

***CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI BENTUK MODAL SOSIAL  
DALAM KEBERTAHANAN BISNIS ONLINE INSTAGRAM  
(Studi Kasus Online Shop Di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang)**

**Skripsi**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Perolehan Gelar Sarjana*

*Pendidikan Strata Satu (S1)*



**OLEH**

**MONICA PUTRI**

**17058072**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

*CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI BENTUK MODAL SOSIAL  
DALAM KEBERTAHANAN BISNIS *ONLINE* INSTAGRAM (STUDI  
KASUS: *ONLINE SHOP* DI KELURAHAN AIR TAWAR BARAT KOTA  
PADANG)

Nama : Monica Patri  
NIM/TM : 17058072/2017  
Program Studi : Pendidikan Sosiologi  
Departemen : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial

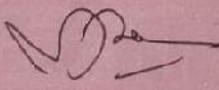
Padang, April 2023

Mengetahui  
Dekan FIS UNP

Disetujui Oleh,  
Pembimbing



Dr. Siti Fatimah, M. Pd., M.Hum  
NIP. 196102181984032 001



Dr. Delmira Syafrini, S.Sos., M.A.  
NIP. 19830518 200912 2 004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Sosiologi Departemen Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

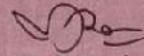
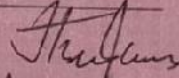
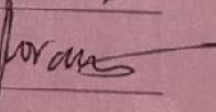
*CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI BENTUK MODAL SOSIAL DALAM  
KEBERTAHANAN BISNIS *ONLINE* INSTAGRAM (STUDI KASUS: *ONLINE SHOP* DI  
KELURAHAN AIR TAWAR BARAT KOTA PADANG)

Nama : Monica Putri  
NIM/TM : 17058072/2017  
Program Studi : Pendidikan Sosiologi  
Departemen : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, April 2023

TIM PENGUJI	NAMA
1. Ketua	: Dr. Delmira Syafrini, S.Sos., M.A.
2. Anggota	: Drs. Ikhwan, M.Si.
3. Anggota	: Nora Susilawati, S.Sos., M.Si

TANDA TANGAN

1.   
2.   
3. 

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Monica Putri

NIM/TM : 17058072/2017

Program Studi : Pendidikan Sosiologi

Departemen : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul "*Customer Engagement Sebagai Bentuk Modal Sosial Dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Kasus: Online Shop Di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang)*" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun masyarakat dan Negara.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, April 2023

Mengetahui,  
Kepala Departemen Sosiologi



Dr. Eka Vidya Putra, S.Sos., M.Si  
NIP.19731202 200501 1 001

Saya yang menyatakan



Monica Putri  
NIM.17058072

## ABSTRAK

**Monica Putri. 2017/17058072. *Customer Engagement* Sebagai Bentuk Modal Sosial Dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Kasus: Online Shop Di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang). Skripsi. Progam Studi Pendidikan Sosiologi Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* untuk kebertahanan bisnis online Instagram pembisnis 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 pembisnis *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 pembisnis 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 pembisnis online di Instagram adalah sebagai berikut; *pertama*, Membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas bagus dan menampilkan testimoni serta *celebrity endorsment*. *Kedua*, Membangun jaringan (relasi) sosial. *Ketiga*, Memberikan kenyamanan dalam berbelanja kepada pelanggan. *Keempat*, Memberikan harga miring dan diskon untuk meningkatkan antusias pelanggan.

**Kata Kunci: *Bisnis Online, Customer Engagement, Instagram, Modal Sosial***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Customer Engagement* Sebagai Bentuk Modal Sosial Dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Kasus: Online Shop Di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang)” Shalawat beserta salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah sampai kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan serta memberikan pedoman hidup kepada umat manusia yakni Al-Qur’an dan Hadits.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Sosiologi Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Delmira Syafrini, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing penulis, atas segala waktu serta ilmu yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian. Kemudian ucapan terima kasih tidak terhingga juga penulis sampaikan kepada;

