

Analisis Penerapan Customer Relationship Management Pada Website dan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Shopee, Toko Kopi Tuku, Zalora, dan PT. Tirta Investama (Aqua))

Siti Adelia Quraniah¹, Iin Mayasari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

¹ siti.quraniah@student.paramadina.ac.id

² iin.mayasari@paramadina.ac.id

Abstract

The phenomenon of the development of social media that switches functions as a marketing tool used by companies in Indonesia to establish customer relationships is the basis for this research. Research in the form of analysis conducted on Shopee, Zalora, Tuku Coffee Shop, and Aqua by looking at customer relationship management that has been done. The analysis activities in this study refer to the 8 concepts proposed by Clow and Back, namely building social media presence, content seeding, real time marketing, video marketing, influencer marketing, interactive blogs, consumer generated reviews, and viral marketing. The analytical activities of this research focus on Instagram, YouTube, and also the website of each subject. The results of the analysis of this study suggest that Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku, and Aqua have realized the importance of using social media in marketing activities and also as a place to interact with consumers and potential customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media, Building social media presence, Content seeding, Real time marketing.

Abstrak

Fenomena berkembangnya media sosial yang beralih fungsi sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk terjalannya *customer relationship* menjadi dasar terjadinya penelitian ini. Penelitian berupa analisis yang dilakukan kepada Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku, dan Aqua dengan melihat *customer relationship management* yang telah dilakukan. Kegiatan analisis pada penelitian ini mengacu pada 8 konsep yang dikemukakan oleh Clow and Back yaitu *building media social presence*, *content seeding*, *real time marketing*, *video marketing*, *influencer marketing*, *interactive blogs*, *consumer generated review*, dan *viral marketing*. Kegiatan analisis dari penelitian ini berfokus pada Instagram, Youtube, dan juga website masing-masing subjek. Hasil analisis dari penelitian ini mengemukakan bahwa Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku, dan Aqua telah menyadari pentingnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan juga sebagai tempat untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Media Social, Building media social presence, Content seeding, Real time marketing.

Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini media sosial memberi kontribusi penting terhadap komunikasi dan pola bersosialisasi antar individu maupun kelompok. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas sebuah ideologi dan teknologi web 2.0 yang dapat memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Saat ini penggunaan sosial media di Indonesia sangatlah besar dan sudah dapat dipastikan semua orang pasti menggunakan media sosial. Setiap orang memiliki tujuan yang berbeda-beda saat menggunakan media sosial, diantaranya adalah untuk bersosialisasi, mempromosikan suatu barang atau jasa atau hanya ingin memiliki profil di dunia virtual saja. Dengan tujuan yang sudah saya sebutkan sebelumnya, penggunaan media sosial menjadi beragam serta digunakan oleh setiap kalangan masyarakat baik itu perseorangan atau individu sampai dengan perusahaan atau organisasi.

Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat adalah *Instagram*. Menurut data yang telah dilampirkan di atas, *Instagram* menempati posisi keempat dengan persentase 79% tepat berada di bawah *Facebook* dengan persentase 82%. “Menurut salah satu lembaga survey, masyarakat di Indonesia di gambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Waktu ini dihabiskan untuk scrolling sebesar 72%” (Diyatma & Rahayu, 2017). Berdasarkan data di atas, saat ini fungsi dari Instagram yang sebelumnya hanya sebagai media untuk bersosialisasi dan membagikan foto mulai bergeser dan dilirik sebagai media untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa.

Perkembangan media sosial juga diiringi dengan perkembangan usaha yang memanfaatkan kemudahan dan peluang yang diberikan oleh Instagram. Perkembangan instagram dengan segala fitur-fiturnya mendorong pemilik bisnis besar maupun kecil untuk mendaftarkan dan memasarkan produknya di Instagram. Akun- akun bisnis yang ada pada *Instagram* disebut juga dengan *Online shop*. Sistem dari *Online shop* adalah pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual dan hanya menyelesaikan transaksi di dunia maya saja. Hal tersebut menyebabkan penjual harus memiliki strategi tertentu sehingga dapat bertahan dan bersaing di pasar serta menciptakan loyalitas di hati customer. Strategi yang dapat digunakan adalah *customer relationship management*. Menurut Tjiptono (2014) *Customer relationship management (CRM)* merupakan proses mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan. Selain itu CRM dapat mengintegrasikan seluruh rantai pasokan perusahaan sehingga dapat menciptakan *customer value*.

Di tengah persaingan bisnis *online* yang padat, pemilik bisnis mulai menyadari untuk tidak hanya mengembangkan suatu produk tetapi juga memberikan perhatian kepada kualitas pelayanan serta menciptakan hubungan yang baik dengan *customer*. Menerapkan Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat, mengamati serta menganalisis cara beberapa brand dalam menerapkan *customer relationship management (CRM)* untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan melalui media instagram. Menurut data yang diperoleh dari Socialbakers (2020), Shopee merupakan *e-commerce* dengan interaksi terbaik di Instagram periode Januari-Juni 2020. Saat ini Shopee memiliki pengikut aktif sebesar 5,7 juta orang yang aktif memberikan “likes” pada informasi yang di *post* oleh Shopee. Perkembangan

media *e-commerce* sangat cepat dan terus bertumbuh, saat ini *e-commerce* yang dapat di akses di Indonesia sangatlah beragam, maka Shopee harus mampu menjaga pelanggannya dengan menerapkan *customer relationship management* sehingga dapat terus meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan. Brand kedua adalah PT. Tirta Investama (Aqua) sebagai *brand* air mineral yang menguasai sekitar 60% pasar di Indonesia PT. Tirta Investama (Aqua) terus berinovasi dan mengembangkan marketing guna menjaga loyalitas pelanggannya salah satunya juga dengan menggunakan *Customer Relationship Management*. Es kopi susu merupakan minuman yang disukai oleh banyak kalangan, pada tahun 2015 Toko Kopi Tuku hadir di kalangan masyarakat dan juga langsung mendapatkan sambutan yang sangat baik hingga kini walaupun saat ini es kopi susu dengan berbagai macam brand terus menjamur di Indonesia, Toko Kopi Tuku tetap mampu bersaing dan menjaga keloyalitan dari pelanggannya. Dalam bidang fashion, Zalora merupakan *marketplace* terbesar yang berisi berbagai macam brand untuk setiap kalangan baik itu wanita, pria, maupun anak-anak, perkembangan media sosial dan *marketplace* di Indonesia membuat Zalora semakin tersingkir, maka penelitian ini akan melihat bagaimana Zalora mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan penerapan *customer relationship management*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* dengan Menggunakan Media Sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Saat ini, pertumbuhan bisnis di Indonesia sangatlah cepat, maka dibutuhkan strategi untuk mempertahankan loyalitas customer. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menerapkan *customer relationship management (CRM)*. Fokus dari penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis penerapan CRM pada brand-brand di Indonesia seperti Shopee, PT. Tirta Investama (Aqua), dan juga Toko Kopi Tuku. Dari rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Shopee?, bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama (Aqua)?, bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku?, dan bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Zalora?.

