

Analisis *Consumer Engagement* pada Laman Facebook Operator Seluler di Indonesia

Erni Martini^a, Alwi Ilham Maulana^b

^aUniversitas Telkom, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Indonesia.
Email: erni.martini@gmail.com

^bUniversitas Telkom, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten brand post pada laman facebook operator seluler di Indonesia yang mengandung dimensi pengalaman merek dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen pada perusahaan.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif. Data yang digunakan adalah data postingan pada semua operator seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel, myXL, IM3 Ooredoo, Smartfren, dan Tri Indonesia dalam rentang waktu dua bulan dari 17 Juli 2019 hingga 17 September 2019 dengan jumlah total brand post 923 data. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi binomial negatif untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa pengalaman sosial dan epistemik memiliki pengaruh terhadap peningkatan *consumer engagement* pada perusahaan. Sedangkan pengalaman perseptual dan terwujud tidak berpengaruh terhadap *consumer engagement* operator seluler di Indonesia.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini menganalisis customer engagement pada media sosial Facebook. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menganalisis customer engagement pada media sosial lain yang digunakan di Indonesia seperti Twitter, Instagram, dan Youtube untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dari berbagai media sosial dan membandingkan hasil yang diperoleh.

Originality/value – Artikel ini meneliti *consumer engagement* dengan menggunakan teknik analisis regresi binomial negatif yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan regresi poisson. Data ekstrim pada sosial media di Indonesia dapat mengalami overdispersi sehingga pendekatan binomial negatif menjadi solusi untuk menguji hipotesis.

Keywords: *Facebook, Social Media, Content Analysis, Customer Engagement, Negative Binomial*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia mengalami kenaikan secara signifikan, tidak terkecuali di Indonesia. Meningkatnya jumlah penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah menggeser budaya komunikasi masyarakat dari media tradisional menjadi media digital. Media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia adalah Facebook. Selain berfungsi sebagai media sosial, Facebook juga berfungsi sebagai media bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Facebook dimanfaatkan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggannya untuk mengurangi biaya pemasaran, promosi, dan iklan perusahaan (Aaty & Koshy, 2015).

Banyak industri di Indonesia telah menggunakan Facebook sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggannya, salah satunya industri operator seluler. Industri operator seluler mempunyai potensi dan peran penting di era digital saat ini, yaitu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi digital 4.0. Industri operator seluler Indonesia mempunyai tingkat persaingan dan perpindahan pelanggan yang tinggi dengan persentase churn rate sebesar 26%

pada tahun 2018. Hal tersebut menyebabkan perusahaan operator seluler Indonesia saling berlomba dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat diupayakan melalui *consumer engagement* pada perusahaan. Salah satu upaya untuk mengupayakan *consumer engagement* adalah melalui konten-konten kreatif yang memungkinkan konsumen berinteraksi dan mendapatkan pengalaman merek dengan perusahaan. Konten yang menarik pada brand page Facebook mampu menciptakan customer engagement yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memungkinkan terjadinya pembelian kembali terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Semua operator seluler di Indonesia memiliki akun Facebook resmi yang digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumennya. Pada akun facebook masing-masing, operator seluler telah memiliki konten-konten kreatif pada brand post mereka di Facebook, namun belum diketahui apakah konten-konten tersebut memiliki hubungan pada pembentukan customer engagement. Penelitian Tafesse pada tahun 2016 telah mengemukakan hasil bahwa brand post dengan dimensi pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud pada brand page-nya akan memiliki korelasi positif pada pembentukan customer engagement. Penelitian ini akan mengungkapkan apakah di Indonesia brand post operator seluler berdampak pada *consumer engagement*.

Penelitian ini berfokus pada analisis isi brand post media sosial Facebook lima perusahaan operator seluler dengan jumlah pengguna paling banyak di Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengaruh keempat dimensi tersebut pada pembentukan customer engagement. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Brand pages yang memiliki proporsi pengalaman perseptual lebih banyak akan meningkatkan *consumer engagement*.
- H2 : Brand pages yang memiliki proporsi pengalaman sosial lebih banyak akan meningkatkan *consumer engagement*.
- H3 : Brand pages yang memiliki proporsi pengalaman epistemik lebih banyak akan meningkatkan *consumer engagement*.
- H4 : Brand pages yang memiliki proporsi pengalaman terwujud lebih banyak akan meningkatkan *consumer engagement*.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, dan desain yang berguna untuk mengenali produk atau jasa penjual serta membedakan diri dari para pesaing. Brand menjadi bagian penting dari identitas pelanggan karena memberikan makna secara personal bagi pelanggan.

