

## **Customer Engagement Sebagai Bentuk Modal Sosial dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Online Shop Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang)**

Monica Putri<sup>1</sup>, Delmira Syafrini<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [delmirasyafrini@fis.unp.ac.id](mailto:delmirasyafrini@fis.unp.ac.id).

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun customer engagement untuk kebertahanan bisnis online Instagram pebisnis yang ada di Kelurahan Air Tawar Barat Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Permasalahan ini menarik karena modal sosial menjadi salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh pebisnis online Instagram untuk mempertahankan bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan teori modal sosial dari Putnam Robert dalam menganalisis temuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus intrinsik, pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan 7 orang pebisnis online Instagram dan 8 orang pelanggan dengan total keseluruhan 15 orang informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan dimana peneliti tidak melihat langsung dalam kegiatan kelompok. Wawancara mendalam peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait bentuk modal sosial yang digunakan dalam customer engagement untuk kebertahanan bisnis online Instagram, studi dokumentasi digunakan peneliti meliputi foto dan screenshot postingan informan di Instagram. Untuk memeriksa keabsahan data penelitian maka peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Data ini dianalisis menggunakan pola analisis Miles dan Huberman dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bentuk strategi yang dijadikan modal sosial bagi pebisnis online di Instagram adalah sebagai berikut; pertama, Membangun kepercayaan (trust) pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas bagus dan menampilkan testimoni serta celebrity endorsement. Kedua, Membangun jaringan (relasi) sosial. Ketiga, Memberikan kenyamanan dalam berbelanja kepada pelanggan. Keempat, Memberikan harga miring dan diskon untuk meningkatkan antusias pelanggan.

**Kata Kunci:** Buruh; Bisnis Online; *Customer Engagement*; Instagram; Modal Sosial.

### **Abstract**

This study aims to determine the form of social capital used in building customer engagement for the survival of existing Instagram business online businesses in Kelurahan Air Tawar Barat Kecamatan Padang Utara Padang City. This problem is interesting because social capital is one of the important factors that must be owned by Instagram online businesses to maintain their business. This study uses social capital theory from Putnam Robert in analyzing research findings. The research method used is a qualitative approach, with an intrinsic case study type of research, the selection of informants was carried out by purposive sampling with 7 Instagram online business people and 8 customers with a total of 15 informants. The data collection technique used in this study was non-participant observation where researchers did not see directly in group activities. In-depth interviews the researcher asked several questions related to the form of social capital used in customer engagement for the survival of Instagram's online business, the documentation study used by the researcher included photos and screenshots of informant posts on Instagram. To check the validity of research data, researchers used data triangulation techniques. This data was analyzed using Miles and Huberman's analysis patterns by means of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the forms of strategy used as social capital for online businesses on Instagram are as follows; first, build customer trust by providing good quality assurance and displaying testimonials and celebrity endorsements. Second, build social networks (relationships). Third, provide convenience in shopping to customers. Fourth, Providing low prices and discounts to increase customer enthusiasm.

**Keywords:** Customer Engagement; Instagram; Online Business; Social Capital.

---

**How to Cite:** Putri, M. & Syafrini, D. (2023). Customer Engagement Sebagai Bentuk Modal Sosial dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Online Shop Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 6(1), 68-68.

---



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2023 by author.

---

## Pendahuluan

Social media atau media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Semakin mudahnya mengakses koneksi internet maka semakin banyak pula bermunculan situs media sosial (Narudin, 2015). Fungsi media sosial di antaranya untuk berbagi pesan berita (informasi) gambar (foto), dan video. Media sosial tidak hanya dapat diakses diperangkat komputer, adanya aplikasi di smartphone atau telepon pintar semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun dan di manapun. Jadi, media sosial adalah sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan saling berbagi menggunakan bantuan internet. Menurut Pienrasmi (2015) media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, baik dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman, dan pandangan-pandangan baik bersifat audio, visual, bahkan audio visual.

Menurut Sherief (2014) salah satu media online yang saat ini jumlah penggunaannya berkembang dengan pesat adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikan melalui jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Menurut Retnasary (2018) Instagram merupakan aplikasi serbaguna selain memiliki layanan foto dan membagikannya kepada khalayak ramai, Instagram juga bisa membantu memberikan informasi melalui jejaring sosial lainnya. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Innova, 2016). Menurut Bambang, instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi pengawasan terhadap penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Itqiya, 2018). Di era digital sekarang pembisnis dapat mempromosikan produk melalui fitur-fitur menarik yang ada di Instagram seperti foto yang dibagikan melalui postingan dan instastory, video dibuat menggunakan reals, promosi secara langsung saat live, bahkan juga bisa melalui iklan dan paid promote. Untuk dapat menghasilkan hasil yang memuaskan pebisnis harus rajin dalam promosi sehingga banyak orang yang tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Setelah aplikasi diminati oleh banyak pengguna, media sosial Instagram menjadi peluang bagi pebisnis dan penggunaannya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto dan video penjualan produk, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan customer untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Hal ini memberi kesempatan pada semua online shop tanpa syarat yang sulit sehingga menyebabkan menjamurnya online shop di media sosial Instagram tersebut. Persaingan yang ketat terhadap setiap online shop menuntut agar pemilik online shop selalu mengeluarkan ide kreatif dan memiliki modal sosial (*social capital*) agar tetap eksis dan bertahan ditengah banyaknya pesaing online shop di Instagram.

