

Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui
Campaign Team Han Ji Pyeong

Vanessya Berliana Nur Oktaviani¹

vaness.berliana@gmail.com

Itca Istia Wahyuni²

itcaistiawahyuni@telkomuniversity.ac.id

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

ABSTRAK

Konten yang menarik pada media sosial instagram dapat membangun customer engagement, salah satunya ialah konten yang diunggah oleh Kamar Gadget pada *campaign* Team Han Ji Pyeong. Kamar Gadget memiliki *engagement* tertinggi diantara kompetitornya. Penelitian ini menjelaskan strategi pembentukan customer engagement Kamar Gadget melalui *campaign* Team Han Ji Pyeong pada media sosial instagram dengan menggunakan metode kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara serta observasi dengan paradigma konstruktivis. Konsep teori yang digunakan ialah customer engagement. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam perencanaannya Kamar Gadget memperhatikan faktor internal dan eksternal. Lalu, pada implementasinya Kamar Gadget fokus membangun online present. Kemudian, dalam evaluasinya Kamar Gadget memperhatikan insights keseluruhan konten yang diunggah kedalam *campaign* Team Han Ji Pyeong.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Campaign, Media Sosial, Instagram*

PENDAHULUAN

Media sosial yang banyak manfaatnya untuk melakukan komunikasi, mencari informasi dan bahkan membeli produk dari suatu brand ialah media sosial Instagram. Berdasarkan informasi diperoleh melalui website suara.com yang mengungkapkan bahwa saat ini tren belanja *online* sedang meningkat. Hal tersebut dikarenakan wabah pandemi COVID-19 yang turut mengubah perilaku belanja masyarakat yang biasa berbelanja *offline* menjadi berbelanja *online*. Salah satu kategori produk yang meningkat dibeli secara *online* ialah produk gadget (suara, 2020).

Dalam melakukan komunikasi dan berbagi informasi melalui media sosial instagram banyak penjual gadget yang berusaha membangun *customer engagement* dengan berbagai macam strategi. Salah satu cara untuk mengoptimalkan dalam membangun *customer engagement* secara *online* ialah dengan mengelola konten-konten instagram dengan baik dan terjadwal. Para penjual gadget dapat mengunggah konten-konten yang dapat membentuk *engagement* dengan para *followers*nya. Sehingga, melalui konten yang diunggah *followers* tertarik untuk melihat informasi, berkomunikasi, membeli produk dan bahkan turut menjadi pemasar. Tabel dibawah ini menyajikan daftar penjual *gadget* secara *online* beserta nilai *instagram engagement rate* pada media sosial Instagram.

Tabel 1
Daftar Kompetitor Kamar Gadget dengan Instagram Engagement Rate

Rank	Nama	Instagram Engagement Rate
1.	Kamar Gadget @kamargadget	1,03%
2.	Renan Store @renanstore	0,34%
3.	Ahha Gadget @ahhagadget	0,31%
4.	NewStore @New_store.id	0,11%
5.	Eka Celluler @ekacelluler	0,07%

Sumber: Data Diolah (Maret, 2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai instagram *engagement rate* pada penjual gadget secara *online* berbeda-beda. Tetapi, hanya akun Instagram Kamar Gadget yang memiliki nilai Instagram *engagement rate* yang relatif baik yaitu sebesar 1,03%. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui website Kompasiana apabila nilai *instagram engagement rate* dibawah 1% maka, pengelola akun dinilai tidak terlalu memikirkan potensi dan karakteristik yang dimiliki oleh *followersnya*. Nilai Instagram *engagement rate* dapat diukur melalui tiga fitur instagram yaitu *views, likes* dan *comments*. Meningkatnya Instagram *engagement rate* memicu peluang terjadinya pembelian sebuah produk, lantaran publikasi tentang sebuah produk akan meningkat. Dan pemilik akun Instagram akan menciptakan produknya semakin dekat dengan pelanggan, hal tersebut otomatis menciptakan kesempatan menerima loyalitas pelanggan yang juga ikut meningkat (Kompasiana, 2020).

