

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)**

**AMMARTIA KIRANA
A021181036**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)

disusun dan diajukan oleh

**AMMARTIA KIRANA
A021181036**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)

disusun dan diajukan oleh

AMMARTIA KIRANA
A021181036

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 29 Juli 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping ac 29/7-24



Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si.
NIP. 195605051985031002



Asty Almaida, SE., M.Si.
NIP. 197810082001122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

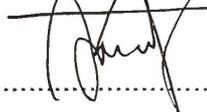
SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)

disusun dan diajukan oleh
AMMARTIA KIRANA
A021181036

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 7 Agustus 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si.	Ketua	
2	Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si.	Sekretaris	
3	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM.	Anggota	
4	Romi Setiawan, S.E., MSM.	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ammartia Kirana
NIM : A021181036
Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY
DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 7 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Ammartia Kirana

PRAKATA

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya kepada hamba-Nya. *Shalawat* dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut setianya. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)”. Skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan belajar penulis dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendampingi dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur memiliki banyak orang yang peduli dan berkomitmen dalam perjalanan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Keluarga penulis ucapkan sangat banyak terima kasih untuk Ayahanda Nasrul dan Ibunda Sri Wahyuningsih serta Ibu Rahmawati, Fariz, Nada dan Atika yang selalu memberikan kasih sayang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.
2. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,M.BA., M.Phil. dan Ibu Dr. Wahdah, S.E., M.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping penulis. Terima kasih atas segala saran, masukan, arahan, serta kritik yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM. dan Bapak Romi Setiawan, S.E., MSM. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan, arahan, serta kritik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah sabar dengan memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2018 sampai dengan tahun 2024 ini.
8. Terima kasih juga tentunya untuk Umi Yuna yaitu Prof. Ir. Zuryati Djafar yang telah banyak membantu penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin.
9. Untuk sahabatku Yunadyah Lis Salamah, Putri Firsati Ronia dan Yuliani Ardin yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.

10. Untuk teman-teman kuliah yaitu Aqsa, Arfan, Dadang, Waida, Dinda dan Salsa, terima Kasih sudah menjadi teman terbaik yang telah banyak membantu penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
11. Terima kasih juga kepada sahabat saya yaitu Zulfikar Mahran dan Reza Sitepu yang selalu menemani, menasihati dan membantu penulis dalam segi apa pun.
12. Terakhir untuk teman-teman virtualku di *Clubhouse* yaitu Kak Harap, Om Lalu, Kak Ralita dan Bang Taufan yang selalu mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi serta mendengarkan segala keluh kesah penulis.

Demikianlah skripsi ini disusun oleh penulis. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Makassar, 7 Agustus 2024

Ammartia Kirana

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Instagram Shopee Indonesia)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE (A Case Study on Shopee Indonesia's Instagram)

Ammartia Kirana
Sumardi
Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel *intervening* pada pengikut Instagram Shopee Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional* dimana data dikumpulkan satu kali selama masa penelitian dari 400 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Shopee Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer engagement*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty*

This study aims to analyze the influence of social media marketing on brand loyalty with customer engagement as an intervening variable among followers of Shopee Indonesia's Instagram. A quantitative approach is used to explain the relationships between variables through hypothesis testing. Data were collected using a cross-sectional approach from 400 respondents who follow Shopee Indonesia's Instagram account. The results show that social media marketing significantly influences customer engagement, customer engagement significantly influences brand loyalty, social media marketing does not significantly influence brand loyalty directly, and social media marketing significantly influences brand loyalty through customer engagement.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	11
2.1.3. Instagram	13
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.4.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.4.2. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.4.3. Faktor-faktor <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.5. <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.5.1. Pengertian <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.5.2. Dimensi <i>Customer Engagement</i>	19
2.1.6. <i>Brand Loyalty</i>	20

2.1.6.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	22
2.1.6.3. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.2 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Rancangan Penelitian.....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1. Populasi Penelitian	31
3.3.2. Sampel Penelitian.....	31
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4.1. Jenis Data	32
3.4.2. Sumber Data	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.6.1. Variabel Penelitian.....	34
3.6.2. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7. Instrumen Penelitian	36
3.8. Teknik Analisis Data	37
3.8.1. Analisis Deskriptif	37
3.8.2. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	38
3.8.3. Metode Analisis Data.....	39
3.8.4. Pengujian Hipotesis.....	39
3.9. Teknik Analisis Data	40
3.9.1. Pengukuran Model <i>Outer (Outer Model)</i>	40
3.9.2. Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Karakteristik Responden.....	44
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	47

4.2. Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Pengujian <i>Outer Model</i>	48
4.2.2. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	54
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	57
4.3. Pembahasan	60
4.3.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	60
4.3.2. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63
4.3.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
4.3.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	68
BAB V PENUTUP	71
5.3. Kesimpulan.....	71
5.4. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Bobot Nilai Instrumen Penelitian	36
Tabel 3.3 Interpretasi Skor.....	38
Tabel 4.1 <i>Loading Factor</i>	49
Tabel 4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 4.3 <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.5 <i>R Square</i>	55
Tabel 4.6 <i>Path Coefficients</i>	58
Tabel 4.7 <i>Specific Indirect Effects</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> Terbanyak Tahun 2023.	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Per Januari 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.5 <i>Path Analysis</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner	85
Lampiran 3: Hasil Analisis Data	114
Lampiran 4: Biodata Penulis	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kehadiran internet menjadi salah satu indikator utama kemudahan tersebut. Masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi melalui *smartphone* yang terhubung dengan internet. Proses komunikasi juga menjadi lebih mudah dan terjangkau melalui berbagai fasilitas yang tersedia.

