

Blog Engagement dalam Membangun Loyalitas Audiens Female Daily

Sabrina Nada Vira Salsabila, Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

sabrinanadavira@gmail.com, kurnia.add@gmail.com

Abstract—Audience loyalty is a form of commitment and trust from the audience to be willing to be involved in a positive relationship. The concept of PR raises engagement which functions to build relationships and help the audience interact, including in building online engagement where the audience is expected to be involved and be part of a communication. This study aims to understand of blog engagement in building audience loyalty. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The data were then analyzed using PLS with the measurement model testing stage through validity and reliability testing as well as structural model testing (Structural Equation Modeling). The results of the measurement model in this study indicate that the value of the outer loading indicator on each variable is proven to be significant above 0.7 with the Average Variance Extracted (AVE) value higher than 0.5, thus confirming that all indicators meet the validity requirements. The results of descriptive data show that based on the order of preference, the main reason respondents access the Female Daily blog (55%) is because many useful information content is obtained from the Female Daily forum. In addition, respondents (28%) also access the Female Daily blog because of some viral content that can be found on the Female Daily forum. The presence of social media will make Female Daily more exposed to the audience and the potential for Female Daily blog content to be accessed by the audience will be even greater.

Keywords—Audience loyalty, PR concept, Engagement Blog

Abstrak—Loyalitas audiens adalah sebuah bentuk komitmen dan kepercayaan audiens untuk bersedia terlibat dalam suatu hubungan positif. Konsep PR memunculkan keterlibatan yang berfungsi membangun hubungan dan membantu audiens dalam berinteraksi, termasuk dalam membangun online engagement dimana audiens diharapkan mampu terlibat dan menjadi bagian dari suatu komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Blog Engagement dalam membangun loyalitas audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan PLS dengan tahapan pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural (Structural Equation Modeling). Hasil model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai outer loading indikator pada setiap variabel terbukti signifikan diatas 0,7 dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi dari 0,5 sehingga mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas. Hasil data deskriptif menunjukkan bahwa didasarkan pada urutan preferensi, alasan utama responden mengakses blog Female Daily (55%) adalah karena banyak konten-konten informasi yang bermanfaat yang diperoleh dari forum Female Daily. Selain itu, responden (28%) juga mengakses blog Female

Daily karena adanya beberapa konten viral yang dapat diperoleh di forum Female Daily. Kehadiran media sosial akan membuat Female Daily lebih ter-ekspose dengan audiensnya dan potensi konten blog Female Daily untuk diakses audiens akan semakin besar

Kata Kunci—Loyalitas audiens, konsep PR, Blog Engagement.

I. PENDAHULUAN

Media digital dan teknologi berkontribusi dalam industri Public Relations melalui keunikan pola interaksi, konektivitas, pola hubungan dan keragaman saluran medianya (Herbst, 2015). Dalam hal ini praktisi PR sangat memanfaatkan media digital dengan tujuan agar terlibat secara aktif dengan audiens (Komodromos & Nicoli, 2016).

Dampak dan hasil dari hubungan publik, sangat terkait dengan penggunaan teknologi online itu (Hopp & Gallicano, 2016). Keterlibatan audiens dengan bisnis sangatlah penting, karena hasil akhir bisnis tergantung bagaimana minat dari target audiens dapat terhubung dengan organisasi (Stacks, 2011).

Female daily merupakan salah satu One-Stop Online Beauty Hub di Indonesia yang berawal dari blog community kemudian bertransformasi dan mengintegrasikan beragam platform media sosial dengan 18.000 forum dan 4.5M Forum Post, bahkan saat ini Female Daily telah berhasil menjadi The Most Popular Forum dalam Beauty Industry melalui basis community engagement nya (Female daily, 2016). Namun, dari sekian banyak media sosial platform yang dimiliki traffic search pada forum blog masih jauh tertinggal dari forum social media lainnya seperti Youtube (42,38%), Whatsapp Webapp (23,46%), dan Twitter (18,72%) yang merupakan platform baru jika dibandingkan dengan blog tersebut (SimilarWeb, 2020).

