

UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi kasus: *online shop* yang menjual produknya sendiri)

Safitri Rohadian

Program Studi S1 Manajemen - Universitas Bakrie
Email: safitrirohadian23@gmail.com

M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D

Program Studi S1 Manajemen - Universitas Bakrie
Email: taufiq.amir@bakrie.ac.id

Diterima : 5 September 2019

Disetujui : 5 November 2019

DOI : <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

ABSTRACT- *Using Instagram as a marketing tool requires online shop owners to build Customer engagement with followers so that their business can be sustainable. High engagement on Instagram can help online shops increase their sales and dig up more information about consumers' desires by doing various interactions using features found on Instagram. This study describes several efforts in building Customer engagement through social media called Instagram which is carried out by four online shop owners who sell their own products. The results showed by maximizing the use of Instagram features and applied the Customer engagement concept which are Content engagement (context and communication) Media engagement, and Engagement marketing activities (collaboration and connection) are the effort to build customer engagement which turned out to sales's increase.*

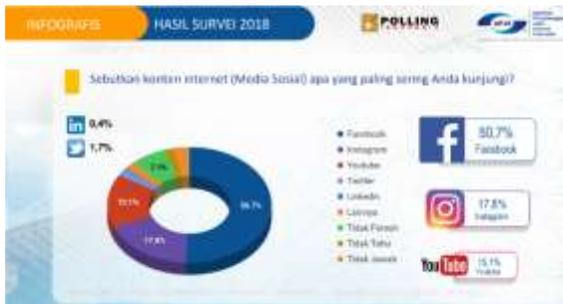
Key Words: *Customer engagement, Social media, Instagram, Online shop*

ABSTRAK- Menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran mengharuskan pemilik *online shop* untuk membangun *customer engagement* dengan *followers* agar bisnisnya dapat terus berkelanjutan. *Engagement* yang tinggi di Instagram dapat membantu *online shop* meningkatkan penjualan serta menggali informasi mengenai konsumennya lebih jauh dengan melakukan berbagai macam interaksi menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Penelitian ini menjabarkan tentang upaya dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh empat orang pemilik *online shop* yang menjual produknya sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep *Customer engagement* yaitu *Content engagement (context dan communication)*, *Media engagement*, dan *Engagement marketing activities (collaboration dan connection)* merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *customer engagement* yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Customer engagement, Media sosial, Instagram, Online shop*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan merepresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Media sosial biasanya digunakan untuk sekedar menunjukkan eksistensi diri, sebagai media informasi, bahkan tidak jarang juga digunakan sebagai *platform* untuk berjualan dan memasarkan produk secara *online*. Media sosial berbeda dari teknologi lain dan para ahli berpendapat bahwa media sosial dengan penggunaannya yang mudah digunakan dan berfokus pada pelanggan, memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat daripada saluran pemasaran lainnya (Alarcón-del-Amo, Rialp-Criado, & Rialp-Criado, 2018). Salah satu media sosial yang cukup aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang digandrungi belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual



Gambar 0. Survei APJII 2018: Media sosial yang paling sering dikunjungi

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018)

Walaupun tingkat pengunjung *Facebook* lebih tinggi yaitu sebesar 50,7% (Gambar 1), namun Instagram memiliki keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari *Facebook* dan 25 kali lebih tinggi dari *twitter*. Menurut salah satu lembaga survey, masyarakat Indonesia bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Waktu ini dihabiskan untuk *scrolling* sebesar 72%. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku bisnis menyatakan bahwa Instagram memiliki peluang yang efektif untuk memasarkan produk dari usaha mereka (Diyatma & Rahayu, 2017). Dane Atkinson selaku CEO SumAll menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan

tersebut akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan” (Bhaskoro, 2013)

Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran yaitu dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* dalam bentuk foto atau video berdurasi 1 menit (Henni & Sari, 2018). Instagram bukan hanya digunakan oleh pengguna biasa saja, melainkan digunakan juga oleh para pemasar, sebanyak 86% *brand-brand* besar memiliki akun resmi di Instagram (Simply Measured, 2014). Instagram sering digunakan sebagai media promosi karena Instagram memiliki fitur yang sangat mendukung untuk memasarkan suatu produk. Besarnya peluang tersebut mendorong menjamurnya akun-akun *online shop* yang menjual beragam produk di Instagram. *Online shop* merupakan toko virtual dimana pembeli dan penjual tidak dapat saling bertatap muka, maka dari itu dibutuhkan upaya untuk meyakinkan calon konsumen. Salah satu cara untuk meyakinkan calon konsumen adalah dengan membangun *customer engagement*.