Di Indonesia, internet dimanfaatkan oleh berbagai kelompok usia. Berdasarkan yang dilansir oleh *Hootsuite*, diketahui bahwa sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 17 persen atau setara dengan 25 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet. Statistik ini menunjukkan bahwa pada tahun 2020, sekitar 65,30 persen masyarakat Indonesia telah mengadopsi penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Data dari Kementerian Dalam Negeri pada Semester I tahun 2020 mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 268,6 juta jiwa (Afrianto, 2021).

Kehadiran dari berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan cara baru bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan berbagi informasi secara virtual. Menurut Laughey (2007), internet telah menjadi

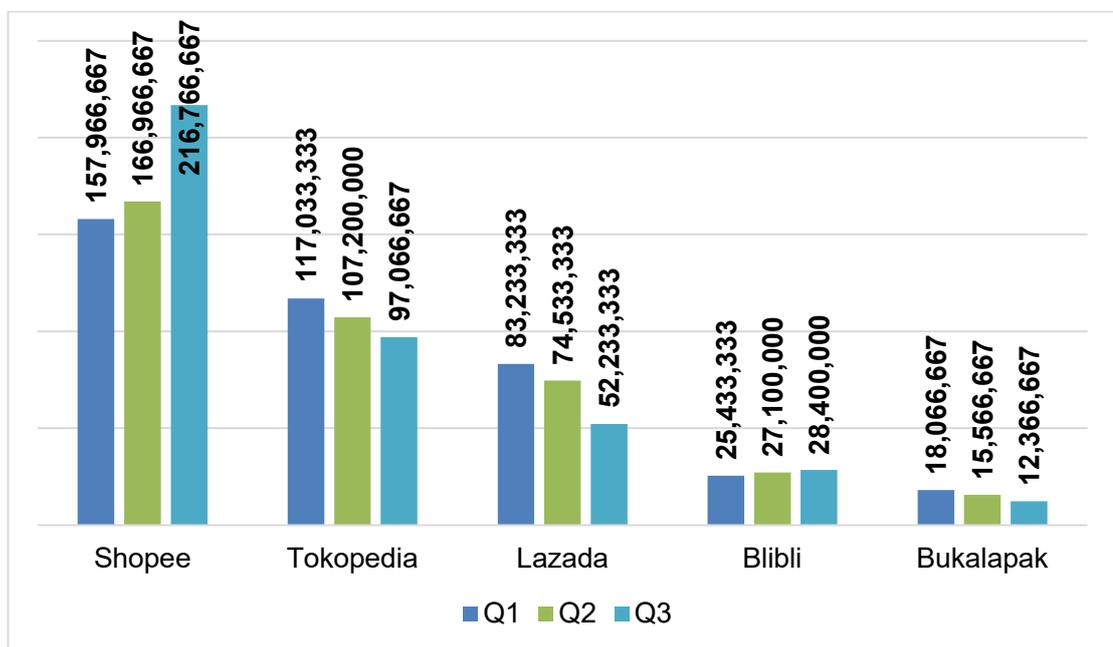
salah satu teknologi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat di berbagai wilayah, negara, bahkan dunia.

Kemudahan akses informasi, pencarian hiburan, dan berbagai aktivitas lainnya telah mendorong munculnya banyak platform di sektor jasa jual beli atau yang lebih dikenal sebagai bisnis *online*. Masyarakat, termasuk pelaku usaha, mulai mengadopsi inovasi untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan platform media yang semakin canggih. Tindakan ini tidak hanya dilakukan untuk mengikuti tren saat ini, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen.

Situs web *GoodStats* menyebutkan bahwa salah satu *platform* yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* atau toko *online*. Perkembangan *e-commerce* tidak hanya terbatas di Indonesia tetapi juga telah merambah ke berbagai belahan dunia. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah proses jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik. Menurut Akbar & Alam (2020), dalam transaksi *e-commerce*, konsumen melakukan pembayaran secara *online* dengan transfer dana. *E-commerce* mulai memasuki Indonesia pada tahun 1994 ketika IndoNet dipilih sebagai *Internet Service Provider* (ISP) (Afrianto, 2021). Kehadiran IndoNet sebagai penyedia layanan internet ini dianggap sebagai awal dari pemanfaatan teknologi telekomunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia perdagangan di Indonesia.

Berbagai *platform e-commerce* populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya saling bersaing untuk menonjolkan keunggulan dan promo menarik masing-masing. Meskipun demikian, dari sejumlah besar *platform e-commerce* tersebut, Shopee menjadi salah satu yang

paling banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa. Menurut data *SimilarWeb*, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30 persen dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*) (Ahdiat, 2023).

