

## ANALISIS *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BEDA SEPATUNYA

Bella Robhiatul Adawiyah <sup>1\*</sup>, Kheyene Molekandella Boer <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

*Email:* bellarobhiatuladawiyah@gmail.com <sup>1\*</sup>, delux\_boer@yahoo.com <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 12 Juli 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 6 Agustus 2023; *Diterima* 15 Agustus 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Perkembangan internet dan media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Salah satu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan customer engagement. Salah satu usaha yang juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan customer engagement adalah jasa laundry sepatu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan customer engagement Beda Sepatunya. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang melakukan pengamatan dan penggalian informasi. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teknik analisis model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi Beda Sepatunya dalam mengelola akun instagramnya masih sangat rendah, Tahap customer engagement pada akun Instagram beda sepatunya berada pada tahap Experiential Engagement, yaitu customer sudah menunjukkan keterlibatannya dengan Beda Sepatu melalui media sosial Instagram namun hanya terbatas pada aktivitas menyukai (like) dan memberi komentar positif pada postingan Beda Sepatunya. Masih belum ada tindakan seperti memposting foto atau video tentang Beda Sepatunya.

**Kata Kunci:** Customer Engagement; Media Sosial; Instagram.

### Abstract

The development of the internet and Instagram social media can be utilized as a digital marketing communication strategy. One of the utilization of Instagram social media as a marketing communication medium is to increase customer engagement. One business that also utilizes Instagram social media to increase customer engagement is a shoe laundry service. The purpose of this study is to determine the utilization of Instagram social media in increasing customer engagement of Beda Sepatunya. The type of research used is descriptive research, namely research that makes observations and extracts information. The data sources in this study are primary data and secondary data. The data collection techniques in this research are interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this research is based on the Miles, Huberman, and Saldana interactive model analysis technique, namely data collection, data condensation, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate that the frequency and consistency of Beda Shoes in managing its Instagram account is still very low, the stage of customer engagement on the Instagram account of Beda Shoes is at the Experiential Engagement stage, namely the customer has shown his involvement with Beda Shoes through Instagram social media but is only limited to liking activities and giving positive comments on Beda Shoes posts. There are still no actions such as posting photos or videos about Beda Shoes.& content exchange are not applied. Some of these models are used to maintain Kahe.id customer engagement.

**Keyword:** Customer Engagement; Social Media; Instagram.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan luar biasa pesat pada ilmu teknologi dan komunikasi terus terjadi terutama ketika hadirnya internet dalam aspek hidup manusia berpengaruh dengan meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat global. Perkembangan internet di Indonesia dimulai pada tahun 90an dan pada Februari tahun 2022 masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet untuk keperluannya berjumlah 204,7 juta atau 73,7% dari populasi [1]. Kehadiran teknologi dan internet memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia dari berbagai aspek. Kemudahan dalam proses pencarian informasi dan komunikasi yang dapat dilakukan dengan jarak jauh sekalipun membuat manusia menggeser sebagian pola hidup konvensional menjadi serba digital. Salah satu contohnya adalah jual beli secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet, kemudian seiring perkembangan zaman maka muncul berbagai inovasi seperti aplikasi *marketplace* yang memudahkan bagi produsen untuk memasarkan produknya. Selain itu *trend* yang berkembang ditengah masyarakat yaitu memanfaatkan media sosial sebagai wadah atau media untuk memasarkan produknya [2].

Perkembangan internet yang sangat pesat membawa manusia ke arah era globalisasi Hal tersebut ditandai dengan dimanfaatkannya internet untuk berbagai hal seperti keperluan hiburan, pendidikan, bahkan melakukan aktivitas jual beli *online* [3]. Perkembangan teknologi ini juga mendorong naiknya berbagai bisnis seperti industri *fashion* karena adanya kemudahan dalam mencari informasi maupun menyebarkan informasi termasuk berbagai produk *fashion* yang dihasilkan oleh produsen. *Fashion* merupakan salah satu sektor utama dari perekonomian Indonesia yaitu 18,15%. Salah satu *fashion* yang sangat diminati adalah sepatu karena merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai jenis dan merek sepatu sangat banyak beredar di pasaran baik di Indonesia bahkan dunia (Lauwis, 2018).

Minat yang tinggi terhadap sepatu menjadi peluang untuk menciptakan bisnis kreatif yaitu jasa cuci sepatu atau lebih dikenal *laundry* sepatu. Peluang bisnis ini sangat bagus mengingat hampir semua orang memiliki sepatu namun tidak semua orang dapat memelihara, merawat, bahkan mencuci sepatu tersebut dengan baik karena alat, detergen, serta teknik khusus yang diperlukan dalam mencuci sepatu agar tidak merusak materialnya [4]. Bidang pemasaran menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki usaha mikro seperti jasa *laundry* sepatu, hal tersebut dikarenakan jasa ini belum terlalu familiar pada masyarakat tertentu. Umumnya jasa *laundry* sepatu populer dikalangan mahasiswa hingga karyawan swasta atau pekerja kantoran yang tidak sempat untuk mencuci sepatunya karena kesibukan serta aktivitas lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih banyak sehingga target pasar yang tersedia pun juga meningkat [4].

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu memaksimalkan strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rancangan pesan dan media yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran promosi. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai upaya dalam mengingatkan konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan serta berbagai informasi mengenai produk tersebut [5]. Adanya media digital memudahkan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, perbandingannya adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sebelum adanya media digital dibandingkan dengan setelah berkembangnya media digital untuk menjalankan komunikasi pemasaran [6]. Pemanfaatan internet sebagai media untuk melakukan aktivitas promosi membuat pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mencetak selebaran atau brosur, penjual dapat membuat website untuk tokonya sehingga dapat diakses dan dilihat oleh konsumen dengan mudah [7].

Salah satu media digital yang sangat disukai oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli maupun mempromosikan produk yang dihasilkan adalah media sosial. Saat ini banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri hingga berkembang menjadi media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki potensi cukup besar untuk mempromosikan produk karena rata-rata pengguna media sosial dari berbagai kalangan, berbagai usia maupun pekerjaan. Dengan demikian perusahaan akan memiliki target pasar yang lebih luas dalam mempromosikan dan memasarkan produknya [8]. Potensi media sosial sangat kuat untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, hal tersebut ditandai dengan banyaknya

perusahaan-perusahaan atau *brand-brand* terkenal yang sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya [7]. Media sosial membuat perusahaan mudah untuk mengetahui apa yang sedang digemari konsumen atau apa yang mereka butuhkan sehingga perusahaan dapat memenuhinya. Bagi banyak perusahaan, media sosial menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia yaitu 84,4% dari keseluruhan jumlah pengguna internet yang aktif [7].