Modal Sosial ini biasanya mengarah pada bagian dari organisasi sosial yaitu kepercayaan (*trust*), norma, dan jaringan yang dapat memberi motivasi untuk berpartisipasi bersama secara lebih efektif sehingga tercapainya tujuan bersama (Field, 2010). Dalam penelitian ini modal sosial tersebut bertujuan untuk kebertahanan bisnis online Instagram ditengah maraknya pesaing. Oleh karena itu, pebisnis online harus mempunyai strategi dalam mempertahankan bisnis online mereka dengan salah satu cara yaitu membangun customer engagement.

Salah satu bentuk modal sosial yang digunakan untuk dapat bertahan adalah adanya Customer Engagement. Menurut Sashi (2012) Customer Engagement adalah konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon beli melalui berbagai cara salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang menguatkan sisi emosi, psikologis, dan fisik kedua belah pihak. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut. Jadi pada dasarnya, transaksi jual beli yang dimaksudkan disini bukan hanya semata-mata keuntungan yang berupa materi saja, namun

---

---

juga tentang bagaimana seorang pebisnis mampu memberikan pertukaran dalam bentuk intrinsik seperti rasa kepercayaan (trust) dan kenyamanan dari customer sehingga tetap menjadi langganan. Ditengah maraknya online shop di media sosial instagram ini menarik diteliti bagaimana customer engagement menjadi modal sosial bagi bisnis online Instagram.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki online shop yang dijuluki sebagai kota perdagangan serta karakter orang Padang yang suka berdagang. Perubahan gaya hidup di Kota Padang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan pemasaran semakin tinggi. Saat ini masyarakat Kota Padang menggunakan media sosial instagram sebagai wadah untuk membuka lapak secara online. Masyarakat lebih menyukai bertransaksi secara online daripada bertransaksi secara langsung ke toko. Akibatnya pedagang yang semulanya melakukan transaksi jual beli di toko berubah menjadi online shop yang mengakibatkan pemanfaatan media sosial instagram sangat digemari oleh banyak orang. Penelitian ini akan dilakukan khususnya di area sekitar UNP Kelurahan Air Tawar Barat. Informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau pelanggan online shop di Kota Padang.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara via chatting Whatsapp bersama salah satu online shop yang menggunakan media sosial Instagram dengan pemilik akun @olshop\_gtj yang mempunyai pengikut sebanyak 5.823, online shop ini menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian, hijab, tas, sandal dan sepatu. Dengan kisaran penghasilan perhari sebesar Rp 50rb hingga Rp 200rb, perminggu sebesar Rp 300rb hingga Rp 500rb, dan perbulan sebesar Rp 1,5jt hingga Rp 3jt bahkan omsetnya mencapai Rp 10jt. Menurut penuturan pemilik akun produk yang paling laris adalah pakaian dan hijab, seperti yang kita ketahui online shop yang menawarkan produk tersebut tidak sedikit. Namun online shop ini memiliki modal sosial tersendiri untuk menarik perhatian dan kepercayaan (trust) customer untuk berbelanja di online shop mereka.

Penelitian ini fokus pada penerapan Customer Engagement yang dilakukan oleh pebisnis online di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang untuk mempertahankan relasi atau hubungan baik dengan pelanggan sebagai modal sosial dalam mempertahankan bisnis mereka. Hal ini menarik untuk diteliti karena customer engagement merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh pebisnis online untuk keberlanjutan suatu bisnis mereka. Customer Engagement dalam penelitian ini adalah bagaimana pebisnis online membangun kepercayaan (trust) relasi yang baik dengan customer sehingga muncul kepercayaan (trust) dan kenyamanan. Customer Engagement yaitu salah satu bentuk modal sosial pebisnis online dalam mempertahankan usahanya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian adalah mengetahui bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun customer engagement untuk keberlanjutan bisnis online Instagram.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian sebelumnya mengkaji tentang strategi customer engagement pada UMKM melalui instagram dalam menciptakan kepercayaan konsumen dalam ilmu komunikasi (Annisa, 2018), upaya membangun customer engagement melalui media sosial instagram dalam manajemen (Rohadian, 2019), strategi pembentukan customer engagement melalui media sosial instagram akun @dewimangovesari melalui tagar #mangovesari (Wicaksono, 2021), pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek dan serta dampaknya pada loyalitas merek (Sanjani, 2015), strategi konten media sosial instagram @littlehannah.id dalam membangun customer engagement little hannah (Nathania, 2021). Sementara itu penelitian ini mengkaji customer engagement dalam perspektif Sosiologi sebagai bentuk modal sosial dalam keberlanjutan bisnis online instagram pada area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. Perbedaan dalam penelitian ini customer engagement merupakan sebuah modal sosial yang ternyata dalam transaksi jual beli itu bukan hanya tentang untung dan rugi, namun juga tentang bagaimana para pebisnis menjalin relasi dengan customer sehingga terbentuk rasa percaya dan rasa nyaman untuk selalu berbelanja pada perusahaan tersebut.