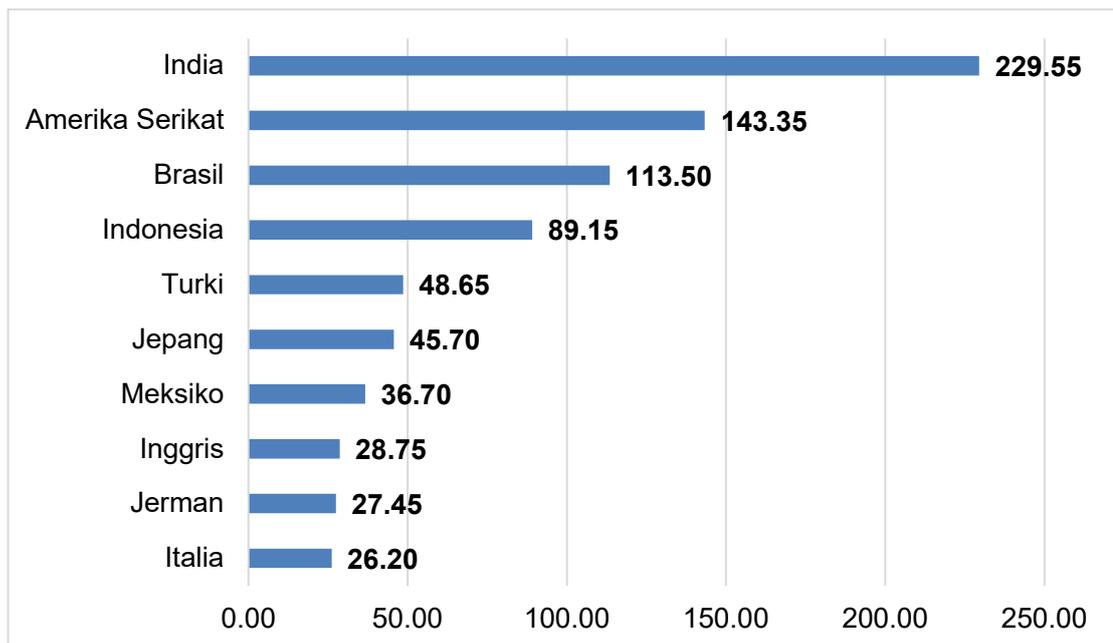


Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan E-Commerce Terbanyak Tahun 2023

Sumber: Databoks Katadata (2023).

Shopee adalah *platform e-commerce* berbasis Singapura yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dan merupakan bagian dari SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas operasinya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Selain di Asia, Shopee juga telah merambah ke Brasil dan Amerika Serikat. Saat pertama kali memasuki pasar Indonesia, Shopee tidak langsung

mendapatkan perhatian besar karena sudah ada pesaing seperti Tokopedia dan Bukalapak yang lebih dulu eksis. Namun seiring waktu, upaya pemasaran Shopee mulai menarik minat masyarakat. Kampanye iklan dan promosi yang menarik terutama melalui televisi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *platform e-commerce* ini.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Per Januari 2023

Sumber: Databoks Katadata (2023).

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023 dan menurun 10,8 persen dibanding Januari 2022. Instagram sebagai salah satu jejaring sosial paling populer di dunia terutama di kalangan generasi muda melaporkan pengguna aktif sebanyak 1,32 miliar pada bulan Januari 2023. India memiliki pengguna Instagram terbanyak dengan 229,55 juta diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143 juta dan Brasil dengan 113 juta. Indonesia menduduki peringkat keempat dengan 89,15 juta pengguna aktif (Annur, 2023). Instagram menjadi platform populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan tokoh terkenal terutama di kalangan usia 18-24

tahun. Platform ini merupakan media sosial yang paling sering digunakan setelah YouTube dan WhatsApp.

Instagram merupakan salah satu pilihan utama para pengusaha untuk memasarkan produknya. Popularitas *platform* ini menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran produk karena penggunaannya yang sangat sederhana. Pengguna hanya perlu mengunggah gambar produk beserta deskripsi dan dalam waktu singkat, produk tersebut dapat diakses oleh semua pengguna Instagram tanpa biaya tinggi. *Platform* ini juga menyediakan layanan utama berupa gambar dan video sehingga memudahkan pengguna melihat iklan yang dibagikan. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, IGTV, *Instagram Ads* dan *Instagram Reels* yang mempermudah konsumen melihat produk yang diinginkan.

Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Muslihah, 2018). Shopee memanfaatkan Instagram untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam membangun hubungan erat dengan konsumen. Sebagai salah satu platform media sosial paling populer, Instagram memungkinkan Shopee terhubung langsung dengan konsumen potensial. Melalui algoritma personalisasi, Instagram menampilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna, meningkatkan peluang konversi. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh terkenal di Instagram dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat dampak SMM. Dengan strategi SMM yang cerdas di Instagram, Shopee menciptakan ekosistem belanja yang menarik dan personal, memperkuat loyalitas merek dan merangsang pembelian yang berkelanjutan di *platform e-commerce*.

