

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, *customer engagement* menjadi salah satu topik yang mencuri perhatian dalam penelitian-penelitian pada ruang lingkup dunia pemasaran atau *marketing*. Dalam hal ini, *customer engagement* seakan-akan menjadi sebuah fenomena dan dianalogikan sebagai salah satu wujud implementasi *branding* dan *relationship marketing* dari setiap perusahaan. (Sashi, 2012). Berkembangnya topik mengenai *customer engagement* ini tidak lain dikarenakan atau dipicu dan dipengaruhi oleh maraknya penggunaan media sosial yang kian masif dari hari ke hari (Javornik & Mandelli, 2012).

Sebagai gambaran, di tahun lalu terdapat setidaknya 170 juta pengguna media sosial di Indonesia yang setidaknya merepresentasikan 61,8% dari keseluruhan populasi warga negara Indonesia. Sedangkan di tahun ini, jumlah tersebut dikatakan meningkat sebanyak 12,35% dari tahun sebelumnya karena berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 ini setidaknya berjumlah 191 juta pengguna aktif. (Mahdi, 2022).

Meningkatnya angka interaksi digital dan kian masifnya penggunaan media sosial juga secara instan mengubah sifat interaksi antara para *brand* dengan para konsumennya. Maraknya penggunaan sosial media ini membuat para *brand* tidak lagi bisa memberikan komunikasi pemasaran yang bersifat dialog dua arah dan menganggap konsumen sebagai satu individu saja, karena di sosial media satu konsumen dengan konsumen lainnya bisa dengan mudah berinteraksi atau berbalas komentar melalui berbagai komunikasi yang berusaha dibangun oleh *brand* itu sendiri berdasarkan upaya-upaya yang dikeluarkan oleh para *brand* itu sendiri melalui unggahan-unggahannya di media sosial.

*Customer engagement* adalah interaksi dan aksi *sharing* yang terjalin dari pengalaman-pengalaman para konsumen mengenai suatu *brand*. Dalam hal ini, *customer engagement* tidak hanya melibatkan hubungan yang sudah terjalin antara pembeli dan para *brand*-nya, namun juga memiliki kemungkinan untuk ikut melibatkan calon konsumen serta *stakeholder* lainnya (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Berbagai platform media sosial dinilai mampu dan memiliki kapabilitas membangun *engagement* yang baik dengan cara membangun kepercayaan, minat, serta komitmen terlebih dahulu sebelum membangun hubungan antara para individu dan para *brand*-nya (Tram & Quynh, 2021). *Customer engagement* juga dikatakan memiliki peran penting dalam usaha meningkatkan kualitas hubungan antara *brand* dan konsumennya yang mana akan mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis kedepannya (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009).

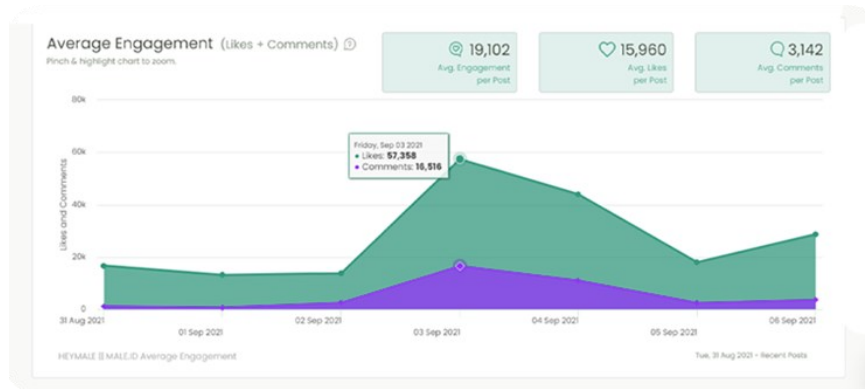
Diluar itu, persaingan bisnis yang kian kompetitif, dan permintaan dan kebutuhan konsumen yang semakin sulit dipenuhi juga berbanding lurus dengan sulitnya menjaga *customer loyalty* yang seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi suatu *brand*. (Javornik & Mandelli, 2012). Melalui berbagai aktivitas media sosial itulah para *brand* dapat secara langsung, cepat, dan berkelanjutan dalam mengembangkan profil suatu *brand*, memamerkan produk-produk dan layanannya, dan berbagi informasi promosi lainnya melalui potensi untuk dapat menjangkau jutaan orang dengan mudah yang dimiliki berbagai platform media sosial (dalam hal membangun *customer engagement*). (Tram & Quynh, 2021)

Penelitian yang mengambil topik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* sendiri telah dilakukan pada berbagai macam bidang industri. Dari ruang lingkup *mobile application*, kemampuan untuk meng-*engage* konsumen dinilai sangat krusial untuk pasar *mobile app* yang dinilai begitu kompetitif (Dovalienė et al., 2016). Adapun penelitian mengenai *customer engagement* yang dilakukan pada ruang lingkup

*integrated resort*, mengatakan bahwa pentingnya bagi para pebisnis untuk mengelola strategi mengenai *content marketing* mereka karena memiliki implikasi yang praktis terhadap performa *customer engagement* mereka. (Lei et al., 2017). Kemudian adapula penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada bidang rental kostum di Vietnam yang mengatakan bahwa kualitas kostum memiliki andil paling besar dalam hal faktor yang mendasari timbulnya *customer engagement* pada industri rental kostum. (Thi Bao Tram et al., 2021).