Customer engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009). *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat merepresentasikan bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*). Dengan begitu, maka *online shop* akan lebih mudah untuk menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari *customernya* melalui interaksi di media sosial. *Online shop* yang memiliki hubungan baik dengan *followersnya* di Instagram dapat membuat calon konsumen semakin yakin bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya.

Dalam konteks media sosial, perilaku kreatif dan interaktif dapat diukur melalui metrik yang melekat pada media (Barger & Labrecque, 2013) yaitu reaksi terhadap konten, komentar pada suatu konten, berbagi konten, dan mengunggah suatu konten (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Empat bentuk keterlibatan tersebut dapat dilihat sebagai ekspresi dari *customer engagement* di media

sosial. Jumlah *like* dan *comment* juga merupakan salah satu indikator yang berharga untuk memahami tingkat *customer engagement* pada beberapa *brand* besar yang memiliki akun resmi di Instagram, (Hoffman & Fodor, 2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh beberapa *online shop* dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram yang memiliki berbagai fitur pendukung untuk berinteraksi dengan *followers*.

LANDASAN TEORI

A. Social Media Marketing

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingat kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengenal pelanggannya lebih dekat, mendengar keinginan pelanggan, merespon dengan cepat pertanyaan dari calon pelanggan, melihat persaingan pasar, dan meningkatkan pengunjung *website*. Terlebih jika target pasar yang dituju adalah kaum milenial, maka media sosial sudah tidak dapat diragukan lagi untuk digunakan sebagai sarana pemasaran dengan catatan, pelaku bisnis juga harus memiliki strategi yang tepat dan sesuai.

Media sosial membuka komunikasi dua arah, memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan yang diinginkan pelanggan mereka dan bagaimana cara merespon secara efektif keinginan tersebut. Melalui *feedback* dari pengguna atau dengan mengamati percakapan di media sosial, sebuah perusahaan dapat belajar tentang kebutuhan pelanggan, dan hal tersebut akan berpotensi mengarah pada keterlibatan masyarakat dalam *co-creation* (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Chris Huer seorang yang menggagas *Social Media Club* mengemukakan pendapatnya bahwa dalam mengoperasikan media sosial, terdapat 4C (Solis, 2010, p. 263), diantaranya :

1. *Context*
Konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak. “*How we frame our stories*”.
2. *Communication*
Komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dengan cara yang membuat orang menjadi nyaman dan pesan akan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaboration*
Kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial.
4. *Connection*
Koneksi adalah cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dibina.

B. Online Shop

Online shop merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *Online shop* memiliki peluang besar untuk memulai bisnis karena tidak adanya batas pasar. Semua orang dapat mengakses *website* bisnis kita yang berarti bahwa pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga tidak terbatas oleh waktu dan dapat diakses kapan saja. Dalam prakteknya, *online shop* mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang terlalu besar, cukup dengan menyediakan foto produk yang akan dijual dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.

Untuk menghindari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, pemilik *online shop* harus menampilkan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual mencakup foto produk, ukuran produk, bahan produk, info jumlah barang yang tersedia, serta info mengenai *contact person* yang dapat dihubungi. *Online shop* harus siap dihubungi kapan saja oleh konsumen, dalam istilah *online shop* hal tersebut disebut *fast respon*. Memberikan insentif bagi konsumen yang loyal dengan memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Granito, 2008).

C. Customer Engagement

Customer engagement atau keterlibatan konsumen dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi *online shop* maupun perusahaan besar yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (Sashi, 2012).

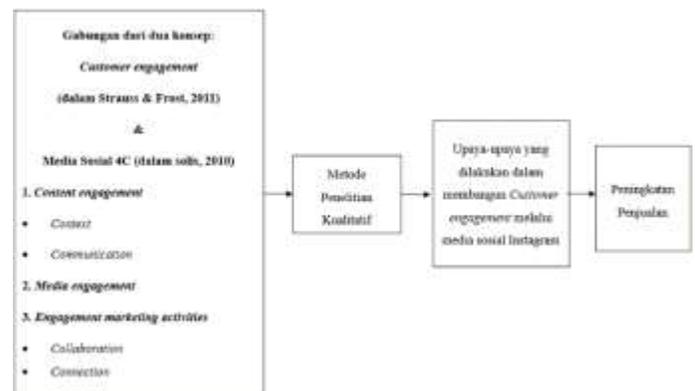
Menurut Time, Inc dalam (Strauss & Frost, 2011 p. 183), *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu :

1. *Content Engagement*
Adalah bagaimana *brand* dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi, konten bagi *Content Engagement* dalam media sosial sangat penting karena konten adalah hal pertama yang dilihat oleh pelanggan.
2. *Media Engagement*
Media apa yang akan digunakan untuk mem-*posting* konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan menjadi sia-sia.
3. *Engagement Marketing Activities*
Adalah hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan *brand*, seperti saat pelanggan dapat mengkostumasi produk mereka, memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut ke teman-temannya, dan masih banyak lagi.