Customer engagement atau keterlibatan konsumen berperan sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Mahayani dkk., 2019). Dalam konteks Instagram Shopee, sebagai *platform* visual yang dinamis, Instagram memungkinkan Shopee untuk memperkuat keterlibatan dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih erat. Keterlibatan konsumen di Instagram Shopee tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan konsumen tetapi juga meningkatkan kesadaran merek. Konten yang responsif dan menarik menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan interaktif sehingga membentuk persepsi bahwa Shopee lebih dari sekadar *platform e-commerce*, melainkan juga sebagai komunitas belanja yang menyenangkan. Keterlibatan ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan merangsang minat untuk eksplorasi lebih lanjut (Islam & Rahman, 2016).

Selain itu, *customer engagement* di Instagram Shopee dapat memberikan dampak jangka panjang dengan memperkuat loyalitas konsumen (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Diskusi dan umpan balik dari konsumen memungkinkan Shopee untuk lebih memahami kebutuhan konsumen sehingga produk atau layanan dapat disesuaikan sesuai dengan masukan yang diterima. Fitur-fitur seperti konten yang dibuat oleh pengguna memberikan penghargaan dan pengakuan kepada konsumen setia yang selanjutnya dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek.

Brand loyalty atau loyalitas merek memiliki peran penting dalam pengalaman konsumen dengan menciptakan kestabilan dan kepercayaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk atau layanan (Supriyadi & Marlien, 2015). *Brand loyalty* berarti memilih *platform* sebagai tujuan

utama untuk belanja *online*. Ketika konsumen mengembangkan loyalitas terhadap Shopee, *platform* ini menjadi pilihan utama untuk berbagai kebutuhan belanja. Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta keandalan Shopee dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif mendasari hal ini. Loyalitas merek membentuk ikatan emosional antara konsumen dan Shopee yang mendorong konsumen untuk terus berbelanja di *platform* ini dan merekomendasikannya kepada teman serta keluarga.

Secara keseluruhan, hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM), *brand loyalty*, dan *customer engagement* di Instagram Shopee menciptakan lingkungan yang memfasilitasi koneksi emosional antara konsumen dan merek. Hal ini mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Dengan demikian, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat kehadiran merek di pasar *e-commerce*. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan melakukan studi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Shopee Indonesia)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Customer Engagement*?
2. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Customer Engagement* mempengaruhi *Brand Loyalty*?

4. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*. Temuan dari penelitian ini diharapkan akan memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan manajemen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk Shopee Indonesia serta perusahaan serupa yang ingin meningkatkan strategi pemasaran di Instagram dan *platform* media sosial lainnya. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk membangun loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih, antara lain: *social media marketing, customer engagement, brand loyalty*. Teori-teori tersebut dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pikir dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil analisis data yang dilakukan beserta pembahasan dengan mengaitkannya dengan landasan teori dan tinjauan empiris.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Konsep utama dari pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* dalam Firmansyah (2019), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

Menurut Boyd dkk. dalam Wibowo (2019), pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran. Program ini melibatkan kebijakan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran menurut para ahli mencakup serangkaian langkah untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan nilai suatu produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan manfaat bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran (Dasar dan Konsep)”, terdapat banyak manajer yang menganggap bahwa pemasaran merupakan seni untuk menjual produk. Namun, Drucker dalam Firmansyah (2019) menekankan bahwa menjual bukanlah aspek terpenting dari pemasaran. Sebaliknya, tujuan utama pemasaran adalah memahami pelanggan secara mendalam agar produk atau jasa dapat secara alami memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, pemasaran yang efektif akan menghasilkan pelanggan yang siap membeli dengan memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.2. E-Commerce

Pertumbuhan teknologi informasi saat ini memberikan dampak signifikan pada budaya perdagangan dengan memungkinkan transaksi antara pelanggan dan penjual tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Rerung (2018), *e-commerce* merupakan platform dimana transaksi atau pertukaran informasi antara pembeli dan penjual berlangsung di dunia maya. Hal ini menciptakan pasar digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai lokasi global melalui internet, sehingga *e-commerce* sering disebut sebagai “*Market-Making*”. Lebih lanjut, Rerung (2018) menyatakan bahwa terdapat setidaknya tujuh jenis *e-commerce* yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B mencakup seluruh kegiatan perdagangan elektronik antara pelaku bisnis, seperti transaksi yang berlangsung antara perusahaan pemasok dan perusahaan manufaktur.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C melibatkan semua aktivitas perdagangan elektronik antara perusahaan dan konsumen. Model ini mirip dengan produsen yang memasarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui platform elektronik.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C meliputi semua transaksi perdagangan elektronik antara konsumen, sering kali melalui platform *online* atau pasar daring yang disediakan oleh pihak ketiga.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah model dimana individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah seorang desainer yang menyediakan layanan kepada perusahaan melalui platform khusus.

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A mencakup transaksi daring antara perusahaan dan administrasi publik, seperti pembayaran pajak melalui situs web pemerintah, misalnya pajak.go.id.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

C2A mirip dengan B2A tetapi melibatkan transaksi elektronik antara individu dan administrasi publik.

7. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang mengarahkan pelanggan dari *platform online* ke toko fisik. Meskipun transaksi dapat dilakukan secara *online*, beberapa elemen dari pengalaman pembelian fisik tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh

transaksi *online*. Misalnya, seorang pembeli yang memesan produk melalui *e-commerce* dan kemudian mengambilnya secara langsung di toko ritel.

2.1.3. Instagram

Menurut Rohmah (2020), media sosial adalah bentuk media daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual dengan mudah. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Menurut Hootsuite (2021), Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Instagram berfungsi sebagai *platform* bagi pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk foto atau video dengan pengguna lainnya (Baskorodjati, 2021).

Sejak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram mulai meraih popularitas, terutama setelah integrasi dengan akun Facebook. *Platform* ini semakin menarik perhatian berkat antarmukanya yang ramah pengguna dan fitur-fiturnya yang mudah dioperasikan sehingga dapat diakses oleh berbagai kelompok usia. Potensi Instagram dalam pemasaran juga semakin jelas terlihat dengan banyak merek yang memanfaatkan *platform* ini untuk kegiatan promosi.

2.1.4. Social Media Marketing

2.1.4.1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran sosial media dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang sering dipicu oleh pelanggan, penonton, atau bisnis yang melibatkan produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi promosi atau memungkinkan pembelajaran dari pengalaman pengguna lainnya yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Abed dkk., 2015). Selain itu, kehadiran internet yang

semakin mempermudah organisasi di seluruh dunia turut menghadirkan kemudahan dari aspek media komunikasi dalam menjalankan bisnis kapan saja dan dimana saja (Abbasi dkk., 2019).

Selain itu, di berbagai negara, penggunaan media sosial telah terbukti meningkatkan penjualan secara efektif dan memberikan dampak positif pada kinerja bisnis serta meningkatkan eksposur bisnis kepada pelanggan (Ahmad dkk., 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial melalui *platform* seperti Facebook atau Instagram dianggap sebagai inovasi penting bagi UMKM dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, bisnis kecil juga cenderung memilih pemasaran media sosial karena dianggap lebih ekonomis, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Menurut Chikandiwa dkk. (2013), *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat langsung, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan pengguna. Sistem ini memanfaatkan kecerdasan kolektif dari individu yang berpartisipasi sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efektif melalui kontribusi dan masukan dari berbagai pihak.

Integrasi media sosial dalam strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efisiensi seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanannya secara *online* melalui *platform* media sosial. Proses ini juga memfasilitasi komunikasi dengan komunitas yang lebih luas dibandingkan dengan metode periklanan tradisional.

Menurut As'ad & Alhadid (2014), *social media marketing* merupakan strategi yang digunakan individu melalui jaringan *online* untuk mempromosikan

produk atau layanannya. Sementara menurut Chary (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “*Social Media Marketing - The Paradigm Shift in International Marketing*”, *social media marketing* dijelaskan sebagai usaha untuk meningkatkan kunjungan ke situs web atau menarik perhatian melalui *platform* media sosial. Program pemasaran media sosial umumnya berfokus pada pembuatan konten yang menarik dengan tujuan mendorong pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring sosialnya.

2.1.4.2. Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Salah satu tujuan utama pemasaran media sosial adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens.
2. Komunikasi di media sosial berkontribusi pada pembangunan merek yang dapat meningkatkan kesadaran, daya ingat, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
3. Pemasaran di media sosial juga melibatkan promosi, seperti memberikan diskon dan penawaran eksklusif kepada audiens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa dihargai dan mencapai tujuan jangka pendek.
4. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk iklan dan promosi yang memungkinkan bisnis untuk menyebarkan informasi penting dan memperbaiki persepsi yang dapat merugikan.

5. Teknologi digital dan media sosial digunakan untuk analisis pasar, mengumpulkan informasi tentang pelanggan, demografi, perilaku, kebutuhan konsumen, dan kompetisi.

2.1.4.3. Faktor-faktor *Social Media Marketing*

Menurut Al-Dmour dkk. (2023), *social media marketing* terdiri dari faktor-faktor sebagai berikut:

1. Menawarkan kampanye yang menguntungkan (*offers advantageous campaigns*)

Kampanye ini dapat melibatkan diskon, penawaran khusus, program loyalitas, hadiah, atau strategi lain yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan atau keterlibatan. Tujuannya adalah menciptakan situasi saling menguntungkan di mana baik bisnis maupun pelanggan mendapatkan manfaat dari kampanye tersebut.

2. Konten yang relevan (*relevant content*)

Konten yang relevan merujuk pada informasi, media, atau materi yang secara langsung terkait dengan minat, kebutuhan, atau perhatian dari audiens atau kelompok target tertentu. Dalam konteks pemasaran, media digital, atau komunikasi *online*, konten yang relevan adalah materi yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan dari audiens yang dituju.

3. Konten yang dapat diakses (*accessible content*)

Konten yang dapat diakses mengacu pada informasi, media, atau materi yang dirancang dan diformat sedemikian rupa sehingga mudah diakses dan dimengerti oleh berbagai orang, termasuk mereka yang memiliki disabilitas atau

kebutuhan beragam. Konten ini diciptakan dengan tujuan inklusif dan memastikan bahwa semua orang, tanpa memandang kemampuan atau situasi mereka, dapat mengakses dan berinteraksi dengannya.