Masuk ke industri *fashion*, para peneliti menganggap bahwa penelitian pada konteks *fashion* sebagai sesuatu yang penting untuk diperhatikan. (Ismail & Spinelli, 2012); (Handa & Khare, 2013); (Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006). Di Indonesia, ekspor pakaian jadi dan produk tekstil lainnya disebut tumbuh sebanyak 17,74% pada tahun 2021 menjadi sebanyak US\$6,9 juta jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya sebanyak US\$5,85 juta (Kusnandar, 2022). Peningkatan pendapatan, demografis yang baik, dan pengembangan yang kian konsisten dalam hal konteks aktivitas berbelanja serta perubahan dalam preferensi konsumen terhadap produk-produk yang *branded* membuat industri *fashion* ini terlihat begitu seksi (Islam & Rahman, 2016). Hal ini didasari karena penggunaan produk dari suatu *brand* disebut dapat merefleksikan identitas, kepribadian, dan status seseorang (Hansen & Jensen, 2009) yang membuat orang-orang sangat berhati-hati ketika memilih dan ter-engage dengan *brand-brand* yang mereka gunakan.

Salah satu *brand* yang mampu membentuk *customer engagement*-nya dengan baik adalah Heymale atau *male.id* (nama sebelumnya). Heymale sendiri biasanya menggunakan media *instagram stories* dan *instagram feeds* sebagai media pembangun *customer engagement* dengan para konsumennya di Instagram yang berjumlah sekitar 1,01 juta pengikut.

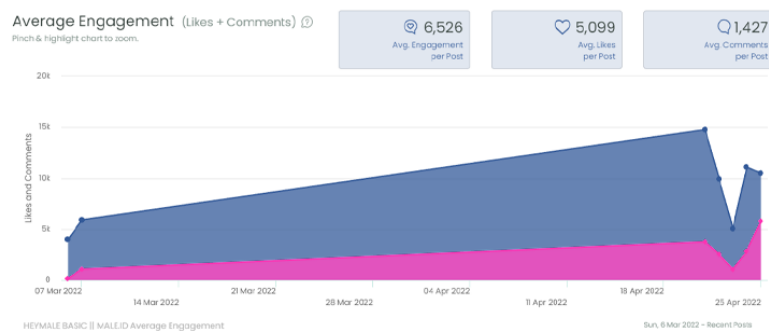


**Gambar 1.1** Data engagement akun Instagram Heymale (Sept 2021)

**Sumber:** Analisa.io, diakses Desember 2021

Dan terkait dampak yang timbul dari pengelolaan *customer engagement* yang baik, berdasarkan data yang dikutip dari salah satu *web engagement tracker* alternatif untuk suatu akun Instagram, yang biasanya digunakan oleh agensi-agensi digital dalam menganalisis perihal *engagement* profil Instagram, akun Instagram resmi dari *brand* Heymale yakni @heymale.id memiliki rata-rata *engagement* sebesar 19.102 yang mana menjadi akumulasi dari jumlah rata-rata *likes* sebanyak 15.960 dan jumlah rata-rata komentar di setiap unggahannya sebesar 3.142. Pun apabila dibandingkan dengan *brand-brand fashion* lokal pria lainnya seperti Roughneck 1991 (angka *engagement* sebanyak 6.641) dan Erigo (angka *engagement* sebanyak 4.734), Heymale merupakan *brand* dengan angka *engagement* paling tinggi diantara dua nama lainnya.

Namun per April 2022, berdasarkan metode pengambilan data yang sama (melalui web Analisa.io) terjadi penurunan angka *engagement* yang terbilang drastis pada akun Instagram Heymale, apabila sebelumnya akun Heymale mendapatkan hasil angka *engagement* sebanyak 19.102 (per *post*), setelah dianalisis kembali beberapa bulan setelahnya, didapati penurunan angka *engagement* yang hampir 3x lipat lebih rendah yakni hanya sebanyak 6.526 rata-rata per unggahannya.