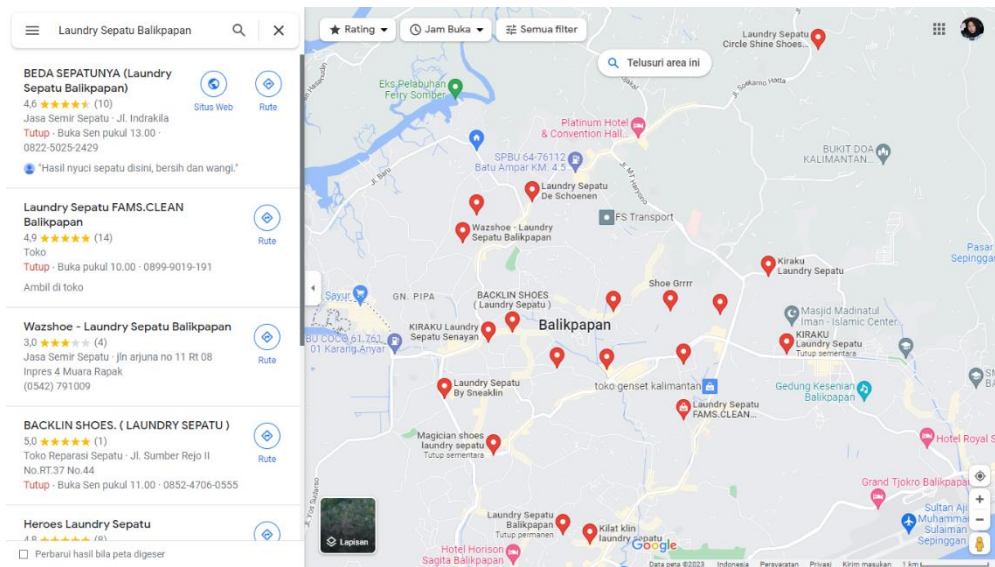
Media sosial Instagram mempunyai keunikan yaitu pengguna dapat memanfaatkan akunnya baik secara pribadi, korporasi, hingga media informasi mengenai berbagai hal bahkan sebagai media promosi dan pemasaran secara digital [9]. *Simply Measured* melakukan mengungkapkan bahwa sekitar 54% *brand* terkenal menggunakan Instagram sebagai media promosi [10]. Bisnis yang bergerak dibidang produk maupun jasa di Indonesia saat ini telah menyadari potensi media sosial Instagram yang semula hanya untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi secara *online*, kini berkembang menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran dan promosi melalui postingan produk/layanan yang dibaluti kreativitas sehingga akan menarik audiens Instagram yang belum pernah dijangkau sebelumnya.

Menurut Morrisan dalam [11] komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dalam menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan value yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, perkembangan internet dan media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Hal tersebut didukung oleh penelitian [12] yang menemukan bahwa media *offline* seperti brosur dan kartu nama sudah mulai tidak digunakan karena dinilai tidak efektif dibandingkan dengan media online. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram serta laman web terbukti mampu memancing *awareness* dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Salah satu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *customer engagement*. Hal tersebut didukung oleh penelitian [14] bahwa sosial media *engagement* yang diperoleh dari unggahan melalui Instagram lebih besar dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Twitter. Kevin dalam [15] mendefinisikan *customer engagement* sebagai keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Salah satu usaha yang juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *customer engagement* adalah jasa *laundry* sepatu. Bisnis jasa cuci sepatu sudah ada sejak tahun 2013 namun semakin marak dan populer pada tahun 2019 lalu. Jasa cuci sepatu dipandang sebagai bisnis yang memiliki prospek bagus karena setiap orang pasti memiliki sepatu namun banyak dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga karyawan yang tidak sempat merawat sepatunya. Peluang tersebut yang membuat bisnis ini banyak digeluti oleh pengusaha, sehingga jasa cuci sepatu sudah banyak ditemukan di kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti kota Balikpapan, Kalimantan Timur [16].

Berdasarkan hasil penelusuran Penulis, belum terdapat data yang secara resmi mengungkapkan jumlah pasti jasa *laundry* sepatu yang ada di Balikpapan, Kalimantan Timur. Alternatif lain yang dapat menunjukkan jumlah jasa *laundry* di Balikpapan adalah dengan melakukan pencarian di internet yang menunjukkan alamat serta *rating* dari masing-masing jasa *laundry* sepatu seperti yang tertera dalam gambar berikut.



Gambar 1. Jumlah Laundry Sepatu di Balikpapan (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa cukup banyak bisnis jasa *laundry* sepatu di Kota Balikpapan sehingga persaingan bisnis tidak dapat dihindari, dengan demikian para pengusaha berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi termasuk dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram yang banyak digunakan masyarakat. Salah satu usaha yang juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *customer engagement* adalah jasa *laundry* sepatu yang menjadi objek dalam penelitian ini dengan akun Instagram @beda.sepatunya. Akun Instagram jasa *laundry* sepatu Beda Sepatunya merupakan objek pada penelitian ini dan memiliki postingan Instagram yang menarik dengan berbagai promo dan dan memiliki jumlah *followers* cukup banyak. Usaha ini menawarkan jasa *laundry* sepatu dengan berbagai jenis layanan.

Penelitian oleh [17] memperoleh hasil bahwa melalui penggunaan fitur-fitur Instagram secara maksimal dapat menarik *customer engagement* dan berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian [18] juga menemukan bahwa pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *Instagram Ads*, *Instagram Shopping*, hingga interaksi dengan fitur *Instastory* dilakukan untuk meningkatkan *customer engagement*. Namun fakta yang Penulis temukan di lapangan adalah tingkat *engagement rate* pada akun Instagram Beda Sepatunya pada tanggal 13 Februari 2022 masih dibawah rata-rata yaitu sebesar 3.24% dimana dengan memiliki kurang lebih 2.000 *followers* idealnya akun Instagram Beda Sepatunya memiliki *engagement rate* sebesar 5,7% berdasarkan hasil analisis *engagement rate* melalui Website [notjustanalytics.com](https://notjustanalytics.com).

## 2. Metode Penelitian

Metode kualitatif merupakan penelitian yang identik dengan penggambaran dan pendeskripsian dari data yang didapatkan. Metode kualitatif menggambarkan sebuah fenomena yang ditemukan selama proses penelitian, fenomena tersebut kemudian dianalisis dan dijabarkan sehingga akan ditemukan makna dari setiap peristiwa [19]. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang melakukan pengamatan dan penggalian informasi mengenai suatu peristiwa maupun fenomena dan diteliti secara mendalam. Hasil dari penelitian ini kemudian akan digambarkan serta dideskripsikan dengan sistematis serta akurat tentang fakta dan korelasi dari setiap fenomena yang diteliti [20].

