banyak digunakan sebagai *brand ambassador*, *paid promote*, *sponsorship* dan *endorse*. Kini, tidak sedikit iklan yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk. Perusahaan akan memilih *influencer* yang unik dan memiliki ciri khas, kemudian dimanfaatkan menjadi sebuah alat promosi yang sesuai dengan kebutuhan iklan.

Perusahaan dapat memanfaatkan *influencer* untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terlibat langsung dengan suatu produk. Hubungan ini termasuk ke dalam bagaimana cara memahami *influencer* dan *relationship marketing* dapat berpengaruh terhadap peningkatan kampanye *sustainability* perusahaan melalui media sosial.

2.3 Relationship Marketing

Relationship Marketing atau sering disebut pemasaran relasional adalah proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya (Rizal, 2020). Perusahaan membutuhkan relasi dua arah yang dekat dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak. Strategi yang digunakan perusahaan dalam melakukan konsep ini harus mampu membangun hubungan yang dinamis, komitmen, saling percaya, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Konsep *relationship marketing* harus didukung oleh interaksi positif pelanggan sebagai komponen utama, untuk mengetahui keberhasilan dari kebijakan-kebijakan yang sudah ditentukan. Maka dari itu, itu perusahaan harus memperhatikan perkembangan konsumen melalui konsep yang sudah dibangun dan mengikuti penyesuaian kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan konsep ini.

2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna yang tersebar di seluruh dunia dan berdampak besar untuk penyebaran sebuah informasi saat ini. Instagram diambil dari kata “instan” kemudian disingkat menjadi “insta” yang diambil dari sebuah kamera polaroid untuk mendapatkan sebuah foto instan. Kemudian

kata “telegram” yang kemudian disingkat menjadi “gram” diambil menjadi sebuah istilah untuk mengirimkan atau mendapatkan informasi dari orang lain. Dari kedua istilah tersebut digabung menjadi kata “Instagram” yang berarti sebuah media yang mampu untuk menerima atau mengirim informasi berupa foto dengan orang lain.

Saat ini, Instagram atau sering disingkat menjadi IG tidak hanya menjadi sebuah media hanya untuk melihat atau mengirim hanya foto, melainkan dapat berbagi video juga. Instagram dapat menjadi wadah seseorang untuk meningkatkan kreatifitas, meningkatkan sosial, mendapatkan informasi secara cepat, mempromosikan sebuah produk dan berbagai hal lainnya. Banyak perusahaan atau brand-brand tertentu yang membangun citra mereka di Instagram. Instagram memiliki sebuah fitur “*explore*” yang merupakan sebuah algoritma agar foto maupun video yang dikirim dapat diakses dan dilihat oleh semua orang di seluruh dunia. Instagram juga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan atau pemilik produk dengan konsumen melalui fitur *Direct Message*. Fitur-fitur lain yang cukup diunggulkan melalui Instagram diantaranya ada *hashtag*, *caption* atau judul, lokasi, komentar dan *mentions*.

2.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability</i> Carmen Berne-Manero Mercedes Marzo-Navarro 27 Mei 2020	1. <i>Corporate Sustainability</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Emotions</i> 4. <i>Engagement</i> 6. <i>Macro-micro-influencer</i> 7. <i>Pleasantness</i> 8. <i>Relationship Marketing</i>	Jumlah Data: 462 responden Subjek Penelitian: Pengguna Instagram dan yang telah mengenal dan mengikuti <i>influencer</i> Instagram berdasarkan beberapa syarat. Daerah Penelitian: - Analisis Data: <i>Stepwise Multiple Regression Analysis (SRA)</i>	Perusahaan harus menentukan identifikasi <i>influencer</i> yang sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mencapai keberlanjutan. <i>Influencer</i> juga harus memahami peran mereka dalam mendapatkan emosi pengikut mereka agar dapat terlibat. Penelitian ini berkontribusi tentang relasi dan <i>influencer</i> marketing kemudian memilih sifat (<i>pleasantness, credibility, emotions</i>).
2.	<i>The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention</i> David Jiménez-Castillo Raquel Sánchez-Fernández	1. <i>Perceived influence</i> 2. <i>Brand engagement</i> 3. <i>Brand expected value</i> 4. <i>Purchase intention</i>	Jumlah Data: 280 responden Subjek Penelitian: Pengguna Instagram berusia 18 tahun yang menjadi pengikut aktif dari <i>influencers</i> digital sesuai syarat berlaku. Daerah Penelitian: Spanyol	<i>Influencer</i> digital dapat mempengaruhi perilaku pengikut mereka sebagai konsumen. Pengikut aktif akan membangun keterikatan dengan merk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> digital dan meningkatkan ekspektasi nilai serta intensi untuk membeli.