Tinjauan Literatur

Consumer Brand Engagement

Shimp dan Maden (1988) telah mengajukan konsep *consumer brand relationship*. Konsep ini memiliki metafora seperti hubungan antara orang dan orang lain. Pengembangan hubungan ini melalui proses psikologis proses manusia. Hubungan ini melibatkan aspek motivasi, kognitif, emosi dan yang pola hubungan antar manusia. Blackston (1993) menjelaskan mengenai hubungan antara merek dan konsumen. Dalam hubungan ini, perlu dipahami mengenai sikap, pola pikir konsumen sehingga bisa menjalin hubungan dengan baik. Persepsi di awal sangat penting untuk dibangun dalam hubungan. Fournier (1998) juga sudah menganalisis mengenai hubungan konsumen dengan merek yang terbentuk dalam sejumlah tipe hubungan mulai dari pernikahan, pertemanan, kemitraan, persaudaraan, ketergantungan antar pihak, dan juga hubungan rahasia. Semua tipe hubungan ini berdasarkan pada asas resiprokal artinya memiliki hubungan timbal balik. Harus ada aktivitas positif tidak hanya dari pihak pengelola merek tetapi konsumen sendiri yang langsung juga aktif untuk berpartisipasi dalam aktivitas merek. Namun, komitmen konsumen untuk bersedia menggunakan merek bisa disebabkan karena adanya konsep interdependensi yaitu konsumen mengalami kepuasan, adanya kualitas yang didapatkan dan sejumlah manfaat yang diperoleh konsumen (Sung & Choi, 2010). Konsep hubungan antar konsumen dan perusahaan

akan bisa bertahan dalam jangka waktu lama jika tidak ada kondisi yang merusak hubungan dengan konsumen. Aaker *et al.* (2004) berpendapat pengelola merek berusaha untuk menghindari terciptanya brand transgression. Brand transgression merupakan kondisi yang bisa merusak emosi konsumen. Dalam perkembangannya, banyak penelitian yang sudah memfokuskan *consumer brand engagement* antara lain *brand personality* (Lee & Kang, 2013); *brand identity* (Albert & Merunka, 2013), *brand reliability* (Hess *et al.*, 2011), *social media interaction* (Hudson *et al.*, 2015), *brand uniqueness* (Volta, 2013), dan *brand attachment* (Lourerio *et al.*, 2012)

Definisi engagement menurut Mollen dan Wilson (2010) adalah komitmen kognitif dan afektif pada hubungan aktif dengan sesuatu hal yang dapat memuaskan nilai instrumental dan *experiential*. Terkait dengan *online media engagement*, Calder *et al.* (2009) berpendapat bahwa engagement terkait dengan kumpulan pengalaman konsumen yang bersifat utilitarian dan hedonis terkait satu object. Brodie *et al.* (2013) berpendapat bahwa *consumer engagement* pada komunitas *online* meliputi pengalaman konsumen secara interaktif antara konsumen dan merek dan atau anggota komunitas lainnya dalam dinamika yang aktif, emosional dan ada aspek perilaku. Vernuccio *et al.* (2015) menambahkan bahwa masing-masing konsumen yang berpartisipasi dalam engagement tersebut akan mendapatkan input dari anggota lainnya. Semakin banyak interaksi dan frekuensi untuk melakukan engagement, semakin banyak nilai atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Hollebeck *et al.* (2014) menekankan bahwa dari sejumlah definisi engagement yang ada, *engagement* memiliki makna inti yaitu adanya interaksi dengan konsumen sebagai fokusnya. Interaksi dengan merek tidak hanya sekedar berdasarkan pada perilaku beli namun adanya motivasi yang melebihi untuk terus berinteraksi. Adanya platform digital semakin memudahkan interaksi antar konsumen. Platform digital memudahkan antar konsumen untuk berkomunikasi yang tidak hanya dibatasi interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen (Vernuccio, 2015). Dengan demikian, hal ini menciptakan *online brand community*. Definisi konsep tersebut adalah sebuah manifestasi perilaku konsumen terkait dengan sharing dan sosialisasi dengan komunitas merek secara *online*. Bentuk perilaku konsumen diwujudkan dengan cara menunjukkan ekspresi suka “Likes” atau sharing content dan juga menunjukkan partisipasi pada aktivitas merek. Brodie *et al.*, (2011) menguatkan bahwa bentuk komunitas merupakan representasi lanjutan sikap konsumen dari hanya sekedar menunjukkan preferensi. Engagement ini merefleksikan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dan bekerjasama dengan anggota komunitas merek lainnya untuk menciptakan nilai bagi diri mereka dan orang lain (Fernandes & Remelhe, 2015).

Montgomery dan Chester (2009) menggunakan istilah *media and marketing ecosystem* (MME) yang dioptimalkan untuk mengkomunikasikan produk melalui platform media interaktif. Platform media baru ini memudahkan bagi perusahaan untuk mengembangkan interaksi dengan intensif pada konsumen perusahaan. Media memberikan peluang bagi konsumen dan perusahaan membangun komunikasi secara langsung. Perusahaan bisa langsung menyampaikan respon atas pertanyaan konsumen. Konsumen juga akan mendapatkan informasi terkini terkait produk. *Engagement* atau keterikatan konsumen dengan perusahaan bisa dilakukan secara terus-menerus. Content atau isi berita dari pesan produk dapat disampaikan secara rutin ke konsumen. Cheyne *et al.* (2013) berpendapat bahwa penggunaan digital platform yaitu website memberikan fitur untuk berinteraksi, memiliki content terkait multimedia dan interaksi secara personal. Fitur ini membuat konsumen khususnya anak-anak muda untuk berinteraksi lebih lama. Platform digital telah mempengaruhi konsumen untuk bertahan lama menggunakannya. Ada karakteristik untuk melekatkan secara emosional antara konsumen dan perusahaan melalui *website* (Convos & Davis, 2016). Convos dan David (2016) berpendapat bahwa penggunaan platform digital merupakan cara untuk mengoptimalkan brand engagement dengan konsumen. Brand engagement ini penting mengingat para remaja milenial memiliki karakteristik yang mudah berpindah dan berkeinginan untuk mencoba merek lain, sehingga media sosial bisa dijadikan perekat konsumen.