Keterlibatan pelanggan di media sosial dapat mengambil banyak bentuk dan dapat didefinisikan sebagai tindakan *online* apa pun yang dilakukan pelanggan terkait dengan bisnis. Bentuk *online engagement* dapat berupa langganan (*subscribe*), membeli, tanda suka (*like*), mebagikan suatu konten kepada teman (*share*), komentar, *blog* atau *posting blog*, dll. Contoh tindakan paling sederhana dari *online customer engagement* adalah ketika seseorang berkunjung ke halaman *web* suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk mengarahkan *traffic* ke halaman *web* mereka, dan yang paling penting yaitu, menjaga pelanggan untuk tetap berkunjung atau terikat di situs *web* perusahaan untuk waktu yang lebih lama (Ryan, 2009).

Menjaga pelanggan agar tetap terikat pada perusahaan dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang menghibur serta meminta orang untuk berpartisipasi dalam survei, promosi, hadiah, dan lain sebagainya. Dengan begitu, maka pelanggan akan tetap berlangganan atau mengikuti perusahaan tersebut di media sosial. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan harus secara teratur memperbarui unggahan yang tidak hanya dirancang untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pengikutnya di media sosial saat ini. Upaya-upaya tersebut akan membuat pelanggan berkontribusi dengan cara memberikan *like*, *comment*, dan *share* pada unggahan. Perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut karena bentuk *engagement* seperti itu memberikan *feedback* yang berharga dan gratis secara instan (Steinþórsson & Alfreðsdóttir, 2018).

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 0. Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti, 2019

Penelitian ini menggunakan dua konsep yang digabung menjadi satu yaitu konsep *Customer engagement* dan Media sosial 4C, yang digunakan sebagai acuan dalam membuat pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh keempat *online shop* dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram. Untuk mengolah data hasil penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Upaya-upaya membangun *customer engagement* ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komprehensif, dan holistik (Tersiana, 2018, p. 10). Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan disifatkan sebagai eksplorasi dan menjelaskan hasil temuan dengan apa adanya, yaitu peneliti ingin mengetahui berbagai macam upaya yang dilakukan oleh masing-masing *owner online shop* dalam membangun *customer engagement* menggunakan kekuatan media sosial Instagram beserta fitur-fitur di dalamnya yang diketahui sangat membantu pemasar untuk melancarkan aksi pemasarannya.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2011, p. 107). Informan dari penelitian ini adalah empat *orang owner online shop* yang menjual produk dengan *brandnya* sendiri, menggunakan media sosial Instagram, menggunakan Fitur Akun Bisnis Instagram, serta memiliki jumlah *followers* diatas 5,000. Berikut data keempat Informan:

1. @nutrilashid
Jumlah *Followers* : 150,000
Produk : *Skincare*.
2. @dekorasi.kayu
Jumlah *Followers* : 46,300
Produk : Dekorasi fungsional berbahan dasar kayu.
3. @miraelsugarwax
Jumlah *Followers* : 83,000
Produk : *Hair removal (sugar wax)*.
4. @spisejam
Jumlah *Followers* : 8,249
Produk : Selai roti premium.

Peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi aktifitas *online* dari keempat informan di

Instagram. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan triangulasi data dan metode.

PEMBAHASAN

A. CONTENT ENGAGEMENT

Context

Upaya @nutrilashid: Menggunakan bahasa sehari-hari yang sekiranya dapat dimengerti oleh orang banyak, Bekerja sama dengan *content creator* untuk membuat *feedsnya* terlihat lebih bagus, dan memperhatikan *insights audience* untuk menentukan waktu yang tepat dalam mengunggah konten.

Upaya @dekorasi.kayu: Menggunakan tema yang disesuaikan dengan apa yang dijualnya yaitu dekorasi berbahan dasar kayu, dan menggunakan bahasa yang santai dan membahas sesuatu yang *relate* dengan target konsumennya.

Upaya @miraelsugarwax: Menggunakan *social media agency* untuk membuat *feedsnya* terlihat lebih profesional, dan menggunakan bahasa seperti berbicara dengan teman, jelas, *straight to the fact* serta ada *story linenya*.

