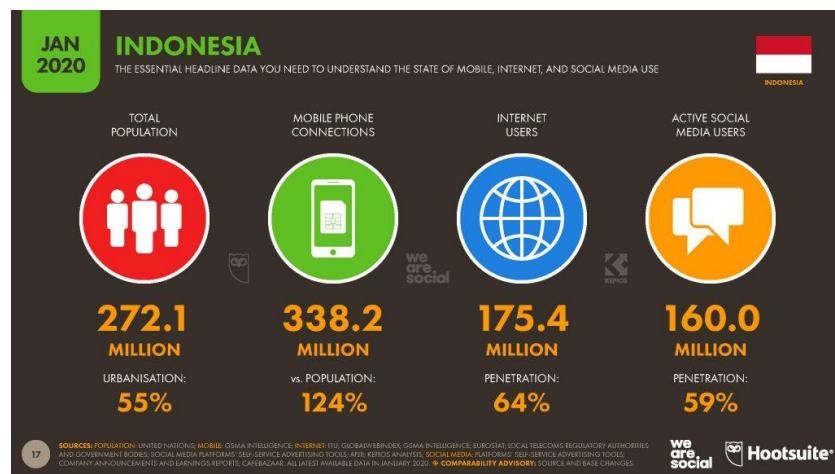


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat cepat telah mengubah cara hidup masyarakat. Seperti pada masyarakat Indonesia yang sudah ketergantungan pada *smartphone* dan koneksi internet. Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dan berbelanja *online* dimanapun dan kapanpun secara global dirasakan masyarakat dari berbagai daerah (Ahmad, Abu Bakar, Faziharudean, & Mohamad Zaki, 2015). Didukung dengan revolusi media sosial yang membuat pertukaran informasi dapat dengan mudah diakses dan mengubah hubungan konsumen dengan *brand* (Lamberton et.al., 2016). Berdasarkan data Hootsuite, total pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 175,4 juta dan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta.



Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet 2020

(Sumber : www.hootsuite.com)

Saat ini, media sosial tertanam dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari, sehingga banyak pemasar yang dituntut untuk memahami dan mengelola sosial media sebagai alat dalam menjalankan segala aktivitas pemasaran. Sehingga banyak pemasar berfokus dalam menghadirkan *online presence* dibanyak media sosial untuk menarik konsumen baru, memperkenalkan produk sampai menjalin hubungan dengan konsumen. Konsumen yang terlibat dalam platform media sosial dengan sebuah *brand*, secara tidak langsung ikut mengembangkan hubungan yang baik (So, King, Sparks, & Wang, 2016a). Maka dari itu, hal tersebut menjadi tantangan bagi pemasar dalam melaksanakan *social media advertising* untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk (Shareef et al., 2019).

Media sosial telah dijadikan sebagai alat untuk mencapai berbagai macam *marketing objective* seperti *branding*, *research*, *customer relationship management*, *service*, dan *sales promotion* oleh pemasar (eMarketer, 2013). Oleh karena itu, media sosial ini berimplikasi krusial terhadap kegiatan pemasaran (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

Dalam penggunaan media sosial, ada interaksi yang sengaja dibangun antara *brand* dan konsumen untuk menghilangkan jarak psikologis yang nampak. Kedekatan tersebut memiliki dampak pada *Customer Engagement* yang meningkat di seluruh bidang yang berbeda termasuk pemasaran merek (D. Sprott et al, 2009; C. Prentice et al, 2019), perilaku organisasi (B.L. Rich et al, 2010; E. Jaakkola et al, 2014), dan

manajemen layanan. *Engagement* digambarkan sebagai perpanjangan dari *customer attention* dan *active involvement* dalam komunikasi. Hal ini menggambarkan respon aktif konsumen daripada sekedar ketertarikan dan menambah *value* perusahaan. (Kotler et al, 2016).