	17 Juli 2019		Analisis Data: Covariance-based structural equation modeling (CBSEM)	
3.	<p><i>The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i></p> <p>Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa Ni Nyoman Kerti Yasa</p> <p>6 November 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	<p>Subjek Penelitian: Seluruh konsumen Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali</p> <p>Daerah Penelitian : Kabupaten Badung</p> <p>Analisis Data: Path Analysis</p>	<p><i>Relationship Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>relationship marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh positif <i>relationship marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
4.	<p><i>CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Influencers and Companies Posts</i></p> <p>Fanni Szalczgruber</p> <p>25 Agustus 2022</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> 2. <i>Influencer</i> 3. <i>Sustainability</i> 	<p>Subjek Penelitian : Influencer yang sering mengunggah tentang aktivitas CSR perusahaan.</p>	<p>Konsumen lebih responsif terhadap postingan CSR yang diunggah oleh <i>influencer</i>. Konsumen sering bertanya kepada <i>influencer</i> tentang apa saja yang mereka pakai atau hanya sekedar memujinya. Terdapat hubungan positif antara kredibilitas dan <i>brand attitude</i>.</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

Setelah beberapa penjelasan secara teori tentang pengaruh *influencer* dan *relationship marketing* terhadap *customer engagement*, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang dapat dipakai dan berkaitan dengan beberapa variabel yaitu *pleasantness*, *credibility*, *emotions* yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*. Dari beberapa variabel tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *perceived pleasantness* dari *influencer* terhadap *customer engagement*

Perceived pleasantness yang dialami oleh konsumen dari *influencer* menjadi salah satu faktor utama dalam penentu *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa *influencer* dapat membuat konsumen merasakan kepuasan terkait suatu produk karena cara mereka mempromosikan atau memasarkannya. Pengaruh ini juga memiliki beberapa perbedaan intensitas tergantung pada perbedaan *influencer* yang dipakai oleh perusahaan.

H1 : *Perceived pleasantness* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*: mikro

H1 : *Perceived pleasantness* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*: makro.

2.6.2 Pengaruh *perceived credibility influencer* terhadap *customer engagement*

Menurut (Chetioui, dkk., 2020) mengatakan bahwa pengaruh kredibilitas yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen kepada *influencer* dan berpengaruh positif terhadap niat beli. Kredibilitas dari *influencer* dapat ditentukan oleh banyak faktor seperti profesionalitas atau kejujuran dan sejenisnya. Ketika konsumen merasa percaya terhadap *influencer* ketika mempromosikan suatu produk, maka hal tersebutlah yang bisa meningkatkan *customer engagement*. Pengaruh ini juga memiliki beberapa intensitas yang berbeda sesuai dengan perbedaan *influencer* yang dipakai oleh perusahaan.

H2 : *Perceived credibility* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*: mikro.

H2 : *Perceived credibility* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*: makro.

2.6.3 Pengaruh *transmission of emotions* yang dirasakan dari *influencer* terhadap *customer engagement*

Transmission of Emotions dari *influencer* juga menjadi salah satu faktor utama dalam penentu *customer engagement*. Hal ini menjadi penting karena dalam pemasaran suatu produk, menyentuh sisi psikologis konsumen secara emosional dapat menjadi dasar untuk menjalin *engagement*. Artinya, *influencer* berperan untuk merepresentasikan produk sebagai sesuatu yang benar-benar dibutuhkan konsumen dan dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka dengan sesuai. Akan tetapi pengaruh ini

juga memiliki beberapa perbedaan intensitas tergantung pada perbedaan *influencer* yang dipakai oleh perusahaan.

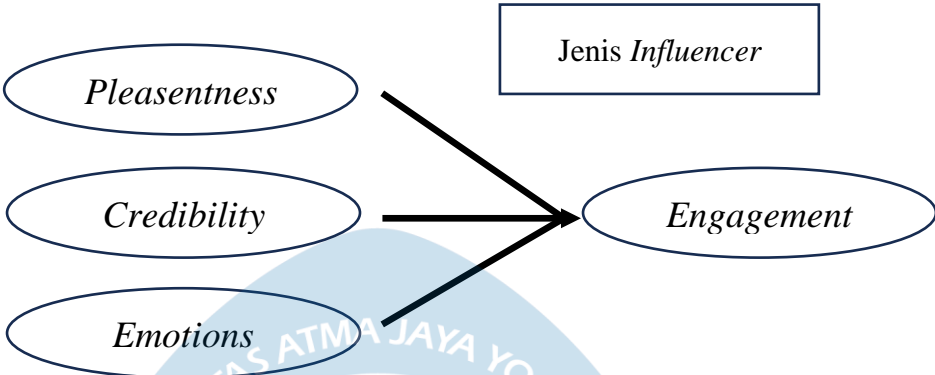
H3 : *Transmission of emotions* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*: mikro.

H3 : *Transmission of emotions* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*: makro.



2.7 Kerangka Penelitian

Gambar 2 : 1 Kerangka Penelitian



Sumber: (Manero dan Navarro, 2020)