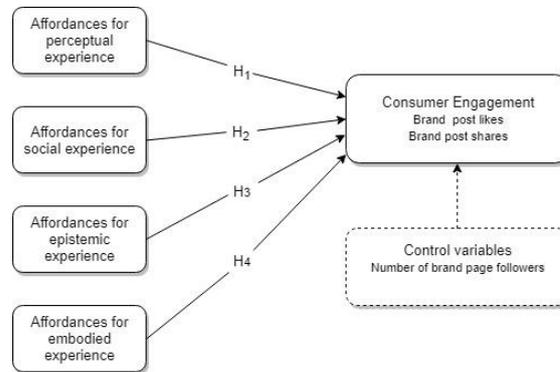
Brand page merupakan platform yang diciptakan dan digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya secara online melalui media sosial (Tafesse, 2015). Brand post merupakan pembaruan singkat dan berulang yang dibuat oleh perusahaan untuk dibagikan kepada pengikutnya di media sosial (Tafesse & Wien, 2017).

Brand experience juga didefinisikan oleh Brakus (2009) sebagai tanggapan konsumen mengenai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait brand yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan brand. Tafesse (2016) mengidentifikasi komponen-komponen brand experience yang terdiri dari dimensi persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud. Pengalaman persepsi melibatkan komponen sensorik yang meliputi penglihatan dan pendengaran pelanggan. Pengalaman sosial memungkinkan pelanggan merasakan interaksi dengan perusahaan dengan terbentuknya brand community. Pengalaman epistemik melibatkan kognitif pelanggan dan informasi mengenai merek. Pengalaman terwujud melibatkan interaksi fisik secara aktif dengan pelanggan.

Customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan yang terjadi secara berkelanjutan dengan tujuan untuk memperkuat nilai brand dalam kehidupan pelanggan melalui percakapan, pengalaman, dan komunitas online pada halaman media sosial perusahaan (Hollebeek et al., 2014). Customer engagement ditandai dengan adanya interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan yang secara tidak langsung dapat memperkuat investasi emosional, psikologis, dan fisik yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan (Palazon et al., 2015).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tafesse pada tahun 2016 dengan tidak menyertakan variabel kontrol karena penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai penelitian eksperimen, namun sebagai penelitian lanjutan untuk menguji ulang penemuan Tafesse pada tahun 2016. Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Tafesse (2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi kuantitatif. Data diambil dari brand post Facebook Telkomsel, myXL, IM3 Ooredoo, Smartfren, dan Tri Indonesia dalam rentang waktu dua bulan dari 17 Juli 2019 hingga 17 September 2019 dengan jumlah total brand post 923 data. Jumlah data ini terdiri dari brand post, like, dan shares. Jumlah Brand post selama kurun waktu dua bulan dinilai dapat memberikan gambaran yang cukup akurat mengenai keseluruhan brand post perusahaan (Tafesse, 2016). Facebook dipilih karena menjadi social media dengan jumlah pengguna terbanyak saat ini sehingga diharapkan dapat menjadi tolak ukur wawasan manajerial dan teroris bagi bagi pengguna dan brand (Dessart et al., 2016). Keseluruhan data dari brand post ini diproses dengan prosedur analisis isi untuk menjawab tujuan penelitian.

Desain dan sampel

Populasi dan sampel penelitian ini adalah brand post Facebook perusahaan operator seluler yang diproses menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif sebagai teknik penelitian ilmiah yang mempunyai tujuan untuk melihat karakteristik pesan secara sistematis, objektif, dan menarik kesimpulan dari isi (Neuendorf, 2017). Data dikodekan ke dalam komponen-komponen customer engagement yaitu pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud yang kemudian dilakukan coding manual dengan mengacu pada prosedur coding pada penelitian Tafesse (2016).

Untuk menguji konsistensi kategori dalam analisis konten, penulis menunjuk hakim dimana keduanya bersama-sama melakukan koding kategori sampel dari brand post operator seluler di Indonesia. Tes pendahuluan dilakukan terhadap 10% sampel brand post untuk menghitung intercoder reliability. Penulis menggunakan rumus Holsti dalam menguji angka persetujuan kategori antara penulis dan pengkoding, dimana angka reabilitas interkoder yang diharapkan di atas 0.75 (Boyle & Zuegner, 2013). Dalam hal ini, hasil observed agreement terhadap pengkategorisasian brand post operator seluler adalah pengalaman persepsi (0,935), pengalaman sosial (0,832), pengalaman epistemik (0,828), dan pengalaman terwujud (0,774). Keseluruhan hasil observed agreement tersebut berada di atas nilai koefisien reabilitas yang diharapkan yang artinya pengkategorian yang dilakukan telah sesuai.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan yaitu dari 17 Juli sampai dengan 17 September 2019 dengan data sebanyak 923 data postingan facebook 5 (lima) operator seluler yang ada di Indonesia.