Konsep PR memunculkan keterlibatan yang berfungsi membangun hubungan dan membantu audiens dalam berinteraksi, termasuk dalam membangun online engagement dimana audiens diharapkan mampu terlibat dan menjadi bagian dari suatu komunikasi (Maureen et al., 2014). Keterlibatan audiens penting untuk membantu pemangku kepentingan dalam membangun hubungan (Hopp & Gallicano, 2016). Keterlibatan audiens sangat terkait dengan loyalitas. Keterlibatan tersebut dianggap sebagai bentuk ekspresi loyal pelanggan terhadap merek (Jayasingh, 2019).

Traffic search komunikasi media sosial merupakan hal

penting. Namun hal yang lebih penting adalah mendapatkan loyalitas audiens media tersebut, sehingga faktor-faktor yang mendorong loyalitas audiens harus dipahami secara konsisten (The Complete Guide to Audience Loyalty: Why You Need It and How to Get It ERIC SIU, 2020). Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk memahami Blog Engagement dalam membangun loyalitas audiens.

II. LANDASAN TEORI

A. *Public Relations dan Blog Engagement*

Para praktisi dan profesional dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi serta memahami konsekuensi nya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana inovasi, termasuk dalam mengimplementasikan inovasi saluran komunikasi yang memiliki dampak pada hubungan masyarakat diantaranya melalui media Blog (Herbst, 2015). Blog merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan sebagai alat PR dengan melibatkan peran aktif komunikator konten blog (blogger) (Kelleher & Miller, 2006).

Audiens saat ini leluasa memilih konten, waktu, dan model komunikasi, sehingga praktisi PR di era digital membutuhkan strategi komunikasi yang sesuai dan mampu mempengaruhi audiens digitalnya, diantaranya melalui optimasi 3 faktor yang mendorong keterlibatan media sosial (social media engagement) meliputi; utilitas yaitu dimana audiens merasa dilibatkan ketika mengkonsumsi informasi yang mereka yakini bermakna, kedua adalah faktor keberadaan media yaitu kehadiran media sosial yang membuat audiens lebih ter-ekspose dengan konten, serta faktor terakhir yaitu virality, dimana ketika audiens sudah terlibat maka mereka akan memiliki keinginan untuk membagikan konten kepada audiens lainnya (Smith & Gallicano, 2015).

B. *Female Daily Blog Engagement*

Keterlibatan mengacu pada suatu tindakan dan kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memulai jalur komunikasi terbuka dengan pemangku kepentingan eksternal (Hopp & Gallicano, 2016).

Pada tahun 2005 telah muncul female daily sebagai personal blog dengan konten kecantikan dan fashion yang dikelola oleh Hanifa. Female daily menjadikan pembaca sebagai asset utama engagementnya dengan menyediakan fasilitas untuk berekspresi dan saling bertukar pengalaman melalui review platform yang membantu audiensnya dengan mudah mengetahui informasi kecantikan,, female daily memperluas komunitas, forum, dan basis informasi dengan tetap mempertahankan blog sebagai strategi channelnya (Female daily, 2016).

C. *Blog Engagement dan Loyalitas Audience*

Blog engagement merupakan keterlibatan aktif audiens terhadap konten blog (Kelleher & Miller, 2006) dimana audiens merasa dilibatkan ketika mengakses informasi

(utility) yang membuat audiens ter-ekspose dengan konten blog (presence) , dan memiliki keinginan untuk membagikan konten tersebut kepada audiens lainnya (Smith & Gallicano, 2015) Pengguna blog telah umum digunakan baik pada level hubungan organisasi Business to Business (B2B) maupun organisasi dengan konsumennya (Hopp & Gallicano, 2016). Perusahaan fortune 500 memiliki 103 blog eksternal diantaranya Coca-Cola Unbottled, Whole Foods, Walmart , Blog Allstate , Google , IBM (Rod et al., 2016). Membentuk keterlibatan audiens merupakan tanggung jawab perusahaan sebagai upaya dalam membantu pemangku kepentingan mewujudkan tujuan publiknya agar mengarah kepada loyalitas (Jayasingh, 2019).