4. Muncul di berbagai platform dan aplikasi di media sosial (*appearing on various platforms and applications on social media*)

Muncul di berbagai platform dan aplikasi di media sosial merujuk pada kehadiran atau keterlihatan konten, profil, atau aktivitas yang terkait dengan individu, merek, atau organisasi di sejumlah platform dan aplikasi media sosial. Ini melibatkan menjaga kehadiran aktif dan interaktif di berbagai saluran media sosial untuk mencapai audiens yang beragam dan tersebar luas.

2.1.5. Customer Engagement

2.1.5.1. Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement mengacu pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempererat hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (Hapsari dkk., 2020). Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk meluncurkan kampanye pemasaran, membuat dan mempublikasikan konten baru di situs web, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, perangkat seluler, dan perangkat *wearable* (Al-Dmour dkk., 2023).

Menurut Brodie dkk. (2013), *customer engagement* merupakan representasi kondisi psikologis yang sangat bergantung pada konteks dan ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang berperan penting dalam proses pertukaran dalam hubungan. Dengan kata lain, *customer engagement* dapat dianggap sebagai tahap awal dalam perjalanan menuju loyalitas pelanggan dimana hubungan emosional mulai terbentuk antara perusahaan dan pelanggan.

Kemunculan *customer engagement* dipicu oleh kemajuan teknologi dan perkembangan informasi, terutama di era internet. Internet dengan sifat interaktifnya, memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada pelanggan, sementara pelanggan juga dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan.

Patterson dkk. (2006) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungannya dengan organisasi layanan. Sementara itu, Willems (2011) juga menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan proses berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui dialog dan pengalaman yang relevan. Proses ini bertujuan untuk mendukung pelanggan dan jaringannya dalam membuat keputusan pembelian yang efektif. *Customer engagement* juga mencakup kegiatan mendengarkan, memahami, dan berinteraksi secara individual dengan pelanggan. Untuk mencapai keterlibatan yang efektif, dialog harus dilakukan pada waktu dan saluran yang tepat, dengan pesan yang sesuai. Dalam hal ini, selain konten, konteks juga memiliki peran yang sangat penting.

Chelniciuc (2010) juga menekankan bahwa pelanggan yang terlibat adalah pelanggan yang tetap setia dalam berbagai kondisi. Dalam pasar dengan tingkat kepercayaan yang rendah dan menurun, hanya tindakan dari pelanggan yang benar-benar berkomitmen yang dapat memberikan kredibilitas yang nyata. Oleh karena itu, hubungan yang kuat antara pelanggan yang terlibat dan karyawan perusahaan memungkinkan penyediaan layanan yang unggul meskipun dengan biaya yang lebih rendah. Dengan cara ini, pendapatan dan keuntungan perusahaan dapat dipertahankan secara konsisten dalam berbagai situasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah proses yang melibatkan aspek fisik, kognitif, dan emosional. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang berulang dan tidak hanya melibatkan satu aktivitas saja. Tujuan utama dari *customer engagement* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.5.2. Dimensi *Customer Engagement*

Menurut Dessart dkk. (2015), terdapat tujuh sub-dimensi dari *customer engagement*. Dimensi-dimensi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Enjoyment*

Dimensi ini menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan konsumen saat berinteraksi dengan komunitas merek *online* dan anggotanya. Pada platform media sosial, dimensi ini dapat diukur dengan frekuensi *Like*, *Comment*, dan *Share* yang dilakukan oleh anggota.

2. *Enthusiasm*

Dimensi ini mencerminkan tingkat antusiasme intrinsik konsumen terhadap komunitas merek *online*. Antusiasme ini terjaga dan meningkat melalui interaksi berulang dengan teman sebaya yang dapat diukur di media sosial berdasarkan kecepatan dan frekuensi pengguna dalam memberikan *Like*, *Comment*, dan *Share* setelah unggahan dari admin perusahaan.

3. *Attention*

Dimensi ini menunjukkan dedikasi sukarela konsumen untuk berinteraksi dengan komunitas merek *online*. Di media sosial, dimensi ini tercermin dari komentar yang diberikan terhadap setiap unggahan yang dibuat oleh perusahaan atau merek tertentu.

4. *Absorption*

Dimensi ini mengindikasikan tingkat keterlibatan yang mendalam setelah berinteraksi dengan komunitas merek *online* yang dapat diukur dengan waktu yang dihabiskan konsumen untuk berinteraksi, termasuk unggahan, komentar, dan *Share*.

5. *Sharing*

Dimensi ini mencakup cara anggota komunitas merek *online* untuk berbagi pengalaman, ide, atau konten menarik yang dapat dilihat dari jumlah *Like*, *Comment*, dan *Share* yang dilakukan pada satu unggahan di media sosial.

6. *Learning*

Dimensi ini mengacu pada pencarian konsumen akan sumber daya, ide, bantuan, dan informasi dari perusahaan atau anggota komunitas lainnya yang dapat diukur dari jumlah unggahan yang berisi saran atau pertanyaan dimana semakin sedikit pertanyaan, maka semakin baik pemahaman konsumen terhadap perusahaan.