Fokus penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap peningkatan *customer engagement* melalui pemanfaatan media sosial Instagram Beda Sepatunya. Beberapa tahapan untuk membentuk suatu *customer engagement* menurut Pansari dan Kumar dalam [21] adalah sebagai berikut:



- 1) *Experience Touch Points*, yaitu titik kontak yang melibatkan konsumen dengan *brand* tertentu dengan mencari informasi mengenai *brand* melalui media sosial maupun web, melihat layanan dan jasa yang ditawarkan, hingga mencari informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi.
- 2) *Life Goals*, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan dampak terhadap pengalaman yang berkaitan dengan nilai kehidupan konsumen seperti pentingnya membangun sebuah hubungan sosial atau membentuk suatu identitas diri. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dengan konsumennya khususnya melalui media sosial seperti *direct messenger* atau kolom komentar. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan prima dan komunikasi yang efektif.
- 3) *Experiential Engagement*, pada tahap ini konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen mendapatkan pengalaman dari penggunaan produk tersebut. Melalui *customer engagement*, pengalaman tersebut akan dibagikan kepada orang lain sebagai testimoni dan promosi secara tidak langsung bagi perusahaan sehingga berpotensi mendatangkan konsumen baru.

Data primer diartikan sebagai suatu data yang cara memperolehnya melalui sumber utama dan langsung tanpa perantara, data ini biasanya diperoleh melalui metode wawancara dan angket maupun observasi [22]. Data primer didapatkan oleh Penulis berasal dari hasil wawancara dengan pemilik usaha *Laundry Sepatu Beda Sepatunya*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu dengan mengamati fenomena atau peristiwa pada lokasi penelitian, kemudian dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber, dan terakhir dengan menggunakan buku serta catatan maupun arsip mengenai topik penelitian [20], yaitu wawancara, Observasi, Dokumentasi, penentuan informan.

Menurut [23] pengertian dari analisis data yaitu kegiatan memilah dan menyusun kumpulan data yang sebelumnya diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan untuk kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kategori, dijabarkan dalam beberapa unit, melaksanakan sintesis yang kemudian membentuk pola, hingga pada akhirnya dilakukan penyaringan dan mendapatkan data mana yang dianggap penting dan diteliti untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teknik analisis model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dalam [20] yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Analisis Customer Engagement

Beda sepatunya memiliki konsistensi yang cukup baik dalam pengelolaan media sosial instagramnya, namun tingkat engagement yang dimiliki masih cukup rendah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *customer engagement* beda sepatunya melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan, *customer* beda sepatu rata-rata generasi millennial dan generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram, sehingga dapat berpengaruh pada perilaku dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa.

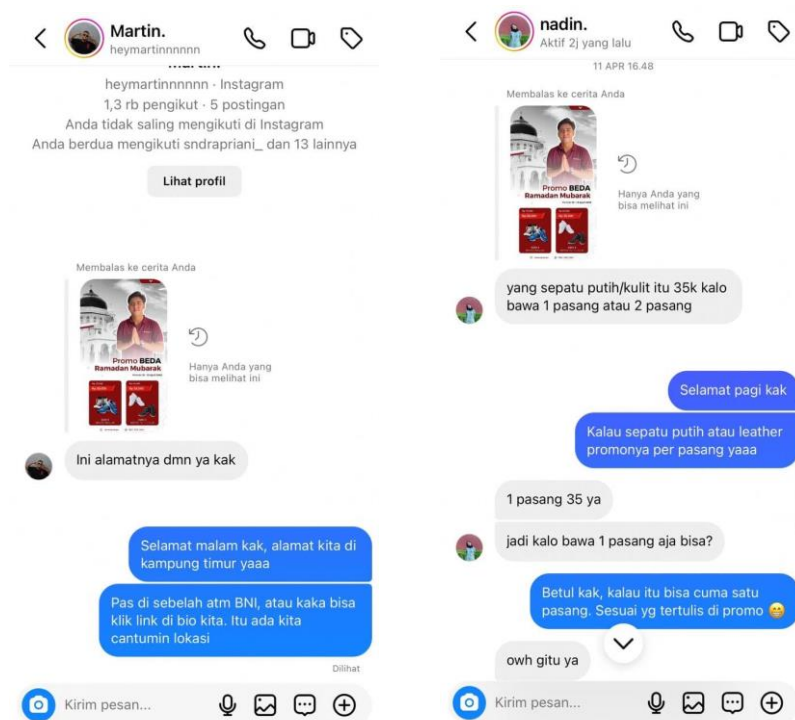
Setiap konsumen memiliki motivasi yang mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa [24]. Kelompok usia muda dan usia tua memiliki motivasi pembelian yang berbeda dalam menggunakan suatu jasa, hal tersebut berpengaruh pada tingkat engagement yang dimiliki. Schiffman dan Kanuk dalam ([25] memberikan definisi motivasi sebagai dorongan yang berasal dari internal individu sehingga melahirkan sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan menjadi salah satu konsep pemasaran, oleh karena itu perusahaan berusaha mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat dari produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar. *Customer engagement* atau keterlibatan dijelaskan oleh Engel et al dalam [25] sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Dengan demikian *customer engagement* sesungguhnya adalah refleksi

dari motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks situasi tertentu.

Beda Sepatu harus mengetahui apa motivasi dari *customer* sehingga dapat menentukan bagaimana komunikasi pemasaran yang harus dilakukan karena tingkat *customer engagement* sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh [26] bahwa semakin tinggi *customer engagement* melalui Instagram maka akan semakin tinggi pula intensi membeli produk atau jasa begitu pula sebaliknya. Beda sepatunya memanfaatkan media sosial Instagram dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dan meningkatkan *customer engagement* dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti *Instagram Story*, *Feeds*, hingga *direct message*. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Agung, salah satu *customer* Beda Sepatunya sebagai *key informan* dalam penelitian ini, bahwa:

“Untuk yang sering saya lihat biasanya story sih di Instagram karena memang beda sepatunya lebih sering up story daripada feeds”



Gambar 2. Reply story konsumen pada Akun Beda Sepatunya

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam upaya peningkatan *customer engagement*, Beda Sepatunya menggunakan fitur Instagram seperti *Instagram Story* untuk menarik perhatian konsumen hingga postingan atau konten pada *feeds Instagram* dengan konsep dan pemilihan warna desain yang menarik. Penelitian oleh [27] memperoleh hasil bahwa penggunaan Instagram mampu memberikan perubahan berupa meningkatnya *customer engagement* terhadap suatu *brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya Beda Sepatu untuk meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram sudah tepat.