Terkait dengan penggunaan platform digital, media ini bisa digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai bentuk sosialisasi. Remaja yang dikategorikan *millennial* juga mendapatkan informasi sebagai bentuk proses sosialisasi konsumen melalui media digital selain dari keluarga (John, 1999). Informasi yang ada dalam media digital memiliki content yang menarik sehingga bisa menciptakan sikap positif dari konsumen. Sejumlah penelitian telah menganalisis program customer engagement yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform digital sudah dilakukan antara lain non-branded advergaming (Redondo, 2012), merek makanan dengan McDonald & M & M (Kim *et al.*, 2016), konsumsi makanan (Harris *et al.*, 2012, An & Kang, 2014), brand immersion (Moore & Rideout, 2007). Harris *et al.* (2013) berpendapat bahwa media sosial tidak hanya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan beli tetapi media sosial bisa mempengaruhi konsumen untuk menceritakan kepada orang lain. Remaja milenial cenderung akan mudah berinteraksi dengan teman lainnya. Boyland dan Whalen (2015) menjelaskan strategi *integrated digital branding* berusaha untuk menciptakan brand impression dan menciptakan peluang untuk *emotional engagement* kepada para remaja milenial melalui platform digital. Huang dan Mitchell (2014) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial dengan penguatan pada interaksi akan memudahkan pengelola merek berkomunikasi dengan konsumen. *Social media marketing* memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, perusahaan dan merek (Clow & Baack, 2018). Social media marketing juga bertujuan memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan partisipasi di seluruh media sosial untuk mendorong komitmen positif dengan perusahaan dan merek perusahaan. Social media marketing adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun aspek kognitif, afektif, konatif dan berperilaku pada untuk sebuah merek. Social media marketing adalah menggunakan media sosial dengan content yang menarik dan memanfaatkan blog, *message boards*, *podcasts*, *microblogs*, *bookmarks*, jejaring sosial, komunitas, wiki, dan vlogs serta influencer. Sejumlah manfaat dari Social Media Marketing.

- a. *Engage fans*. Media sosial bisa mendorong lalu lintas ke situs web merek saat pengunjung mengklik URL yang tersemat di situs. Pemasar memanfaatkan media sosial untuk menarik

orang agar mengunjungi lokasi ritel, misalnya restoran atau dealer mobil. Dalam program bisnis-ke-bisnis, media sosial menghasilkan prospek untuk ditindaklanjuti oleh anggota staf penjualan, termasuk lapangan tenaga penjualan, telemarketer, atau tenaga penjualan. Pemasar merancang program media sosial untuk meningkatkan citra merek. Media sosial menawarkan tempat untuk memecahkan masalah, mengumpulkan informasi yang berguna, dan mendapatkan keuntungan.

- b. *Improve search ranking*. Media sosial dapat meningkatkan pencarian organik peringkat dengan mesin pencari. Peningkatan peringkat terjadi karena dua alasan. Pertama, individu lebih sering menyebut nama brand di media sosial jaringan, karena sebagian besar algoritma di mesin telusur memeriksa jumlah yang menyebutkan. Kedua, jika konten atau komentar yang dibuat tentang merek sesuai dengan pencarian istilah, maka kualitas interaksi tersebut meningkat dan berbagai pencarian mesin memberikan kredibilitas yang lebih besar pada merek.
- c. *Customer intelligence*. Media sosial bertujuan untuk mendengarkan obrolan sosial, atau memberikan informasi yang mencerahkan kepada para profesional pemasaran. Komentar mungkin negatif atau positif, tetapi dalam banyak kasus memberikan pendapat yang jujur. Pemasar dapat mendeteksi potensi masalah dengan produk atau aspek lain dari perusahaan sebelum menjadi masalah yang lebih besar. Dalam memantau komentar di media sosial, manajer merek menghindari untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah hal kecil yang mungkin tidak mewakili mayoritas pengguna merek.
- d. *Increase sales and brand loyalty*. Mengembangkan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan merupakan tujuan akhir dari program pemasaran apapun, termasuk pemasaran media sosial. Pada saat yang sama, jika pelanggan melihat program penjangkauan media sosial hanya sebagai penyamaran untuk menjual, mereka kemungkinan besar akan menjadi terasing. Sebaliknya, pemasar harus merancang media sosial program untuk melibatkan konsumen dan meningkatkan penjualan yang harus dilihat sebagai produk sampingan pemasaran media sosial.

Untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran media sosial, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi yang utama motivasi dibalik keterlibatan konsumen, yang meliputi komunikasi dan interaksi. Pesan merek yang berkualitas adalah otentik, responsif, dan menarik. Perusahaan menggunakan *social media marketing* tidak hanya ingin promosi produk, namun mereka menginginkan interaksi yang tulus. Orang-orang menjadi paling terlibat saat fitur pesan menarik beserta *content* yang menyertainya. Ada sejumlah strategi social media marketing untuk membangun hubungan dengan konsumen sebagai target market (Clow & Baack, 2018).

- a. *Building media social presence*. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan investasi pemasaran media sosial dengan membangun pendukung merek yang membutuhkan pendekatan berbeda dengan melibatkan konsumen pada merek sehingga bisa sekaligus meningkatkan citranya. Setiap merek memiliki kepribadian, baik disengaja atau secara tidak. Kepribadian yang dipilih untuk media sosial harus sesuai dengan kondisi target market. Menentukan platform media sosial terbaik akan menjadi keputusan bersama yang dibuat oleh anggota dari tim pemasaran. Pendekatan yang lebih baik adalah memilih hanya satu atau dua media sosial platform dan untuk memperhatikan outlet tersebut. Dalam membangun media sosial, perusahaan bisa memulai sejumlah tahapan 1) menentukan tujuan penggunaan media sosial, 2) menentukan *online personality*, 3) menentukan platform media sosial, 4) mengembangkan strategi media sosial, dan 5) mengembangkan *analytical feedback loop*.

