

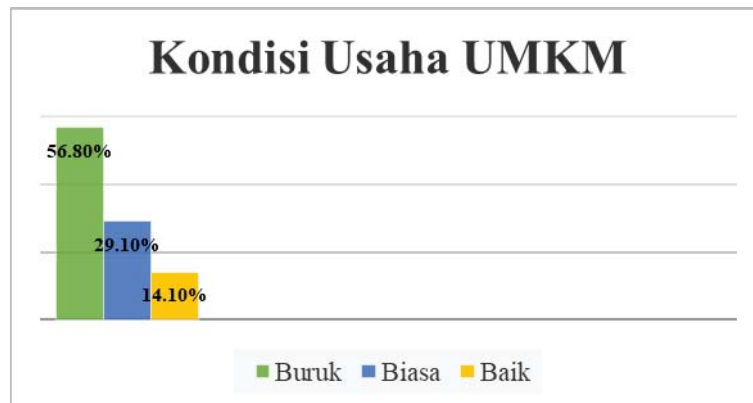
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak akhir tahun 2019 dunia dilanda wabah pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) yang berasal dari Wuhan, China. Seluruh masyarakat dunia berada di tengah wabah pandemi dan sangat sulit memperkirakan efek jangka panjangnya. Meskipun masyarakat dunia telah dilanda beberapa masalah di masa lalu seperti pandemi lainnya, sulit untuk memperkirakan konsekuensi ekonomi, perilaku, atau sosial jangka panjang karena aspek-aspek ini belum banyak dipelajari di masa lalu.

Perubahan perilaku yang terkait dengan wabah pandemi tampaknya terkait dengan perlindungan pribadi (Funk dkk., 2009), seperti penggunaan masker wajah, daripada perubahan perilaku umum. Wabah pandemi COVID-19 telah memaksa banyak bisnis tutup, yang menyebabkan gangguan perdagangan yang belum pernah terjadi sebelumnya di sebagian besar bisnis. Pelaku ekonomi menghadapi banyak tantangan jangka pendek, seperti yang terkait dengan kesehatan dan keselamatan, rantai pasokan, tenaga kerja, arus kas, permintaan konsumen, penjualan, dan pemasaran. Salah satu pelaku ekonomi yang terdampak akibat pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) adalah UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro).



Gambar 1.1 Kondisi Usaha UMKM Selama Pandemi COVID-19

Sumber : Katadata Insight Center, 2021

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center menunjukkan bahwa pada saat pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) jumlah UMKM yang berada dalam kondisi buruk sebesar 56,8%, UMKM yang berada dalam kondisi biasa sebesar 29,1% , dan UMKM yang berada dalam kondisi baik sebesar 14,1%.

Menurut UU No. 20/2008 dalam UMKM merupakan perusahaan yang keseluruhan kegiatannya dikelola dan dimiliki oleh seseorang maupun kelompok dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa ukuran usaha UMKM di Indonesia terbagi menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berdasarkan data *ASEAN Investment Report* pada tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65.465.500. Pada 2021 UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional.

Tabel 1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omzet
Mikro	Maksimal Rp 50.000.000	Maksimal Rp 300.000.000
Kecil	Lebih dari Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000	Lebih dari Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Menengah	Lebih dari Rp 500.000.000 – Rp 10.000.000.000	Lebih dari Rp 2.500.000.000 – Rp 50.500.000.000

Sumber : UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut BPS pada tahun 2021, salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbesar adalah provinsi Jawa Timur. Pada masa pandemi COVID-19 UMKM berkontribusi sebesar 57,25%. Hal ini menunjukkan kontribusi signifikan UMKM sebagai sumber pendapatan utama bagi masyarakat Jawa Timur yang juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja.

Diskop UKM Prov Jawa Timur (2021) menunjukkan secara keseluruhan lapangan usaha industri pengolahan yang merupakan salah satu dari 16 kategori lapangan usaha berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia Tahun 2020 ini menjadi industri andalan dalam penggerak perekonomian di Jawa Timur khususnya Surabaya karena memiliki pasar yang cukup tinggi.