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu metode yang berangkat dari penalaran induktif yang mengutamakan proses dari pada hasil berdasarkan fakta-fakta di lapangan. Menurut Taylor dan Bog dalam penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Tipe penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus *intrinsik* yang bersifat kontemporer, intens, rinci, mendalam, serta lebih di arahkan kepada upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (Yusuf, 2019). Menurut Lincoln (2009) mengemukakan tiga tipe penelitian kasus yaitu studi kasus intrinsik, studi kasus instrumental, dan studi kasus kolektif. Melalui pendekatan kualitatif peneliti bisa mendapatkan data mendalam mengenai pebisnis online membentuk *customer engagement* sebagai bentuk modal sosial dalam keberlanjutan bisnis *online* Instagram di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang melalui informan-informan

yang telah ditentukan. Metode yang dapat dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Lokasi Penelitian di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 November 2022 sampai dengan 1 Januari 2023. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* (sampel bertujuan). Informan dalam penelitian ini yaitu 7 Online Shop yang berada di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang dan 8 pelanggan Mahasiswa yang pernah berbelanja online di Online Shop. Ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi yang dilakukan dengan melihat dan mengamati melalui postingan foto, video, yang dibuat menggunakan *reels*, *instastory*, dan *live* yang dilakukan oleh *online shop*. Wawancara mendalam yang peneliti lakukan secara berulang-ulang dengan cara turun ke lapangan dan melalui panggilan *video call* kepada owner *online shop* yang sedang berada diluar Kota Padang untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian peneliti. Wawancara dilakukan selama 60-90 menit ditoko *offline* setelah melakukan janji temu dengan owner *online shop* yang berada ditoko serta untuk bertemu dengan beberapa pelanggan toko tersebut. Kemudian peneliti melakukan dokumentasi sebagai catatan serta bukti penunjang bahwa peneliti telah melakukan penelitian secara nyata. Selain dokumen pribadi, peneliti juga mendapatkan dokumen dari hasil *screenshot* postingan informan berupa foto, video serta chattingan dengan pelanggan di Instagram. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik triangulasi (Sugiyono, 2014). Proses analisis data menggunakan teknik analisis data dari Milles dan Huberman yang terdiri dari empat langkah kegiatan, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan (Yusuf, 2019).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penelitian ini digunakan untuk mengetahui bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. Pada bab ini peneliti menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan yaitu bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement*. Untuk memperoleh data serta menjawab tujuan dari rumusan masalah penelitian digunakan teknik observasi dan wawancara. Berdasarkan observasi dan wawancara penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan peneliti menemukan beberapa bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan (pebisnis *online* dan pelanggan) dilapangan, adapun bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* yaitu membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas bagus serta menampilkan testimoni dan *celebrity endorsment*, membangun jaringan (relasi) sosial memberikan kenyamanan dalam berbelanja pada pelanggan, dan memberikan diskon dan harga miring untuk meningkatkan antusias pelanggan.

### Membangun Kepercayaan (*trust*) Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosial (relasi) yang didasari perasaan yakin bahwa orang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan selalu bertindak dalam suatu pola yang saling mendukung (Milyardi 2018). Dalam penelitian ini bentuk relasi yang dimaksud adalah customer yang berlangganan pada suatu *online shop* berdasarkan kepercayaan (*trust*) pada *online shop* tersebut. Membangun kepercayaan pelanggan adalah bentuk modal sosial yang dibutuhkan untuk mempertahankan suatu bisnis yang sedang dijalankan oleh seorang pebisnis.

### Memberikan Jaminan Kualitas Bagus

Strategi pemasaran utama adalah memberikan jaminan terhadap kualitas produk mereka. Dengan begitu customer akan memperhatikan (*attention*) dan antusias (*anthusias*) untuk berbelanja lagi karena kualitas produk yang ditawarkan tidak diragukan lagi. Strategi tersebut akan membuat konsumen berbondong-bondong untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, dan hal itu adalah strategi yang menjadi modal sosial yang sangat menarik bagi konsumen. Pemilik online shop harus mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (*trust*) dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan foto atau video yang dipromosikan dimedia sosial. Dalam wawancara yang dilakukan dengan informan A (25 tahun) Onwer *Baju Padang Murah*, mengungkapkan bahwa:

“...Selain memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan, saya juga berusaha memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan melalui *upload* foto dan video produk yang asli tanpa ada kekurangan sedikitpun atau kerusakan terhadap produk agar pelanggan



merasa tidak kecewa karena telah berbelanja di *online shop* saya”. (Wawancara tanggal 10 November 2022).

Hal ini juga didukung dengan penjelasan pelanggan SR (24 tahun) mengatakan bahwa:

“...Setelah saya berbelanja di *online shop baju padang murah* menurut saya kelebihan dari *online shop* ini adalah saat memasarkan produk tidak melakukan penipuan atau bisa dikatakan produknya benar bagus dan asli sesuai dengan yang difoto, dan saat saya berbelanja di *online shop* ini saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual oleh toko *online* tersebut”. (Wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).



**Gambar 1. Screenshot bukti realpick**

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar dan ungkapan serta penilaian dari pelanggan *Convers Minang*, dapat tergambar bahwa *Convers Minang* memberikan kualitas yang bagus. Menurut informasi dari *Onwer Baju Padang Murah*, memberikan kualitas produk yang baik sangat perlu dilakukan, meskipun mereka menamai *online shop* mereka dengan *Baju Padang Murah*. Namun kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen bukanlah kualitas yang murahan. Dengan kualitas yang bagus adalah daya tarik yang kuat untuk membuat konsumen *enthusiasm* untuk berbelanja keperluan di *online shop* tersebut. Kualitas produk tentunya menjadi daya tarik utama saat seseorang berbelanja sehingga pelanggan percaya (*trust*) bahwa *online shop* tersebut memiliki kualitas produk yang bersaing.