Hasil pengamatan peneliti, tingkat *customer engagement* pada beda sepatunya masih cukup rendah dikarenakan konsistensi secara kuantitas postingan dan penggunaan fitur Instagram masih sangat kurang. Hal tersebut seperti disampaikan oleh Nahdhatul Awwaliyah selaku *customer* Beda Sepatunya yang mengungkapkan bahwa:

“Untuk konsistensi masih kurang ya menurut saya, harusnya untuk feeds ga sebulan sekali kalau bisa lebih dari itu biar tetap hidup ig nya dan untuk story juga terkadang masih kadang upload kadang tidak jadi memang dari segi konsistensi ini masih perlu banyak perbaikan tapi

untuk konsepnya udah cukup memudahkan kami sebagai konsumen untuk tau apa itu beda sepatunya”

Pernyataan diatas juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Dandunk Deanto selaku *owner* Bada Sepatunya, bahwa:

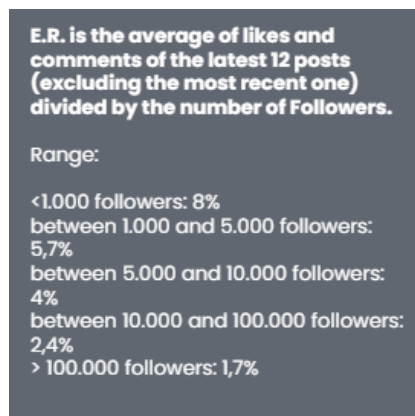
“Untuk Instastory itu kita usahain posting setiap hari, biasanya isinya kaya jam operasional lengkap sama link untuk terhubung ke whatsapp atau pun link bitly gitu yang isinya ada wa, maps, dan sosmed kita. Terus juga biasanya isi instastory kita tuh ada testimoni dan before after, walau memang kendalannya lumayan banyak karena ya itu kurang konsisten”



Gambar 3. Daily Update Bada Sepatunya

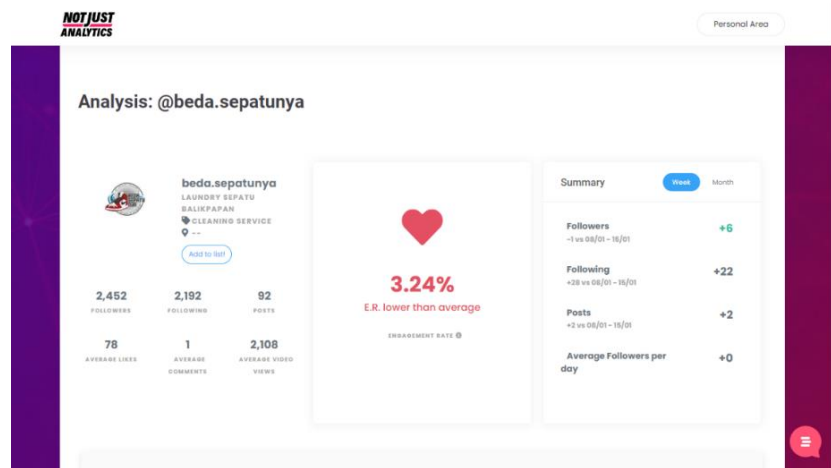
Uraian diatas menggambarkan bahwa secara kuantitas, postingan *instagram story* diupload hampir setiap hari. Sedangkan postingan yang dibagikan oleh Bada Sepatu pada *feeds Instagram* hanya sebulan sekali dan melakukan kegiatan kerjasama atau *endorse* dengan *influencer* rutin selama 2 bulan sekali. Upaya tersebut masih kurang untuk meningkatkan customer engagement, beda sepatu harus rutin memposting dan sebisa mungkin menggunakan semua fitur Instagram sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas yang berdampak pada *customer engagement*.

Media sosial seperti Instagram memiliki algoritma yang harus dipahami agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tersampaikan kepada konsumen dengan jangkauan lebih luas [28]. Oleh karena itu beda sepatu harus dapat memahami algoritma Instagram dan mengatur strategi seperti jadwal *upload* postingan.



Gambar 4. Engagement Rate Berdasarkan notjustanalytics.com

Gambar diatas menunjukkan keterangan *engagement rate* yang ideal berdasarkan jumlah *followers*. Sedangkan hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa tingkat *engagement rate* pada akun Instagram Beda Sepatunya pada tanggal 13 Februari 2022 masih dibawah rata-rata yaitu sebesar 3.24% dimana dengan memiliki kurang lebih 2.000 *followers* idealnya akun Instagram Beda Sepatunya memiliki *engagement rate* sebesar 5,7% berdasarkan hasil analisis *engagement rate* melalui Website [notjustanalytics.com](http://notjustanalytics.com).



Gambar 5. *Customer Engagement Rate* pada Akun Instagram Beda Sepatunya

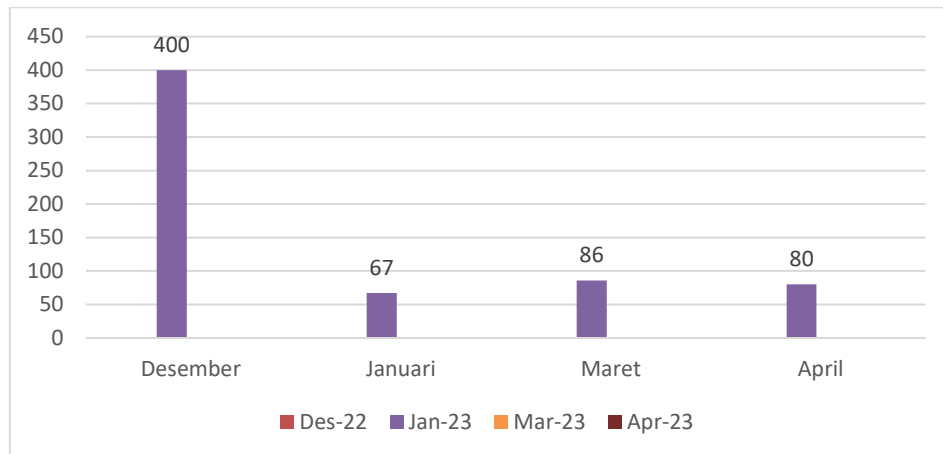
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan audiens dengan Beda Sepatunya masih rendah yaitu sekitar 56,84%, sehingga menunjukkan bahwa usaha Beda Sepatunya untuk meningkatkan *customer engagement* belum berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan aktivitas follower Instagram Beda Sepatunya yang tertera pada gambar berikut.

Tabel 1. Jumlah *Like* dan Komentar *Customer* Beda Sepatunya

Bulan	Tanggal Postingan	Like	Komentar
Desember 2022	16 Desember 2022	72	-
	24 Desember 2022	306	7
	25 Desember 2022	22	-
Januari 2023	29 Januari	67	-
Maret 2023	11 Maret	86	3
April 2023	9 April	80	-