Instrumen dan teknik analisis

Seluruh data dikategorikan menurut prosedur koding berdasarkan penelitian Tafesse (2016) yang terdiri dari 4 dimensi brand experience dan customer engagement yang dilihat dari jumlah share dan likes per postingan. Data yang telah dikoding kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membuat persentase jumlah postingan per dimensi yang digunakan. Pengalaman perseptual (PER) dihitung dengan membagi jumlah foto brand dan video brand dari setiap brand post dengan jumlah total brand post pada setiap brand page. Pengalaman sosial (SOC) dihitung dengan membagi jumlah brand post mengenai fan mentions/user-generated content, celebrity/influencer association, fans feelings/opinions dan brand community dengan jumlah total brand post pada setiap brand page. Pengalaman epistemik (EPI) dihitung dengan membagi jumlah brand post mengenai new products, product features, brand heritage, dan educational content dengan jumlah total brand post pada setiap brand page. Pengalaman terwujud (EMB) dihitung dengan membagi jumlah brand post mengenai brand events, product competitions, action-inducing posts and online brand games dengan jumlah total brand post pada setiap brand page dengan koding manual dan kode 1 jika terdapat post mengenai kategori yang ada, atau kode 0 jika post tidak memiliki konten dengan kategori yang ditetapkan (Tafesse, 2016).

Hubungan antara dimensi brand experience dengan customer engagement diuji menggunakan regresi binomial negatif. Like dan share merupakan variabel dependen yang akan diolah menggunakan metode analisis regresi binomial negatif untuk mengetahui hubungannya terhadap pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Tafesse (2016), penelitian ini menggunakan model regresi binomial negatif untuk mengolah data karena kondisi overdispersi yang tidak memungkinkan untuk menggunakan regresi poisson. Analisis regresi binomial negatif adalah jenis regresi untuk memodelkan data diskret yang mengalami kondisi ekuidispersi maupun overdispersi karena tidak mengharuskan nilai varians sama dengan nilai mean-nya sehingga cocok digunakan pada data ini (Keswari et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data brand post Facebook perusahaan operator seluler Indonesia menggunakan regresi binomial negatif, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Analisis Deskriptif

Variable	Mean	SD	Maksimum	Minimum	Persentase
Perseptual	0.8	0.45	1	0	96.2%
Sosial	1	0	1	1	81.1%
Epistemik	1	0	1	1	83%
Terwujud	0.4	0.55	1	0	87.9%
Rata-rata brand post likes	1,327.85	12,400.81	238,000	11	-
Rata-rata brand post shares	5.98	27.39	690	0	-

Table 2: Uji Hipotesis

Variable	In Brand Post Likes		In Brand Post Shares	
	β	Sig.	β	Sig.
(Intercept)	13,126**	0,550	2,974	0,000
Perseptual	- 6,210**	0,777	- 0.712**	0,064
Sosial	1,466	0,000	- 0.213**	0,248
Epistemik	0,352	0,042	- 0.015**	0,926
Terwujud	- 0.534**	0,317	- 0.414**	0,062

Notes: **wald chi square > 0.05

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan epistemik mempunyai kontribusi positif dan signifikan terhadap jumlah like pada brand post Facebook perusahaan operator seluler Indonesia dengan nilai sebesar 146,6% untuk pengalaman sosial dan 35,2% untuk pengalaman epistemik. Hal tersebut berarti bahwa setiap brand post yang mengandung pengalaman sosial akan meningkatkan jumlah like sebesar 146,6% dan setiap brand post yang mengandung pengalaman epistemik akan meningkatkan jumlah like sebesar 35,2%.

Sementara itu, pengalaman persepsi dan terwujud tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap jumlah like pada brand post Facebook perusahaan operator seluler Indonesia karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal serupa berlaku untuk pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud yang tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap jumlah share pada brand post Facebook perusahaan operator seluler Indonesia karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05.

Pembahasan

Pengalaman persepsi melibatkan komponen sensoris yang meliputi penglihatan dan pendengaran pelanggan (Tafesse, 2016). Perusahaan operator seluler Indonesia telah banyak membagikan pengalaman persepsi pada brand page Facebooknya dengan total 888 brand post atau sebesar 96% yang terdiri dari 282 brand post atau sebesar 32% berupa video dan 606 brand post atau sebesar 68% berupa foto. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengalaman persepsi tidak berpengaruh terhadap customer engagement perusahaan operator seluler.

