

BAB II

PERSPEKTIF TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan acuan dan sebagai media pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan serta menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil
Dessy Kushardiyanti (2021)	Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eiger di Media Sosial;Pendekatan Content Analysis	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Eiger menerapkan strategi pemulihan citra melalui media sosial dalam rangka mengubah persepsi dan sikap publik, yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten “surat cinta kepada Eigerian” serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya, selanjutnya memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik guna mendapat reputasi positif Eiger.

Eka Mayastika Sinaga (2020)	Channel Youtube untuk meningkatkan <i>Customer Engagement</i>		Menjelaskan bahwa banyak chanel youtube terutama yang dimiliki oleh public figure berisikan konten yang didalamnya memuat berbagai bentuk promosi dan juga pemberian giveaway kepada pelanggan subscriernya. Hal inilah yang kemudian menciptakan keterlibatan terhadap konsumen yang menonton dan mengikuti channel youtube tersebut.
Vanessya Berliana Nur Oktaviani, Itca Istia Wahyuni (2022)	Strategi pembentukan <i>Customer Engagement</i> Akun @Kamargadget Melalui Campaign Team <i>Han Ji Pyeong</i>	Kualitatif	Menemukan bahwa dalam perencanaanya <i>Kamar gadget</i> memperhatikan factor internal dan eksternal. Lalu, pada implemantasinya <i>Kamar Gadget</i> fokus membangun <i>online present</i> . Kemudian, dalam evaluasinya <i>Kamar Gadget</i> memperhatikan insights keseluruhan konten yang diunggah.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Media Sosial

Dalam perkembangannya, internet menghasilkan medium interaksi baru yaitu media sosial. Media sosial telah menjadi sarana interaksi sosial di internet. Jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun ke tahun karena semakin banyak pengguna yang mengaksesnya (Wiguna, 2021).

Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dibuktikan dengan seringnya aktivitas manusia di media sosial, baik itu waktu untuk hiburan atau bekerja. Media Sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk membagikan pesan serta menyatakan perasaan dan emosinya (Wiguna, 2021).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pengertian ini ditegaskan oleh Van Dijk dalam (Nasrullah, 2016) yang mengatakan media sosial sebagai platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. (Puntoadi, 2011) menjelaskan dalam media sosial kita dapat melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual.

Dalam Safko (2010), alasan media sosial menjadi jauh lebih efektif dibandingkan teknik marketing konvensional adalah komunikasi dua arah.

Konsumen tidak lagi percaya pada pesan komersial, mereka ingin mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain yang dibagikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Looy (2022), bahwa faktor utama suksesnya publikasi di media sosial yaitu konten, karena semakin relevan konten tersebut dengan publik, maka akan semakin besar kemungkinan orang akan membagikannya ke orang terdekat yang dikenal, sehingga mendorong business outcomes (kenaikan penjualan, loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, membangun brand image, dan lainnya).

Dengan demikian kesimpulan mengenai media sosial adalah tempat atau forum sebagai transmisi dan menerima informasi, dimana pengguna dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam media sosial dengan kecepatan informasi yang tersedia dalam hitungan detik.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perkembangan era digital yang begitu pesat berdampak pada hampir sebagian besar kehidupan, termasuk pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini tentu harus disadari oleh para marketer, sehingga strategi yang ditetapkan dalam mengembangkan usaha bisa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut.

Maka Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang

mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Maka dari itu, perusahaan yang mampu memahami apa yang membuat konsumen tertarik terhadap berbagai macam bentuk produk, harga, daya tarik iklan, dan sebagainya, maka otomatis ia akan mempunyai keuntungan yang besar daripada para pesaingnya. Menurut Kotler (2001 ; 144) berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan

Latar belakang budaya seseorang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

2. Faktor Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

4. Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

2.2.3 Customer Engagement

Customer engagement (keterlibatan pelanggan) merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi berulang-ulang dengan konsumen, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman dan menguatkan sisi emosional sehingga mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang akibat keterikatan merek pada suatu perusahaan (Riadi, 2021).

Customer Engagement merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. *Customer engagement* dilakukan dengan cara menghubungkan pelanggan dengan cara berarti, yaitu pemasaran yang dilakukan yang ditawarkan dengan cara membangun kepercayaan konsumen yang biasanya dilakukan secara repetitif (Riadi, 2021).

Setiap interaksi diharapkan bisa menghubungkan merek dengan kebutuhan serta kemauan konsumen. Engagement pula ialah katalis inline yang mengonversikan konsumen potensial jadi konsumen, konsumen jadi pelanggan, pelanggan jadi pelanggan yang loyal, jadi perekomendasi merek. Engagement positif yang kerap terjalin dapat menciptakan loyalitas konsumen (Carter, 2018).

Engagement menjadi penting karena semakin banyak engagement yang didapat, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, engagement juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen (Abdurrohman, 2018).