Audiens mampu mengekspresikan loyalitasnya dengan merekomendasikan konten perusahaan ke audiens lain sehingga membentuk efek tidak langsung kepada loyalitas antar audiens (Brodie et al., 2011).

Meski penggunaan media sosial antar perusahaan semakin meluas, namun masih banyak yang belum memahami efek dari penggunaan media tersebut terhadap loyalitas pelanggan (van Asperen et al., 2018). Masyarakat saat ini mampu dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan maupun konsumen lainnya sehingga terjadi keterlibatan (Verhoef et al., 2010).

Loyalitas audiens adalah sebuah bentuk komitmen dan kepercayaan audiens untuk bersedia terlibat dalam suatu hubungan positif (van Asperen et al., 2018). Teori engagement menurut (Hendrawati et al., 2018) ketika audiens merasa cukup nyaman dalam ikut serta berpartisipasi terhadap konten blog, maka mereka juga akan terlibat dalam suatu ide yang memungkinkan bahwa audiens tersebut di dengar. Keterlibatan adalah hal yang penting untuk mencapai suatu keunggulan perusahaan (van Asperen et al., 2018). Survei e Consultancy menyatakan keterlibatan menjadi suatu hal yang penting bahkan sangat penting untuk perusahaan, karena merupakan sebuah bentuk komitmen, kepercayaan dan loyalitas (van Asperen et al., 2018). Penelitian juga telah banyak menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara keterlibatan media sosial dengan loyalitas audiens (van Asperen et al., 2018).

Keterlibatan audiens dalam media sosial (social media engagement) terkait beberapa faktor meliputi; utilitas yaitu dimana audiens merasa dilibatkan ketika mengkonsumsi informasi yang mereka yakini bermakna, kedua adalah faktor keberadaan media yaitu kehadiran media sosial yang membuat audiens lebih ter-ekspose dengan konten, serta faktor terakhir yaitu virality, dimana ketika audiens sudah terlibat maka mereka akan memiliki keinginan untuk membagikan konten kepada audiens lainnya (Smith & Gallicano, 2015)

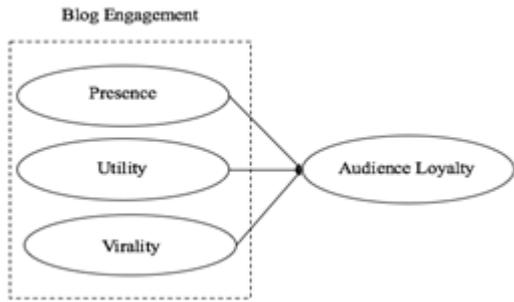
Berdasarkan uraian tersebut dihipotesiskan dalam penelitian ini:

H1 : Presence berpengaruh positif terhadap audience loyalty

H2 : Utility berpengaruh positif terhadap audience loyalty

H3 : Virality berpengaruh positif terhadap audience

loyalty



Gambar 1. Blog Engagement

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang ditetapkan berdasarkan kriteria audiens pengunjung blog Female Daily yaitu wanita berusia 17-35 tahun, mengetahui forum Female Daily, pengguna sosial media Female Daily. Sampel kemudian di hitung dan di dasarkan pada perhitungan Lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif dikarenakan bertujuan untuk menguji hipotesis dari variabel – variabel penelitian (Ikhsana et al., 2019)

Pada penelitian ini populasi tidak disebutkan dengan alasan tidak diketahui berapa jumlah tetap dari pengunjung Blog Female Daily, karena bisa selalu berubah dengan cepat..

Skala item untuk mengukur Blog Engaement diadopsi dari Hopp & Gallicano (2016) terdiri atas 4 item indikator dari variabel Presence, 4 item indikator dari variabel Utility, 4 item indikator dari variabel Virality. Sedangkan untuk mengukur Audience Loyalty diadopsi dari Sudarsan Jayasingh, (2019) Terdiri atas 3 item indikator.