7. *Endorsing*

Dimensi ini meliputi aktivitas anggota di media sosial dengan memberikan dukungan, membagikan konten, atau menyebarkan ide kelompok melalui mekanisme *Like* yang dapat diukur dari jumlah komentar positif yang diberikan.

2.1.6. *Brand Loyalty*

2.1.6.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2009), *brand loyalty* atau loyalitas merek mengacu pada hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan suatu merek. Konsep ini mencerminkan sejauh mana pelanggan cenderung tetap setia pada merek

tersebut dibandingkan dengan beralih ke merek pesaing, terutama ketika ada perbedaan dalam harga atau atribut produk lainnya. *Brand loyalty* menunjukkan tingkat komitmen pelanggan yang tinggi terhadap merek yang mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke alternatif lain di pasar.

Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk dari merek yang sama dalam kategori layanan tertentu. Loyalitas ini menunjukkan preferensi yang stabil terhadap merek tersebut dimana konsumen terus menerus memilih produk yang sama daripada beralih ke merek lain, bahkan ketika terdapat pilihan lain yang tersedia di pasar.

Menurut Oliver dalam Marvelyn (2020), *brand loyalty* memiliki empat dimensi utama, diantaranya:

1. *Cognitive Loyalty*

Dimensi ini berfokus pada kualitas produk, pengaruh terhadap preferensi pelanggan, biaya produk, dan pengetahuan tentang produk. Selain itu, dimensi ini juga mencerminkan pemahaman rasional konsumen mengenai nilai dan atribut produk dari merek tertentu.

2. *Affective Loyalty*

Dimensi ini mencakup kepuasan dan kesenangan emosional pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini menggambarkan perasaan dan reaksi emosional pelanggan, baik yang positif maupun negatif terhadap merek.

3. *Conative Loyalty*

Dimensi ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai respons terhadap sikap positif terhadap merek tertentu.

Dimensi ini juga menunjukkan keterikatan yang mendorong pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama.

4. *Behavioral Loyalty*

Dimensi ini mencerminkan frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan. Dimensi ini mengukur seberapa sering pelanggan membeli produk dari merek tertentu yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memenuhi kebutuhannya terhadap produk dari merek tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah bentuk keterikatan konsumen terhadap nilai tinggi dari suatu merek. Keterikatan ini membuat konsumen enggan berpindah ke merek pesaing, meskipun terdapat berbagai strategi yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi dalam Fajrianti & Farrah (2005), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen, diantaranya:

1. Nilai Harga dan Kualitas Merek

Brand loyalty dapat terpengaruh oleh penurunan standar kualitas atau fluktuasi harga yang dianggap tidak wajar. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung tetap loyal ketika merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima selama pembelian.

2. Reputasi dan Karakteristik Merek

Merek dengan reputasi yang dikenal secara luas, baik nasional maupun internasional, umumnya memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen. Reputasi ini sering kali mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, merek yang

mengadopsi karakteristik personal dalam iklannya dapat membangun identitas yang kuat yang berpotensi meningkatkan *brand loyalty*.

3. Kenyamanan dan Kemudahan Mendapatkan Merek

Kenyamanan dalam proses pembelian sangat penting dalam membangun *brand loyalty*. Merek yang menawarkan aksesibilitas melalui telepon atau internet, pembayaran yang mudah, pengiriman tepat waktu, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel cenderung lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan.

4. Kepuasan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang puas akan cenderung mengganti barang lama atau rusak dengan produk dari merek yang sama sehingga faktor ini dapat menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Pelayanan Pasca Jual

Kualitas pelayanan pasca jual mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pelayanan yang buruk dapat menciptakan kesan negatif, terutama jika merek tidak memenuhi janji pelayanan yang diiklankan. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif meskipun kualitas produk tidak unggul.

6. Garansi atau Jaminan

Meskipun tidak semua konsumen menggunakan garansi atau jaminan, adanya fitur ini dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen sehingga memberikan tambahan keyakinan terhadap produk yang dibeli.

2.1.6.3. Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Ganesh dkk. (2000), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty*, diantaranya sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Ulang (*Repeat Purchase Intention*)

Indikator ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama. Selain itu, indikator ini juga menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2. Pernyataan Diri sebagai Konsumen yang Loyal (*Self-Styled Retention*)

Indikator ini mengacu pada sikap konsumen yang secara aktif berkomitmen untuk tetap setia pada suatu perusahaan. Indikator ini juga mencerminkan pernyataan konsumen mengenai kesetiaan mereka terhadap merek.

3. Kekurangpekaan terhadap Harga (*Price Insensitivity*)

Indikator ini menggambarkan sikap konsumen yang tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga dalam keputusan pembeliannya. Konsumen yang menunjukkan indikator ini cenderung tidak terlalu memperhatikan masalah harga saat memilih produk.