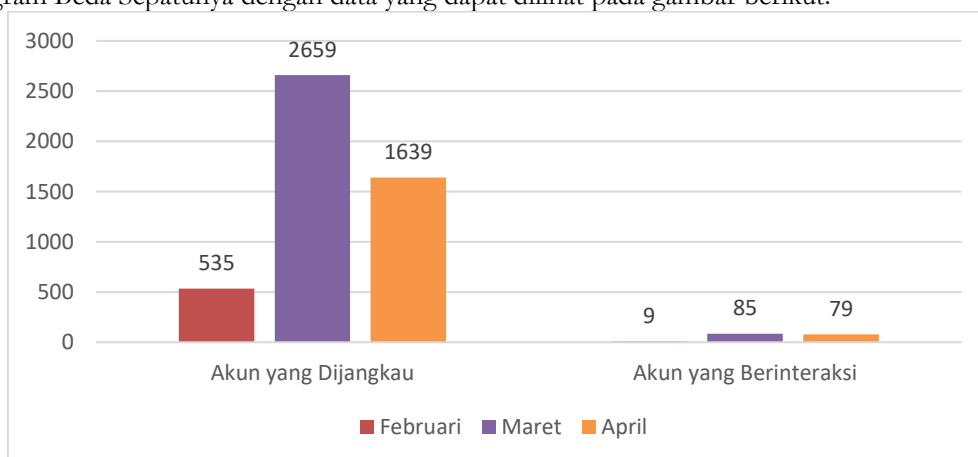
Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah like terbanyak selama bulan Desember 2022 hingga April 2023 adalah postingan pada tanggal 24 Desember dengan jumlah like mencapai 306 dan terdapat 7 komentar. Jumlah like tersebut diperoleh dari hasil *endorsement* berupa video *reels* yang mempromosikan tentang Beda Sepatunya. Sehingga kembali menurun pada bulan Januari dengan jumlah like hanya 67 namun mengalami sedikit peningkatan pada bulan Maret menjadi 86 dan menurun pada bulan April menjadi 80 Like yang diperoleh Beda Sepatunya. Selama beberapa bulan terakhir dapat dilihat bahwa Beda Sepatu hanya memposting feeds Instagram sekali atau dua kali dalam sebulan bahkan pada bulan februari tidak ada postingan sama sekali. Berikut adalah grafik yang memudahkan pembaca untuk melihat perkembangan *Like* dan Komentar yang diperoleh pada akun Beda Sepatunya.





Gambar 6. Grafik Jumlah Like Beda Sepatunya

Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa bekerja sama dengan *influencer* dengan sistem *endorsement* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap Beda Sepatunya. Namun hasil berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa akun Instagram dari bisnis tersebut sangat jarang memposting konten baik pada fitur *feeds* maupun *reels* sehingga cukup sulit untuk menganalisis perkembangan *customer engagement*. Selain itu, peneliti juga menganalisis aktivitas *follower* pada akun Instagram Beda Sepatunya dengan data yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Perkembangan Aktivitas *Followers* Periode Februari-April 2023

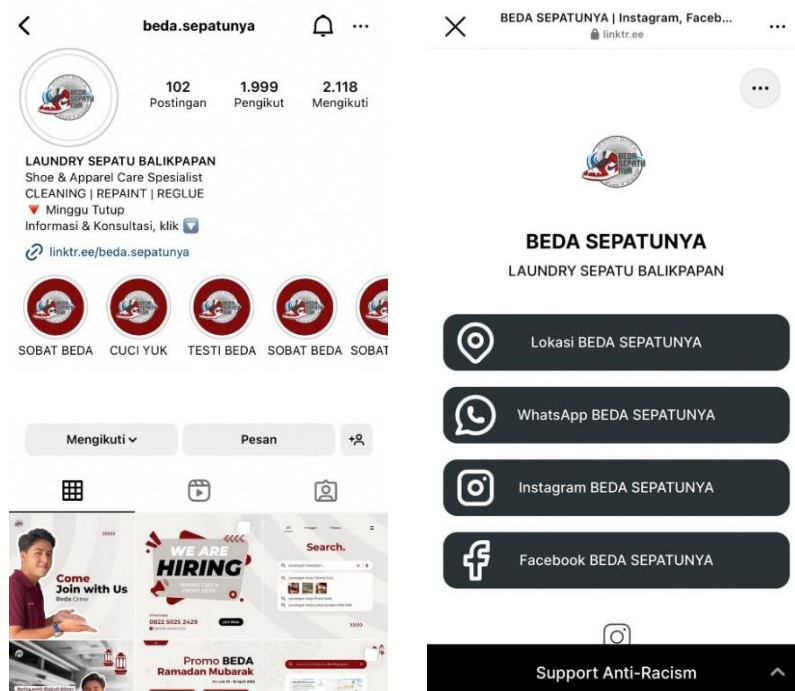
Gambar grafik diatas memperlihatkan perkembangan aktivitas *follower* Beda Sepatunya pada tiga bulan terakhir. Jumlah akun yang dijangkau mengalami fluktuasi atau naik turun dan menandakan bahwa konsistensi Beda Sepatu dalam mengelola akun instagramnya masih belum maksimal. Hal serupa juga terjadi pada interaksi akun yang mengalami naik turun dengan perbedaan yang cukup jauh. Rendahnya engagement pada akun Instagram beda sepatunya disebabkan oleh intensitas postingan konten yang masih belum konsisten, Beda Sepatunya hanya mengunggah tiga konten sekaligus dalam waktu sebulan sekali.

Hal inilah menjadi penyebab tingkat engagement konsumen tidak mengalami kenaikan. Penelitian oleh [27] membuktikan bahwa aktivitas media sosial yang kurang aktif akan berpengaruh pada jangkauan profil yang rendah. Dengan demikian beda sepatu perlu membuat dan mengunggah konten setiap hari agar dapat menjangkau konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Selain itu, berdasarkan data dari hasil survei We Are Social, 81% alasan utama penggunaan internet adalah untuk mencari informasi. Sedangkan pencarian suatu jasa tidak disebutkan dan termasuk dalam pencarian lainnya sebesar 39%. Selain itu juga sebagian besar followers beda sepatunya merupakan pengguna pasif media sosial Instagram.

Beda Sepatunya harus memperhatikan banyak hal dalam mengelola akun instagramnya dan konsisten dalam memposting konten menarik agar dapat meningkatkan *customer engagement*. Pansari dan Kumar dalam [21] menjelaskan bahwa untuk menganalisis tingkat *customer engagement* terdapat beberapa tahapan yaitu sebagai berikut.

1) *Experience Touch Points*

Beda Sepatunya melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian audiens melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan meningkatkan *customer engagement*. Salah satu upayanya adalah dengan memperhatikan *experience touch points* yaitu kemudahan audiens dalam menemukan dan terhubung dengan Beda Sepatunya. Kemudahan yang dimaksud adalah adanya kontak atau nomor telepon yang tertera pada media sosial instagram Beda Sepatunya sehingga memudahkan audiens untuk berkomunikasi.