Lapangan usaha industri pengolahan memiliki distribusi yang paling tinggi dalam nilai tambah Koperasi dan UMKM di Jawa Timur yaitu sebesar 28,86 persen

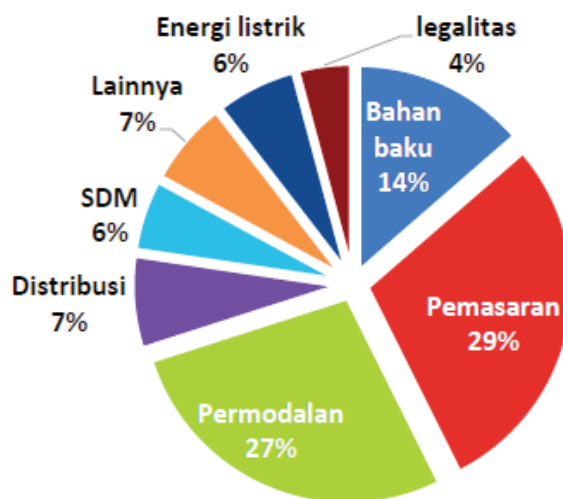
pada tahun 2020. Kategori Industri Pengolahan meliputi kegiatan ekonomi di bidang perubahan secara kimia atau fisik dari bahan, unsur atau komponen menjadi produk baru, contohnya seperti industri makanan ringan dan minuman. Berdasarkan kelompok industri, industri makanan merupakan industri yang tertinggi di Provinsi Jawa Timur termasuk Surabaya dengan nilai produksi mencapai 63,159 milyar rupiah (www.bps.go.id). Capaian tersebut ini tidak luput dari upaya-upaya yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam membina UMKM Binaannya.

Salah satu binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang unggul dan sering menjadi cerminan UMKM di Surabaya adalah Diah *Cookies*. Usaha makanan olahan kemasan didirikan oleh Diah Arfianti pada tahun 2001 dengan produk kue kering. Diah *Cookies* menyanggah gelar Pahlawan Ekonomi tahun 2016 yang merupakan program Pemerintah Kota Surabaya. Saat ini Diah *Cookies* memiliki varian kue kering sebanyak 20 varian mulai dari putri salju, almond cheese, red velvet milks, cookies nutella, hingga nastar kue. Proses produksi produk Diah *Cookies* dilakukan di rumah produksi yang berada di Jalan Ketandan Baru Blok 2 No 6, RT.10/RW.04, Kelurahan. Genteng, Kecamatan. Genteng, Surabaya dengan 25 tenaga produksi, 3 karyawan pemasaran, 1 karyawan administrasi dan 2 kurir.

Diah *Cookies* menjangkau konsumen di dalam Kota Surabaya, Indonesia dan bahkan mancanegara seperti Filipina, Jepang, Amerika, dan Norwegia. Dalam melakukan pemasaran produk, Diah *Cookies* memanfaatkan *platform digital* Facebook dan Instagram. Diah *Cookies* memiliki jumlah pengikut di Instagram lebih dari 19.000 dan jumlah pengikut di Facebook lebih dari 4.000. Dalam *platform* tersebut Diah *Cookies* banyak membagikan informasi terkait dengan

produk, kegiatan produksi Diah *Cookies* , promosi produk Diah *Cookies* hingga konten hiburan lainnya. Dalam satu minggu, biasanya Diah *Cookies* mengunggah tiga hingga empat unggahan berupa foto atau video di *platform* Facebook dan Instagram.

Namun seperti pada survey yang dilakukan Dinas Koperasi UKM dan BPS tahun 2021 (Gambar 1.2) menunjukkan permasalahan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah pada pemasaran (29%) seperti kurangnya keterampilan pemasaran online dan kesulitan menembus pasar digital. Meskipun pemerintah telah memberikan berbagai fasilitas, namun hanya sebesar 31% saja UMKM yang mendapatkan pembinaan. Diah *Cookies* juga masih perlu mengembangkan dan memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.