Dalam mengemas konten untuk diunggah kedalam akun Instagramnya Kamar Gadget memiliki empat pilar utama yang menjadi acuan yaitu 1) *to inform* (untuk menginformasikan), 2) *to educate* (untuk mengedukasi), 3) *to inspire* (untuk menginspirasi), dan 4) *to entertain* (untuk menghibur). Dimana semua pilar tersebut dapat dikemas menjadi desain grafis, foto, video, ataupun animasi dan dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dalam membuat konten instagram. Pada bulan Desember 2020, Kamar Gadget memanfaatkan salah satu drama korea yaitu Start-Up yang dimana drama tersebut sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat untuk menjadi tema utama dalam *campaign* bulan Desember.

Campaign Team Han Ji Pyeong yang diluncurkan oleh Kamar Gadget terdiri dari 11 konten yang diunggah kedalam media sosial Instagram selama tujuh hari berturut-turut, mulai dari tanggal 1 Desember hingga 7 Desember 2020. Konten-konten yang diunggah dalam *campaign Team Han Ji Pyeong* mendapatkan *reach* dan *impression* yang tertinggi dibandingkan konten-konten yang lainnya. Jenis konten yang mendominasi dalam *campaign Team Han Ji Pyeong* ialah jenis konten *to entertain* dan

juga mendapatkan *reach* serta *impression* yang tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa *followers* Kamar Gadget menyukai konten-konten yang sifatnya menghibur. Berikut merupakan *insights* dari 11 konten pada *campaign* Team Han Ji Pyeong.

Tabel 2

Insights 11 Konten pada Campaign Team Han Ji Pyeong

Nama Konten	Jenis Konten	<i>Reach</i>	<i>Impression</i>
Dalmi Gajian	To Inform	31365	35956
Banner Han Ji Pyeong	To Inform	18099	22448
Promo WA Tim Han Ji Pyeong	To Entertain	18879	21908
Template Instastory Team Han Ji Pyeong	To Entertain	3231	3231
Informasi Potongan Harga Instastory	To Inform	3103	3137
Testi Team Han Ji Pyeong	To Inspire	16531	21479
Han Ji Pyeong Martabak Mertua	To Entertain	18839	19691
Ilham vs Han Ji Pyeong	To Entertain	17268	19482
Han Ji Pyeong Nikah Dalmi	To Entertain	17066	19333

Sumber: Data Kamar Gadget (2020)

Lalu, setelah Kamar Gadget mengunggah konten-konten tersebut dan menyelesaikan *campaign* Team Han Ji Pyeong, Kamar Gadget akan melakukan evaluasi dengan mengamati elemen-elemen seperti *reach*, *impression*, *profile visit*, *comments*, *likes*, *share*, dan juga *save* terhadap konten-konten yang telah diunggah selama melangsungkan *campaign* Team Han Ji Pyeong. Upaya tersebut Kamar Gadget lakukan untuk meningkatkan pembuatan konten-konten sejenis di bulan selanjutnya. Hal tersebut pun Kamar Gadget lakukan agar konten-konten berikutnya cocok dengan *followers @kamargadget* sehingga dapat membangun suatu *customer engagement*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu dan harus menggali lebih dalam bagaimana strategi pembentukan *customer engagement* Kamar Gadget pada *campaign* Team Han Ji Pyeong ditinjau melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Sehingga, peneliti pun mengetahui bagaimana strategi pembentukan *customer engagement* yang dilakukan oleh Kamar Gadget melalui *campaign* Team Han Ji Pyeong.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi

Dalam bukunya Mulyana pun mengungkapkan juga bahwa komunikasi merupakan interaksi. Singkatnya, interaksi dapat digambarkan sebagai saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi membuat komunikasi dipandang setara dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Suatu pesan disebut sebagai umpan balik atau feedback apabila hal tersebut merupakan respons terhadap pengirim pesan dan juga mempengaruhi perilaku. Schramm mengungkapkan bahwa umpan balik atau *feedback* merupakan peranan yang sangat penting dalam komunikasi, karena hal tersebut memberikan informasi bagaimana pesan ditafsirkan. Model komunikasi Schramm pun dapat menjelaskan bahwa apabila kedua pihak memiliki banyak pengalaman yang sama, maka komunikasi akan lebih mudah dilakukan. Apabila kedua pihak tidak memiliki sedikit pengalaman yang sama maka kecil kemungkinan komunikasi terjadi dan akan sulit untuk saling mengerti makna komunikasi yang disampaikan. (Mulyana, 2017).