- b. *Content seeding*. Content seeding melibatkan penawaran kepada konsumen untuk berbagi *content* tentang suatu merek. Aktivitas tersebut tidak memiliki insentif yang bersifat finansial, meskipun moneter insentif cenderung paling sering digunakan. Hal ini bisa berupa informasi, keunikan, kebaruan, atau apa pun yang melibatkan konsumen dan memotivasi mereka untuk berbagi dengan orang lain.
- c. *Real time marketing*. Aktivitas pemasaran ini menyampaikan pesan sebagai tanggapan dan sehubungan dengan kejadian selama acara berlangsung. Para pemasar menyusun dan memproduksi informasi hanya dalam waktu terbatas. Pendekatan ini membutuhkan perencanaan strategis dan secara hati-hati merencanakan tindakan untuk memastikannya agar bisa menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (atau bisnis) dan tetap konsisten dengan citra merek merek secara keseluruhan serta mengemasnya dalam program komunikasi pemasaran terintegrasi.
- d. *Video marketing*. Perusahaan memproduksi dua jenis video untuk posting *online*. Penggunaan video informasi atau instruksional strategi yang mirip dengan pendekatan konten bermerek. Video akan dirancang untuk memberikan informasi yang berguna untuk konsumen dan menjawab pertanyaan yang mungkin mereka miliki terkait merek. Video juga bisa bertujuan untuk memberikan tutorial tentang cara menggunakan suatu produk, terutama item yang kompleks, dan bisa bermanfaat. Hal ini meliputi *advertising on video, television ads, informational videos, cause related videos, product review, dan vloggers*.
- e. *Influencer marketing*. Kegiatan ini melibatkan individu yang mendukung merek di situs media sosial. Aktivitas tersebut mengirimkan komentar dari mulut ke mulut yang positif dari individu yang dianggap sebagai *opinion leader* dalam lingkaran sosial mereka atau sebagai ahli dalam bidang tertentu. Perusahaan akan berusaha untuk mencocokkan calon influencer dengan merek yang dicari untuk memanfaatkan taktik ini. Hal ini meliputi *brand blog*, individu yang bicara dengan disponsori oleh merek dan individu yang berbicara mengenai merek.
- f. *Interactive blogs*. Blog ini mengizinkan pengunjung untuk mengirim komentar atau posting, menjadikannya yang lain sebagai komponen penting dari media sosial. Blog bisa menarik pengikut dan mendorong partisipasi aktif menjadi lebih kuat. Interaksi semacam itu menghadirkan tingkat risiko yang lebih tinggi, karena perusahaan menyerahkan sebagian kendali atas konten. Meskipun karyawan dapat menghapus komentar negatif, hal itu akan menghancurkan kredibilitas blog dan merusak reputasinya. Pendekatan yang lebih baik adalah perusahaan menghadapi kritik apapun dengan jujur dan bereaksi dengan mencari solusi untuk masalah atau penyebab ketidakpuasan tersebut.
- g. *Consumer generated review*. Setiap produk ditawarkan ruang secara *online* dimana konsumen dapat menulis ulasan, dengan kata-kata. Situs ini memberitahu pembeli jumlah ulasan, bintang rata-rata peringkat, dan catatan jika ulasan ditulis oleh kritikus anonim atau mereka yang menyediakannya nama asli. Seseorang yang ingin mencantumkan namanya pada ulasan harus mengautentikasinya dengan memberikan nomor kartu kredit misalnya di Amazon. Pelanggan mendapat manfaat dengan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian.
- h. *Viral marketing*. Kegiatan ini mempersiapkan pesan pemasaran untuk diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui cara digital, atau pemasaran viral. Hal ini juga mengambil bentuk email atau video yang diposting ke pribadi blog dan diteruskan ke blog atau situs lainnya misalnya YouTube. Hal ini dapat berkembang menjadi bentuk advokasi atau dukungan dari mulut ke mulut. Istilah "viral" berasal dari gambar orang yang

"terinfeksi" dengan pesan pemasaran dan kemudian menyebarkannya ke teman, seperti sebuah virus. Perbedaannya adalah bahwa individu secara sukarela mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain. Kunci dalam menjalankan strategi viral marketing adalah fokus pada produk, menentukan individu yang mampu menyampaikan pesan, menawarkan insentif, mengkomunikasikan informasi secara personal dan memonitor hasil dan analisis data.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menjelaskan fenomena penerapan *Customer Relationship Management* di media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada Shopee, Zalora, PT. Tirta Investama (Aqua), dan Toko Kopi Tuku. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis. Peneliti akan melakukan analisis konten pada website dan melakukan monitor pada media sosial dari Shopee, Toko Kopi Tuku, Zalora, dan PT. Tirta Investama (Aqua). Terkait dengan instrumen penelitian, penelitian ini mengacu pada konsep Clow and Back, ada 8 *social media marketing* yaitu *building media social presence, content seeding, real time marketing, video marketing, influencer marketing, interactive blogs, consumer generated review*, dan *viral marketing*. Peneliti melakukan evaluasi penerapan masing-masing strategi tersebut pada website dan media sosial. Metode analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang online sebagai *e-commerce*, dan berada di bawah naungan SEA Group. Sebagai *e-commerce* atau *marketplace*, Shopee menawarkan berbagai macam kategori barang seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian, makanan, elektronik dan yang lainnya. Shopee adalah *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2015, memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Toko Kopi Tuku merupakan toko kopi milik bangsa yang didirikan pada tahun 2015. Tuku merupakan bahasa jawa yang berarti "beli". Fokus penjualan toko kopi tuku adalah minuman kopi dan biji/bubuk kopi eceran. Toko kopi tuku merupakan pelopor dari viralnya kopi susu menggunakan gula aren yang sangat disukai oleh lidah orang Indonesia terkhusus bagi mereka yang tidak terlalu menyukai rasa pahit dari kopi. Nama menu andalan di Toko Kopi Tuku adalah Kopi Susu Tetangga. Toko Kopi Tuku juga menyediakan berbagai macam minuman kopi dan minum non-kopi yang lainnya di antaranya Kopi hitam, Latte, Cappucino, Espresso, Coklat, Earl Grey Milk Tea, dan masih banyak lagi. Tidak hanya menjual minuman, Toko Kopi Tuku juga menyajikan makanan ringan seperti banana bread, donat kampung, lumpia, onigiri, dan lain-lain. Outlet pertama Toko Kopi Tuku berada di Cipete, Jakarta Selatan dengan mengusung konsep tempat sederhana dan hanya mengutamakan penjualan kopi sehingga setiap outlet dari Toko Kopi Tuku tidak menyediakan tempat untuk nongkrong atau mengobrol dan hanya tersedia beberapa kursi untuk menunggu antrian, hingga saat ini Toko Kopi Tuku telah memiliki kurang lebih 8 outlet yang tersebar di Jakarta Selatan, Cibubur, dan Tangerang Selatan.