Customer Engagement mengacu pada sejauh mana orang berpartisipasi dalam berbagai jenis aktivitas sosial (Mendes et al, 2003). Konsumen yang terlibat dengan sebuah *brand* akan membantu memelihara hubungan psikologis yang kuat dan mempromosikan perilaku pembelian kembali, rekomendasi, dan hubungan jangka panjang dengan *brand* tersebut (R. Hapsari et al, 2016). *Customer Engagement* yang dimiliki setiap *brand* pasti berbeda, tergantung seberapa besar bentuk *online presence* yang mereka hadirkan di media sosial dan seberapa dekat mereka dengan konsumen dalam membangun komunikasi. Keterlibatan *brand* dengan konsumen berpengaruh pada "koneksi pribadi konsumen dengan *brand* yang dimanifestasikan dalam tindakan kognitif, afektif, dan perilaku di luar situasi pembelian" (So et al., 2014, hal. 310–311). Hal ini dianggap sebagai faktor penting untuk memprediksi dan menjelaskan hasil perilaku konsumen, seperti niat membeli kembali, dan loyalitas merek.

Sebuah penelitian tentang strategi pemasaran telah menunjukkan bahwa meningkatkan hubungan masyarakat dan keterlibatan pelanggan sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan (Apiradee; Nuttapol, 2018; Ponder, Holloway; Hansen, 2016; Van Doorn et al., 2010). Oleh karena itu, sebuah *brand* perlu memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia untuk menciptakan interaksi secara langsung (*Live Interaction*) dengan

konsumen secara *real-time*, agar konsumen merasa lebih dekat. Konsumen yang sudah terikat biasanya memberikan *likes* dan *comment* sehingga menghasilkan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM). Perilaku non-transaksional konsumen ini adalah manifestasi penting dari *customer engagement* (Hyeyoon; Jay, 2018; Liu, Shin; Burns, 2019).

Disisi lain, para pengembang media sosial terus berlomba-lomba untuk memberikan berbagai fitur yang menarik sehingga penggunanya tidak bosan dengan fitur yang itu-itu saja. Salah satu media sosial yang sedang populer di masyarakat saat ini adalah Instagram. Berikut ini data pengguna berbagai jenis media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut Napoleon Cat selama 6 bulan terakhir. (dalam jutaan)

Jenis Media Sosial	Bulan					
	September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	February 2021
Instagram	171.200	168.400	169.700	170.600	171.800	173.000
Facebook	136.240	135.750	134.550	135.090	135.900	135.800
Messenger	78.670	81.630	81.770	83.770	82.320	82.120
LinkedIn	16.950	17.250	17.450	17.650	17.559	7.659

Tabel 1. 1
Data Napoleon Cat Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber : www.napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/)

Meningkatnya pengguna Instagram dikarenakan Instagram memiliki konsep yang cukup sederhana yaitu berbagi foto dan video singkat. Seiring berkembangnya waktu, kini Instagram dilengkapi dengan *stories*, *live*, hingga *reels*. Instagram Stories memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan

video ke "Story" mereka yang dapat dilihat oleh pengikut akun Instagram pengguna dan menghilang dalam waktu 24 jam. Sedangkan, Instagram Live memungkinkan pengguna menyiarkan video ke pengikut akun Instagramnya secara *real-time* yang dapat bertahan hingga satu jam. Saat kita menggunakan fitur Instagram Live, pengikut akun Instagram kita akan mendapatkan pemberitahuan sehingga mereka dapat menonton dan berinteraksi dengan kita selama siaran. Hal ini dapat mendukung kegiatan *brand* dalam melakukan interaksi secara langsung bersama konsumennya.

Fitur-fitur tersebut dapat memberikan penjelasan lebih akan hal-hal yang dibutuhkan konsumen. Ini memungkinkan sebuah *brand* untuk mengungkapkan wajah, kantor/rumah, dan kepribadian mereka (*social presence*), dan membawa interaksi interpersonal antara konsumen dengan pemasar. *Live Interaction* yang dihadirkan sebuah *brand* pada media sosial secara *real-time (online presence)* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian konsumen dan persepsi risiko terhadap produk, juga meningkatkan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap *brand* (Hajli, 2015).