Gambar 1.2 Persentase Kesulitan yang Dihadapi UMKM Jawa Timur Tahun 2021

Sumber : Dinas K-UMKM Provinsi Jawa Timur, 2021

Berdasarkan data hasil perhitungan nilai tambah koperasi dan UMKM di Jawa Timur (Diskop UKM Prov Jawa Timur, 2021), UMKM pada perekonomian Provinsi Jawa Timur termasuk Kota Surabaya mengalami pertumbuhan positif yang tercermin dari nilai kontribusi nilai tambah bruto UMKM terhadap total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Provinsi Jawa Timur. Namun, UMKM di Kota Surabaya tidak luput dari kendala pemasaran seperti yang sudah disampaikan Dinas K-UMKM Jawa Timur tahun 2021.

Kendati demikian, Kota Surabaya masih menjadi kota di Jawa Timur yang memiliki nilai tambah bruto Koperasi dan UMKM paling dominan dibanding 37 Kabupaten atau Kota lain dengan *share* nilai tambah bruto UMKM Kota Surabaya terhadap total nilai tambah bruto UMKM di Jawa Timur adalah sebesar Rp 304,50 miliar pada tahun 2021. Sehingga dalam mendapatkan dan mempertahankan value UMKM yang ada di Kota Surabaya termasuk Diah *Cookies* di tengah wabah COVID-19 yaitu dapat dengan cara pemanfaatan yang maksimal dalam penggunaan internet melalui implementasi *digital marketing*.

Hal ini menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan karena dengan meningkatkan pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran produk UMKM, UMKM di Kota Surabaya dapat terus meningkatkan value dan kontribusi untuk Indonesia. Pemanfaatan internet melalui *digital marketing* menjadi potensi yang menjanjikan sebagai salah satu upaya.

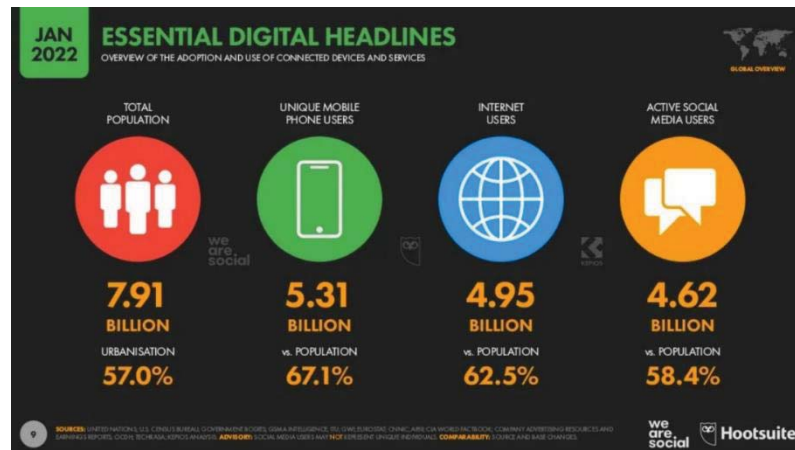
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasyid dkk., (2021) menunjukkan bahwa meluasnya penggunaan teknologi digital oleh masyarakat dalam rangka mendongkrak aktivitas bisnis antara pedagang dan konsumen. dan temuan

penelitian juga menunjukkan bahwa responden telah menggunakan berbagai strategi untuk memperkuat kegiatan usahanya dengan menekankan bahwa transformasi menuju *digital marketing* merupakan kunci dari sebuah strategi bisnis.