PT. Tirta Investama didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo dengan nama awal PT. Golden Mississippi (GM). Nama Golden Mississippi diubah menjadi Aqua Golden Mississippi (AGM) pada tahun 1989, dengan pabrik yang berlokasi di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Nama produk mereka pada saat itu puritas namun diubah menjadi Aqua untuk mempermudah pelafalan dan mendukung peningkatan branding. PT. Tirta Investama (TIV) membangun mitra dengan Danon

Group melalui Danone Asia Holding Pte. Ltd yaitu kelompok usaha multinasional yang berlokasi di Paris, Perancis pada tahun 1998. Setelah itu terjadi kesepakatan antara PT. TIV, PT. AGM, dan PT. Tirta Sibayakindo (TSI) untuk membentuk Aqua Grup. Untuk keperluan operasional, Aqua Grup memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta Selatan, 14 pabrik yang tersebar di wilayah Indonesia dan satu pabrik di Brunei Darussalam.

Zalora adalah situs web yang menyajikan kebutuhan mode yang berisi berbagai macam merek baik lokal maupun internasional. Zalora Asia didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group yang didirikan pada tahun 2011. Saat ini, Global Fashion Group telah beroperasi di 27 negara, melalui Zalora Global Fashion Group berusaha memasuki pasar di Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Situs Zalora adalah Zalora.co.id (Zalora Indonesia) dan Zalora.com (Zalora Internasional). Zalora Indonesia dikelola oleh PT. Fashion Eservices Indonesia. Untuk keperluan operasional Zalora memiliki kantor pusat yang berlokasi di Menara Bidakara, Jakarta Selatan. Zalora merupakan situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan yang menyangkut fashion untuk semua kalangan terdiri baju, sepatu, tas, dan aksesoris untuk wanita, pria, dan anak-anak. Koleksi Zalora sebanyak 500 merek lokal dan internasional. Zalora.co.id menjadi situs *e-commerce fashion* yang cukup terkenal di Indonesia dengan pengunjung sebesar 2,4 juta perbulannya (Iprice, 2020). Zalora.co.id ingin menghadirkan kepercayaan kepada konsumen, sehingga tidak beralih kepada *e-commerce* lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Building Media Social Presence

Membangun citra atau *image* suatu perusahaan sangat penting untuk dilakukan karena perusahaan harus memiliki citra yang identik agar dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. Berikut ini hasil analisis yang penulis lakukan guna mengetahui citra apa yang ditampilkan oleh masing-masing perusahaan di media sosial yaitu Instagram dan *website*: Seperti yang telah diketahui, Shopee merupakan *platform* belanja atau *marketplace* yang hadir dalam bentuk *website* dan juga aplikasi yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Sebagai salah satu *platform e-commerce* yang unggul di Indonesia, Shopee menyadari bahwa penggunaan Instagram juga penting. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Shopee hanya difokuskan untuk membangun hubungan yang baik dengan penggunanya serta sebagai media untuk memberikan informasi mengenai promosi atau kegiatan marketing lainnya yang sedang dilakukan oleh Shopee dengan tujuan membangun *engagement* yang aktif dengan setiap penggunanya.

Zalora merupakan *marketplace* yang bergerak pada bidang *fashion* yang dapat diakses melalui *website* dan juga aplikasi yang dapat diunduh pada setiap *smartphone*. Saat ini telah hadir banyak *marketplace* lainnya sebagai pesaing dari Zalora, oleh karena itu penggunaan Instagram atau media sosial sangatlah dibutuhkan agar terjadi koneksi atau *engagement* yang baik dengan penggunanya. Sebagai *marketplace* untuk kebutuhan *fashion*, penggunaan media sosial pada Zalora adalah sebagai katalog *fashion* akan *brand* yang diperjualkan. Selain itu pada Instagram Zalora juga konsumen akan lebih mudah jika ingin berkomunikasi dengan *customer center*. Toko

Kopi Tuku merupakan kedai kopi dengan konsep milenial yang dekat dengan setiap konsumennya. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada Instagram Toko Kopi Tuku tidak ditemukan kegiatan marketing, namun lebih didominasi oleh gambaran kehangatan dan kedekatan barista serta gambaran pembuatan kopi yang dilakukan oleh Tuku. Sebagai *brand* air minum kemasan pertama di Indonesia, Aqua terus mengembangkan dan menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman, salah satunya dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa tidak ada kegiatan marketing khusus yang ditemukan pada Instagram AQUA. Instagram Aqua banyak diisi oleh motivasi-motivasi untuk hidup sehat dan juga fakta-fakta yang terjadi jika kita melakukan hidup sehat, hal ini menunjukkan bahwa *image* atau citra yang ingin dibangun oleh Aqua adalah produk yang dihasilkan oleh mereka adalah produk yang sehat dan aman untuk dikonsumsi oleh setiap orang.

Content Seeding

Salah satu kegiatan *marketing* yang digunakan oleh perusahaan yang melibatkan konsumen tanpa adanya insentif yang diberikan, kegiatan ini juga berbeda dengan penggunaan *influencer*. *Content seeding* juga dapat berupa *review* sukarela dan pemberian informasi serta tutorial yang bersangkutan dengan perusahaan atau *brand* tertentu. *Content seeding* tentu saja akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand*, dalam hal ini perusahaan/ brand akan diuntungkan karena dapat mendapatkan *brand awareness* tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Shopee merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbesar di Indonesia, banyak didapati pembuatan konten secara sukarela oleh pengunjung atau pelanggan Shopee. Konten yang dibuat beragam mulai dari pembuatan tutorial untuk berjualan di Shopee hingga video berupa barang-barang yang di jual di Shopee yang telah dibeli oleh seseorang.

Zalora

Tidak jauh berbeda dengan Shopee, *content seeding* untuk Zalora sangat mudah ditemukan di Youtube. Sebagai *marketplace* yang memfokuskan diri pada kebutuhan *fashion*, banyak *content maker* atau yang lebih sering disebut dengan *Youtubers* membuat video *review* terhadap produk Zalora secara sukarela. Sebagai kedai kopi yang terkenal dan cukup hits hingga kini, banyak orang yang meliput dan membuat konten di tempat ini, pembuatan konten di Toko Kopi Tuku biasanya berupa liputan kunjungan ke lokasi hingga wawancara yang dilakukan oleh penikmat kopi tuku dengan tujuan memberikan informasi terhadap orang lainnya. Konten yang telah dibuat, kemudian akan di unggah ke Youtube agar bisa disaksikan oleh banyak orang.