1. Doa restu dari orang tercinta terutama dari orangtua; Ayah (Zul Efendi); Ibu (Yusmaidar); Abang (Yudi Nofrizal) tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan motivasi serta semangat kepada penulis baik secara materil maupun non materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi sampai selesai.
2. Prof. Drs. Ganefri, M. Pd., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Negeri Padang, dan segenap anggota senat akademik Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Eka Vidya Putra, S.Sos, M. Si selaku Ketua Departemen, dan Ibu Erda Fitriani, S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang, yang juga telah memberikan kemudahan selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Junaidi, S.Pd.,M.Si selaku pembimbing akademik.
5. Bapak Drs. Ikhwan, M.Si., Ibu Dr. Delmira Syafrini, S.Sos., M.A dan Ibu Nora Susilawati, S.Sos., M.Si selaku tim dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen staf Pengajar Departemen Sosiologi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Departemen Sosiologi Universitas Negeri Padang. Selanjutnya staf administrasi Departemen Sosiologi yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan, penelitian dan penyusunan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada informan penelitian ini, khususnya, seluruh informan yaitu Onwer Pembisnis

Online Instagram dan Pelanggan di area UNP Kelurahan Air Tawar Barat Kecamatan Padang Utara Kota Padang yang telah memberikan data serta pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Teruntuk teman-teman yang dulu ramai sekarang sepi, yang dulu ketawa riang kini hilang, ingatlah teman kita pernah mulai bersama di awal tapi kita berakhir dengan sendirian. Terima kasih buat kalian teman-teman.
9. Seluruh keluarga Sosiologi`17 yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dalam rangka penyempurnaan isi skripsi ini penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan saran yang bermanfaat serta membangun dari berbagai pihak. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca serta bisa dijadikan bahan untuk studi penelitian relevan.

*Wassalamu`alaikum Wr.Wb*

Padang, Januari 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
A. Kerangka Teori .....	12
B. Penjelasan Konseptual.....	15
C. Studi Relevan.....	24
D. Kerangka Berpikir .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
A. Lokasi Penelitian .....	28
B. Pendekatan dan Tipe Penelitian .....	29
C. Informan Penelitian .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data .....	32
E. Uji Keabsahan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	40
B. Temuan Penelitian.....	51
C. Analisis Hasil Temuan dengan Teori Modal Sosial.....	68
BAB V.....	74
PENUTUP .....	74
A. Kesimpulan .....	74

B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 1.2. Skema Teknik Analisis Data.....	34
Gambar 1.3. <i>Screenshot</i> Bukti Realpick.....	53
Gambar 1.4. <i>Screenshot</i> Endorsment dan Testimoni.....	56
Gambar 1.5. <i>Screenshot</i> Perbandingan Harga dan Diskon.....	67

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Data Online Shop di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang.....	5
Tabel 1.2. Data Informan Penelitian.....	29
Tabel 1.3. Sarana dan Prasarana Tempat Peribadahan.....	41
Tabel 1.4. Data Jumlah Penduduk Kelurahan Air Tawar Barat.....	43
Tabel 1.5. Fasilitas Pendidikan di Kawasan Kelurahan Air Tawar Barat.....	44
Tabel 1.6. UMKM di Kelurahan Air Tawar Barat.....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pedoman Observasi.....	78
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	81
Lampiran 3. Data Informan Penelitian.....	83
Lampiran 4. Surat Tugas Pelaksanaan Seminar Proposal.....	84
Lampiran 5. Izin Penelitian .....	85
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia teknologi informasi komunikasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan atau dijauhkan dari kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan teknologi itu sendiri dianggap sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern saat ini. Perkembangan teknologi ini juga diiringi dengan berkembangnya media sosial.

Menurut (Narudin, 2015) *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. 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 Salbino Sherief (2014) Salah satu media *online* yang saat ini jumlah penggunanya 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. Instagram merupakan aplikasi serbaguna selain memiliki layanan foto dan membagikannya kepada khalayak ramai, instagram juga bisa membantu memberikan informasi melalui jejaring sosial lainnya (Retnasary, 2018). Di era digital sekarang pembisnis dapat mempromosikan produk melalui fitur-fitur menarik yang ada di Instagram seperti foto yang dibagikan melalui *postingandan instastory*, video dibuat menggunakan *reals*, promosi secara langsung saat *live*, bahkan juga bisa melalui iklan dan *paid promote*. Untuk dapat menghasilkan hasil yang memuaskan pembisnis harus rajin dalam promosi sehingga banyak orang yang tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Keunggulan dari Instagram adalah dapat mengedit foto seperti memotong foto menjadi bentuk lainnya sehingga mendapatkan hasil yang maksimal sama halnya dengan menggunakan kamera instamatic dan polaroid serta semakin meningkatnya pengguna Instagram dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam, komputer atau tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Instagram bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pembisnis dan komunitas atau perorangan dibidang sosial untuk menjadikan instagram sebagai media promosi sehingga banyak muncul akun online shop yang menawarkan dagangannya dengan memposting foto dan video di akun online shopnya.