Customer Engagement

Customer engagement pun diungkapkan oleh Brodie yang memandang *customer engagement* sebagai kondisi psikologis dari individu yang dapat dilihat melalui tingkat intensitas individu terhadap suatu hubungan interaksi antar *brand* dan juga pelanggan

(Brodie, 2011). Menurut, Menurut Time, Inc., *customer engagement* memiliki tiga pilar diantaranya ialah sebagai berikut (Strauss & Frost, 2014)

1. *Content Engagement*

Content engagement ialah bagaimana suatu perusahaan dapat dengan baik mengelola konten-konten di media sosialnya. Konten menjadi hal yang penting dalam pembentukan *customer engagement* karena, konten merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh pelanggan. Semakin menarik, menghibur dan emosional konten yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk terlibat didalamnya (Strauss & Frost, 2014).

2. *Media Engagement*

Media engagement merupakan suatu konteks dari sebuah *brand* seperti media apa yang akan digunakan oleh suatu *brand* untuk mengunggah konten-konten yang sudah dibuat. Media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook menyediakan lingkungan yang dapat menarik perhatian pelanggan serta mengajak mereka terlibat. Selain itu media sosial memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan segala hal ke teman-temannya dengan mudah (Strauss & Frost, 2014).

3. *Engagement Marketing Activities*

Engagement Marketing Activities merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk menarik target *audiens* pada konten yang dibuat melalui media sosial. Suatu *engagement marketing activities* yang menarik dapat membantu pelanggan untuk memberikan komentar dan membagikan unggahan tersebut ke teman-temannya dan masih banyak lagi. Dalam membentuk *customer engagement* di media sosial terkhususnya instagram tentunya sangat dibutuhkan keterlibatan dari para *followers brand* tersebut (Strauss & Frost, 2014).

Strategi Komunikasi

Menurut Philip Lesly strategi komunikasi pemasaran meliputi 3 hal penting yang mencakup perencanaan, implementasi dan evaluasi (Cangara, 2013).

1. Perencanaan

Menurut Dave Fleet perencanaan komunikasi yang ideal ialah dengan menyusun konteks, mengamati lingkungan, meninjau pemangku kepentingan, menentukan tujuan, menentukan strategi, menentukan audiens, menentukan pengumuman, menentukan pesan, menentukan taktik, mengidentifikasi masalah dan menyusun anggaran (Dave Fleet, 2012).