Real time marketing

Kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat dengan cara memberikan promo-promo yang memiliki batas waktu tertentu untuk menciptakan *traffic* yang ramai pada *website* atau penjualan mereka. Berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan oleh penulis pada *website* serta Instagram masing-masing perusahaan. Sebagai *marketplace* kegiatan *real time marketing* sangat sering digunakan oleh Shopee. Pada *website* pembelian Shopee, setiap harinya akan ada *Flash Sale* setiap jamnya yang berisikan potongan harga dari beberapa produk-produk tertentu. Selain itu, pada beberapa kesempatan khususnya di tanggal-tanggal tertentu juga akan diberikan potongan harga besar-besaran seperti *Flash Sale* 10.10, 11.11, dan angka kembar lainnya. Tidak jauh berbeda dengan Shopee atau *e-commerce* lainnya, untuk

menciptakan *traffic* pada website Zalora, kegiatan *real time marketing* juga seringkali digunakan. Hal ini dapat terlihat dari kupon potongan yang dapat digunakan dengan minimum pembelian tertentu serta potongan harga pada hari-hari tertentu seperti di setiap tanggal cantik, atau pada perayaan-perayaan tertentu. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, Toko Kopi Tuku tidak menggunakan kegiatan *real time marketing* atau penawaran harga pada jam-jam tertentu. Hasil analisis yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa tidak ada kegiatan *real time marketing* yang digunakan oleh Aqua pada Instagram maupun *website* mereka.

Video marketing

Kegiatan *video marketing* merupakan pembuatan video dengan tujuan mengiklankan *brand*, baik dalam bentuk iklan televisi, *review* dan sebagainya. Dari hasil analisis penulis pihak Shopee tidak membuat *video marketing*, pembuatan video seperti *review* barang dan yang lainnya biasanya akan dibuat oleh *content creator* lainnya dalam bentuk *non* kerjasama atau *content seeding* dan kerjasama dengan *influencer* tertentu. Sama halnya dengan Shopee, Zalora juga tidak membuat *video marketing* tertentu, pembuatan video dilakukan oleh *influencer* dan *content creator* tertentu saat melakukan kerjasama dengan Zalora. Hasil analisis yang dilakukan oleh penulis juga tidak menemukan adanya pembuatan *video marketing* yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku. Sebagai produk komersial, tentu saja Aqua memproduksi banyak sekali video untuk keperluan iklan di televisi. Selain itu di Instagram Aqua dapat terlihat banyak sekali video yang berkaitan dengan kesehatan dan pola hidup sehat.

Influencer Marketing

Penggunaan *influencer* untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk di media sosial khususnya instagram sangat marak dilakukan oleh *brand* atau perusahaan. Penggunaan *influencer* dirasa lebih memberikan pengaruh karena dianggap lebih dekat kepada masyarakat dibandingkan dengan melakukan iklan di televisi. Untuk acara-acara besar seperti peringatan ulang tahun Shopee dan sebagainya, Shopee akan cenderung melibatkan *influencer* yang ada di instagram sehingga *traffic* mereka pada saat acara berlangsung akan ramai. Selain itu Shopee juga menggandeng banyak idol K-pop untuk memeriahkan acara mereka salah satunya adalah Blackpink.

Selain pada akun Instagram Shopee, untuk acara-acara besar tertentu Shopee juga kerap bekerjasama dengan *influencer* di Instagram. Bentuk kerjasama antar Shopee dan *influencer* berupa pemberian informasi terhadap acara yang akan dilangsungkan atau kegiatan promo besar-besaran yang akan diadakan. Sebagai *marketplace* yang memenuhi kebutuhan *fashion*, cara Zalora memanfaatkan *influencer* di Instagram dengan cara mengirimkan *PER Package* yang berisi baju dan juga aksesoris kepada beberapa *influencer* yang akan mereka gunakan kemudian di *post* di Instagram. Selain itu, tidak jauh berbeda dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, pada acara-acara besar tertentu, zalora juga akan melakukan kerjasama dengan para *influencer*. Kerjasamanya berbentuk pengiriman *PER package* berisi barang yang tersedia di Zalora dan setiap *influencer* akan diberikan kode *discount* untuk kemudian disebarakan kembali kepada pengikutnya di Instagram.

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa, Toko Kopi Tuku tidak pernah menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Namun pada Instagram mereka ada beberapa postingan yang berisi tokoh-tokoh terkenal di tanah air salah satunya adalah Presiden Indonesia, Joko Widodo dan toko terkenal di Indonesia, Wishnutama. Pemasangan foto para tokoh seperti yang telah disebutkan diatas memberikan citra akan kualitas dari Toko Kopi Tuku yang dapat dinikmati bukan hanya untuk anak muda saja namun dapat juga dinikmati oleh pejabat hingga presiden Indonesia.

Terkait Aqua, tidak banyak *influencer* yang dapat ditemui di Instagram Aqua, namun terlihat beberapa nama artis yang dipilih menjadi *Brand Ambassador* seperti Raisa dan Hamish Daud. Selain kedua artis tersebut banyak dokter yang terlibat dan memberikan dukungan dengan ikut serta kepada acara yang diadakan oleh Aqua.

Interactive Blogs

Interaksi yang baik antar perusahaan dan pembeli atau pengguna sangat penting, maka dari itu saat ini penggunaan instagram tidak hanya terfokus pada kegiatan pemasaran saja namun penggunaan Instagram lebih mengedepankan untuk membangun hubungan atau interaksi yang baik antara pembeli dan perusahaan atau brand. Seperti tujuan awal atau citra awal yang dibangun oleh Shopee di Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan penggunanya, Instagram Shopee sangat terkenal aktif untuk membalas dan menanggapi komentar atau tanggapan dari penggunanya. Ketika pembeli melakukan transaksi di Shopee mereka juga akan diarahkan untuk memberikan komentar dan membagikan pengalamannya pada toko tersebut. Tidak jauh berbeda dengan Shopee, Zalora juga menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan para penggunanya. Pada kolom komentar Instagram Zalora juga ditemui banyak interaksi antara pihak Zalora dengan konsumen. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis tidak ada interaksi yang dapat ditemukan pada kolom komentar di Instagram Toko Kopi Tuku. Sebagai *brand* air minum kemasan yang sangat terkenal di pasaran, Aqua tetap menjaga interaksi yang baik dengan setiap pengikutnya di Instagram.