Platform Instagram ini dimanfaatkan pada hampir semua bisnis, salah satunya industri *floristry*. *Floristry* adalah sebuah industri yang berfokus pada produksi bunga, perdagangan bunga skala besar (*commerce*), dan perdagangan bunga skala kecil (*trade*). Hal ini mencakup perawatan dan penangangan bunga, desain bunga atau merangkai bunga, *merchandising*, dan pengiriman bunga. Lebih sederhananya adalah bisnis bunga potong atau *florist*.

Penjual bunga potong memang dapat dengan mudah ditemukan di setiap daerah, biasanya di supermarket dan pom bensin. Namun, gerai-gerai ini hanya menawarkan pilihan yang terbatas, biasanya dalam bentuk karangan bunga campuran dan selusin mawar. Bunga yang dibeli di gerai ini umumnya lebih murah daripada bunga yang dibeli di toko bunga/*florist*. *Florist* dapat menawarkan pilihan yang lebih banyak, kualitas bunga yang lebih tinggi, atau bunga yang ditata dengan lebih terampil.

Dalam memasarkannya, para pemilik toko banyak memanfaatkan media sosial sebagai platform utama. Tak terkecuali toko bunga yang ada di Bandung. Mereka menggunakan fitur *photo* dan *video sharing* di Instagram, dan memaksimalkan fitur-fitur lainnya untuk memasarkan produk. Berikut ini adalah hasil observasi terhadap Instagram 5 toko bunga di Bandung menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat *engagement* yang berbeda. Hal ini didukung oleh data dari Social Blade bulan Juni 2021 pada akun Instagram Bloom Bouquet, Amora, Benang Sari, The Flower Shop, dan Florash.



Gambar 1. 2

Data Engagement Rate Benang Sari

(Sumber : [instagram.com/benang.sari](https://www.instagram.com/benang.sari))

Akun Instagram Benang Sari memiliki engagement tertinggi dibandingkan 4 toko bunga lainnya dilihat dari *average likes* dan *average*

commentsnya. Benang Sari sering menghadirkan *online presence* pada “Story”nya, salah satunya meng-*update stock* bunga, dan mengikuti (*follow*) orang-orang diluar dunia *floristry* untuk menarik mereka ke akun Instagram Benang Sari.

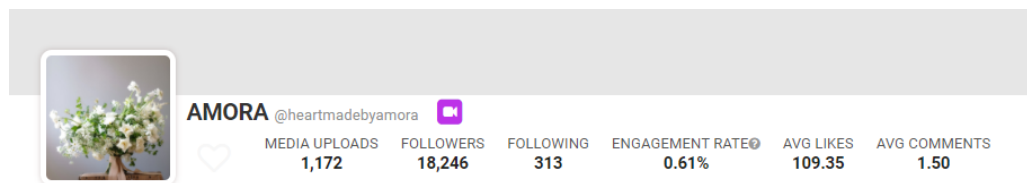


Gambar 1.3

Data Engagement Rate The Flower Shop

(Sumber : [instagram.com/theflowershop](https://www.instagram.com/theflowershop))

Akun Instagram The Flower Shop memiliki engagement tertinggi ke-2 dibandingkan 4 toko bunga lainnya, meskipun *average comments* yang didapatkan lebih banyak dibandingkan Benang Sari, namun dalam menghitung *engagement rate*, hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan utama.



Gambar 1.4

Data Engagement Rate Amora

(Sumber : [instagram.com/heartmadebyamora](https://www.instagram.com/heartmadebyamora))

Dalam akun Instagram Amora, mereka sering menggunakan fitur *photo sharing* dan *video sharing*, yaitu sebanyak 3x dalam sehari dan fitur Story untuk details produknya.



Gambar 1. 5

Data Engagement Rate Bloom Bouquet

(Sumber : [instagram.com/blooms.bouquet](https://www.instagram.com/blooms.bouquet))

Instagram Bloom Bouquet menggunakan fitur photo sharing sebanyak 1x dalam sehari. Selain itu, mereka menggunakan fitur “Story” untuk mengunggah kembali (*repost*) “Story” dari pelanggannya.



