

Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT
Vol. 5, No 2, Juni 2020: 185-198
P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA

Giska Rizki Utami*, Marheni Eka Saputri

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Article Information

Category: Business and Management Research Paper

Corresponding author:
giskaru@gmail.com
Jl. Mastrip, Kepanjen Kidul,
Kec. Kepanjenkidul, Kota
Blitar, Jawa Timur 66117

Reviewing editor:
Hendryadi, Management,
STEI Indonesia, Jakarta,
Indonesia

Received 1 May 2020
Accepted 29 May 2020
Accepted author version
posted online 30 Jun 2020



Published by Economics
Faculty of Attahiriyah
Islamic University

ABSTRACT

Purpose-*The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on brand loyalty through customer engagement on Tokopedia's Instagram.*

Design/methodology/approach-*This research uses quantitative methods and types of causal descriptive research. sample owned by 100 people with a sampling technique using purposive sampling. The data is processed using descriptive analysis and path analysis.*

Findings-*The results of the descriptive analysis of social media marketing variables and brand loyalty are included in the good category, while the customer engagement variable is quite good. The results of path analysis show that social media marketing has a significant effect on customer engagement. The customer engagement has a significant effect on brand loyalty. social media marketing has a significant effect on brand loyalty, and the indirect effect of social media marketing on brand loyalty through customer engagement.*

Keywords:*social media marketing, customer engagement, brand loyalty*



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA

Giska Rizki Utami*, Marheni Eka Saputri

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Email: giskaru@gmail.com

Abstrak

Tujuan-Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement* pada akun Instagram Tokopedia

Desain / metodologi / pendekatan-Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal. Sampel yang dimiliki sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Temuan-Hasil analisis deskriptif variabel *social media marketing* dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan variabel *customer engagement* termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan *customer engagement* terbukti memediasi hubungan tidak langsung *social media marketing* terhadap loyalitas.

Keterbatasan-Sampel dalam penelitian ini hanya 100 orang yang diambil dari *followers* Instagram Tokopedia saja, sehingga kemungkinan sampel tersebut kurang mewakili jawaban dari seluruh *customer* Tokopedia

Kata kunci:social media marketing, customer engagement, brand loyalty

1. Pendahuluan

Keberadaan internet saat ini memang mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan daririset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social (2019)menunjukkan pengguna internet telah mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56% dari total populasi masyarakat Indonesia. Perlu diketahui kegiatan utama penggunainternet di Indonesiayaitu menggunakan mediasosial. Dimanapengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 8 jam 36 menit per hari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan(Digital 2019: Indonesia, 2019).Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan salah satu *platform* dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebutmembentuk hubungan secara virtual.Berdasarkan perkembangan penggunaan media sosial, dapat dinilai hal tersebut merupakan sebuah peluang besar untuk memasarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan media sosial. *Social media marketing* yaitu bentuk pemasaran dimana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wimsatt, 2018).

Semakin banyak perusahaan yang lebih memfokuskan pemasarannya menggunakan media sosial, termasuk Tokopedia. Menurut iPrice (2019), media sosial paling unggul yang digunakan Tokopedia yaitu Instagram. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari *HeadOfSocial Media* Tokopedia dimana Tokopedia lebih fokus memaksimalkan Instagram untuk membantu

menciptakan interaksi dan kesadaran konsumen dikarenakan banyaknya target market yang menggunakan Instagram. Bukan tanpa alasan, karena saat ini Instagram sebagai suatu media untuk mempromosikan suatu bisnis (Mention, 2018). Tokopedia telah banyak menggunakan fitur Instagram, dimana fitur Instagram tersebut memiliki *engagement* yang tinggi. Namun, berdasarkan hasil analitik menggunakan *ninjalytics* menunjukkan jika Instagram Tokopedia dinilai kurang dapat meng-engage *followers*. Hal ini berakibat pada turunnya loyalitas, didukung oleh riset yang dilakukan (iPrice Group) Tokopedia mengalami penurunan kunjungan *website* yang signifikan pada kuartal III dan kuartal IV (2019). Padahal menurut (F. Safwa Farook, 2016) jika keterlibatan pelanggan yang dibangun secara terus menerus oleh perusahaan akan membantu mempertahankan pelanggan dan juga dapat membangun konsumen untuk loyal.

