

***SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG***

Muhammad Nurhaula Huddin¹

Universitas Serang Raya

haulahuddin@gmail.com

Nurhayani²

Universitas Serang Raya

nurhayani@unsera.ac.id

Abstrak

Teknologi internet mengubah perilaku Masyarakat dan penyedia layanan dari konvensional menjadi digital khususnya di Indonesia yang merasakan perkembangan teknologi yang cukup signifikan. Sarana ini disebut dengan layanan Social Media yang berperan memudahkan proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Merek pada akun Instagram Info Pandeglang. Penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang pengguna aktif akun media Social (Social Media) terutama akun Instagram Info Pandeglang dengan sampel 100 orang. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, penelitian ini dilakukan menganalisis hubungan variabel dengan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan Software WrapPLS. Hasil analisis pada penelitian ini adalah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, Social Media Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement dan Customer Engagement tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada akun Instagram Info Pandeglang.

Kata Kunci : *Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek*

***Social Media Marketing and Customer Engagement on Brand Loyalty on
Instagram Info Pandeglang Accounts***

Abstract

Internet technology has changed people's behavior and service providers from conventional to digital, especially in Indonesia, which is experiencing significant technological developments. This facility is called a social media service which plays a role in facilitating the process of conveying information to the public. The research pupose to determine the effect of social media marketing and customer engagement on brand loyalty on the instagram info pandeglang account. In this research, the population is people who are active user of social media accounts with a sample of 100 people.data collection by distributing questionnaires, this research was conducted by analyzing the relationship of variables with SEM PLS. The results of the analysis in this study are social media marketing has aneffect on brand loyalty, social media marketing has an effecton customer engagement and customer engagement has no effect on brand loyalty.

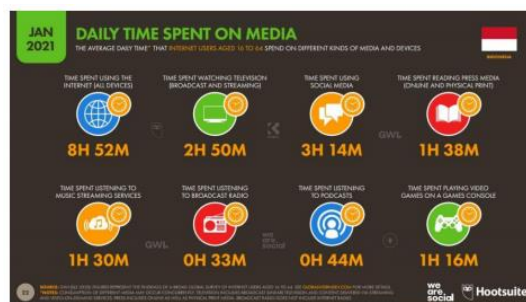
Keywords : *Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Keberadaan internet pada Dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan dengan Riset yang dilakukan Hotsuite dan We Are Social (2021) menunjukkan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta (73,7%) dari jumlah populasi di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 8 jam 52 menit per hari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram dengan jumlah pengguna di tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa diantaranya 52,4% Perempuan dan 47,6% Laki-laki (Digital 2021 : Indonesia, 2021). Saat ini banyak Perusahaan dan media informasi yang lebih memfokuskan pemasarannya menggunakan media sosial, termasuk media informasi Info Pandeglang.

Media sosial merupakan salah satu platform dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunaannya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara virtual (Nasrullah, 2015). *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). Instagram menawarkan berbagai jenis fitur seperti foto, video, live videos, stories, hashtag, highlights, iklan dan juga IGTV, dimana fitur tersebut memiliki *Engagement* yang tinggi.

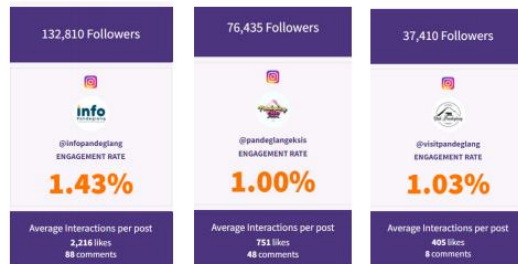
Berikut ini dapat dilihat grafik pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 pada gambar :



Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021

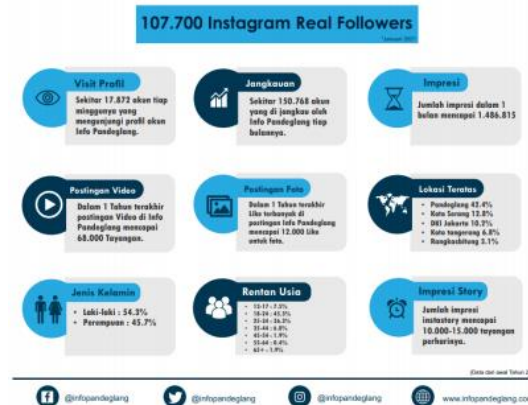
(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)

Info Pandeglang telah memanfaatkan fitur Instagram untuk dapat Meng-Engage Customer yang ada di Instagram. Peneliti menggunakan situs untuk dapat mengetahui seberapa besar *Engagement Rate* Info Pandeglang dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Pandeglang Eksis, dan Visit Pandeglang, dimana kedua pesaingnya tersebut merupakan pesaing terkuat sejak 2018 sampai saat ini. Hasil dari analitik tersebut ditampilkan pada gambar 2 :



Gambar 2. *Enggement Rate IG Info Pandeglang, Pandeglang Eksis dan Visit Pandeglang*
 (Sumber : <https://phlanx.com/engagement-calculator2022>)