Upaya @spisejam: Menggunakan bahasa yang *simple* dan lebih menyentuh ke sisi psikologinya sebagai teman, bukan penjual, menentukan warna yang digunakan untuk *feeds* instagramnya berdasarkan *color psychology*, di mana warna-warna yang tepat untuk bisnis makanan adalah warna merah atau hijau, dan Memperhatikan data *insights audience* untuk membantunya dalam membuat konten.

Communication

Upaya @nutrilashid: Mempekerjakan 4 orang *admin* dan mengutamakan membalas *direct message* Instagram dari calon konsumen yang ingin memesan produk.

Upaya @dekorasi.kayu: Rutin mengunggah foto yang disertakan dengan *caption* ringan dan mengundang respon dari *followers* dan rutin *update Instastory*.

Upaya @miraelsugarwax: Mempekerjakan 4 orang *admin*, dan *follow up* setiap *customer* yang membeli produk @miraelsugarwax dalam 24 jam.

Upaya @spisejam: Memiliki 2 orang *admin*, memiliki SOP yaitu semua *admin* harus membalas pertanyaan dari

konsumen seperti berbicara dengan teman sendiri sehingga tidak terlalu kaku.

B. MEDIA ENGAGEMENT

Media engagement, yaitu menentukan media yang akan digunakan untuk mem-*posting* konten yang sudah disiapkan oleh *online shop*. Pemilihan media dalam mengunggah suatu konten akan sangat berpengaruh terhadap hasil akhir atau tujuan yang sejak awal diinginkan. Dalam kategori ini peneliti menggali informasi mengenai alasan keempat informan memilih Instagram sebagai media pemasaran.

Alasan @nutrilashid: Instagram merupakan media yang paling bagus. Selain itu, pengguna Instagram yang meningkat setiap harinya dari banyak kalangan dan usia.

Alasan @dekorasi.kayu: Instagram sangat mudah digunakan, lebih menonjolkan visual, serta merupakan tempat di mana *target market* @dekorasi.kayu berada.

Alasan @miraelsugarwax: Mayoritas *target market* @miraelsugarwax adalah perempuan, yang dapat dipastikan lebih sering mengakses Instagram.

Alasan @spisejam: Instagram lebih mudah digunakan dan juga dapat mencakup *target market* @spisejam yaitu perempuan *middle up* umur 20 sampai dengan 38 tahun.

C. ENGAGEMENT MARKETING ACTIVITIES

Collaboration

Upaya @nutrilashid: Mengadakan *Giveaway* sebanyak tiga atau dua kali dalam satu tahun, dan membuka distributor resmi di berbagai daerah di Indonesia.

Upaya @dekorasi.kayu: Mengadakan *Giveaway* rutin setiap bulan.

Upaya @miraelsugarwax: Mengadakan *Giveaway* satu tahun sekali, dan mempercantik kemasan produk berdasarkan hasil survei terhadap pelanggannya. Semenjak saat itu, @miraelsugarwax menerima banyak *review* yang diunggah oleh konsumennya di Instagram, sehingga makin banyak orang yang mengetahui @miraelsugarwax.

Upaya @spisejam: Mengadakan *Giveaway*, dan membuka satu *reseller* resmi untuk masing-masing provinsi di Indonesia.

Connection

Upaya @nutrilashid: Selalu *upload* konten baru setiap hari yang tidak selalu membahas tentang produk, melainkan diselingi dengan *sharing* berbagai informasi menarik di *feeds* maupun *Instastory*.

Memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat di *Instastory*, mulai dari *Question box*, *POLL*, *Quiz*, dan fitur *Live*.

Upaya @dekorasi.kayu: Rutin menggunakan fitur *Instastory* seperti *Question box* untuk memberikan ruang bagi para *followers*nya bertanya, memberikan pendapat, atau hanya sekedar *sharing* tentang hal lain diluar produk.

Upaya @miraelsugarwax: Mengunggah konten dan foto-foto baru setiap harinya dan juga menggunakan fitur yang terdapat di *Instastory* untuk berinteraksi dengan i. Fitur yang paling sering digunakan adalah *Question box*.

Upaya @spisejam: Memperbanyak iklan, baik *endorse* maupun *Instagram ads*, sehingga banyak orang-orang baru lagi yang mengetahui produk selai roti premium dari @spisejam dan juga menggunakan fitur-fitur yang ada di *Instastory* untuk berkomunikasi dengan *followers*. Fitur yang paling sering digunakan adalah fitur *POLL* dan *Question box*.