**Gambar 1.2** Data *engagement* akun Instagram Heymale (April 2022)

**Sumber:** Analisa.io, diakses Agustus 2022

Salah satu penelitian sebelumnya mengatakan bahwa dalam konteks *online engagement*, keaslian atau *authenticity* menjadi hal penting dalam membangun *customer engagement* yang baik. Dalam hal ini, *authenticity* yang dimaksud terbagi sesuai dengan karakter *brand* yang sudah terbentuk sebelumnya (secara alami), yakni berdasarkan *brand perception* (tipe *warm* dan tipe *competent*), dan juga tipikal atau jenis konten yang dibuat oleh *brand* tersebut (tipe *entertaining* atau tipe *informative*). (Eigenraam, Eelen, & Verlegh, 2021).

Selain itu, adapula konsep OBC atau *online brand community* yang mewakili suatu keterkaitan dari hubungan antara konsumen dengan *brand*, produknya, sesama konsumen, atau pemasar. (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Dalam konsep OBC, terdapat 11 faktor yang dapat mendorong terjadinya *engagement* dari suatu *brand*, kesebelas faktor tersebut

merupakan *brand influence, brand passion, connecting, helping, like-minded discussion, rewards (hedonic), rewards (utilitarian), seeking assistance, self expression, up-to-date information*, dan juga faktor *validation*. (Balduz, Voorhees, & Calantone, 2015).

Kemudian penelitian yang dilakukan Julia Marbach, Cristiana Raquel Lages & Daniel Nunan pada tahun 2016 juga mengindikasikan beberapa faktor *personality traits* atau sifat-sifat tiap individu seperti *extroversion, openness to experiences, agreeableness, need for activity*, dan *need for learning* juga berdampak positif terhadap *customer engagement* pada bidang media sosial. (Marbach, Lages, & Nunan, 2016).

Selain itu, penelitian mengenai motivasi-motivasi yang mendorong perilaku *customer engagement* pada media sosial juga dilakukan oleh Xi Chen, Chunlan, Ran Ji, Yu Li dan beberapa motivasi tersebut antara lain ialah *information seeking, entertainment*, dan keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain yang mana berpengaruh positif terhadap *brand experience*, dan *brand experience* dalam penelitian tersebut juga berdampak positif pada *reuse intention, feedback intention* dan juga *WOM intention* (Chen et al., 2021). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa keberadaan *electronic word-of-mouth* atau *e-WOM* juga berdampak signifikan terhadap *customer engagement*. (Srivastava, Sivaramakrishnan, & Saini, 2021); (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Beberapa penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus untuk memastikan atau mengkonfirmasi variabel-variabel yang mereka usung sebagai faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada suatu bidang industri tertentu, namun di sisi lain terdapat urgensi untuk meneliti hal-hal yang berhubungan dengan *customer engagement* pada konteks atau bidang yang berbeda (Bolton, 2011) untuk menyajikan sebuah gambaran lain dan memperkuat pondasi-pondasi teoritis yang sebelumnya sudah ada dalam konteks *customer engagement*. Dalam hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk membantu, mendukung sekaligus merangkum hasil

temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada salah satu platform media sosial suatu *brand fashion apparel*, yakni Heymale. Hal ini didasari oleh fakta bahwa hubungan atau korelasi para konsumen dengan *brand*-nya dapat menunjukkan hasil yang berbeda apabila berasal dari industri yang berbeda, karena tinggi atau rendahnya korelasi tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti komitmen, kepercayaan, dan seberapa besar rasa *engagement*-nya (Olsen, 2007).

Dunia bisnis yang bergerak kian dinamis juga menambah daftar alasan mengapa perlu meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*, karena *customer engagement* dianggap sebagai salah satu cara untuk membantu para pebisnis atau para *brand* dalam hal mempertahankan konsumen-konsumen lama ataupun mendapatkan konsumen-konsumen yang baru (Thi Bao Tram et al., 2021). Meski dari segi *customer engagement* saat ini *brand* Heymale menunjukkan angka yang terbilang baik, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi perubahan-perubahan tertentu yang mungkin dapat berimbas pada sisi *customer engagement* setiap *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan faktor-faktor apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi *customer engagement* pada media sosial yang digunakan oleh *brand* Heymale. Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement pada Instagram Brand Heymale”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale?
- 2) Bagaimana gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale?

- 3) Bagaimana gambaran atau deskripsi terkait *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale?

### 1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang terlampir diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh temuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale.
- 2) Untuk memberikan gambaran terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale.
- 3) Untuk memberikan gambaran atau deskripsi terkait *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale.

### 1.4. Kegunaan

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis ataupun praktis yang jika diuraikan menjadi:

#### 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kekayaan ilmu pengetahuan serta wawasan terutama pada bidang ilmu manajemen pemasaran terutama tentang *customer engagement*, serta mendukung dan merangkul penelitian-penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*.

#### 2) Manfaat Praktis

Hasil atau temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik *brand* Heymale untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang baik secara sadar ataupun tidak sadar dapat dilakukan dan dioptimalisasi terkait pengelolaan *customer engagement* terhadap *brand-nya*.