Menurut (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yakni oleh (Farook, 2016) dimana terdapat korelasi yang cukup lemah antara *social media marketing* dengan *customer engagement*. Menurut (Rohadian & M. Taufiq Amir, 2019) membangun *engagement* dengan *followers* di media sosial Instagram merupakan hal yang penting. *Social media marketing* memang mempengaruhi loyalitas merek (Laksamana, 2018) dan (Sutan Muhammad Hannief, 2018). Selain itu, penelitian mengenai *social media marketing* terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement* juga pernah dilakukan sebelumnya oleh (Muchardie, Yudianta, & Gunawan, 2016) yang memiliki 100 sampel dengan objek penelitian menggunakan Facebook. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan *social media marketing* yang dilakukan Caring Colours Cosmetics pada akun Facebooknya berpengaruh positif sebesar 34,4% terhadap *customer engagement* dan *social media marketing* berpengaruh positif sebesar 38,5% terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *social media marketing* yang dibangun oleh Tokopedia terhadap loyalitas merek dengan memperhatikan *engagement* didalamnya.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Social Media Marketing

Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian *audience* dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Menurut (As'ad, 2014) terdapat dimensi dari *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Online Communities*
Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas.
- 2) *Interaction*
Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain.
- 3) *Sharing of Content*
Media pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial.
- 4) *Accessibility*
Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang relatif lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya.

5) *Credibility*

Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

Customer Engagement

Customer engagement adalah suatu kegiatan dimana didalamnya secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand* (Shiri D. Vivek, 2012). Selain itu, menurut (Kevin Kam Fung so, 2014) *Customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer engagements* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sashi, 2012) dalam jurnal (Brian Garda Muchardie, 2016) *customer engagement* dapat dibentuk melalui tujuh tahapan, yaitu: Koneksi, Interaksi, Kepuasan, Retensi, Komitmen, Advokasi, dan Keterlibatan. Dalam penelitiannya (Kevin Kam Fung so, 2014) menyebutkan jika untuk mengukur *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) *Enthusiasm*

Mengacu pada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek.

2) *Attention*

Mengacu pada tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek.

3) *Absorption*

Mengacu pada keadaan yang menyenangkan dimana konsumen telah terkonsentrasi penuh dan bahagia saat menikmati perannya sebagai suatu konsumen pada suatu merek.

4) *Interaction*

Mengacu pada partisipasi oleh konsumen terhadap merek atau konsumen lain diluar transaksi pembelian.

5) *Identification*

Mengacu pada tingkat kesatuan dari semua perasaan konsumen terhadap merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek (Laksamana, 2018). Selain itu, loyalitas merek adalah suatu sikap yang dapat diterima dari konsumen terhadap merek dimana dapat membeli ulang merek yang sama sekarang atau yang akan datang (Suryoto, 2015). Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan jika loyalitas merek hal yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan merek ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan. Pada penelitian ini indikator *brand loyalty* akan mengambil dalam jurnal (Suryadinatha, 2015) yang menyebutkan indikator dari loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1) Penggunaan produk berulang

Aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu.

2) Keunggulan produk

Suatu produk memiliki keunggulan dari produk lainnya yang sejenis sehingga, hal tersebut menjadi kekuatan untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

3) Menginformasikan produk

Dimana konsumen akan menginformasikan produk kepada orang lain dan hanya sebatas memberitahu informasi mengenai produk tersebut.

4) Merekomendasikan produk

Dimana konsumen sudah merekomendasikan merek dari produk kepada orang lain.

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Saat ini media sosial semakin diminati secara global, bukan tanpa alasan dikarenakan media sosial dapat memungkinkan adanya interaksi antar pengguna (Nasrullah, 2017). Hal tersebut membuat perusahaan menyusun strategi pemasaran menggunakan media sosial. Dalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek (Dave Chaffey, 2016). Keterlibatan konsumen dapat dikatakan sebagai *customer engagement* dimana *customer engagement* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologi pelanggan (So *et al.*, 2014). Untuk itu dapat dikatakan *social media marketing* memberikan peluang yang signifikan untuk membangun hubungan antar konsumen dengan merek. Didukung penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (Muchardie, B.G., Hanindya, N., Gunawan, A., 2016).