KESIMPULAN

Membangun *engagement* dengan *followers* di media sosial Instagram merupakan hal yang penting bagi *online shop* supaya dapat terus berkelanjutan. Memiliki hubungan yang baik dengan target konsumen membuat *online shop* mengetahui di mana posisinya berada. Karena semakin tinggi *engagement* maka semakin mudah bagi *online shop* menggali informasi dari para pengikutnya mengenai pendapat mereka tentang produk, sehingga *online shop* dapat terus memperbaiki apa saja yang harus diperbaiki berdasarkan *feedback* dari pelanggannya. Dalam hal ini adalah *feedback* yang dihasilkan dari interaksi melalui Instagram. Terkait tujuan dalam meningkatkan *customer engagement* pada media sosial Instagram, penulis mendapati jawaban yang sama dari keempat informan yaitu, mereka merasakan adanya peningkatan penjualan dari efek membangun *customer engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian, setiap informan memiliki jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan menyesuaikan kategori untuk menganalisis

upaya-upaya dari keempat informan yaitu pemilik akun *online shop* @nutrilashid, @dekorasi.kayu, @miraelsugarwax, dan @spisejam yang menjual produk atau *brandnya* sendiri dalam hal membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram.

A. Content engagement

1. Context

- Menggunakan bahasa yang ringan dan santai dalam menyampaikan informasi baik melalui *Instastory* atau *feeds*.
- Menggunakan jasa *content creator* untuk membuat tampilan *feeds* terlihat lebih menarik dan profesional.
- Menggunakan data *insights audience* sebagai acuan dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah sebuah *posting-an* di Instagram.
- Memperbanyak mengunggah testimoni atau kesaksian dari pelanggan merupakan salah satu konten yang dapat menarik perhatian. Testimoni dapat menjadi sangat penting dan berharga karena bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen atas kualitas produk tersebut.
- Mengunggah foto produk berkualitas tinggi disertai *caption* ringan yang dapat mengundang respon dari *followers*.

2. Communication

- Mempekerjakan *admin* untuk membantu proses komunikasi dengan *followers* atau pelanggan.
- Rutin berinteraksi dengan *followers* melalui *Question box* di *Instastory*, dan juga mengunggah *posting-an* dengan menulis *caption* yang dapat mengundang respon.
- Menggunakan bahasa yang santai seperti berbicara dengan teman, bukan sebagai penjual.

B. Media engagement

Alasan keempat informan memilih Instagram sebagai media pemasaran adalah:

- Instagram merupakan media sosial yang sangat mudah digunakan untuk melancarkan aksi pemasaran karena memiliki fitur-fitur yang mendukung seperti Akun bisnis Instagram dan *Instastory*.
- Instagram dapat menjangkau *target market* pelaku bisnis karena mayoritas semua kalangan saat ini memiliki akun Instagram.

C. Engagement Marketing Activities

1. Collaboration

- Mengadakan *Giveaway*, yaitu sebuah kegiatan berupa membagikan hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.
- Membuka distributor atau *reseller* untuk produknya, maka informasi produk *online shop* tersebut akan semakin cepat tersebar luas secara efisien dan efektif.

2. Connection, yaitu cara mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dibina dengan *followers*. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa upaya dalam mempertahankan *followers* adalah:

- Selalu *update* sesuatu setiap hari sehingga *followers* akan tetap mengingat *online shop* mereka. Bentuk unggahan yang mereka *posting* setiap harinya beragam, mulai dari *repost* testimoni, membagikan *tips and tricks*, mengunggah foto-foto baru, melakukan tanya jawab ringan melalui *Instastory*, dan masih banyak lagi.
- Memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat di *Instastory* merupakan *engagement marketing activities* yang paling sering dilakukan oleh *online shop* dalam upaya menarik keterlibatan *followers*. Namun fitur yang paling sering digunakan oleh mereka adalah fitur *Question box* untuk melontarkan pertanyaan atau menerima pendapat dari *followers* dan fitur *POLL* untuk melakukan *voting*.

REFERENSI

- Alarcón-del-Amo, M. del C., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An Integrated

- Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bhaskoro. (2013). Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. Retrieved February 1, 2019, from <https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Jakarta: Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *EProceedings of Management*, 4(1). Retrieved from <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641>
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro: Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update And Fundamentals* (11th ed.). Boston: Focal Press.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. In *McGrawHill*. New York. <https://doi.org/10.2165/11590720-000000000-00000>
- Henni, O., & Sari, A. (2018). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung (Skripsi)*. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/29928/2/SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf>
- Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Ryan, D. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Simply Measured. (2014). Instagram Study. In *Simply Measured Q3 2014*.
- Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Steinþórsson, V. G., & Alfreðsdóttir, V. V. (2018). Business Administration SOCIAL MEDIA USE AND IMPACT Insights from Prosthetic Users. *BSc in Reykjavik University*.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing* (6th ed.). New Jearsey: Pearson.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement - Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*.