Consumer Generated Review

Review atau komentar dari pelanggan tentu saja sangat berarti bagi perusahaan sebagai masukan agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan juga meningkatkan kualitas barang yang diproduksi atau diperjualbelikan. Sebagai *platform marketplace*, Shopee menyediakan fitur *review* yang dapat diisi oleh pembeli dan juga penjual. Pada fitur ini pembeli dapat melakukan *review* kinerja penjual dan menceritakan pengalamannya ketika berbelanja pada toko yang bersangkutan. Selain pembeli, penjual juga dapat memberikan *review* kepada pembelinya sehingga masing-masing penjual dan pembeli akan mendapat nilai. Berbeda dengan Shopee, penulis tidak menemukan adanya kolom komentar atau *review* yang disediakan oleh Zalora, satu-satunya cara untuk memberikan komentar atau *review* dengan mengirimkan pesan atau komentar pada instagram atau *customer service* saja. Pada *website* Toko Kopi Tuku, penulis juga tidak menemukan kolom *review* atau komentar, sehingga pelanggan hanya dapat memberikan komentarnya di Instagram saja. Sama halnya dengan zalora dan Aqua, penulis juga tidak dapat menemukan kolom untuk memberikan *review* dan komentar terhadap Aqua. Komunikasi antara pihak Aqua dan pelanggan hanya dapat dilakukan di instagram saja.

Viral marketing

Pada zaman sekarang ini, *viral marketing* sangat marak dilakukan, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap brand tertentu. Berikut ini hasil analisis penulis terhadap *viral marketing*. Untuk mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar, saat ini Shopee telah mendaftarkan diri di Tiktok yang saat ini menjadi aplikasi *viral* dengan pengguna yang sangat banyak. Kehadiran Shopee di aplikasi Tiktok tentu saja menambah pengetahuan terhadap Shopee. Konten Shopee yang dapat ditemukan di aplikasi Tiktok berupa *review* barang, tutorial, hingga sketsa ringan lainnya. Di aplikasi Tiktok, Shopee telah memiliki pengikut sebesar 1.3 juta dengan jumlah *likes* sebesar 16.5 juta hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar pada Shopee. Selain itu pada aplikasi Tiktok, Shopee juga menggunakan *hashtag* untuk mengunggah video yang terkait dengan brand Shopee seperti #demamshopeehaul dan #racunshopee, kedua *hashtag* ini telah banyak digunakan oleh pengguna aplikasi Tiktok. Sebagai *marketplace*, Zalora juga ikut serta menggunakan *viral marketing* yaitu dengan cara menggunakan aplikasi tiktok. Zalora telah memiliki pengikut sebanyak 14.2 ribu orang dengan jumlah *likes* sebanyak 226.7 ribu. Video yang ada pada akun Zalora berupa inspirasi *fashion* menggunakan produk yang diperjualkan di Zalora. Sama halnya dengan Shopee video yang ada di Zalora merupakan video yang dibuat oleh penggunanya dan diunggah kembali pada akun Zalora. Untuk mengumpulkan video terkait Zalora menggunakan *hashtag* #zaloraindonesia #zalorahaul dan #gayadirumah. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis pada Instagram, website, dan aplikasi lainnya, Toko Kopi Tuku tidak menggunakan kegiatan *viral marketing*. Sama halnya dengan Toko Kopi Tuku, hasil analisis yang dilakukan penulis pada *website*, Instagram serta aplikasi lainnya Aqua juga tidak menggunakan kegiatan *viral marketing*.

Penelitian ini menganalisis online store yaitu Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua. Masing-masing *online store* ini sudah menerapkan customer brand relationship melalui building media *social presence*, *content seeding*, *real-time marketing*, *video marketing*, *influencer marketing*, *interactive blog*, dan *consumer generated review*. Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp dan Maden (1988) bahwa konsep consumer brand relationship memiliki metafora seperti hubungan antara orang dan orang lain. Pengembangan hubungan ini melalui proses psikologis proses manusia. Hubungan ini melibatkan aspek motivasi, kognitif, emosi dan yang pola hubungan antar manusia. Jadi hubungan antara perusahaan Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua seperti hubungan antar orang. Fournier (1998) juga sudah menganalisis mengenai hubungan konsumen dengan merek yang terbentuk dalam sejumlah tipe hubungan mulai dari pernikahan, pertemanan, kemitraan, persaudaraan, ketergantungan antar pihak, dan juga hubungan rahasia. Semua tipe hubungan ini berdasarkan pada asas resiprokal artinya memiliki hubungan timbal balik. Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua berusaha untuk mengembangkan aktivitas positif tidak hanya dari pihak pengelola merek tetapi konsumen sendiri yang langsung juga aktif untuk berpartisipasi dalam aktivitas merek melalui platform digital yang tersedia.

Konsep hubungan antar konsumen dan Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua akan bisa bertahan dalam jangka waktu lama jika tidak ada kondisi yang merusak hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker *et al.* (2004) yaitu pengelola merek berusaha untuk menghindari terciptanya brand transgression. Brand transgression merupakan kondisi yang bisa merusak emosi konsumen. Terkait dengan *online media engagement*, Calder *et al.* (2009) juga berpendapat bahwa engagement terkait dengan kumpulan pengalaman konsumen yang bersifat utilitarian dan hedonis terkait satu objek. Brodie *et al.* (2013) berpendapat bahwa consumer engagement pada komunitas online meliputi pengalaman konsumen secara interaktif antara konsumen dan merek dan atau anggota komunitas lainnya dalam dinamika yang aktif, emosional

dan ada aspek perilaku. Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua berusaha untuk memberikan peluang pada masing-masing konsumen yang berpartisipasi dalam engagement tersebut akan mendapatkan input dari anggota lainnya. Semakin banyak interaksi dan frekuensi untuk melakukan engagement, semakin banyak nilai atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua berusaha menciptakan interaksi dengan merek, tidak hanya sekedar berdasarkan pada perilaku beli namun adanya motivasi yang melebihi untuk terus berinteraksi.

Adanya platform digital yang disediakan Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua semakin memudahkan interaksi antar konsumen. Platform digital memudahkan antar konsumen untuk berkomunikasi yang tidak hanya dibatasi interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen (Vernuccio, 2015). Dengan demikian, hal ini menciptakan *online brand community*. Definisi konsep tersebut adalah sebuah manifestasi perilaku konsumen terkait dengan sharing dan sosialisasi dengan komunitas merek secara *online*. Bentuk perilaku konsumen diwujudkan dengan cara menunjukkan ekspresi suka “Likes” atau sharing content dan juga menunjukkan partisipasi pada aktivitas merek Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua.

Cheyne *et al.* (2013) berpendapat bahwa penggunaan *digital platform* yaitu website memberikan fitur untuk berinteraksi, memiliki content terkait multimedia dan interaksi secara personal. Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua menggunakan fitur ini karena bisa membuat konsumen khususnya anak-anak muda untuk berinteraksi lebih lama. Platform digital telah memengaruhi konsumen untuk bertahan lama menggunakannya. Ada karakteristik untuk melekatkan secara emosional antara konsumen dan perusahaan melalui website (Convos & Davis, 2016). Convos dan David (2016) berpendapat bahwa penggunaan platform digital merupakan cara untuk mengoptimalkan brand engagement dengan konsumen. Berdasarkan data di website Shopee, Zalora, Kopi Tuku, dan Aqua, *brand engagement* ini penting mengingat para remaja milenial memiliki karakteristik yang mudah berpindah dan berkeinginan untuk mencoba merek lain, sehingga media sosial bisa dijadikan perekat konsumen.