Melalui pendistribusian kuesioner penelitian secara online menggunakan google form didapatkan 100 responden berpartisipasi dan seluruhnya (100%) adalah pengguna media sosial Female Daily, mayoritas wanita dengan usia 21-35 tahun dengan presentase (68,3%) dan berdomisili di jabodetabek dengan persentase (62,4%), sedangkan sebanyak (30,7%) berdomisili di luar jabodetabek.

Data kemudian dianalisis menggunakan PLS dengan tahapan pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural (Structural Equation Modeling) untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan yang dihipotesiskan..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data deskriptif menunjukkan bahwa didasarkan pada urutan preferensi, alasan utama responden mengakses blog Female Daily (55%) adalah karena banyak konten-konten informasi yang bermanfaat yang diperoleh dari forum Female Daily. Selain itu, responden (28%) juga mengakses blog Female Daily karena adanya beberapa

konten viral yang dapat diperoleh di forum Female Daily. Kehadiran media sosial Female Daily dengan beragam platform juga membuat responden ter-ekspose dengan akses konten blog Female Daily (18%).

Hasil model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai outer loading indikator pada setiap variabel terbukti signifikan diatas 0,7 dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi dari 0,5 sehingga mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas. Nilai Composite Reliability (CR) melebihi 0,6 (mulai dari 0,767 hingga 0,898) yang memperkuat bukti reliabilitas konstruk (Bagozzi & Yi, 1988) sebagai disajikan pada Tabel 1.

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.

Construct	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
LOYALITAS AUDIENS	0,866	0,683
PRESENCE	1,000	1,000
UTILITY	0,890	0,671
VIRALITY	0,858	0,752

Dalam penelitian ini seluruh variabel independen (Presence, Utility, Virality) terbukti signifikan mempengaruhi Loyalitas Audiens. Hasil Koefisien Determinasi (R²) pada loyalitas audiens menunjukkan nilai 0,608 yang menjelaskan bahwa 60% loyalitas audiens dapat secara kuat dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya (40%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Presence, Utility dan Virality terbukti positif mempengaruhi loyalitas audiens secara signifikan sesuai dengan hipotesis penelitian (Tabel. 2).

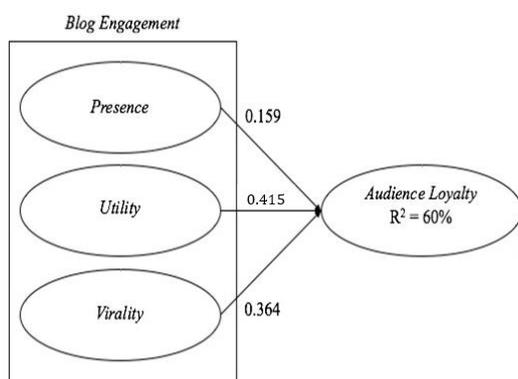
TABEL 2. HASIL UJI HIPOTESIS

Hypothesis	β	T Statistic	P Values	Interpratation
PR -> LO	0.159	2.394	0.017	Supported
UT -> LO	0.415	4.868	0.000	Supported
VI -> LO	0.364	4.426	0.000	Supported

Keterangan : LO (Loyalitas Audiens), PR (Presence), UT (Utility), VI (Virality)

Dari hasil pengujian model struktural dapat diketahui bahwa Utility ($\beta = 0.415$) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Audiens dibandingkan dengan variabel lainnya (Tabel 2). Hal ini dapat diartikan bahwa dalam konteks loyalitas audiens pada Blog Female Daily, evaluasi loyalitas audiens tersebut lebih banyak didasarkan pada sejauh mana utilitas blog tersebut dapat dirasakan oleh audien. Konten blog yang relevan dan bermanfaat akan dianggap bernilai sehingga audiens menganggap blog tersebut memiliki utilitas yang dapat membuat mereka semakin loyal dengan blog Female Daily.