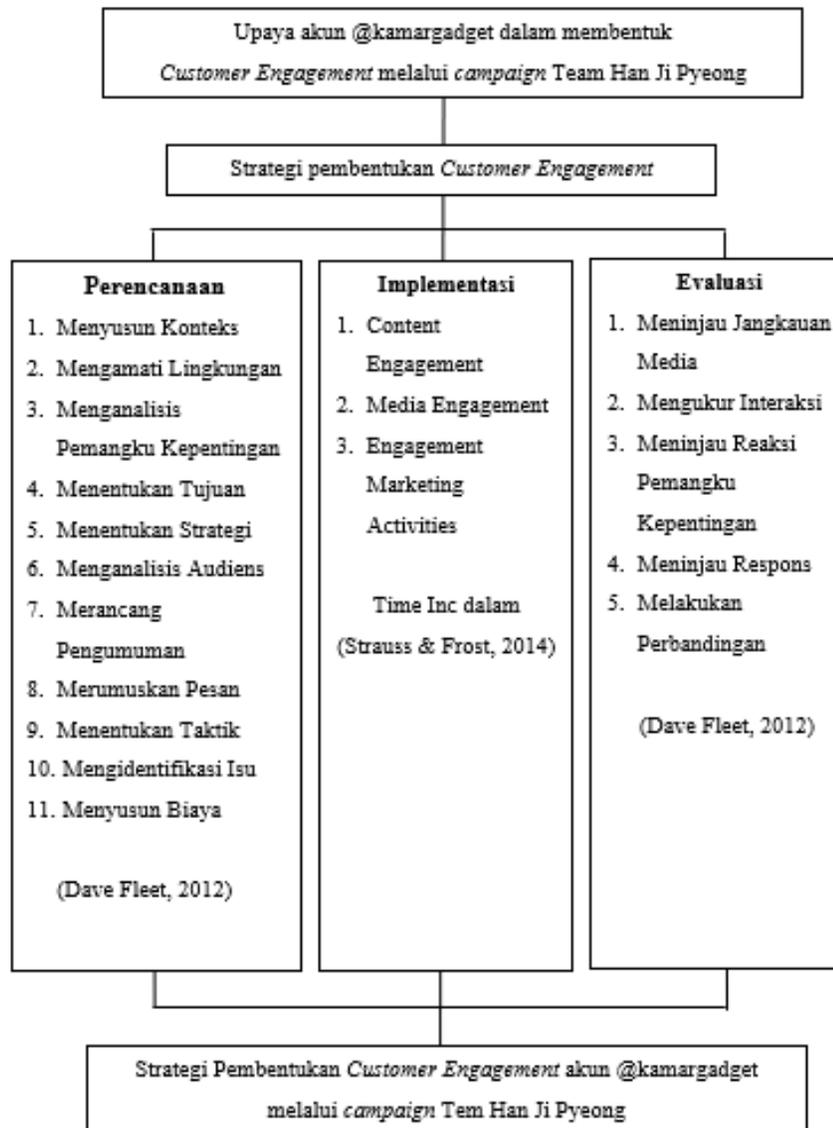
2. Implementasi

Dalam membangun engagement suatu *brand* dapat memanfaatkan media sosial instagram dengan memperhatikan pengelolaan konten-konten yang mencakup content engagement, media engagement dan engagement marketing activities (Strauss & Frost, 2014)

3. Evaluasi

Menurut Dave Fleet dalam mengukur suatu evaluasi terdapat lima hal potensial yang perlu diukur melalui lima hal diantaranya ialah meninjau jangkauan media, meninjau reaksi pemangku kepentingan, mengukur interaksi, meninjau respons dan melakukan perbandingan (Dave Fleet, 2012).

Berdasarkan uraian diatas maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pembentukan customer engagement yang dilakukan oleh Kamar Gadget

melalui *campaign* Team Han Ji Pyeong dengan memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang natural dengan menggunakan beberapa metode alamiah. Sementara itu, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam memahami hal tersebut, maka diperlukan pemahaman dari peneliti untuk dapat menyajikan keseluruhan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan hal yang pertama Kamar Gadget lakukan ialah menyusun konteks, Kamar Gadget memperhatikan faktor-faktor yang melatarbelakangi dalam melangsungkan *campaign* Team Han Ji Pyeong. Beberapa faktor diantaranya ialah kamar gadget ingin mempertahankan *engagement* yang telah terbangun dengan *followersnya*. Setelah itu, dalam mengamati lingkungan Kamar Gadget memperhatikan apa yang sedang dilakukan oleh kompetitornya. Kamar Gadget pun terinspirasi dari restaurant Holywings yang telah melakukan *campaign* Team Han Ji Pyeong dan berhasil *viral*. Kemudian, Kamar Gadget pun menentukan tanggal yang pas dalam melangsungkan *campaign* Team Han Ji Pyeong yaitu pada tanggal 1-7 Desember bertepatan dengan dua episode terakhir drama tersebut. Sedangkan, dalam meninjau pemangku kepentingan Kamar Gadget memperhatikan pemangku kepentingan internal yang terdiri dari seluruh karyawan Kamar Gadget dan juga pemangku kepentingan eksternal yaitu *followers* Kamar Gadget.