Terkait dengan penggunaan platform digital, media ini bisa digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai bentuk sosialisasi. Remaja yang dikategorikan millennial juga mendapatkan informasi sebagai bentuk proses sosialisasi konsumen melalui media digital selain dari keluarga. Informasi yang ada dalam media digital memiliki *content* yang menarik sehingga bisa menciptakan sikap positif dari konsumen. Sejumlah penelitian telah menganalisis program *customer engagement* yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform digital sudah dilakukan antara lain *non-branded advergaming* (Redondo, 2012), merek makanan dengan McDonald & M & M (Kim *et al.*, 2016), konsumsi makanan (Harris *et al.*, 2012, An & Kang, 2014), brand immersion (Moore & Rideout, 2007). Hariss *et al.* (2013) berpendapat bahwa media sosial tidak hanya memiliki kekuatan untuk memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan beli tetapi media sosial bisa memengaruhi konsumen untuk menceritakan kepada orang lain. Remaja milenial cenderung akan mudah berinteraksi dengan teman lainnya. Boyland dan Whalen (2015) menjelaskan strategi *integrated digital branding* berusaha untuk menciptakan *brand impression* dan menciptakan peluang untuk *emotional engagement* kepada para remaja milenial melalui platform digital. Huang dan Mitchell (2014) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial dengan penguatan pada interaksi akan memudahkan pengelola merek berkomunikasi dengan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisis dan mengetahui engagement di media sosial yang dilakukan oleh Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku, dan Aqua. Selain itu, penggunaan media sosial juga digunakan untuk menjalin komunikasi dan keterbukaan kepada konsumen sehingga tercipta hubungan *engagement* yang baik antar perusahaan dan calon konsumen. Analisis yang dilakukan berdasarkan 8 poin oleh Clow and Back menunjukkan bahwa tidak semua poin digunakan oleh Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku, dan Aqua untuk keperluan pemasaran di media sosial, namun disesuaikan Kembali dengan jenis dari perusahaan yang terkait. Saat ini perkembangan media sosial terus meningkat, salah satu media sosial baru yang dapat dipergunakan adalah Youtube dan Tiktok. Dari analisis yang telah dilakukan oleh penulis, Shopee dan Zalora dapat menyesuaikan diri dengan cepat, hal ini dapat terlihat dari keikutsertaan Shopee dan Zalora di Tiktok. Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan kepada Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku, dan Aqua adalah penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan *engagement* kepada konsumen, selain itu juga setiap konten yang di unggah di media sosial harus memiliki interaksi kepada konsumen sehingga akan ada hubungan yang tercipta. Selain itu mengikuti trend atau perkembangan zaman pada media sosial juga akan membantu dalam kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan. Secara spesifik, untuk Shopee, Zalora, Toko Kopi Tuku dan Aqua bisa menguatkan *engagement* di media sosial melalui:

- a. Perusahaan meningkatkan investasi pemasaran media sosial dengan membangun pendukung merek yang membutuhkan pendekatan berbeda dengan melibatkan konsumen pada merek sehingga bisa sekaligus meningkatkan citranya.
- b. Para pemasar bisa menyusun dan memproduksi informasi hanya dalam waktu terbatas. Pendekatan ini membutuhkan perencanaan strategis dan secara hati-hati.
- c. Perusahaan memproduksi jenis video untuk posting *online*.
- d. Perusahaan berusaha untuk mencocokkan calon *influencer* dengan merek yang dicari untuk memanfaatkan taktik ini.
- e. Perusahaan dapat mengembangkan *consumer generated review* melalui penawaran produk pada ruang secara *online* di mana konsumen dapat menulis ulasan dengan kata-kata.

Daftar Pustaka

- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- An, S. & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the Internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33 (3), 509-532.
- Anoraga, Pandji, 2010, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta, 227
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). New York: Psychology Press.
- Boylard, E.J. & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: a review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16 (5), 331-337.

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric', B. & Ilic', A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Brodie, R.J., Ilic', A., Juric', B. & Hollebeek, L.D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Cheyne, A.D., Dorfman, L., Bukofzer, E. & Harris, J.L. (2013). Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *Journal of Health Communication*, 18 (5), 563-582
- Clow, K.E. & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education: Harlow.
- Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50 (11), 993-2017.
- Digital 2020 Indonesia. (2020). Retrieved September, 23 2020 from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Bar. Retrieved September 23, 2020 from <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/461>
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 423
- Fernandes, T. and Remelhe, P. (2015). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, (24)3/4, 311-326.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Harris, J.L., Speers, S.E., Schwarz, M.B. & Brownell, K.D. (2012). US food company branded advergames on the Internet: children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6 (1), 51-68.
- Harris, J.L., Schwartz, M.B., Munsell, C.R., Dembek, C., Liu, S., LoDolce, M., Heard, A., Fleming, F. & Kidd, B. (2013). Measuring progress in nutrition and marketing to children and teens. www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_report.pdf (accessed 25 September 2020).
- Hess, J., Story, J. & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 14-26.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, (6), 183-213.
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and

- purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Kim, K., Williams, J. and Wilcox, G. (2016). Kid tested, mother approved: the relationship between advertising expenditures and 'most-loved' brands. *International Journal of Advertising*, 35(1), 42-60.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Montgomery, K.C. (2011). Balancing the needs of young people in the digital marketplace. *Journal of Children and Media*, 5(3), 334-337.
- Moore, E.S. & Rideout, V.J. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202-220.
- Quesenberry, K. A., & College, M. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1671-1688.
- Rohadian, S. (2019). *Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: online shop yang menjual produknya sendiri)* Retrieved September 23, 2020 from https://www.researchgate.net/publication/338017479_UPAYA_MEMBANGUN_CUSTOMER_ENGAGEMENT_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Shimp, T.A. & Maden, T.J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-167.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sung, Y. & Choi, S.M. (2010). I won't leave you although you disappoint me: The interplay between satisfaction, investment and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.
- Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 115
- Tripathi, M. N. (2009). *Customer Engagement - Key to Successful Brand Building*. Vilakshan: The XIMB Journal of Management.
- Valta, K.S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online Network based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.