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hubungan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merek

Keterlibatan yang terjadi secara teratur akan dapat mempertahankan konsumen dan juga dapat membangun konsumen yang loyal. Pertanyaan ini sesuai dengan teori Kerangka Konseptual Keterlibatan Pelanggan (Vivek, *et al.*, 2012) dimana individu yang terlibat dapat memberikan sikap yang lebih baik terhadap merek dan akan merasa lebih loyal. Menurut Bowden, 2009 yang dikutip dalam (Evi Rahmawati, 2015) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan proses psikologis yang dapat membentuk model mekanisme yang mendasari loyalitas merek. Dapat dikatakan jika seorang yang memiliki keterlibatan dengan merek maka konsumen tersebut akan menjadi loyal. Didukung penelitian yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Muchardie, B.G., Hanindya, N., Gunawan, A., 2016)

H2: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek

Social media marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand loyalty* (Michel Laroche, 2013). Saat ini, perusahaan berfokus pada bagaimana caranya dapat menjaga loyalitas konsumennya (Handayani, 2016). Menurut (Cicek, 2012) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan variabel *social media marketing* untuk dapat menjaga loyalitas konsumen. Perusahaan yang mempunyai basis *brand loyalty* yang tinggi akan memberikan *respons* yang baik terhadap merek dibandingkan konsumen yang tidak loyal (Ana Brochado, 2018). Didukung penelitian yang menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Muchardie, B.G., Hanindya, N., Gunawan, A., 2016; Hannief, S.M., Martini, E., 2018).

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek melalui *Customer Engagement*

Media sosial sebagai alat dari strategi pemasaran yang dapat membuat hubungan yang kuat dengan konsumen dimana akan berdampak pada nantinya konsumen akan loyal terhadap merek. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Amalina, 2016). Menurut (Amalina, 2016) *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand loyalty*. Didukung penelitian yang menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement* (Muchardie, B.G., Hanindya, N., Gunawan, A., 2016)

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui *Customer Engagement*.

3. Metode

Prosedur Sampel

prosedur sampel harus dilakukan sebaik mungkin sehingga populasi akan terwakili. Digunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli maka jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Kriteria sampel dari penelitian ini merupakan konsumen Tokopedia, *followers* Instagram Tokopedia, pernah melihat Instagram Tokopedia, dan pernah berbelanja secara berulang pada Tokopedia.

Operasionalisasi Variabel

Social Media Marketing

Penilaian mengenai *social media marketing* dalam penelitian ini diadopsi dari teori yang dikemukakan oleh (As'ad, 2014). Terdapat lima dimensi yang mewakili adanya suatu perusahaan menggunakan *social media marketing* yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Dimana masing-masing dimensi memiliki dua sampai tiga indikator, sebagai contoh indikator dalam penelitian ini adalah "Konten Instagram Tokopedia dapat diterima dengan baik". Skala lima titik Likert mulai dari "sangat tidak setuju (1)" hingga "sangat setuju (5)" dipergunakan untuk mengukur jawaban responden.

Customer Engagement

Penilaian mengenai *customer engagement* dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dikemukakan oleh (Kevin Kam Fung so, 2014). Terdapat lima dimensi yang mewakili adanya keterlibatan pelanggan didalam akun media sosial perusahaan yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. Dimana masing-masing dimensi memiliki dua sampai tiga indikator, sebagai contoh indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah "Saya pernah melakukan *Like* terhadap postingan di Instagram Tokopedia". Skala lima titik Likert mulai dari "sangat tidak setuju (1)" hingga "sangat setuju (5)" dipergunakan untuk mengukur jawaban responden.

Loyalitas Merek

Penilaian mengenai *customer engagement* dalam penelitian ini diadopsi dari jurnal yang dikemukakan oleh (Suryadinatha, 2015). Terdapat empat dimensi yang mewakili adanya loyalitas pelanggan terhadap merek suatu perusahaan yaitu penggunaan produk yang berulang, keunggulan produk, menginformasikan dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimana masing-masing dimensi memiliki dua indikator, sebagai contoh indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah "Saya pernah membeli produk yang sama sebanyak dua kali pada aplikasi Tokopedia". Skala lima titik Likert mulai dari "sangat tidak setuju (1)" hingga "sangat setuju (5)" dipergunakan untuk mengukur jawaban responden.

Teknik Analisis

Setelah data dari seluruh responden telah terkumpul maka data tersebut diolah. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dibantu dengan alat bantu SPSS 24. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada sampel dimana kuesioner tersebut memiliki lima kemungkinan jawaban yang dipilih oleh responden.