Menurut Evans (2008) dalam (Riadi, 2021), tahapan atau proses yang dapat dilakukan untuk membangun *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Consumption

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktivitas *online*. Perusahaan dapat memposting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, update menarik, konten-konten audio, foto, video, link, dsb. Konten sosial inilah yang dapat menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan review, rating, dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

2. Curation

Curation adalah tahap kedua dari proses engagement dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini adalah tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan.

3. Creation

Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar

informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses engagement didalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan sense-of-belonging didalam grup. serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

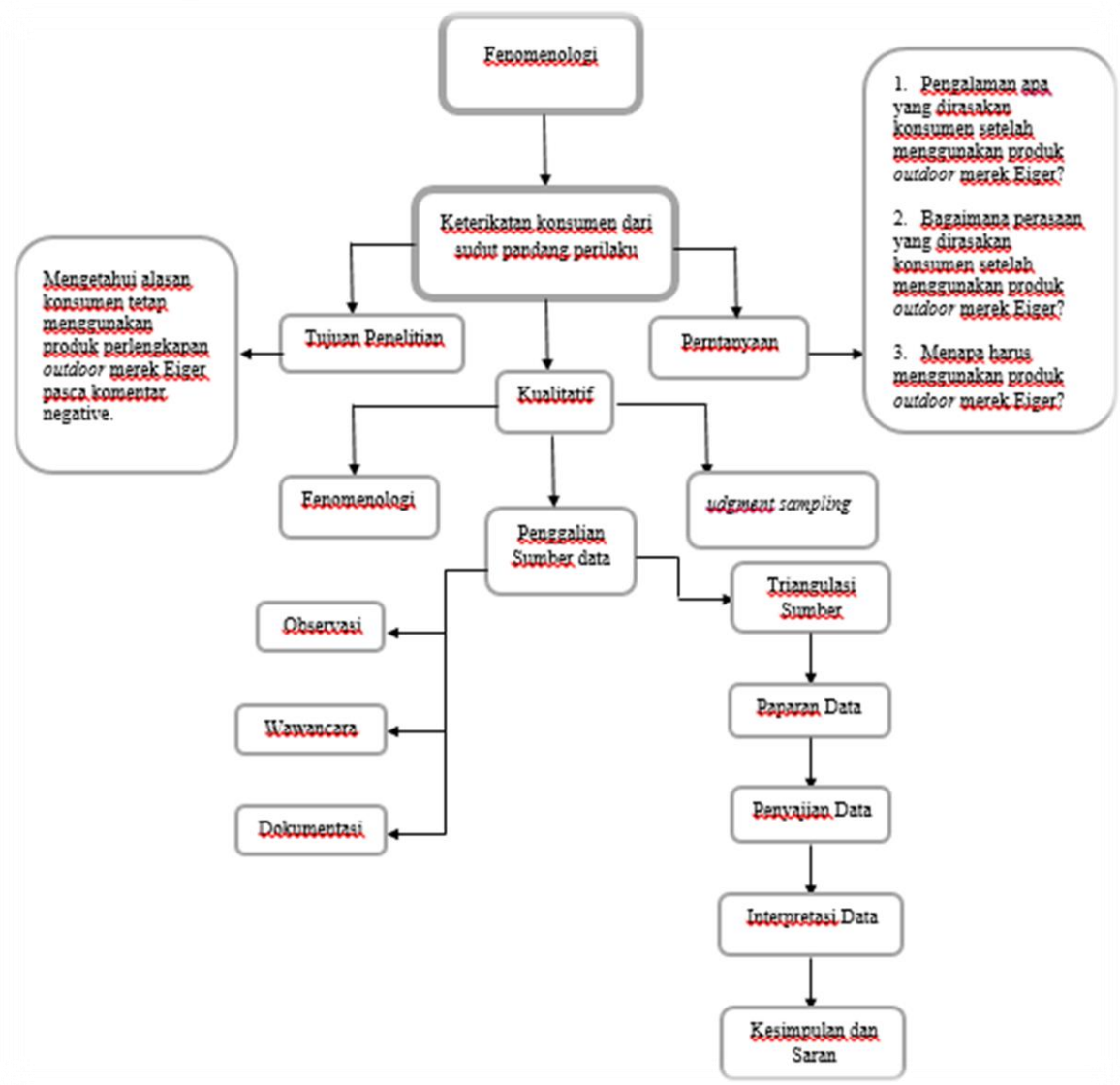
4. Colaboration

Colaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara consumption, curation, dan creation yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan semakin membangun keterlibatan pelanggan lain makin banyak.

2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka pikir ini dibuat dari fenomena yang ada saat ini. Fokus penelitian ini pada perilaku konsumen yang tetap setia dengan brand Eiger pasca munculnya komentar negatif, dengan tujuan untuk mengetahui fenomenologi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan brand Eiger sebagai perlengkapan outdoornya. Kemudian, peneliti membuat pertanyaan penelitian mengenai alasan konsumen menggunakan produk *outdoor* merek Eiger. Setelah itu, peneliti mencari sumber data melalui informan penelitian dengan cara mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila data telah terkumpul, kemudian peneliti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber, yang kemudian akan

dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Kerangka berpikir pada penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis

Sumber : Diolah oleh Penelit, 2022