Setelah aplikasi diminati oleh banyak pengguna, media sosial Instagram menjadi peluang bagi pembisnis dan penggunanya, 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 strategi dalam bentuk 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. Dalam penelitian ini modal sosial tersebut bertujuan untuk keberlanjutan bisnis *online* Instagram ditengah maraknya pesaing.

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 pembisnis mampu membangun relasi yang baik dengan *customer* melalui interaksi yang berulang-ulang sehingga terbentuk rasa kepercayaan (*trust*) dan kenyamanan dari *customer* sehingga tetap menjadi langganan.

Tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat mempresentasikan bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*). Dengan begitu, maka *online shop* akan lebih mudah untuk menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari *customernya* melalui interaksi di media sosial. *Online shop* yang memiliki hubungan baik dengan *followersnya* di Instagram dapat membuat calon konsumen semakin yakin bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya. 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 Kelurahan Air Tawar Barat. Informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau pelanggan *online shop* di Kota Padang.

**Tabel 1.1. Data *online shop* di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang**

No	Nama Akun Online Shop	Jumlah Followers
1.	@auraliq_fashion	157
2.	@bajupadangmurah	63.8rb
3.	@converse.minang	7.561
4.	@naniolshop_padang	3.311
5.	@ollibeautystudio_	2.309
6.	@warunghijab_pdg	1.529
7.	@ufaa.store	1.801

*Sumber. Olahan Data Peneliti*

Berdasarkan observasi awal dan wawancara melalui via chatting Whatsaap 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.

Agar penelitian ini lebih objektif dan memiliki nilai kebaruan, maka penulis mempedomani beberapa studi relevan sebagai berikut: *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh (Rohadian, 2019) Jurusan Manajemen Universitas Bakrie dalam skripsinya dengan judul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Online Shop Yang Menjual Produknya Sendiri)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep *Customer Engagement* yaitu *Content Engagement (context dan communication)*, *Media Engagement*, dan *Engagement marketing activities (collaboration dan connection)* merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *Customer Engagement* yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

Penelitian *kedua* yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2021) Mahasiswa Universitas Telkom Bandung dengan judul “Strategi Pembentukan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram Akun @dewimangovesari Melalui

Tagar #mangovesari”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak mangovesari menargetkan anak-anak muda dengan usia berkisar antara 15-30 tahun sebagai target sasaran dan memegang pedoman SOP sapta pesona dalam melayani pengunjung. Dalam perencanaannya pihak mangovesari memilih media sosial Instagram karena target sasaran yang diuju kebanyakan aktif menggunakan Instagram. Dalam pelaksanaan strategi pembentukan costumer engagement di Instagram akan @dewimangovesari melalui tagar #mangovesari. Hubungan interaksi yang terjadi antara pihak mangovesari dengan pelanggannya melalui tagar #mangovesari adalah saling membalas komentar, berbalas like, berkomunikasi melalui pesan, dan melakukan repost konten dari para pengunjung yang diupoad dengan tagar #mangovesari.

Penelitian *ketiga* yang dilakukan oleh (Sanjani, 2015) Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan judul “ Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek dan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini berkontribusi tentang literatur *customer engagement* dalam konteks telekomunikasi seluler, dengan pembuktian empiris pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian *keempat* yang dilakukan oleh (Annisa, 2018) Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dengan judul “Strategi *Customer Engagement* Pada UMKM Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Dyotees Konveksi Dan Sablon)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga aspek engagement tersebut yang memiliki peranan penting adalah aspek *cognitive engagement*. Aspek tersenut terkait dengan seputar konten yang berhubungan dengan pemahaman tentang pelayanan jasa yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada aspek integritas hingga kompetensi, karena kepercayaan tersebut dijadikan salah satu dasar untuk menciptakan komitmen.