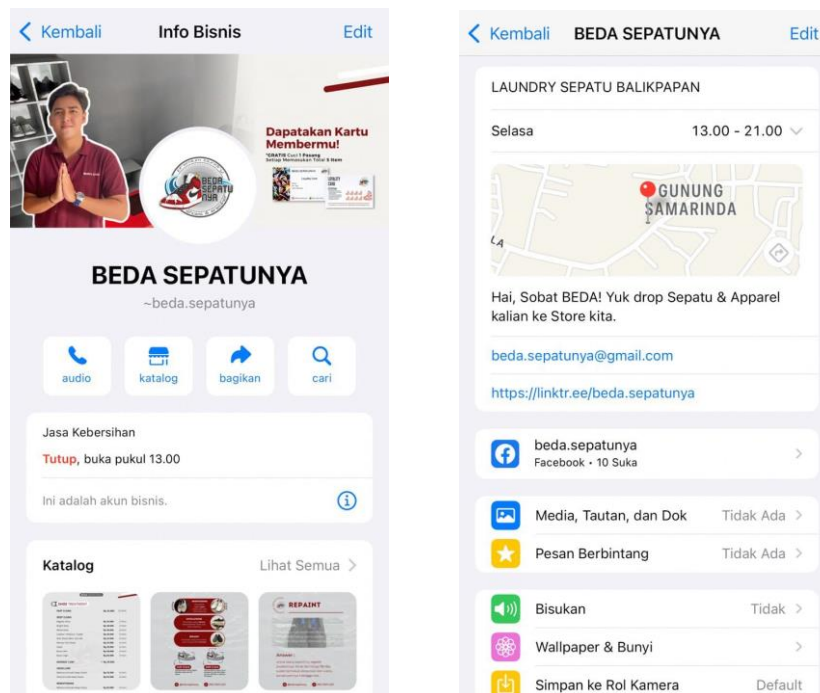
Gambar 8. Informasi Kontak dan Lokasi Beda Sepatunya

Gambar diatas menunjukkan bahwa Beda Sepatunya mencantumkan informasi pada akun instagramnya mengenai kontak beserta lokasi toko yang bisa diakses oleh konsumen secara langsung. Pansari dan Kumar dalam [21] mengungkapkan bahwa *experience touch points* adalah titik kontak yang melibatkan konsumen dengan *brand* tertentu dengan mencari informasi mengenai *brand* melalui media sosial maupun web, melihat layanan dan jasa yang ditawarkan, hingga mencari informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Agung, salah satu *customer* Beda Sepatunya sebagai *key informan* dalam penelitian ini, bahwa:

“Kalau kemarin saya tau dari *snappgram* temanku mbak, Adrian. Diakan kemarin sempat kerja disana pas libur semester kemarin. Terus kemarin aku sering cuci sepatu di dekat SMP 3, tapi udah tutup sekarang, nah pas aku tau dia kerja disana, aku reply *snappgram* dia nanya laundry nya dimana, terus ternyata di kampung timur, nah dekat dari rumah ku”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa informan memperoleh *experience touch point* yaitu berupa kemudahan informan dalam menemukan beda sepatunya melalui *Instagram story* atau *snappgram* dari salah satu karyawan beda sepatu. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Instagram lebih sering digunakan oleh generasi millennial dan generasi Z saat ini. Penelitian oleh [4] menemukan bahwa rata-rata pengguna jasa laundry sepatu adalah kalangan anak muda seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Biasanya kalangan ini paling banyak menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas, Instagram kemudian dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan internet sebagai media untuk melakukan aktivitas promosi membuat pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mencetak selebaran atau brosur, penjual dapat membuat website untuk tokonya sehingga dapat diakses dan dilihat oleh konsumen dengan mudah [7]. Dalam penelitian ini media sosial Instagram digunakan sebagai media untuk menganalisis tingkat *engagement* pada *customer* Beda Sepatunya terutama dalam *experience touch points* yang memudahkan customer untuk terhubung dengan Beda Sepatu.



Gambar 9. WhatsApp Beda Sepatunya

Sedangkan Andi Ferdian yang juga *customer* Beda Sepatunya memberikan pendapatnya mengenai kemudahan dalam menghubungi Beda Sepatunya, bahwa:

“Kalau aku tau Instagramnya nih ya, taunya dari dari temen kantor aku. Awal mulanya aku malah nyuci sepatu dulu baru akhirnya tau dan follow instagramnya. Jadi waktu itu temen kantor ku ini mau cuci sepatu dan nawarin aku buat cuci sepatu juga biar dapat promo katanya. Nah habis aku cuci, baru aku tau nama laundrynya dan aku cari tau dan follow akun instagramnya”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa para customer dari Beda Sepatunya sudah memperoleh *experience touch points* atau kemudahan dalam mencari informasi dan kontak untuk menghubungi Beda Sepatunya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer* beda sepatunya diberi kebebasan untuk berkomentar, memberikan like, dan yang paling penting adalah berkomunikasi untuk konsultasi masalah cuci sepatu melalui fitur *direct message* (DM) pada media sosial Instagram. Admin beda sepatunya berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan membalas komentar atau pesan yang masuk secepat mungkin. Selain itu, beda sepatu berupaya membangun komunikasi efektif dan solutif dalam menjawab permasalahan yang dihadapi *customer* terkait dengan cuci sepatu.

Kemampuan berkomunikasi yang baik sangat diperlukan dalam bisnis dibidang jasa, karena perusahaan akan berinteraksi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Komunikasi yang efektif akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena memperoleh penjelasan secara jelas sehingga informasi yang diterima mudah dipahami. Hal tersebut

didukung oleh penelitian [29] dengan temuan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan harus mampu memberikan *customer experience* yang memuaskan saat berinteraksi dengan konsumen ([30]). Berdasarkan hasil penelitian, interaksi yang terjadi antara Beda Sepatu dengan *customer* cukup baik, *customer* merasa puas dengan tanggapan dan pelayanan yang diberikan meskipun hanya melalui media sosial Instagram. Uraian diatas menunjukkan bahwa Beda Sepatunya mampu memberikan *customer experience touchpoint* yang ditandai dengan kemudahan untuk menemukan lokasi usaha ataupun terhubung dengan jasa tersebut. Selain itu, Beda Sepatunya juga mampu memberikan kepuasan saat berinteraksi dengan pelanggannya melalui komunikasi yang efektif. Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Beda Sepatunya menerapkan komunikasi interpersonal dengan adanya unsur keterbukaan dan empati yang ditunjukkan melalui pemberian saran dan solusi kepada *customer*.

## 2) *Life Goals*

*Life Goals* menurut Pansari dan Kumar dalam [21] adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan dampak terhadap pengalaman yang berkaitan dengan nilai kehidupan konsumen seperti pentingnya membangun sebuah hubungan sosial atau membentuk suatu identitas diri. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dengan konsumennya khususnya melalui media sosial seperti *direct messenger* atau kolom komentar. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan prima dan komunikasi yang efektif. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Agung, salah satu *customer* Beda Sepatunya sebagai *key* informan dalam penelitian ini, bahwa:

“Untuk pengalaman komunikasi yang kaya tadi aku bilang sih mbak, seneng aku soalnya fast respon hehe. Jadi aku coba WA adminnya kan, aku tanya berapa kalau mau repaint sepatu. Waktu itu aku disuruh kirim foto sepatu yang mau di repaint, sekalnya kata adminnya ini ga harus di repaint. Cukup di rewhitening kalau gak salah namanya. Nah lumayan tuh mbak perbandingan harganya, alhamdulillah adminnya cukup komunikatif dan solutif sih menurut ku mbak, jadi masih ngasih beberapa opsi ga langsung terima terima aja gitu”

Hal serupa juga disampaikan oleh Nahdhatul Awwaliyah selaku *customer* Beda Sepatunya bahwa komunikasi atau interaksi dengan admin Beda Sepatu cukup lancar. Namun, terdapat ketidaksesuaian jam mulai operasional toko yang tertera pada Instagram sehingga membuat *customer* harus menunggu cukup lama, seperti yang disampaikan berikut:

“Kalau komunikasi itu lancar aja ya, biasanya aku suka nanya nanya dulu, aku kadang cerita dan kirim foto kondisi sepatu aku, terus nanti adminnya saranin treatment apa yang cocok buat hilangin noda sepatuku. Tapi aku pernah satu kali miskom sih, waktu itu aku datang langsung ke store, eh ternyata baru buka, kaya belum ready gitu stafnya masih siap siap, jadi jam buka yang tertera di WhatsApp atau Instagram tuh ga sesuai, karena mestinya kalau jam operasionalnya jam 1 mestinya jam 1 itu sudah ready udah siap tuh stafnya. Jadi sekarang kalau aku mau ke store tuh, aku whatsApp dulu udah buka atau belum gitu, itu aja sih kendalanya masalah info jam operasional kalau misalnya memang bukanya agak lambat bisa di infokan duku di story whatsApp atau Instagram.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Beda Sepatu sudah berusaha dalam memberikan pelayanan terbaik melalui komunikasi yang terjalin dengan konsumen. Dengan demikian, *customer* mendapatkan pengalaman komunikasi yang memuaskan. Komunikasi dalam dunia bisnis berperan penting untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Priyatna dalam [29] mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat berpengaruh pada rasa percaya konsumen untuk mengetahui, memahami, hingga menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi sangat penting dalam hubungan personal maupun dalam kelompok tertentu. Komunikasi sebagai proses memungkinkan dua pihak atau lebih saling memahami, apa yang hendak diinginkan oleh pihak satu terhadap yang lainnya [31]. Suranto dalam [32] menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi interpersonal yaitu untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Dalam

hal ini Beda Sepatunya berusaha membangun komunikasi interpersonal untuk memahami keinginan *customer* dan memberikan solusi dari pertanyaan yang diajukan.

*Life goals* berkaitan dengan keyakinan pribadi *customer* terhadap *brand* tertentu dan memiliki kaitan dengan nilai secara personal berupa kepuasan sosial dari pengalaman yang diperoleh. Morgan dan Hunt dalam [33] mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dimiliki *customer* terhadap perusahaan tercipta dari ketanggapan serta komunikasi berkualitas yang terbentuk saat melakukan interaksi dengan perusahaan. Pihak Beda Sepatunya mampu menunjukkan sikap baik kepada *customer* dengan memberikan tanggapan baik dan respon yang solutif sehingga membentuk kepercayaan bahwa Beda Sepatu memiliki nilai yang sama dengan *life goals customer*. Kepercayaan *customer* akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu meningkatnya loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan melalui rekomendasi hingga *me-repost* unggahan pada media sosial yang dimiliki. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh [34] bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### 3) *Experiential Engagement*

Pansari dan Kumar dalam [21] menjelaskan bahwa pada tahap ini konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen mendapatkan pengalaman dari penggunaan produk tersebut. Melalui *customer engagement*, pengalaman tersebut akan dibagikan kepada orang lain sebagai testimoni dan promosi secara tidak langsung bagi perusahaan sehingga berpotensi mendatangkan konsumen baru.

*Experiential engagement* ditandai dengan adanya tindakan dari *customer* sebagai keterlibatannya dengan Beda Sepatunya. Dalam hal ini, tindakan seperti memberikan *like*, menulis komentar pada konten yang diposting, hingga merekomendasikan jasa melalui media sosial Instagram merupakan bagian dari *Experiential engagement*. Agung yang merupakan salah satu *customer* Beda Sepatunya memberikan pendapatnya, bahwa:

“kalau aku lebih ke like ya mba, konten-konten yang menurut aku menarik aku like dan kalau untuk story aku lumayan sering kasih reaction sih kalau misalnya beda sepatunya bikin story yang valling gitu”

Hal serupa juga disampaikan oleh Nahdhatul Awwaliyah selaku *customer* Beda Sepatunya bahwa:

“Kalau like mungkin iya ya, beberapa kali aku like postingan beda sepatunya, yang muncul di timeline Instagram ku. Tapi kalau untuk Tapi kalau untuk komen atau share aku belum pernah... Dan yang aku senang juga kita dapat member card gitu, bisa dapat gratis cuci 2 pasang sepatu, tapi sejauh ini aku baru dapat gratis cuci 1 pasang...”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka refleksi dari tahap *experiential engagement* pada *customer* Beda Sepatunya adalah dengan memberikan *like* pada konten yang diposting dan memberikan *reaction* terhadap *Instagram story*. Proses untuk mencapai pada tahap *experiential engagement* dilakukan dengan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*.

*Customer* yang memperoleh kepuasan baik dari pengalamannya saat berkomunikasi dengan Beda Sepatunya maupun hasil kinerja jasa yang ditawarkan akan berpengaruh pada *customer engagement*. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [35] bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer engagement* sehingga menimbulkan *experiential engagement* berupa tindakan seperti mengikuti kegiatan atau aktivitas sosial media perusahaan hingga memposting foto atau video yang mempromosikan perusahaan melalui *event* promo atau *giveaway* yang diadakan.

Selain memberikan *like* pada postingan Instagram Beda Sepatunya, tindakan dari tahap *experiential engagement customer* juga ditandai dengan partisipasi *customer* pada *event* tertentu yang diadakan seperti promo berupa potongan harga maupun *giveaway*. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Agung Qodhir selaku *customer* Beda Sepatunya, bahwa:

“Pernah, untuk promo saya sering pakai itu promo cuci 2 50k, terus juga beberapa kali saya dapat gratis cuci dari member card yang cuci 4 sepatu gratis cuci 1 pasang sepatu”

*Customer experience* sangat penting bagi perusahaan dalam upaya membangun *customer engagement*. Pengalaman yang memuaskan dari berbagai aspek terutama pelayanan dalam bidang jasa akan memberikan dampak positif bagi perusahaan [26]. Konsumen akan membangun loyalitas terhadap



perusahaan dan *engagement* berupa tindakan yang mempromosikan perusahaan terutama melalui media sosial seperti *Instagram*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer* sudah berada pada tahap *experiential engagement*, hanya saja masih terbatas pada menyukai (*like*) dan memberi komentar positif pada postingan Instagram Beda Sepatunya. Aktivitas seperti *like* dan komentar tersebut juga diperoleh dari kegiatan *endorsement* yaitu bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram. Artinya, belum ada perkembangan yang intensif dari *customer engagement* pada akun Beda Sepatunya.