Selaras dengan yang disampaikan pakar pemasaran Yuswohadi menyampaikan bahwa pelaku UMKM harus memiliki kesadaran dalam memanfaatkan dan memaksimalkan peluang-peluang dalam perkembangan teknologi digital agar dapat tetap bertahan di era sekarang (Jamiat dan Sumarni, 2019). Melalui perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online juga (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Menteri Koperasi dan UKM menegaskan bahwa saat ini UMKM harus memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM (www.marketing.co.id). Sejumlah bisnis berbasis internet, seperti yang terkait dengan hiburan online, pengiriman makanan, belanja online, pendidikan online, dan solusi untuk pekerjaan jarak jauh.

Hal ini menyebabkan naiknya angka pengguna internet di seluruh dunia. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan situasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui digital aplikasi sambil menggali lebih banyak peluang untuk menggunakan teknologi di bisnis masing-masing (Sharples, 2020).



Gambar 1.4 Overview Penggunaan Internet Secara Global

Sumber : www.wearesocial.com (2022)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social, jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2022 mencapai 4,95 miliar. (www.wearesocial.com). Sehingga apabila dibandingkan dengan total populasi di seluruh dunia yaitu sebesar 7,91 miliar penduduk, sekitar 62,5% penduduk dunia yang sudah menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social pengguna *media sosial* di seluruh dunia pada tahun 2022 yaitu sebesar 4,62 milyar pengguna setara dengan 58,4% dari jumlah penduduk dunia .



Gambar 1.3 Overview Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : www.wearesocial.com (2022)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta penduduk Indonesia (www.wearesocial.com). Apabila dibandingkan dengan total populasi di Indonesia yaitu sebesar 277,7 juta penduduk, sekitar 73,7% penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social pengguna *media sosial* di Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebesar 191,4 juta pengguna setara dengan 68,9% dari jumlah penduduk di Indonesia.

Hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social dan APJII menunjukkan bahwa tingginya angka pengguna internet membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis. Dengan melakukan pemanfaatan dari peluang yang ada, pelaku bisnis dapat mempertahankan usahanya di masa pandemi COVID-19. Hal ini juga berpengaruh pada *trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Inovasi teknologi mengarah pada transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Bhattacharya dan Bolton, 2000).

Pemasaran tradisional digantikan oleh pemasaran digital yang disebabkan pesatnya perkembangan pasar dan kemajuan teknologi yang semakin kompetitif (Alsour, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saari (2020) menunjukkan bahwa pengusaha dapat mengubah dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital secara langsung memasarkan barang kepada konsumen melalui pemesanan yang dilakukan melalui aplikasi digital. Fungsi pemasaran tradisional ditingkatkan dengan menggunakan internet untuk memperluas teknologi informasi (Singh, 2019).

Strategi *digital marketing* adalah strategi pelaksanaan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dan menggunakan berbagai platform seperti blog, portal, email, dan lain-lain (Sanjaya dkk., 2009). *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan penjualan dan pembelian yang di dalamnya terdapat informasi mengenai produk dan atau jasa yang dilakukan melalui media komputer dan internet (Rao dan Ratnamadhuri, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Tencent Research Institute di China selama pandemi Covid-19 pada 1638 pengusaha yang mengimplementasikan *digital marketing* menemukan bahwa sebagian besar pengusaha yang menggunakan digital platform bisnis menggunakan tiga media digital utama yaitu untuk pemasaran, pengembangan layanan, dan tujuan komunikasi (Lundin, 2020).

Digital marketing memiliki beberapa saluran untuk mencapai target pasar yang tepat. Saluran-saluran tersebut diantaranya media sosial , situs web, iklan multimedia, iklan online, e-marketing, dan *celular marketing* (Garg dkk., 2021). Salah satu saluran dari *digital marketing* yang memiliki pengaruh besar adalah media sosial .

Media sosial menjadi media pilihan di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen lain (Prasad dkk., 2017). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan sekumpulan aplikasi pembuatan dan pembagian konten yang berbasis internet yang dikembangkan dari dasar teknologi web 2.0. Platform media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Instagram (www.wearesocial.com).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat suatu teori yang dijadikan dasar bagi beberapa peneliti untuk mengetahui bagaimana pemasar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial yaitu dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* (U&G). Teori ini merupakan teori yang berfokus pada pemahaman motivasi perilaku pengguna dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk media sosial (Katz dan Foulkes, 1962; McGuire, 1974; Plume dan Slade, 2018).