Gambar 1. 6

Data Engagement Rate Florash

(Sumber : [instagram.com/fflorash](https://www.instagram.com/fflorash))

Akun Instagram Florash memiliki *engagement rate* paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Melalui akun Instagramnya, Florash tidak terlalu sering menggunakan fitur *photo sharing* atau *video sharing*. Instagram Stories nya pun tidak sebanyak pesaingnya. Selain itu, Florash pun jarang mengunggah kembali (*repost*) Instagram Story dari pelanggannya. Padahal, konsumen yang berkontribusi dan terlibat dengan *brand* di media sosial dapat membenrikan nilai lebih terhadap *brand* di luar situasi pembelian (So et al., 2014, hal. 310–311). Hal ini dianggap sebagai faktor penting untuk memprediksi dan menjelaskan hasil perilaku konsumen, seperti niat membeli kembali, dan loyalitas merek.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live interaction* terhadap *customer engagement* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jiaolong Xue,b, Xinjian Liangc, Tao Xiea, dan Haizhong Wang pada tahun 2020 dengan judul : “*See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?*”. Hasilnya yaitu : pertama, karakteristik *live interaction* (fitur), termasuk *personalization* (personalisasi), *responsiveness* (tingkat respon), *entertainment* (hiburan), *mutuality* (kesamaan), dan *perceived control* (persepsi kontrol), masing-masing memiliki efek positif yang dirasakan. Kedua, jarak psikologis berpengaruh negatif, seperti kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Mogujie (*social platform shopping*), maka hasilnya tidak dapat disamaratakan pada *social platform* lainnya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kai Kang 1, Jinxuan Lu 1, Lingyun Guo, dan Wenlu Li pada tahun 2020 dengan judul “*The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms*”. Hasilnya interaktivitas memiliki hubungan langsung dengan *Customer Engagement*. Didukung dengan keandalan perusahaan mengoperasikan *platform* dalam membangun *Customer Engagement*. Studi ini memperkaya hubungan teori pemasaran dan literatur *social commerce*. Selain itu, penelitian ini adalah salah satu studi pertama yang menggunakan data *online real-time* untuk penelitian *live social commerce*. Penelitian ketiga dilakukan oleh Apiradee Wongkitrungruenga dan Nuttapol Assarutb pada tahun 2018 dengan judul “*The role of live streaming in building consumer trust and engagement with*

social commerce sellers". Hasilnya, ditemukan efek langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan pada penjual pada keterlibatan pelanggan, sementara nilai-nilai *utilitarian* dan hedonis terbukti mempengaruhi keterlibatan konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen pada produk dan kepercayaan pada penjual.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, pengaruh *Live Interaction* terhadap *Customer Engagement* ini baru dilakukan pada aplikasi *social commerce* dan penelitiannya belum terdapat di Indonesia. Mengingat kontribusi potensial yang merangsang respons konsumen dan membangun hubungan, penulis berniat untuk menguji hubungan antara *Live Interaction* dan *Customer Engagement* di Instagram, yang merupakan kunci sukses dalam berinteraksi dengan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada subjek, cakupan wilayah, waktu, dan *platform* yang diteliti. Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukannya penelitian mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Peran *Live Interaction* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada Instagram Florash"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Live Interaction* Florash?
2. Bagaimana gambaran *Customer Engagement* Florash?
3. Bagaimana pengaruh *Live Interaction* terhadap *Customer Engagement* Florash?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Live Interaction*.
2. Untuk mengetahui gambaran *Customer Engagement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Interaction* terhadap *Customer Engagement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya pemasaran yang berkaitan dengan *Live Interaction* dan pengaruhnya terhadap *Customer Engagement*.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi dan pengetahuan bagi Florash dalam meningkatkan *Customer Engagement* melalui *Live Interaction*.