Berdasarkan hasil observasi peneliti tersebut, peneliti melihat bahwa kualitas produk menjadi alasan utama *customer* memilih untuk berbelanja dan tetap berlangganan di suatu *online shop*. Membeli suatu barang bukan hanya mempertimbangkan tentang harga namun kualitas adalah hal utama. Meskipun bukan brand yang terkenal atau hanya brand lokal namun para pebisnis harus memikirkan tentang kualitas produk yang ditawarkan dipasaran untuk membentuk kepercayaan (*trust*) dari pelanggan.

#### **Menampilkan Testimoni dan Celebrity Endorsment**

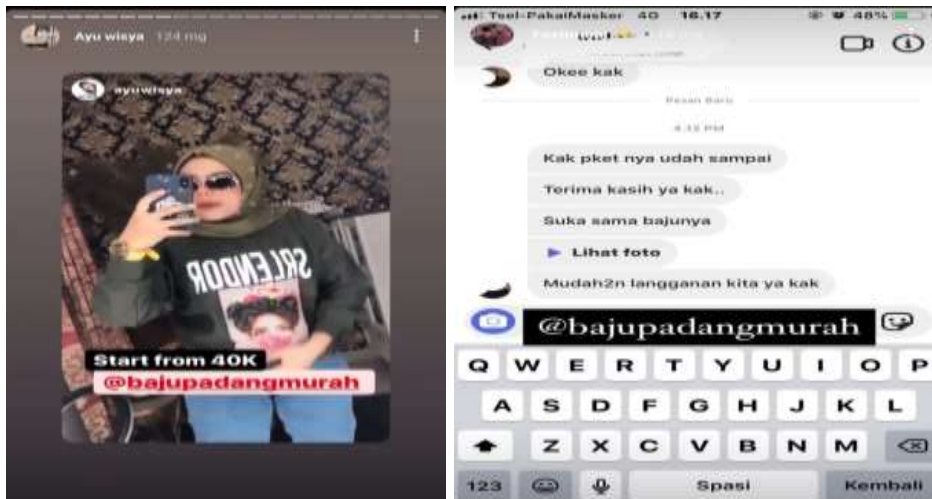
*Endors* dapat membantu *customer* percaya (*trust*) dengan *online shop* tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut merupakan rekomendasi dari seseorang yang sudah profesional dibidang tersebut. Selain itu testimoni akan menumbuhkan rasa percaya yang lebih lagi karena testimoni adalah penilaian dari *customer* yang sudah pernah mencoba membeli produk tersebut dan kemudian diposting oleh pemilik *online shop*. Semakin banyak dan bagus penilaian dari testimoni maka akan semakin percaya (*trust*) *customer* untuk berbelanja. Hal tersebut tergambar dari pernyataan oleh informan *Onwer A* (25 tahun) dengan nama *Online Shop Baju Padang Murah* mengungkapkan bahwa:

“...Saya biasanya melakukan promosi produk dengan mengupload foto produk yang bagus dan jernih untuk memikat pembeli, serta saya juga melakukan *celebrity endorsment* dengan selebgram terkenal dan sering mengadakan *give away* agar pelanggan merasa tertarik untuk membeli atau berbelanja. (Wawancara tanggal 10 November 2022).

Hal serupa juga dijelaskan oleh informan *EGA* (24 tahun) dengan nama *Online Shop Ufaa Store* mengungkapkan bahwa:

“...Kami biasanya sering membuat konten yang menarik dan bahkan kami juga sering mengupload testimoni di sorotan Instagram agar pelanggan merasa yakin kalau produk kami ini produk-produk berkualitas dan sudah banyak konsumen yang berbelanja di tempat kami

sehingga pelanggan lain merasa tertarik dengan produk kami dan mau berbelanja di toko kami (Wawancara tanggal 10 November 2022).



**Gambar 2. Screenshot Endorsment dan Testimoni**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari ungkapan informan dan gambar diatas terlihat bahwa untuk membentuk *enthusiasm* dan *attention* konsumen menggunakan strategi yang sangat menarik yaitu melakukan *celebrity endorsment*, yang mana mereka menggunakan jasa profesional untuk mempromosikan produk mereka pada khalayak ramai serta mengadakan *give away* agar konsumen dan pelanggan antusias untuk berbelanja di *online shop* mereka. Strategi tersebut telah menjadi modal sosial bagi *Baju Padang Murah* dan *Ufaa Store*, karena *customer* akan percaya (*trust*) dengan kualitas produk tersebut karena merupakan rekomendasi dari para selebgram di Instagram. Selain itu pada masa sekarang ini selebgram berpengaruh bagi *fashion* remaja saat ini, semua yang dikenakan dan direkomendasikan oleh selebgram menjadi acuan bagi remaja sekarang untuk terlihat modis dan cantik. Mereka percaya (*trust*) bahwa yang di rekomendasikan pasti adalah produk yang cocok untuk mereka. Tindakan pembisnis *Baju Padang Murah* yang rutin mengupload testimoni tentang produk mereka sehingga pelanggan percaya (*trust*) bahwa produk tersebut memang *recommened* untuk mereka beli.