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. *Path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Riduwan, 2017). Untuk dapat mengetahui seberapa besar analisis jalur maka harus dilakukan melalui

beberapa tahap yaitu persamaan struktural, uji t, uji F, dan koefisien determinasi

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel *social media marketing* berada pada garis kontinum dengan nilai persentase sebesar 69,48%, nilai tersebut baik. Dapat diartikan bahwa upaya *social media marketing* yang dilakukan Instagram Tokopedia ditanggapi secara positif oleh responden. Jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel *customer engagement* berada pada garis kontinum dengan nilai persentase sebesar 67,47%, nilai tersebut cukup baik. Dapat diartikan bahwa Instagram Tokopedia belum menarik responden agar terkonsentrasi penuh sehingga responden kurang memberikan keterlibatan dalam setiap postingan

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Variabel	Skor Total	Nilai Persentase	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	4.169	69,48%	Baik
<i>Customer Engagement</i>	3.711	67,47%	Cukup Baik
Loyalitas Merek	3.075	68,22%	Baik

Sumber: Data Olahan

Jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas merek berada pada garis kontinum dengan nilai persentase sebesar 68,22%, nilai tersebut baik. Dapat diartikan bahwa responden menanggapi positif terhadap penggunaan produk berulang, keunggulan produk, menginformasikan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan struktural

Persamaan model 1 : $Z = \rho_{zx}X + \varepsilon_1$ (Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement*)

Persamaan model 2 : $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$ (Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*)

Tabel 2. Uji Parsial Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.742	.242		3.061	.003
Social Media Marketing	.739	.075	.705	9.839	.000

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai $t_{hitung} (9,839) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan *social media marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (Z).

Tabel 3. Uji Parsial Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.856	.279		3.065	.003
Social Marketing	.268	.116	.242	2.302	.023
Customer Engagement	.516	.111	.487	4.640	.000

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai $sig.$ sebesar $0,023 < 0,05$. Dapat disimpulkan *social media marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Dan diperoleh nilai $t_{hitung} (4,640) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan *customer engagement* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R_{square})

Hasil yang didapat dari pengujian koefisien determinasi struktur 1 dan 2 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R_{square}) Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.492	.36179

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai $R_{square} 0,497 \times 100\%$ (49,7%), hasil tersebut dapat disimpulkan *social media marketing* mempengaruhi *customer engagement* sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 0,503 atau 50,3% merupakan variabel lain diluar penelitian.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R_{square}) Struktur 2

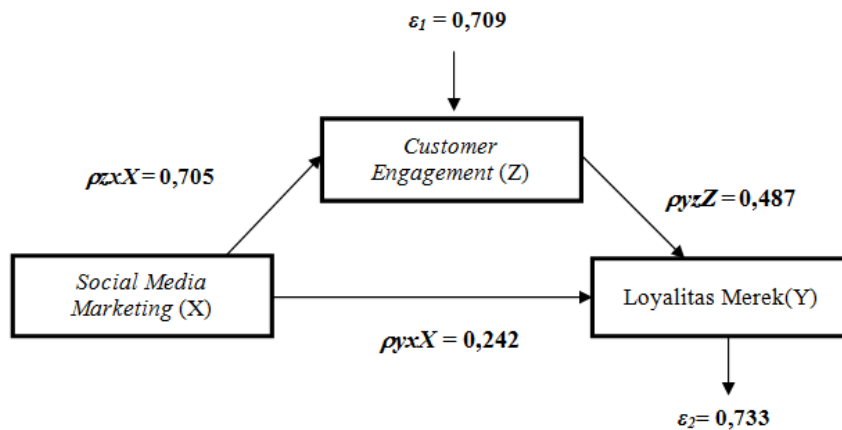
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.451	.39815

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai $R_{square} 0,462 \times 100\%$ (46,2%), hasil tersebut dapat disimpulkan *social media marketing* mempengaruhi loyalitas merek melalui *customer engagement* sebesar 46,2% dan sisanya sebesar 0,538 atau 53,8% merupakan variabel lain diluar penelitian.

a. Diagram Jalur

Berdasarkan hasil analisis pada struktur 1 dan 2, dapat digambarkan model hubungan yang terjadi secara keseluruhan sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Jalur

Persamaan Struktur 1: $Z = \rho_{zx}X + \varepsilon_1$, $Z = 0,705 X + 0,709$

Persamaan Struktur 2: $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$, $Y = 0,242 X + 0,487 Z + 0,733$

b. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini pengaruh antar jalur dalam penelitian ini.