Semakin besar utilitas yang diperoleh audiens ketika mengakses blog Female Daily maka semakin besar loyalitas audiens terhadap blog tersebut. Hasil temuan ini juga diperkuat dengan hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa didasarkan pada urutan preferensi, alasan utama responden mengakses blog Female Daily (55%) adalah karena banyak konten-konten informasi yang bermanfaat yang diperoleh dari forum Female Daily.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

Viralitas dalam penelitian ini menjadi variabel kedua ($\beta = 0,364$) yang mempengaruhi Loyalitas Audiens. Audiens akan mediskusikan konten *blog* yang viral dalam kehidupan sehari-hari dengan orang lain (baik *online* maupun *offline*). Semakin banyak konten *blog* pada *Female Daily* yang berhasil menjadi viral akan membuat audiens semakin loyal dengan *blog Female Daily*.

Dalam penelitian ini *Presence* menjadi variabel terakhir yang mempengaruhi Loyalitas Audiens. Kehadiran media sosial *Female Daily* membuat audiens lebih *ter-ekspose* dengan konten *blog Female Daily*. Konten informasi yang menarik dan menyenangkan dalam beragam platform media sosial *Female Daily* membuat audiens dengan mudah terekspose dengan *blog Female Daily*. Semakin tinggi tingkat exposure kehadiran media sosial *Female Daily* akan semakin meningkatkan Loyalitas Audiens *blog Female Daily*.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini memahami *Blog Engagement* dalam membangun loyalitas audiens *Female Daily*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *Utility, Virality*

dan *Presence* merupakan variabel-variabel yang secara positif mempengaruhi Loyalitas audiens *blog Female Daily*. Dari hasil temuan tersebut, dapat direkomendasikan apabila *Female Daily* ingin mengoptimalkan Loyalitas audiens *blog*-nya harus dapat mengoptimalkan ketiga variabel tersebut sebagai faktor-faktor yang memiliki dampak dalam meningkatkan loyalitas audiensnya.

Female Daily harus senantiasa memastikan bahwa konten *blog* mereka tetap relevan, bermanfaat dan bernilai bagi audiens. Tingginya utilitas yang diperoleh audiens ketika mengakses *blog Female Daily* akan meningkatkan loyalitas audiens terhadap *blog Female Daily*.

Female Daily juga harus berupaya untuk membuat konten-konten *blog*nya semakin viral, sehingga audiens akan mediskusikan konten *blog* tersebut secara terus menerus dengan orang lain (baik *online* maupun *offline*). Semakin banyak konten *blog Female Daily* yang berhasil menjadi viral loyalitas audiens juga akan semakin meningkat.

Kehadiran media sosial yang terintegrasi akan membuat *Female Daily* lebih *ter-ekspose* dengan audiensnya dan potensi konten *blog Female Daily* untuk diakses audiens akan semakin besar. Tingginya exposure media sosial *Female Daily* juga akan meningkatkan Loyalitas audiens *blog Female Daily*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- [2] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [3] Female daily. (2016). Kisah Sukses Hanifa Ambadar dan Affi Asegaf Membawa Female Daily Menjadi Forum Wanita Terbesar di Indonesia. *Love Life Daily*.
- [4] Hendrawati, N. N. D., Handoyo, A. H., & Poppy Ruliana, I. (2018). *Pendahuluan*. 122–136.
- [5] Herbst, D. G. (2015). *Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management*. Universitas Der Kunste Berlin, October 2014. <https://doi.org/10.13140/2.1.4752.1602>
- [6] Hopp, T., & Gallicano, T. D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(3–4), 127–145. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1204303>
- [7] Ikhsana, P. D., Prisant, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- [8] Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- [9] Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- [10] Komodromos, M., & Nicoli, N. (2016). Public relations' practitioners view on public relations and digital media: a brief literature review. *International Journal of Teaching and Case*

Studies, 7(1), 42. <https://doi.org/10.1504/ijtcs.2016.076038>

- [11] Maureen Taylor a & Michael L. Kent. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts.
- [12] Rod L. Flanigan and Timothy R. Obermier. (2016). An Assessment of the Use of Social Media in the Industrial Distribution Business-to-Business Market Sector.
- [13] SimilarWeb. (2020).
- [14] Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- [15] Stacks, D. W. (2011). *Primer of public relations research. The Complete Guide to Audience Loyalty: Why You Need It and How to Get It* ERIC SIU. (2020). Single Grain.
- [16] van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- [17] Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>