Pengalaman sosial memupuk kreativitas konsumen dalam berkegiatan dan menghasilkan banyak pengalaman interaktif (Vernuccio et al., 2015). Perusahaan operator seluler Indonesia telah banyak membagikan pengalaman sosial pada brand page Facebooknya dengan total 748 brand post atau sebesar 81% yang terdiri dari 13 brand post atau sebesar 1% berupa fans mention atau user generated content, 73 brand post atau sebesar 8% berupa selebriti atau influencer, 300 brand post atau sebesar 33% berupa perasaan atau opini pengguna, dan 362 brand post atau sebesar 39% berupa brand community. Hasil temuan menunjukkan bahwa brand page yang membagikan lebih banyak pengalaman sosial akan mendapatkan jumlah like yang lebih tinggi, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah share. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sosial berpengaruh terhadap customer engagement perusahaan operator seluler.

Pengalaman epistemik mendorong customer engagement dengan memuaskan keinginan konsumen untuk berkreasi dan memecahkan masalah (Ashley dan Tuten, 2015). Perusahaan operator seluler Indonesia telah banyak membagikan pengalaman epistemik pada brand page Facebooknya dengan total 740 brand post atau sebesar 80% yang terdiri dari 379 brand post atau sebesar 41% berupa produk atau teknologi baru, 214 brand post atau sebesar 23% berupa fitur produk, 1 brand post atau sebesar 0% berupa warisan merek, dan 146 brand post atau sebesar 16% berupa edukasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa brand page yang membagikan lebih banyak pengalaman epistemik akan mendapatkan jumlah like yang lebih tinggi, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah share. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman epistemik berpengaruh terhadap customer engagement perusahaan operator seluler.

Pengalaman terwujud melibatkan interaksi fisik secara aktif dengan pelanggan (Tafesse, 2016). Perusahaan-perusahaan operator seluler Indonesia telah banyak membagikan pengalaman terwujud pada brand page Facebooknya dengan total 811 brand post atau sebesar 88% yang terdiri dari 66 brand post atau sebesar 7% berupa brand event, 90 brand post atau sebesar 10% berupa kompetisi produk, 628 brand post atau sebesar 68% berupa action-including content, dan 27 brand post atau sebesar 3% berupa game merek online. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengalaman terwujud tidak berpengaruh terhadap customer engagement perusahaan operator seluler.

KESIMPULAN

Penelitian ini tidak sepenuhnya mengkonfirmasi premis utama dari model yang diusulkan sebelumnya. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, hanya likes saja yang memberikan efek dari biaya pengalaman yang signifikan dan positif, sementara shares tidak berpengaruh secara signifikan. Brand page yang memfasilitasi proporsi lebih besar pada pengalaman sosial dan epistemik akan mencapai tingkat customer engagement yang lebih tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan operator seluler Indonesia telah memberikan brand experience yang terjangkau melalui konten mereka di Facebook melalui pengalaman sosial dan epistemik untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan pelanggannya.

KETERBATASAN DAN *FUTURE RESEARCH*

Perusahaan operator seluler Indonesia telah membagikan konten media sosial yang mengandung komponen pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud untuk meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan pelanggannya. Namun sangat disayangkan bahwa pengalaman persepsi dan terwujud tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan operator seluler Indonesia lebih fokus dalam membagikan pengalaman sosial dan epistemik kepada pelanggannya untuk meningkatkan customer engagement yang lebih baik dari sebelumnya.

Penelitian ini hanya menganalisis customer engagement pada media sosial Facebook. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menganalisis customer engagement pada media sosial lain yang digunakan di Indonesia seperti Twitter, Instagram, dan Youtube untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dari berbagai media sosial dan membandingkan hasil dari berbagai penggunaan media sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan menggunakan objek penelitian lain selain industri telekomunikasi, misalnya seperti industri fashion atau industri F&B yang saat ini kerap aktif berinteraksi dengan pelanggannya melalui media sosial.

REFERENSI

- Aaty, A., dan Koshy, S. (2015). The Use of Facebook as a Customer Engagement Tool by Newspapers in the UAE: An Exploratory Study. *Journal of Media and Mass Communication*, 1(2), 90-96.
- Ashley, K. dan Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and *Consumer engagement*. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Brakus, J.J., et al. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(3), 52-68.
- Boyle, Kris & Zuegner, Carol. (2013). Magatweets: A Content Analysis of No Magazines' Use of Twitter. *Journal of Magazine & New Media Research* 1 Vol. 14., 2. Creighton University.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing *Consumer engagement*: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*. 32(5/6). 399-426.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., dan Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Jayasingh, S., dan Venkantesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.x
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). England: Pearson.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). United Kingdom: Sage Publication.
- Palazon, M., Sicilia, M., dan Lopez, M. (2015). The Influence of 'Facebook Friends' on The Intention to Join Brand Pages. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 580-595.
- Tafesse, W. (2015). Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927-943.
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of *Consumer engagement* in Social Media. *Journal of Product and Brand Management*. 25(5), 424-434.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A Framework for Categorizing Social Media Posts. *Cogent Business & Management*. 4(1), 1-22.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities: A Social Identity Perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 24(7). 706-719.