Tabel 6. Pengaruh Antar Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Z	0,705	49,7%	-	49,7%
Z terhadap Y	0,487	23,7%	-	23,7%
X terhadap Y	0,242	5,8%	-	5,8%
X terhadap Y melalui Z	-	-	34,3%	34,3%
Pengaruh Total	-	-	-	58,5%

Sumber: Data Olahan

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement

Tujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement*. Hasil pengujian menunjukkan nilai yang diperoleh $t_{hitung} (9,839) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H_1 diterima. Diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dan besarnya pengaruh sebesar 49,7%.

Menurut (Dave Chaffey, 2016) di dalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *customer engagement* yang terbentuk diantaranya karena

Tokopedia telah memiliki *online communities* yang baik dimana postingan pada Instagram Tokopedia memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan juga menginformasikan Tokopedia itu sendiri. Kemudian Tokopedia juga mampu memberikan konten (*sharing of content*) yang baik yaitu seperti sebagai media pertukaran informasi disajikan dengan konten yang dapat diterima dengan baik. Serta Tokopedia memiliki kredibilitas (*credibility*) yang baik yaitu seperti memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Tokopedia juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan penggunaannya sehingga akan menghasilkan keterlibatan yang positif. Hasil penelitian ini didukung oleh (Brian Garda Muchardie, Effect Of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics Martha Tilaar, 2016) yang membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Merek

Tujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai yang diperoleh $t_{hitung} (4,640) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H₂ diterima. Maka dapat dikatakan *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan besarnya pengaruh sebesar 23,7%.

Menurut Bowden (2009) yang dikutip dari (Evi Rahmawati, 2015) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan psikologis yang dapat membentuk model mekanisme yang mendasari loyalitas merek. Untuk itu suatu perusahaan ketika menginginkan konsumen loyal terhadap merek, maka perusahaan tentu akan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa loyalitas merek yang terbentuk diantaranya karena dimana usaha Tokopedia dalam membangun antusias (*enthusiasm*) yaitu seperti konten yang disajikan di postingan Instagram Tokopedia, sehingga konsumen secara sukarela dapat merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain (*interaction*). Dan Tokopedia juga berusaha membuat beberapa postingan yang dapat menginspirasi konsumen (*identification*). Hasil penelitian ini didukung oleh (Brian Garda Muchardie, Effect Of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics Martha Tilaar, 2016) yang membuktikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek

Tujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai yang diperoleh $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H₃ diterima. Diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan besarnya pengaruh sebesar 5,8%.

Menurut (Michel Laroche, 2013) *social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand loyalty*. Untuk itu, loyalitas merek sangat penting dalam strategi pemasaran dimana menunjukkan adanya suatu hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan merek ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa loyalitas merek yang terbentuk diantaranya Tokopedia telah memiliki *online communities* yang baik yaitu seperti postingan pada Instagram Tokopedia memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan juga menginformasikan Tokopedia itu sendiri. Kemudian Tokopedia juga mampu memberikan konten (*sharing of content*) yang baik yaitu seperti sebagai media pertukaran informasi disajikan dengan konten yang dapat diterima dengan baik. Serta Tokopedia memiliki kredibilitas (*credibility*) yang baik yaitu seperti memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini didukung oleh (Sutan Muhammad Hannief, 2018) dalam jurnal "Pengaruh *Social Media Marketing*

Instagram Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal" membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek Melalui Customer Engagement

Tujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*. Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,705 dengan nilai *Sig.* 0,000 dan perhitungan langsung *customer engagement* terhadap loyalitas merek dengan koefisien jalur sebesar 0,487 dengan nilai *Sig.* 0,000. Hasil total pada perkalian antara keduanya sebesar 0,343 atau 34,3%, yang berarti H4 diterima.

Menurut Jackson (2011) dikutip dari (Amalina, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Twitter Mizone @Mizoneid), 2016) media sosial sebagai media pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Dapat dikatakan dengan adanya loyalitas merek dapat memicu ikatan antara pelanggan dengan merek dibuktikan dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Dalam penelitian ini loyalitas merek dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui *customer engagement* yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian ini didukung oleh (Brian Garda Muchardie, Effect Of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics Martha Tilaar, 2016) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperbaharui di penelitian berikutnya. Pertama yaitu keterbatasan sampel, dimana sampel dalam penelitian ini hanya 100 orang yang diambil dari *followers* Instagram Tokopedia saja, sehingga kemungkinan sampel tersebut kurang mewakili jawaban dari seluruh *customer* Tokopedia. Untuk itu disarankan menambah jumlah sampel dan juga menggunakan sampel yang lebih bervariasi seperti mengambil sampel tidak hanya dari *followers* Instagram Tokopedia.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram padahal Tokopedia memiliki beberapa media sosial yang lain. Untuk itu disarankan bagi penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan Instagram, melainkan bisa menggunakan media sosial lain atau bahkan menggunakan semua media sosial yang dimiliki oleh Tokopedia sehingga hasilnya dapat menjadi perbandingan.