4. Tahan terhadap Bujukan (*Resistance to Counter Persuasion*)

Indikator ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk tetap setia pada merek meskipun ada usaha dari pesaing untuk mempengaruhi keputusannya. Indikator ini juga menunjukkan ketahanan konsumen terhadap upaya persuasi dari merek lain.

5. Kemungkinan Menyebarluaskan Rekomendasi Positif (*Likelihood of Spreading Positive Word of Mouth*)

Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen yang puas untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Indikator ini juga mencerminkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalamannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Farook & Abeysekera (2016) yang berjudul "*Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*" menunjukkan bahwa jenis media dan konten *posting* memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan di *platform* digital. Penelitian ini menekankan bahwa semakin kuat pengaruh pemasaran media sosial, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan. Temuan dari studi ini mengidentifikasi lima faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan. Situs Jaringan Sosial (SNS) dianggap sebagai saluran penting untuk menyebarkan informasi karena mendukung komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam memilih apa yang dipublikasikan secara *online*, karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya '*self-disclosure*' atau pengungkapan diri sebagai faktor utama dalam membangun hubungan intim antara individu. Dalam konteks hubungan merek dengan konsumen yang dibangun secara *online*, faktor ini pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di dunia nyata.

Penelitian oleh Sharawneh (2020) yang berjudul "*Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Brand Affect*" menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa

brand affect berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara aktivitas *social media marketing* dan *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi perlu berinvestasi lebih banyak dalam kegiatan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand loyalty*. Kegiatan *social media marketing* sebaiknya dijadikan salah satu strategi utama dalam organisasi untuk memperkuat *brand loyalty*.

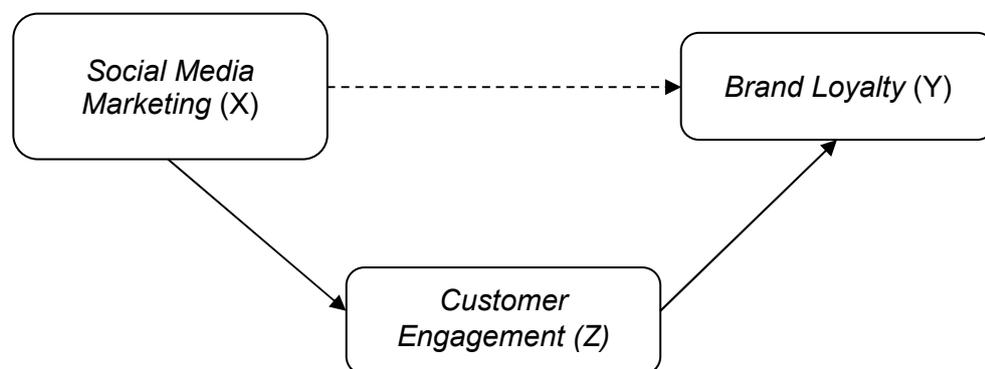
Penelitian oleh Bilgin (2018) yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa kegiatan *social media marketing* secara efektif mempengaruhi *brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa efek paling signifikan dari *social media marketing* terlihat pada *brand awareness*. Selain itu, *brand awareness* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh terbatas dari *brand awareness* terhadap *brand image*.

Penelitian oleh Kosiba dkk. (2018) yang berjudul “*Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retail Banking: The Trustworthiness Influence*” menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong *customer engagement* yang pada akhirnya menghasilkan *brand loyalty*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepercayaan dipahami melalui tiga aspek utama: integritas, kebaikan, dan kemampuan. Sementara itu, *customer engagement* didefinisikan melalui keterlibatan emosional, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku.

Penelitian oleh Monferrer dkk. (2019) yang berjudul “*Increasing Customer Loyalty through Customer Engagement in the Retail Banking Industry*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *customer engagement*

dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendahului *customer engagement*. Selain itu, koneksi antara merek dan diri serta emosi selama pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Akhirnya, orientasi pasar dari cabang-cabang bank memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan emosi pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

— : Pengaruh Langsung

- - - : Pengaruh Tidak Langsung

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian Muchardie dkk. (2016) yang berjudul "*Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar*" menemukan bahwa *social media marketing*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak signifikan pada *customer engagement*. Penelitian lain oleh Utami & Saputri (2020) juga mendukung hasil tersebut dengan temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan mengacu pada kedua penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian oleh Afifah dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo” menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *customer engagement* melalui media sosial dan loyalitas merek terhadap Indosat Ooredoo. Signifikansi pengaruh ini menandakan bahwa hasil uji hipotesis pada sampel dapat diterapkan pada keseluruhan populasi. Pandangan ini sejalan dengan temuan Harrigan dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *customer engagement* mengarah pada loyalitas merek. Berdasarkan penelitian dan perspektif tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian oleh Sharawneh (2020) yang berjudul “*Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Brand Affect*” menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat memprediksi loyalitas merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya *social media*

marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand loyalty*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki peran penting dalam merangsang dan meningkatkan pengaruh merek. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *social media marketing*, semakin besar peningkatan *brand loyalty*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian oleh Muchardie dkk. (2016) menemukan adanya pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada Caring Colours Martha Tilaar. Temuan ini diperkuat oleh studi Utami & Saputri (2020) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada Instagram Tokopedia. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*