Kemudian, dalam menentukan tujuan Kamar Gadget kembali melihat apa yang ingin dicapai oleh Kamar Gadget baik dari sisi internal ataupun eksternal. Dalam sisi internalnya, Kamar Gadget perlu untuk mempertahankan *engagement* dengan *followersnya*. Lalu, dari sisi eksternalnya Kamar Gadget drama korea Start-Up yang sedang populer dikalangan masyarakat berpotensi untuk dapat membangun interaksi dengan *followersnya*. Kemudian, dalam menentukan strategi dalam *campaign* Team Han

Ji Pyeong pun Kamar Gadget melakukan analisis SWOT. *Strength* yang dimiliki Kamar Gadget ialah engagement yang tinggi dibandingkan kompetitorinya. *Weakness* yang dimiliki Kamar Gadget ialah memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi karena belum memiliki uang yang cukup. *Opportunity* yang dimiliki oleh Kamar Gadget ialah kepopuleran drama korea Start-Up yang menjadi bahan perbincangan masyarakat dapat membantu Kamar Gadget dalam memperluas target pasarnya. Lalu, untuk *threats*, pemanfaatan hal-hal yang sedang *trending* pun tidak akan bertahan lama dibenak *followersnya* sehingga, Kamar Gadget perlu memikirkan berbagai cara untuk mempertahankan engagement secara berkelanjutan.

Kemudian dalam menentukan audiens, Kamar Gadget melihat beberapa persamaan karakteristik dari segi demografi dan juga psikografi antara penonton drama korea *Start-Up* dan juga target pasar Kamar Gadget. Lalu, dalam *campaign* Team Han Ji Pyeong pun Kamar Gadget tidak membuat pengumuman yang mencakup informasi lengkap mengenai campaign Team Han Ji Pyeong. Lalu, dalam menentukan pesan pun Kamar Gadget mencari tahu terlebih dahulu kalimat-kalimat yang sering digunakan oleh pendukung Han Ji Pyeong. Kemudian, dalam identifikasi masalah Kamar Gadget mengkhawatirkan cara Kamar Gadget yang akan mengejek-ngejek Team Nam Do San akan menghambat terbentuknya interaksi dengan *followersnya*. Selain itu, Kamar Gadget pun mengkhawatirkan sebagian *followersnya* yang tidak mengerti mengenai drama korea *Start-Up* sehingga inti dari campaign Team Han Ji Pyeong tidak tersampaikan dengan baik. Dalam menyusun anggaran, Kamar Gadget terlebih dahulu menentukan rancangan campaign Team Han Ji Pyeong, kemudian anggaran akan menyesuaikan dengan apa yang sudah dirancang oleh Kamar Gadget untuk campaign Team Han Ji Pyeong.

4.2 Implementasi

Dalam membangun engagement suatu *brand* dapat memanfaatkan media sosial instagram dengan memperhatikan pengelolaan konten-konten yang mencakup *content*

engagement, media engagement dan *engagement marketing activities*. Berikut merupakan implementasi Kamar Gadget dalam *campaign* Team Han Ji Pyeong, dilihat melalui *content engagement, media engagement* dan *engagement marketing activities*.

1. *Content Engagement*

Dalam mengunggah konten ke dalam media sosial instagram Kamar Gadget memiliki 4 pilar konten diantaranya ialah *to inform, to entertain, to inspire* dan *to educate*. Sementara itu, Dalam *campaign* Team Han Ji Pyeong, Kamar Gadget total mengunggah 11 konten yang didominasi oleh pilar *to entertain*. Kemudian, agar tercipta interaksi dua arah Kamar Gadget pun berkomunikasi selayaknya manusia dan menggunakan kalimat yang tidak baku, serta menyelipkan unsur humor ketika berinteraksi dengan *followersnya*. Hal tersebut Kamar Gadget lakukan agar *followersnya* merasa nyaman ketika berinteraksi dengan Kamar Gadget.