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti saat dilapangan peneliti melihat bahwa tindakan *online shop* yang melakukan *endors* dengan beberapa selebgram membuat *online shop* tersebut menjadi lebih dikenal sehingga pelanggan percaya bahwa produk yang ditawarkan memang *recommened*, selain itu sebelum *customer* berbelanja mereka kerap untuk mereview testimoni di sorotan terlebih dahulu untuk menambah keyakinan atau kepercayaan (*trust*) mereka.

### **Membentuk Jaringan (relasi) Sosial**

Melalui interaksi tersebut selain untuk mendapatkan informasi tentang produk, respon yang baik dan ramah juga merupakan hal pokok yang diinginkan oleh konsumen terhadap *online shop* tersebut. Agar menimbulkan rasa nyaman saat berbelanja dan tetap menjadi langganan di toko tersebut dan terbentuklah sebuah hubungan yang baik (jaringan). Bisnis *online* dalam penelitian ini menjadikan instagram sebagai pasar untuk terjadinya transaksi jual beli antara pebisnis dengan *customer*. Sehingga untuk membuat *customer* tetap *update* dengan produk yang dijual maka saling mengikuti dimedia tersebut adalah salah satu cara untuk membentuk jaringan (relasi) dalam pasar online. Pasar online yang dimaksud disini adalah media sosial Instagram, selain saling *follow* dengan kerabat dan teman-teman pemilik bisnis *online* juga harus membuka lebar peluang saling *follow* dengan *customer* baru agar menjadi pelanggan pada *online shop*nya. Hal ini selaras dengan pernyataan dengan informan Onwer *Olli Beauty Studio* yang bernama YFD (24 tahun):

“...Kami selalu menanyakan Instagram pelanggan untuk saling mengenal (saling *follow*) sehingga konsumen menjadi pelanggan pada usaha yang kita jalankan. Dengan kita saling *follow* secara tidak sengaja pelanggan akan selalu *update* dengan produk yang kami promosikan disetiap postingan serta memudahkan pelanggan untuk melihat produk di postingan kami dan menanyakan perihal produk yang kami pasarkan. (Wawancara tanggal 10 November 2022)”

Hal selaras juga diungkapkan oleh informan sebagai salah satu pelanggan *Auraliq Fashion* dengan nama akun Instagram bernama AY (27 tahun) bahwa:

“...Saya memilih berbelanja disini karena ownernya teman saya sendiri, tidak hanya karena alasan teman sendiri tetapi setiap saya berbelanja ownernya selalu menanggapi dan melayani dengan ramah dan kalau barang yang saya cari tidak ada yang suka ownernya selalu mencarikan pilihan lain, bahkan saat saya *request* sesuatu seperti meminta dengan menggunakan box kado atau karu ucapan orang tersayang onwernya juga mengusahakan untuk tetap bisa melakukannya. (Wawancara tanggal 19 November 2022)”

Hubungan tersebut akan selalu berkelanjutan setiap kali mereka saling memposting video atau foto pada instagram mereka sehingga terbentuk lah jaringan antara *online shop* dan pelanggan secara terpola. Strategi ini juga akan membuat pelanggan merasa senang karena sikap *respect* dari *online shop* tersebut terhadap pelanggan mereka. Selain itu relasi (jaringan) ini juga terbentuk karena hubungan akrab yang sudah dimiliki sebelumnya antara pebisnis dengan pelanggan seperti teman atau sahabat.

Selain terbentuk oleh hubungan yang sudah ada sebelumnya relasi juga terbentuk oleh rasa nyaman karena pelayanan yang ramah, sopan dan menyenangkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan salah satu pelanggan *Baju Padang Murah* dengan akun Instagram yang bernama A (21 tahun) bahwa:

“...Belanja di *online shop* Baju Murah Padang menurut saya lebih menyenangkan, karena semua barang yang dijual memiliki produk yang kekinian dan update juga, jadi kita juga tidak ketinggalan dalam mengikuti trend yang ada. Setiap berbelanja di online shop ini owner nya selalu menanggapi dengan bahasa yang sopan sehingga *online shop* ini menjadi pilihan pertama ketika saya ingin berbelanja”. (Wawancara tanggal 27 November 2022).

Sesuai dengan ungkapan informan yang diwawancarai secara *online* dikarenakan informan tersebut tidak memiliki toko *offline* dan berhalangan hadir disaat mau diwawacarai dengan Owner *Baju Padang Murah* yang bernama A (25 tahun) bahwa:

“...Ketika ada yang menanyakan produk saya, sebagai penjual tentunya saya memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta merespon dengan menggunakan kata yang sopan agar pelanggan merasa nyaman dan tetap berlangganan dengan *online shop* saya, misalnya ketika konsumen menanyakan tentang produk yang saya pasarkan, sebisa mungkin saya akan membalas atau menjawab pesan tersebut dengan cepat”. (Wawancara tanggal 10 November 2022).