Smock dkk., (2011) mengemukakan bahwa teori U&G dapat memprediksi perilaku spesifik yang dihasilkan dari motivasi konsumen untuk menggunakan situs media sosial. Teori *Uses and Gratification* (U&G) memungkinkan pengguna media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan seperti peningkatan *informative*, *remunerative*, dan *entertainment* (Ko dkk., 2005).

Peneliti mengacu pada teori U&G dalam pengembangan model konseptual dan membentuk suatu hipotesis penelitian terkait dengan pengaruh pesan yang disampaikan pada media sosial (*informative*, *remunerative*, dan *entertainment*) terhadap *customer engagement*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang banyak menggunakan teori U&G (Ji dkk., 2021; Cvijikj dan Michaelles, 2013; Muntinga dkk., 2011), penelitian ini meneliti motivasi apa yang dapat berpengaruh pada *customer engagement* berdasarkan pesan yang disampaikan pada media sosial (*informative*, *remunerative*, dan *entertainment*)

Dalam penelitiannya, Vlachvei dkk., (2021) menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial dipengaruhi oleh pesan yang ditampilkan. Pesan yang ditampilkan oleh pemasar untuk ditampilkan pada media

sosial yaitu *informative*, *remunerative*, dan *entertainment*. *Informative* merupakan pesan yang menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pengguna (Dolan dkk., 2019), informasi terkait perusahaan, merek atau produk (Kim dkk., 2015 ; Vries dkk., 2012).

Remunerative merupakan pesan yang berisi memberikan imbalan berupa uang atau insentif (Dolan dkk., 2019), postingan dengan kuis yang mempromosikan partisipasi pengikut melalui hadiah (Limongi dkk., 2016), dan undian berhadiah (Cvijikj dan Michael, 2013). *Remunerative* juga meliputi penghargaan promosi yang mengacu pada elemen promosi (misalnya hadiah, kupon, diskon, atau informasi pengurangan harga) yang dianggap sebagai manfaat oleh pengguna (Ji dkk., 2021).

Entertainment merupakan pesan yang memberikan kesenangan, hiburan, lelucon yang tersaji dalam gambar, video atau *statement* (Ji dkk., 2021; Vlachvei dkk., 2021). *Entertainment* mempererat hubungan dengan pengguna (Menon dkk., 2019) karena mendorong sikap positif pengguna di media sosial (Sheth dan Kim, 2017; Luarn, dkk., 2015; Cvijikj dan Michael, 2013).

Beberapa penelitian telah mempelajari motivasi pengguna untuk terlibat dengan *brand*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soares dkk., (2021) menunjukkan bahwa pesan yang ditampilkan memengaruhi *customer engagement*. *Customer engagement* terjadi karena pengguna dilatarbelakangi oleh motif utilitarian (seperti mencari informasi terkait produk, menemukan produk baru, dan mencari promosi) dan motif hedonis (seperti mencari konten yang menyenangkan, menghibur, dan teman berinteraksi). Dengan motif-motif tersebut pengguna secara

sadar diri dan tanpa paksaan akan melibatkan dirinya secara *real time* agar selalu *up-to-date* (Thakur, 2018).

Customer engagement membuat pengguna menjadi *co-creator* dan agen aktif yang menjadi aset penting bagi perusahaan karena pengguna secara aktif melibatkan dirinya untuk memasarkan *brand* secara bebas kepada pengguna lainnya (Bilro dkk., 2019). Wang dkk., (2019) juga mendukung bahwa pengguna yang melakukan *customer engagement* dengan cepat akan memberikan rekomendasi *brand* kepada pengguna virtual lainnya. Sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menganalisa tingkat *customer engagement* yang dapat memberikan efektivitas pemasaran maksimal pada perusahaan (Ji dkk., 2021).