### 3.2 Analisis Berdasarkan Pilar *Customer Engagement*

#### 3.2.1 *Content Engagement*

Suatu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengkomunikasikan produknya diharuskan memiliki kemampuan dalam mengelola konten sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Aspek *content engagement* terdiri dari beberapa hal untuk melihat bagaimana Beda Sepatu dalam mengelola konten instagramnya, yaitu:

- 1) *Contex*:
  - a) Upaya yang dilakukan oleh Beda Sepatu adalah mengunggah suatu konten dengan bahasa yang ringan dan santai sehingga akan mudah dipahami oleh konsumen.
  - b) Membuat tampilan feeds terlihat menarik dan serasi dengan warna logo beda sepatu sehingga menjadi salah satu ciri khas tampilan beda sepatu.
  - c) Mengunggah foto produk berkualitas tinggi disertai *caption* ringan yang dapat mengundang respon dari *followers*.
- 2) *Communication*:
  - a) Mempekerjakan admin untuk membantu proses komunikasi dengan *followers* atau pelanggan.
  - b) Selalu berusaha merespon secepat dan sebaik mungkin setiap *Direct Message* atau komentar dari *followers*.

#### 3.2.2 *Media Engagement*.

Instagram merupakan media komunikasi yang digunakan oleh Beda Sepatu untuk menyebarkan informasi tentang bisnisnya. Terdapat beberapa alasan kuat yang menjadi dasar Beda Sepatu memilih media sosial Instagram, yaitu:

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

#### 3.3.3 *Engagement Marketing Activities*

*Engagement Marketing Activities* yaitu hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten:

- 1) *Collaboration*:
  - a) Mengadakan *Giveaway*  
Salah satu upaya Beda Sepatunya untuk meningkatkan *customer engagement* adalah dengan mengadakan *giveaway* kepada para *followers*. Kegiatan ini sebagai bentuk promosi sehingga dapat menarik perhatian pelanggan tetap Beda Sepatu dan menjangkau calon konsumen secara lebih luas, karena biasanya peraturan atau persyaratan yang ditetapkan mencakup pemberian *like*, komentar menarik, hingga *repost* postingan dari beda sepatunya. Dengan demikian secara tidak langsung, para peserta *giveaway* akan membantu mempromosikan bisnis jasa Beda Sepatunya.
  - b) Menggunakan Jasa *Endorsement*  
Penggunaan jasa *endorsement* dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen karena selebgram atau endorser berhasil membuat *followers* tertarik dengan apa yang sedang

dipromosikan melalui Instagram *story* [36]. Dalam kaitan dengan endorsement, Bansal dan Caundhary dalam [37] mengungkapkan bahwa selebgram atau *influencer* menjadi perantara konektivitas dan keterlibatan (*engagement*) antara konsumen dengan merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian [38] yang membuktikan bahwa *endorsement influencer* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun adanya peningkatan *customer engagement* hanya pada saat dilakukan *endorsement* sedangkan ketika kegiatan *endorsement* berhenti maka tingkat *engagement* juga tidak mengalami perubahan signifikan.

- 2) *Connection*, yaitu cara mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dibangun dengan *followers*. Bada Sepatu mengupayakan tetap *update* meskipun dalam rentang waktu yang tidak pasti. Contohnya seperti konten feeds yang diunggah sebulan sekali, selain itu juga mengunggah Instagram *story* dengan beragam informasi yang diberikan mengenai tips dan trik cuci sepatu, hingga informasi mengenai layanan yang ditawarkan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang ditarik pada penelitian ini dari hasil pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut: Frekuensi dan konsistensi Bada Sepatunya dalam mengelola akun instagramnya masih sangat rendah, konten hanya di posting satu atau dua bulan sekali bahkan penggunaan fitur Instagram seperti *reels* masih belum cukup aktif. Hal tersebut dapat menyebabkan kesulitan untuk melihat bagaimana perkembangan akun dan menjangkau audiens. Tahap *customer engagement* pada akun Instagram bada sepatunya berada pada tahap *Experiential Engagement*, penjelasannya adalah sebagai berikut: *Experience Touch Points*, pada tahap ini *customer* sudah merasakan kemudahan dalam menemukan atau terhubung dengan Bada Sepatu. Hal tersebut ditandai dengan adanya informasi kontak dan lokasi usaha yang tertera pada akun instagramnya. *Life Goals*, pengalaman komunikasi yang baik membuat *customer* merasa puas sehingga dari komunikasi tersebut menimbulkan adanya nilai tersendiri bagi *customer*. Hal tersebut ditandai dengan *customer* sering bertanya tentang sesuatu yang berkaitan dengan cuci sepatu melalui fitur *direct message* (DM) Instagram. *Experiential Engagement*, *customer* sudah menunjukkan keterlibatannya dengan Bada Sepatu melalui media sosial Instagram namun hanya terbatas pada aktivitas menyukai (*like*) dan memberi komentar positif pada postingan Bada Sepatunya. Masih belum ada tindakan seperti memposting foto atau video tentang Bada Sepatunya

Saran yang peneliti ajukan bagi Bada Sepatunya dapat menambahkan *Social Media Analyst*, sehingga sebelum membuat suatu konten dapat dilakukan mini riset untuk mengetahui apa potensi yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mau melakukan interaksi dengan akun Instagram @bada.sepatunya. Bada Sepatunya dapat mengajak *Influencer* sebagai *Brand Ambassador* sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan *Customer Engagement* akun Instagram @bada.sepatunya. Sehingga dengan adanya *Brand Ambassador*, seorang BA dapat mempromosikan produk dan jasa Bada Sepatunya yang akan berpengaruh juga dalam meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan aktivitas *marketing*, dan mendorong penjualan.

#### 5. Daftar Pustaka

- [1] Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ivoree. id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.
- [2] Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>.

- [3] Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ right. store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. DOI: <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>.
- [4] Rofik, A. (2017). The Marketing Strategy Of Shoe Washing Services In Surabaya (Case study of farclean shoes washing in Surabaya). *Jurnal Manajemen KINERJA (Ejournal)*, 3(2), 109-124.
- [5] Melita, T. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung Melalui Marketplace)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [6] Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339-346. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>.
- [7] Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet\_inget\_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53-58.
- [8] Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54. DOI: <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.
- [9] Chumairoh, I., & Permata, S. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SCHOLARS\_IG SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PROGRAM BEASISWA. *Ikon-Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 146-162.
- [10] Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15-20. DOI: <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>.
- [11] Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cleans Dengan Metode Benchmarking. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(4), 512-521. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v3i4.764>.
- [12] Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- [13] Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- [14] Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 5(2), 185-198.
- [15] Kaligis, J. N., & Rawung, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi Pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283-290. DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>.

- [16] Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- [17] Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140-154.
- [18] Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>.
- [19] Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun@ dewimangrovesari Melalui Tagar# mangrovesari. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [20] Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- [21] Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- [22] Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- [23] Janadio, B., & Mujiasih, E. (2020). HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGIUNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal Empati*, 9(5), 398-405.
- [24] Noviriyani, T. M. P., & Yusiana, R. (2022). Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- [25] Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram@ Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183-197.
- [26] Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41-49. DOI: <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>.
- [27] Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- [28] Almubaroq, M. F. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Karyawan melalui Konflik Kerja pada Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [29] Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh customer engagement melalui media sosial terhadap kepercayaan merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301-3310.
- [30] Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.2620>.



- [31] Felita, C. I. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- [32] Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329. DOI: <https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>.
- [33] Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262-4272.
- [34] Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 231-241. DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>.