Berdasarkan penuturan-penuturan tersebut terlihat bahwa *online shop* diatas memiliki modal sosial yaitu *jaringan (relasi)* karena para pelanggan menjadikan *online shop* ini pilihan untuk berbelanja karena merasa senang dengan pelayanannya. Hal tersebut menjadikan *customer* tertarik karena pelayanannya mengutamakan kesenangan *customer* sehingga *customer* tersebut menjadi pelanggan dan terbentuk jaringan (relasi), kenyamanan pelanggan menjadi hal yang terpenting untuk membuat mereka merasa tempat tersebut memang patut untuk dikunjungi. Begitupun bisnis yang berjalan dibidang jasa, oleh karena itu memberikan rasa nyaman bagi setiap pelanggan merupakan strategi yang akan menjadi modal bagi mereka untuk membentuk jaringan yang lebih luas dengan pelanggan.

Berdasarkan observasi dan pengalaman peneliti serta beberapa teman saat dilapangan melihat bahwa masih ada pebisnis yang tidak cepat menanggapi konsumen atau *badrespon* saat berbelanja menjadikan konsumen tidak ingin lagi berurusan dengan *online shop* tersebut karena merasa tidak puas dan tidak nyaman dengan pelayanannya. Sehingga membuat pelanggan mengurungkan keinginannya untuk berbelanja dan mencari *online shop* yang lain.

### **Memberikan Kenyamanan Dalam Berbelanja Pada Pelanggan**

Modal sosial yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah soal hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dan pebisnis *online*, yang mana hubungan tersebut akan terbentuk melalui interaksi diantara mereka. Interaksi dan komunikasi terhadap konsumen dan *online shop* pada penelitian ini biasanya terjadi di DM Instagram, atau bisa juga melalui chat Whatsapp. Tidak jarang suatu *online shop* biasanya mempekerjakan satu tenaga admin yang bekerja untuk hal tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan *Baju Padang murah* dengan Onwer yang bernama A (25 tahun) bahwa:

“...Selama saya menjadi pebisnis online memberikan pelayanan yang baik serta *fastrespon* pada chat pelanggan di DM Instagram adalah cara supaya pelanggan cepat mendapatkan informasi tentang produk kita tanpa sengaja kita juga sudah membangun interaksi dan hubungan kita dengan pelanggan. (Wawancara tanggal 10 november 2022)”

---

Hal yang sama diungkapkan oleh informan dari Owner N (28 tahun) dengan nama *online shop Nani Olshop Padang* bahwa:

“...Saya berusaha untuk membalas chat secepat mungkin serta menggunakan bahasa yang lembut atau tidak jutek, agar nantinya pelanggan tidak kecewa dan kesal terhadap saya. Dengan membalas chat pelanggan dengan cepat bisa membuat pelanggan merasa senang dan nyaman berbelanja di *online shop* saya”. (Wawancara tanggal 10 November 2022).

Hal yang sama diungkapkan oleh informan V (34 tahun) Owner dari *online shop Warung Hijab Padang* bahwa:

“...Sesuai dengan yang saya lakukan selama menjadi pembisnis *online*, saya memberikan respon yang cepat atau *fastrespon* terhadap chat pelanggan di DM karena itu sangat penting, bahkan saya berusaha memberikan pelayanan yang ramah, respect serta menjaga komunikasi tetap lancar dengan pelanggan”. (Wawancara tanggal 16 November 2022).

Seperti yang kita tahu bahwa *online shop* menggunakan lahan *online* untuk berjualan, dimana interaksi dan transaksi jual beli tergantung pada respon penjual melalui chat dengan pembeli. Semakin cepat respon yang diberikan penjual semakin cepat pembeli mendapat informasi produk dan terjadi jual beli. Begitu pula sebaliknya semakin lambat respon penjual maka pembeli akan mengabaikan *online shop* tersebut dan beralih pada *online shop* lainnya.

Kesimpulan peneliti saat observasi dan wawancara dilapangan peneliti melihat bahwa pada poin ini kecepatan respon dari *online shop* terhadap chat dari konsumen menentukan tindakan jual beli selanjutnya pada toko tersebut. Karena pada dasarnya *online shop* membuka lapaknya di media sosial dan menjadikan media chat sebagai pelayanan terhadap toko mereka. Membalas atau merespon chat dengan cepat adalah bentuk pelayanan yang baik saat memulai bisnis *online*.

#### **Memberikan Harga Miring dan Diskon Untuk Meningkatkan Antusias Pelanggan**

Diskon dan harga miring merupakan hal yang paling menarik bagi *customer* dalam memutuskan untuk berbelanja. Seperti yang banyak ditemukan dilapangan seseorang memilih berbelanja suatu produk karena harganya yang murah atau karena *online shop* sedang mengadakan diskon, bahkan disaat mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Hal ini juga menjadi strategi bagi para pebisnis untuk melariskan produk mereka, terutama produk yang sudah lama tidak terjual ditoko. Namun tidak jarang juga diskon ini diberikan agar bisnis mereka lebih menarik dari pada bisnis lainnya. Ditambah lagi dalam penelitian ini target pasarnya adalah mahasiswa, yang mana harga adalah penentu bagi mereka untuk melanjutkan transaksi ditambah lagi jika *online shop* sedang mengadakan diskon harga, akan membuat mereka berbondong-bondong untuk membeli produk yang mereka sukai. Hal ini tergambar dari pernyataan dengan informan *Olli Beauty Studio* dengan Owner yang bernama YFD (24 tahun) bahwa:

“...Terkadang saya memberikan diskon atau potongan harga supaya dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tetap berbelanja, karena menurut saya semakin banyak diskon terhadap produk maka semakin banyak pelanggan yang akan tertarik dan ingin berlangganan di *online shop* saya”. (Wawancara tanggal 10 November 2022).