Untuk mendukung hal tersebut perusahaan sadar untuk lebih memberikan investasinya fokus pada pembuatan dan pengembangan konten untuk mencapai target yang diinginkan. *Customer engagement* menjadi salah satu hasil yang target yang diinginkan oleh perusahaan mengingat besarnya dampak positif *customer engagement* yang diberikan pada perusahaan (Lee dkk., 2018).

Sejalan dengan Pansari dan Kumar (2017), *customer engagement* memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan baik berwujud (*income* dan *market share*) maupun yang tidak berwujud seperti (respon pengguna yang bermanfaat untuk perusahaan terkait *brandnya*). Bagi usaha kecil seperti UMKM, *customer engagement* sangat membantu usaha karena tidak memerlukan *budget* pemasaran yang besar namun dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas (Devereux dkk., 2020).

Selain itu *customer engagement* mampu meningkatkan nilai perusahaan, mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, dan menjadi *competitive advantage* perusahaan (Soares dkk., 2021). Zhu (2019) pada penelitiannya menyebutkan bahwa *electronic word-of mouth* (eWOM) dan kepercayaan pelanggan meningkat secara signifikan apabila terjadi *customer engagement*. Selaras dengan hal tersebut, ketika pengguna berpartisipasi untuk melibatkan dirinya pada konten seperti *like*, *comment* dan *share* terkait *brand* maka akan diikuti dengan meningkatnya eWOM (Kietzmann dkk., 2011; Swani dkk., 2013).

Menyadari pentingnya peran *customer engagement* untuk meningkatkan value perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, mempererat hubungan dengan pengguna maka dalam penelitian ini fokus menunjukkan bagaimana pesan yang ditampilkan (*informative*, *remunerative*, dan *entertainment*) dapat memengaruhi *customer engagement*. Dari perhitungan *engagement rate* platform Instagram dan Facebook yaitu sebesar 0,15 % menunjukkan bahwa angka *engagement* dari konten yang dibagikan Diah Cookies masih sangat kecil. *Engagement rate* di bawah 0,5% menunjukkan pesan yang ditampilkan perlu diselaraskan kembali agar pesannya sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna sehingga menghasilkan pesan yang lebih menarik untuk pengguna (www.michaelleander.me).

Beberapa penelitian (Soares dkk., 2021; Dolan dkk., 2019; Machodo dkk., 2019; Tafesse, 2016; Luarn dkk., 2015; Cvijikj dan Michahelles, 2013; Vries dkk., 2012) *customer engagement* diukur melalui *like*, *comment* dan *share* yang dilakukan oleh pengguna di media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Moran dkk., tahun 2019 menunjukkan bahwa pesan yang ditampilkan memengaruhi

customer engagement yang ditunjukkan melalui signifikansi jumlah *like*, *comment* dan *share* pada *platform* Facebook. Penelitian yang dilakukan oleh Sijabat dkk.,(2020) yang melakukan penelitian pada *platform* Instagram menunjukkan bahwa pesan yang ditampilkan dalam postingan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pengguna online.

Luarn dkk.,(2015) dan Tafesse (2014) melakukan penelitian pada *platform* Facebook juga menunjukkan bahwa *informative*, *remunerative*, dan *entertainment* berpengaruh secara signifikan pada *like*, *comment* dan *share*. Dolan dkk.,(2019) melakukan penelitian yang meneliti hubungan jenis platform dan keterlibatan konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa pengguna Facebook cenderung menunjukkan keterlibatan yang aktif. Dalam penelitian tersebut dipaparkan, sebagian besar pengguna mengakses Facebook melalui tampilan desktop yang dimana tampilan Facebook desain untuk mempermudah pengguna memberikan responnya dengan mudah.