Penelitian *kelima* yang dilakukan oleh (Nathania, 2021) Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang dengan judul “Strategi Konten Media Sosial Instagram @littlehannah.id Dalam Membangun *Customer Engagement* Little Hannah”. Hasil penelitian yang telah diperoleh adalah Little Hannah memanfaatkan media sosial Instagram dalam proses membangun ikatan dengan pelanggannya. Konten yang dibagikan Little Hannah interaktif, menghibur, dan kreatif guna membangun ikatan dengan pelanggan. Little Hannah telah mempraktikkan strategi tersebut karena Little Hannah sadar bahwa membangun ikatan dengan pelanggan amat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga membahas tentang *customer engagement* yang mana dominan terfokus pada bidang ekonomi seperti upaya

untuk membangun *customer engagement*, menggunakan *customer engagement* sebagai strategi dalam bisnis online dengan orientasi ekonomi seperti jual beli dan untung rugi. Namun 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 pembisnis menjalin relasi dengan *customer* sehingga terbentuk rasa percaya dan rasa nyaman untuk selalu berbelanja pada perusahaan tersebut. Maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* untuk keberlanjutan bisnis online Instagram yang diterapkan oleh suatu perusahaan agar dapat mengait kepercayaan dari *customer* sehingga tetap nyaman untuk berbelanja pada perusahaan tersebut ditengah banyaknya pesaing.

Berdasarkan relevansi diatas maka peneliti tertarik meneliti *Customer Engagement* sebagai Bentuk Modal Sosial dalam Keberlanjutan Bisnis Online Instagram Studi Kasus Online Shop di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini fokus pada penerapan *Customer Engagement* yang dilakukan oleh pembisnis 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 pembisnis online untuk keberlanjutan suatu bisnis mereka. *Customer*

*Engagement* dalam penelitian ini adalah bagaimana pembisnis online membangun kepercayaan (*trust*) relasi yang baik dengan *customer* sehingga muncul kepercayaan (*trust*) dan kenyamanan. *Customer Engagement* yaitu salah satu bentuk modal sosial pembisnis online dalam mempertahankan usahanya.

Kepercayaan (*trust*) dan relasi sosial yang dibangun oleh pembisnis online kepada pelanggan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan usaha mereka. Karena jual beli bukanlah semata-mata persoalan uang dan keuntungan ekonomi, tetapi didalamnya juga ada persoalan kepercayaan (*trust*), kenyamanan yang dibangun melalui interaksi berulang-ulang yang terbentuk antara pembisnis dan pelanggan. Sehingga hal ini menjadi faktor keputusan pelanggan agar tetap berbelanja di *online shop* tersebut. *Customer Engagement* inilah yang mulai diterapkan oleh beberapa *online shop* di Kota Padang khususnya di Kelurahan Air Tawar Barat yang mampu bertahan ditengah banyaknya pesaing sehingga tetap mendapat kepercayaan (*trust*) dari *customer*.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu: bagaimana bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* untuk kebertahanan bisnis online Instagram?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk modal sosial yang digunakan dalam membangun *customer engagement* untuk kebertahanan bisnis *online* Instagram.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang didapat diperoleh dari hasil penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil ini dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan sosiologi ekonomi bahwa dalam transaksi jual beli bukan hanya semata-mata untuk pencapaian finansial namun juga tentang bagaimana para pembisnis menjalin relasi baik dengan *customer* melalui kepercayaan (*trust*) dan kenyamanan. Serta dapat menambah wawasan dan informasi pada penelitian selanjutnya yang merasa tertarik dan berkaitan dengan kajian tentang *customer engagement* sebagai modal sosial dalam kebertahanan bisnis online Instagram di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti yaitu tentang *customer engagement* sebagai modal sosial dalam kebertahanan bisnis online instagram. Selain itu memberikan informasi bagi para pembisnis online dan membantu mengambil kebijakan bahwa *customer engagement* merupakan pengetahuan yang perlu diberikan pada pembisnis.