Hal yang sama diungkapkan oleh informan N (28 tahun) dengan nama *online shop Nani Olshop Padang* bahwa:

“...Menurut saya untuk membuat konsumen tertarik dan tetap berlangganan, saya lebih sering melakukan promosi dan memberikan diskon harga serta memberi gratis ongkir untuk pengiriman langsung ke alamat konsumen disekitar UNP karena dengan ini konsumen bisa berpikir bahwa berbelanja *online* disekitar UNP sangat menghemat harga dan biaya pengiriman sebab mereka juga tinggal disekitar area tersebut”. (Wawancara tanggal 10 November 2022).

Selain diskon memberikan harga miring yang bersaing dengan *online shop* lain menjadi hal yang lebih menarik bagi para *customer*. Hal diungkapkan oleh informan salah satu pelanggan dari *online shop Nani Olshop Padang* dengan akun Instagram bernama Am (21 tahun) bahwa:

“...Setelah saya berbelanja *online* di *online shop* Nani Olshop Padang menurut saya kelebihan dari berbelanja di Nani Olshop Padang ini karena harganya terjangkau dan barang yang saya cari ada disana. Selain itu saya berbelanja dan berlangganan disana karena saya sudah mempercayai *online shop* ini dan produknya tidak ada yang mengecewakan. (Wawancara tanggal 1 Desember 2022)”

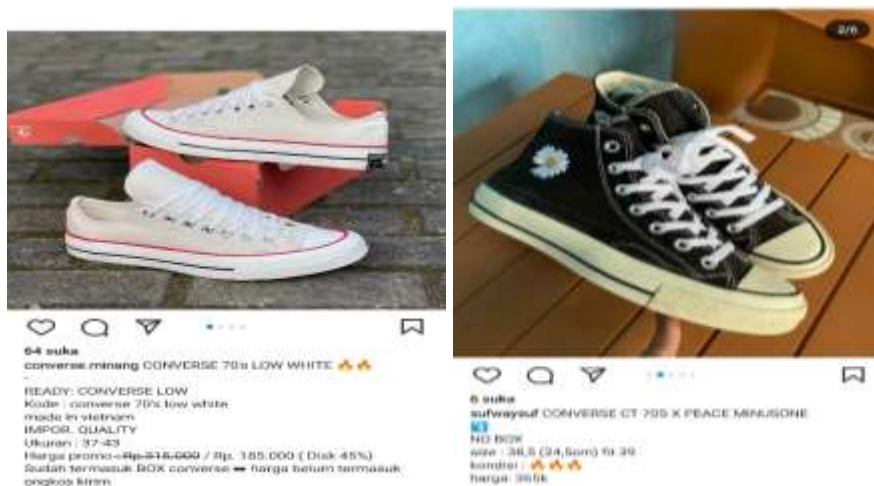


Hal ini juga diungkapkan oleh informan sebagai salah satu pelanggan *Convers Minang* dengan nama akun Instagram bernama W (22 tahun) bahwa:

“...Saya direkomendasi oleh teman kampus katanya harga sepatu convers di convers minang ini lebih murah oleh karena itu saya mencobanya. Dan saya merasa senang karena mendapatkan sepatu dengan kualitas yang bagus tetapi dengan harga terjangkau. (Wawancara tanggal 27 November 2022)”

Dari ungkapan pembisnis diatas juga didukung dengan pelanggan SR (24 tahun) yang mengatakan bahwa:

“...Dari pengalaman saya di *online shop* ini, saya tertarik berbelanja disini dikarenakan harganya sesuai dikantong mahasiswa, murah dibandingkan dengan *online shop* yang pernah saya lihat sehingga tidak mengecewakan saya berbelanja di *online shop* tersebut dan juga menyediakan jasa cod yang mana membuat saya tidak kesulitan dalam proses pembelian dan pembayaran”. (Wawancara tanggal 2 Januari 2023).



**Gambar 3. Screenshot bukti perbandingan harga**

Sumber: Dokumen dari peneliti

Berdasarkan beberapa ungkapan dan gambar tersebut peneliti melihat bahwa para pelanggan menjadi antusias untuk berbelanja karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dikantong mahasiswa dan bersaing dengan *online shop* lainnya yang dapat dilihat perbandingannya melewati harga dan diskon yang diberikan *online shop* disetiap produknya. Sehingga pilihan untuk melanjutkan transaksi jatuh kepada *online shop* yang menawarkan harga yang lebih murah dan yang memiliki banyak diskon.

Pada saat observasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa antusias pelanggan saat berbelanja sangat dapat dipengaruhi dengan adanya penawaran harga miring dan diskon yang diadakan oleh suatu *online shop*, pelanggan memutuskan untuk berbelanja meskipun bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya saja, namun karena terpengaruh dengan adanya diskon dan penawaran harga miring di *online shop* tersebut daripada di *online shop* lainnya.