Machodo dkk.,(2019) melakukan penelitian pada *platform* Facebook dan Instagram yang menunjukkan bahwa hasil untuk pesan yang ditampilkan *information* dan *remuneration* pada *platform* Facebook berpengaruh terhadap *customer engagement* (*like*, *comment* dan *share*), sedangkan pesan yang ditampilkan *entertainment* dan *remuneration* pada *platform* Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* (*like*, *comment* dan *share*).

Facebook dinilai lebih sesuai untuk konten yang memaparkan informasi bagi pengguna daripada Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tafesse (2016) pada *platform* Facebook menunjukkan hanya pesan *informative* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Instagram menjadi *platform* yang banyak diakses pada waktu pengguna senggang. Instagram dan Facebook juga sering digunakan pengguna untuk memperoleh informasi real time terkait informasi merek dan mencari imbalan seperti diskon atau voucher (Voorveld dkk.,2018). Dalam penelitian lainnya, ditemukan bahwa hanya sebagian pesan yang ditampilkan memengaruhi *customer engagement*. Misalnya, *informative* dan *entertainment* pada penelitian Demmers dkk., (2020) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dalam *platform* Facebook.

Muntinga dkk.,(2015) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa hasil penelitian pada seluruh media sosial menunjukkan bahwa hanya *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Vries dkk.,(2012) melakukan penelitian pada *platform* media sosial secara umum yang menunjukkan bahwa *information* dan *entertainment* tidak berpengaruh pada *customer engagement*.

Beberapa penelitian bahkan menemukan bahwa tidak semua pesan yang ditampilkan memengaruhi *customer engagement*, hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut terkait pesan yang ditampilkan di media sosial yang memiliki dampak pada *customer engagement*. Meskipun secara luas media sosial dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi dari teknologi Web 2.0 berbasis internet yang digunakan untuk sarana berbagi konten (Kaplan dan Haenlein, 2010), *media sosial* terdiri dari berbagai platform yang memiliki banyak variasi.

Zhu dan Chen (2015) mengategorikan *platform* media sosial menjadi dua kategori yaitu berbasis profil dan berbasis konten. Kategori *platform* berbasis profil berfokus pada anggota individu, memiliki sifat informasi yang terkait dengan hubungan anggota di dalamnya, dan memiliki tujuan untuk membangun koneksi karena dimotivasi oleh ketertarikan antar pengguna dibalik profil. Contoh dari *platform* berbasis profil adalah Facebook. Kategori *platform* berbasis konten berfokus pada konten yang diposting, pengguna menggunakan koneksi tersebut karena dimotivasi oleh ketertarikan konten yang disediakan oleh profil pengguna tertentu. Contoh dari *platform* berbasis konten adalah Instagram.

Dalam penelitian sebelumnya, banyak penelitian yang berfokus terhadap satu *platform* seperti Facebook (Vlachvei dkk., 2021; Soares dkk., 2021; Demmers dkk., 2020; Moran dkk., 2019; Jung dkk., 2016), Instagram (Sijabat dkk., 2020) dan *media sosial* secara menyeluruh (Muntinga dkk., 2015; Vries dkk., 2012).

Beberapa penelitian terbatas dalam memberikan wawasan konten apa yang cocok dan efektif untuk jenis *platform* media sosial (Voorveld dkk., 2018) hal ini disebabkan karena penggunaan pendekatan holistik dengan *umbrella concept* atau media sosial tertentu yang dipandang sebagai contoh untuk semua media sosial (Roy dkk., 2017; Smith dkk., 2012). Namun, penelitian sebelumnya memberikan dasar yang relevan terkait motivasi penggunaan media sosial yang mengarah pada *customer engagement* dalam *platform* yang berbeda.

Misalnya pada penelitian Voorveld dkk., (2018), hasilnya menunjukkan bahwa Facebook memiliki nilai yang lebih tinggi pada daripada Instagram. Pengguna banyak memanfaatkan Facebook sebagai sarana melakukan interaksi

sosial seperti mencari informasi maupun berbagi informasi dengan cepat. Facebook cocok untuk menjadi *platform* yang dapat mengumpulkan keterlibatan yang lebih besar seperti berdiskusi antar pengguna melalui kolom komentar (Dolan dkk.,2019).