Ketiga, indikator dalam penelitian ini memiliki kemiripan dengan indikator yang lain, sehingga kemungkinan responden menjawab pernyataan tidak maksimal. Untuk itu disarankan bagi penelitian selanjutnya menggunakan indikator yang lebih luas sehingga tidak membuat responden menjawab dengan ragu. Keempat, penggunaan variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kecil. Untuk itu disarankan penelitian mendatang menambah variabel lain. Kelima, penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan alat bantu SPSS 24. Penelitian mendatang disarankan menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti *Partial Least Square* (PLS) sehingga hasilnya dapat dijadikan perbandingan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terbukti jika *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* dan juga terhadap loyalitas merek, untuk itu *social media marketing* yang dilakukan Tokopedia pada akun Instagramnya dapat mendorong adanya *customer engagement* dan juga akan berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap merek.

Customer engagement berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, untuk itu adanya *customer engagement* yang ada dalam perusahaan maka dapat membangun loyalitas merek. Selain itu, berdasarkan hasil analisis terbukti jika *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*. Tokopedia menggunakan *social media marketing* pada akun Instagramnya untuk membangun keterlibatan konsumen sehingga akan berdampak pada loyalitas merek.

Implikasi

Hasil studi menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun keterlibatan dengan pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan. Dilihat dari adanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh Tokopedia.

Acknowledgement

Terima kasih kepada peneliti yang telah menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang telah berkontribusi banyak agar penelitian ini berjalan dengan lancar. Dan terakhir, ucapan terimakasih kepada Tim Editor dari Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT yang telah banyak membantu dalam jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell Journals*, 11, 1844-1847.
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (3), 12.
- Ana Brochado, F. O. (2018). Brand Equity In The Portuguese Vinho Verde 'Green Wine' Market. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2-18.
- As'ad, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business & Economics*, 3 (1), 315-326.
- Dave Chaffey, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. (Vol. 6). Jakarta: December 6.
- Evi Rahmawati, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15 (2), 246-261.
- F. Safwa Farook, N. A. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (12), 115-125.
- Kevin Kam Fung so, C. K. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78.

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 8 (1), 13-18.
- Michel Laroche, M. R.-O. (2013). To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7 (1), 83-87.
- Rohadian, S., & M. Taufiq Amir, S. M. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop Yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2 (4), 179-187.
- Shiri D. Vivek, S. E. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.
- Suryadinatha, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3 (2), 1-13.
- Sutan Muhammad Hannief, E. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management*, 5 (1), 377.
- V. Kumar, P. (2017). Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 4-26.
- Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.
- Wimsatt, T. d. (2018). Special issue on Social Media Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-6.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- iPrice Group. (2020, 3 3). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved 10 22, 2019, from Peta E-Commerce Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kemp, S. (2019, January 31). *Digital 2019: Indonesia*. Retrieved October 3, 2019, from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Mention. (2018, Desember -). *Mention Report*. Retrieved November 12, 2019, from Instagram Report 2018: <https://mention.com/en/reports/instagram/>
- Triwijanarko, R. (2018, January 19). *Marketeers*. (E. Adiwalyo, Editor) Retrieved Maret 25, 2020, from Marketeers Web site: <https://marketeers.com/orang-indonesia-habiskan-lebih-dari-4-menit-di-situs-online-shop/>

Funding

The authors received no direct funding for this research

To Cite this article

Utami, G., & Saputri, M. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185 - 198.

Profil Penulis



Giska Rizki Utami adalah mahasiswa tingkat akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Bidang Peminatan yang diambil oleh penulis yaitu Pemasaran. Penulis dapat dihubungi melalui email giskaru@gmail.com



Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A adalah Dosen Tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Telkom. Penulis memperoleh gelar Sarjana dan gelar Magister di Universitas Gadjah Mada. Bidang keahlian yang dimiliki penulis antara lain Komunikasi Bisnis, Manajemen Marketing, dan Manajemen Strategik. Penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang Perilaku Konsumen, Pemasaran, Digital Marketing, dan Komunikasi Marketing. Penulis dapat dihubungi melalui email marhenieka@telkomuniversity.ac.id.