## Pembahasan

Temuan hasil penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang peneliti lakukan selama dilapangan. Temuan hasil melalui informan dapat penulis jelaskan dalam bentuk uraian-uraian pendapat, ungkapan, informasi, dan argumentasi agar dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci dengan tujuan yang akan dijawab, informan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah tujuh orang (pembisnis *online*) dan delapan orang (pelanggan). Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian, terdapat empat bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2021) membahas tentang strategi pembentukan *customer engagement* melalui akun Instagram @dewimangovesari yang menargetkan pada anak-anak muda dengan usia berkisar antara 15-30 tahun sebagai target sasaran dan memegang pedoman SOP sapta pesona dalam melayani pengunjung. Berbeda juga dengan penelitian (Sanjani, 2015) hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil temuan tersebut dianalisis menggunakan teori modal sosial yang dikembangkan oleh Robert Putnam, untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. Asumsi dasar Robert Putnam bahwa modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial (jaringan, norma, kepercayaan) yang mendorong partisipasi bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama (Field, 2010). Modal sosial diyakini untuk mendukung proses merealisasikan tujuan tertentu, termasuk memperkuat sumber daya manusia (Usman, 2018). Hubungan teori modal sosial dengan penelitian ini adalah karena teori ini mampu menjelaskan bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* yaitu: pertama, membangun kepercayaan (*trust*) dengan memberikan jaminan kualitas bagus serta menampilkan testimoni dan *celebrity endorsement*, kedua, membangun jaringan (relasi) sosial, ketiga, memberikan kenyamanan dalam berbelanja pada pelanggan, keempat, memberikan harga miring dan diskon untuk meningkatkan antusias pelanggan.

Jadi teori modal sosial ini dapat menganalisis bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang, karena aktor disini adalah pebisnis online yang memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk modal sosial dalam membangun *customer engagement* dalam mempertahankan bisnis online Instagram mereka. Karena setiap pebisnis online harus memiliki strategi atau cara agar produk yang mereka promosikan banyak peminat dan disukai para pelanggan. Strategi tersebut dibentuk melalui relasi-relasi (jaringan) yang saling menguntungkan, dan melambangkan kepercayaan (*trust*). Seperti yang terlihat dalam penelitian ini, para pebisnis online membentuk relasi dengan *customernya* dengan cara melakukan aktifitas yang berorientasi pada perilaku atau psikologis *customer (customer engagement)*. Yakni dengan cara membuka dialog dan pelayanan yang ramah, *fast respon* sehingga *customer* memilih untuk membentuk relasi yang baik karena merasa nyaman pada *online shop* tersebut. Selain itu para pebisnis juga meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan melalui hal tersebut dan dengan berbagai tindakan lainnya seperti memberi testimoni dan *celebrity endorsement*. Hal tersebut membuat *customer* yakin bahwa produk yang ditawarkan memang *recommended*. Jadi teori modal sosial Robert Putnam ini cocok digunakan untuk menganalisis bentuk modal sosial yang digunakan untuk membangun *customer engagement*.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan observasi yang peneliti lakukan di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kecamatan Padang Utara Kota Padang, maka kesimpulan mengenai bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* dalam keberlanjutan bisnis online Instagram diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas bagus dan menampilkan *celebrity endorsement* serta testimoni, Membentuk jaringan (relasi) sosial, Memberikan kenyamanan dalam berbelanja pada pelanggan, serta Memberikan diskon harga dan harga miring untuk meningkatkan antusias pelanggan. Peneliti menyarankan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan bisnis online, pebisnis online harus siap menerima konsekuensi atau resiko yang tidak sesuai dengan harapan. Ketika produk yang diunggah mendapatkan kritikan atau Balkan terjadi kecurangan antara sesama pebisnis online, karena ketika produk tersebut telah diunggah di Instagram maka telah masuk ke ruang publik sehingga hal tersebut telah menjadi bagian dari publik.

Dalam penelitian ini peneliti menyadari masih banyak keterbatasan, penelitian telah menemukan bentuk *customer engagement* sebagai modal sosial yang menjadi faktor yang menentukan strategi bersaing dalam mempertahankan bisnis online Instagram. Namun belum sampai pada menjelaskan tentang pertukaran sosial yang terjadi antara *customer* dan pemilik bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan untuk membahas tentang pertukaran sosial yang terjadi antara *customer* dan pebisnis online. Hal ini penting untuk dianalisis karena hubungan yang terjalin antara pebisnis dan *customer* bukan hanya hubungan yang menguntungkan secara materi, tetapi juga terdapat dinamika sosial yang mendasari pola hubungan antara mereka.

## Daftar Pustaka

- Annisa, S. (2018). Strategi Customer Engagement Pada UMKM Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Dyotees Konveksi Dan Sablon. Universitas Bakrie.
- Field, J. (2010). Modal Sosial (Social Capital). Yogyakarta: Kreasi Wacana.

- 
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Itqiya, Filza. 2018. Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Intagram AA Gym. UIN Syarif Hidayatullah.
- Lincoln, D. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Milyardi, A. B. (2018). Modal Sosial Masyarakat Nelayan Di Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Universitas Negeri Makassar.
- Narudin, N. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada.
- Nathania, A. (2021). Strategi Konten Media Sosial Instagram @litlehannah.Id Dalam Membangun Customer Engagement Little Hannah. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. doi: 10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6.
- Retnasary, M., & Fitriawati, F. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(4), 61-67.
- Rohadian, S. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Bakrie Jakarta.
- Sanjani, E. R. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 248.
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision Journal*, 10(1), 50.
- Sherief, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Usman, S. (2018). *Modal Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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).
- Yusuf, A.M. (2019). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.