2. *Media Engagement*

Dalam implementasi *campaign* Team Han Ji Pyeong, Kamar Gadget memilih untuk memanfaatkan media sosial instagram. Hal tersebut dikarenakan media sosial instagram merupakan media sosial terbesar yang dimiliki oleh Kamar Gadget. Terdapat pula beberapa fitur yang Kamar Gadget manfaatkan untuk melangsungkan *campaign* Team Han Ji Pyeong. Fitur utamanya ialah *feeds* dan juga *instastory*, kemudian fitur-fitur pendukung seperti *reply comments, likes* dan juga *repost*. Dalam mengunggah konten ke dalam *feeds* instagramnya, Kamar Gadget memiliki waktu khusus tepatnya jam 5 sore. Hal tersebut agar konten yang diunggah ke dalam *feeds* instagramnya dilihat oleh banyak *followers @kamargadget*. Sementara itu, dalam memanfaatkan fitur *instastory*, Kamar Gadget tidak memiliki waktu khusus dan Kamar Gadget akan mengunggah konten-konten ke dalam *instastory* nya kapan pun. Kemudian, setelah mengunggah konten ke dalam *feeds* instagramnya, Kamar Gadget akan online selama kurang lebih satu hingga dua jam untuk berinteraksi secara *real-time* dengan *followersnya*.

3. *Engagement Marketing Activities*

Dalam menciptakan *engagement* dengan *followersnya* Kamar Gadget mengunggah konten *template instastory* Team Han Ji Pyeong, yang dimana Kamar Gadget memberikan potongan harga sebesar Rp. 200.000,00 rupiah untuk *followersnya*. Tetapi, Kamar Gadget pun memberikan persyaratan bagi *followersnya* untuk mengunggah kembali konten tersebut kedalam *instastorynya*.

4.3 Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi, Kamar Gadget mengukur performa *campaign* Team Han Ji Pyeong melalui insight pada media sosial instagramnya. Berikut merupakan

Tabel 3
Insights Keseluruh Konten-Konten Pada Campaign Team Han Ji Pyeong

Nama Konten	Reach	Impres- sions	Likes	Com- ment	Share	Profile Visit	Follo -wing
Dalmi gaji	12014	13397	338	12	4	55	0
Banner Team Han Ji Pyeong	33061	38254	3100	275	463	1052	9
Promo WA Team Han Ji Pyeong	25626	27591	1106	108	111	613	7
Template Instastory Team Han Ji Pyeong	3231	3231	-	-	77	2	0
Informasi Potongan Harga Instastory	3103	3137	-	-	1	11	0
Testi Tim Han Ji Pyeong	12331	14190	241	6	4	113	0

Banner Han Ji Pyeong Marmer	18934	22051	794	20	82	119	3
Iphone Xr	14382	15997	278	2	5	203	2
Iphone X Banyak	12646	13514	25	23	3	155	0
Ilham Vs Han Ji Pyeong	12422	13991	358	4	3	120	0
Han Ji Pyeong Nikah Dalmi	21041	23156	1190	80	116	223	1

Sumber: Data Kamar Gadget (2020)

Tabel 3 di atas merupakan *insights* dari keseluruhan konten yang diunggah Kamar Gadget kedalam *campaign* Team Han Ji Pyeong. Dalam meninjau jangkauan media, Kamar Gadget mengukur indikator *impressions* dan *reach* pada setiap konten yang diunggah kedalam *campaign* Team Han Ji Pyeong. Kemudian, untuk mengukur interaksi dengan followersnya Kamar Gadget memperhatikan indikator *likes* dan *comments*. Kemudian, Kamar Gadget pun meninjau reaksi pemangku kepentingan terkhususnya pemangku kepentingan eksternal yaitu *followersnya*. Dalam hal ini Kamar Gadget memperhatikan komentar-komentar yang melibatkan unsur emosional yang diberikan oleh followersnya. Lalu, dalam meninjau *respons* yang didapatkan oleh Kamar Gadget melalui *campaign* Team Han Ji Pyeong dapat ditinjau melalui *respons* kognitif yaitu dengan memperhatikan *awareness* melalui indikator *follows* dan *profile visit*. Sementara itu, untuk melihat *respons* afektif Kamar Gadget memperhatikan bagaimana reaksi yang diberikan oleh *followersnya* melalui komentar-komentar pada unggahannya, hal ini sama seperti apa yang Kamar Gadget lakukan ketika meninjau reaksi pemangku kepentingan. Kemudian, untuk *respons* tingkah laku Kamar Gadget memperhatikan angka pada indikator *shares*, karena indikator tersebut menjadi tolak