Berbeda dengan Instagram yang dalam penelitian Voorveld dkk., (2018) memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan Facebook dalam pesan *entertainment* yang sering digunakan oleh pengguna untuk mengisi waktu luang. Instagram didesain dengan keunggulan pada konten visualnya yang dapat menarik pengguna untuk berlama-lama membuka Instagram. Pendekatan yang dapat diimplementasikan perusahaan untuk konten di Instagram adalah dengan pendekatan informal yang cenderung lebih santai dan memiliki kecenderungan pada tampilan yang menyenangkan (Neher, 2013; Stelzner, 2016; Virtanen dkk., 2017).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai perbedaan pengaruh dari pesan yang ditampilkan (*informative, remunerative, dan entertainment*) pada *platform* tertentu akan mendorong *customer engagement* yang berbeda-beda tergantung dari jenis *platform*nya yang memberikan dasar pada penelitian ini bahwa terdapat perbedaan pengaruh pesan yang ditampilkan dalam media sosial (*informative, remunerative, dan entertainment*) terhadap *customer engagement* berdasarkan jenis *platform* produk UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya. Sehingga dalam penelitian ini akan bertujuan untuk memberikan pemeriksaan secara mendalam terhadap fenomena yang terjadi dengan meneliti pesan yang ditampilkan (*informative, remunerative, dan entertainment*) terhadap *customer engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah pesan *informative* yang ditampilkan dalam media sosial pada Facebook dan Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* produk Diah *Cookies* Surabaya?
2. Apakah pesan *remunerative* yang ditampilkan dalam media sosial pada Facebook dan Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* produk Diah *Cookies* Surabaya?
3. Apakah pesan *entertainment* yang ditampilkan dalam media pada Facebook dan Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* produk Diah *Cookies* Surabaya?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh pesan yang ditampilkan dalam media sosial (*informative, remunerative, dan entertainment*) terhadap *customer engagement* berdasarkan jenis *platform* produk Diah *Cookies* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditulis, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan *informative* yang ditampilkan dalam media pada Facebook dan Instagram terhadap *customer engagement* produk Diah *Cookies* Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh pesan *remunerative* yang ditampilkan dalam media pada Facebook dan Instagram terhadap *customer engagement* produk Diah *Cookies* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pesan *entertainment* yang ditampilkan dalam media pada Facebook dan Instagram terhadap *customer engagement* produk Diah *Cookies* Surabaya.
4. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh pesan yang ditampilkan dalam media sosial (*informative, remunerative, dan entertainment*) terhadap *customer engagement* berdasarkan jenis *platform* produk Diah *Cookies* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya :

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah untuk membantu meningkatkan perekonomian Negara Indonesia. Bagi, UMKM penelitian ini sangat bermanfaat untuk mempertahankan usaha, meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada *digital marketing* yang fokus mengungkapkan bagaimana pesan yang ditampilkan dalam media sosial dapat memiliki pengaruh pada *customer engagement* tergantung pada jenis *platform* yang digunakan.

1.5 Sistematika Tesis

Penyusunan tesis terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis dan diuraikan sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi pengungkapan masalah yang akan diusung dalam penelitian ini yang diawali dengan penjabaran latar belakang, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat diperoleh, dan penulisan sistematika tesis yang disusun.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori yang berisi *critical review* dari berbagai literatur yang relevan, penelitian dahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka konseptual penelitian, pengembangan hipotesis dan model analisis penelitian.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini memuat prosedur ilmiah yang digunakan untuk menganalisis data penelitian untuk dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan kriteria pengujian hipotesis.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menunjukkan laporan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, analisis deskriptif dari responden, hasil pengujian hipotesis, penjelasan hasil dan pembahasan mendalam yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

Bab 5 : Penutup

Pada bab ini berisi simpulan dari seluruh penelitian, uraian implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.