ukur Kamar Gadget dalam mempengaruhi followersnya untuk turut bertindak menjadi pemasar.

Tabel 4
Perbandingan insight analytics Kamar Gadget

Indikator	Sebelum Campaign	Saat Campaign	Setelah Campaign
	November	Desember	Januari
Top Likes	982	2920	1495
Top Comments	87	1532	950
Engagement	0,74	1,03	1,02

Sumber: Data Olahan (2020)

Tabel 4 merupakan cara Kamar Gadget dalam melakukan perbandingan, pada setiap bulannya Kamar Gadget kerap kali mengukur performa media sosial instagramnya yang ditinjau dari jumlah followers, top likes, top comments, dan engagement. Melalui tabel diatas dapat dilihat bahwa performa indikator top likes, top comments dan engagement berada pada bulan Desember. Hal tersebut dikarenakan Kamar Gadget mendapatkan banyak exposure, terkhususnya di minggu-minggu Kamar Gadget melangsungkan *campaign* Team Han Ji Pyeong. Hal tersebut membuktikan bahwa pada bulan Desember tepatnya pada *campaign* Team Han Ji Pyeong Kamar Gadget berhasil dalam melibatkan banyak followersnya melalui *campaign* Team Han Ji Pyeong.

KESIMPULAN

Kamar Gadget melangsungkan *campaign* Team Han Ji Pyeong untuk mempertahankan engagement yang telah dibangun dengan cara berinteraksi selayaknya seorang teman

terhadap *followersnya*. Dalam merencanakan *campaign* Team Han Ji Pyeong Kamar Gadget mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Hal tersebut Kamar Gadget lakukan agar pada tahap implementasi konten-konten yang diunggah pada *campaign* Team Han Ji Pyeong berhasil membuat *followersnya* berkeinginan untuk berinteraksi dengan Kamar Gadget. Dalam tahap implementasinya, Kamar Gadget total mengunggah 11 konten dengan memanfaatkan fitur *feeds* instagram dan juga *instastory* serta, fokus membangun *online present* dengan *followersnya*

Pada tahap evaluasinya, Kamar Gadget melihat insight dari keseluruhan konten yang telah diunggah kedalam *campaign* Team Han Ji Pyeong. Indikator-indikator yang Kamar Gadget perhatikan diantaranya ialah angka reach, impressions, likes, comments, shares, follows dan profile visit. Kemudian, Kamar Gadget membandingkan indikator-indikator tersebut pada bulan November, Desember dan Januari. Hasil perbandingan tersebut ditemukan bahwa Kamar Gadget berhasil memiliki *engagement* tertinggi pada bulan Desember tepatnya pada minggu-minggu *campaign* Team Han Ji Pyeong berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, RJ, L. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Research* 14(3).
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fleet, Dave. 2012. *Strategic Communication*. San Fransisco: Creative Commons.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 21st ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rossa, Vania, and Luthfi Khairul Fikri. 2020. "Tren Belanja Online Meningkat, Kategori

Apa Yang Paling Laris?" *Suara.Com.* Retrieved
(<https://www.suara.com/lifestyle/2020/09/25/132513/tren-belanja-online-meningkat-kategori-apa-yang-paling-laris>).

Strauss, Judy, and Raymond Frost. 2014. *E-Marketing*. 7th ed. New Jearsey: Pearson Education.