Gambar diatas menunjukkan jika akun *Instagram* Info Pandeglang memiliki *Engagement Rate* sebesar 1.43%, perolehan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan keduapesaingnya dimana akun *Instagram* Pandeglang eksis memiliki *Engagement Rate* sebesar 1.00% dan akun *Instagram* Visit Pandeglang memiliki *Engagement Rate* sebesar 1.03%. Hal tersebut membuktikan bahwa *Instagram* Info Pandeglang lebih unggul dalam hal melibatkan *Customer* dan membangun interaksi dengan *Customer* nya atau *Engage Customer* dilihat dari jumlah *Presentase* yang lebih tinggi dan komunikasi dua arah yang lebih banyak disertai interaksi yang interaktif namun kualitas sebuah akun *Instagram* sudah dapat dikatakan bagus jika mendapatkan nilai standar *Engagement Rate* mencapai 3,5% sampai 6% (<https://www.ekrut.com/media/engagement-rate>). Fenomena diatas menunjukkan bahwa *followers Instagram* Info Pandeglang belum sepenuhnya terlibat aktif dengan postingan *Instagram* Info Pandeglang. Berikut ini jumlah *Followers* Info Pandeglang yang terpantau :



Gambar 3. *Insight Instagram Info Pandeglang 2021*
 (Sumber : *Portofolio dan Rate Card Instagram Info Pandeglang*)

Gambar diatas menggambarkan *Instagram* Info Pandeglang memiliki lebih dari 100 ribu jumlah followers dengan jumlah visit profil sebanyak 17.872 akun setiap minggunya, dengan akun yang dijangkau sekitar 150.768 akun setiap bulannya dan impresi yang mencapai 1.486 juta setiap bulannya. Media sosial yang memiliki bisnis tentunya Info Pandeglang perlu memiliki kemampuan untuk melakukan *Social Media Marketing* dan menjaga *Customer Engagement* nya agar terjaganya kegiatan bisnis di media sosialnya.

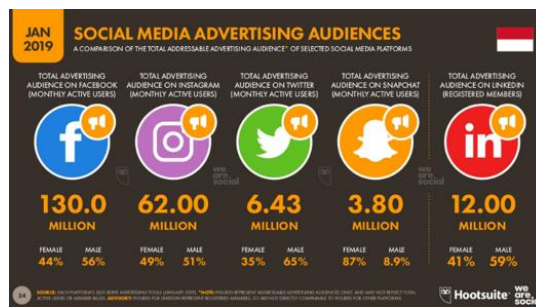
Selain wadah atau tempat untuk para komunitas-komunitas di Pandeglang untuk bisa berkembang, Info Pandeglang juga merupakan pelopor berdirinya *Media Social* yang lain di Pandeglang dengan tujuan dan Platform yang sama.

Penelitian ini hasilnya akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Path Analysis* (*PLS-SEM*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pengguna media informasi agar bisa dengan mudah mengelola sistem penyampaian informasi kepada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pada perkembangannya *Social Media* bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan mempromosikannya dengan kepentingan yang berbeda-beda seperti *friendship*, pendidikan, kesehatan dan lainnya. Berikut ini dapat dilihat perkembangan *Digital Marketing* pada *Social Media* yaitu :



Gambar 4. *Social Media Advertising Audiences* (Hootsuite)

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)

Gambar diatas, *Social Media Ads Audiences* yang paling diminati adalah *FB* (*Facebook*) yaitu jumlahnya 130 Juta, selanjutnya *IG* (*Instagram*) jumlahnya 62 juta yang dicatat per Januari 2019.

Menurut Wimsat (2018) Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) merupakan bentuk pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. 73% dari *marketers* mempercayai bahwa pengaruh penggunaan *Social Media Marketing* dapat meningkatkan efektifitas dari perusahaan.

Customer Engagement

Menurut Vivek (2012) media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan *Customer Engagement*, media sosial mempunyai sifat yang interaktif dimana mampu mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *Customer*.

Engagement merupakan komunikasi dua arah, sedangkan *engagement rate* merupakan angka yang menunjukkan bagaimana *Followers* di akun Instagram terlibat secara aktif. Di media sosial salah satunya Instagram terdapat kategori dasar untuk mengukur *Engagement Rate* yaitu *Comment, Share, and Like* (Avinash Kaushik).

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli

merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori produk (Gidden, 2002). Kepercayaan atas kehandalan suatu merek disebut dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan kehandalan dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen.

Hipotesis Penelitian

Peneliti membuat rumusan Hipotesis yaitu :

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*
- H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek*
- H3 : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek*



Gambar 5. Model Penelitian

METODE

Penelitian menguji *Social Media Marketing* Dan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek* pada akun Instagram Info Pandeglang yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini difokuskan pada Pengguna akun Instagram Info Pandeglang. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun *Social Media* akun IG Info Pandeglang. Penelitian ini sampelnya diambil dengan teknik *Purposive Sampling* pada akun *Social Media* akun IG Info Pandeglang. Pengumpulan data dengan kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang memiliki akun *Social Media* (akun IG Info Pandeglang). Pengolahan data dianalisis dengan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan *Software WrapPLS* (Latan : 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Pengujian Validitas digunakan untuk menguji korelasi item-item setiap pernyataan (angket) agar ketepatan instrumen diketahui sebelum diukur. Validitas *Social Media Marketing* hasilnya pada tabel 1 :

Tabel 1.
Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item	r	r	Ket
Pernyataan	Hitung	Tabel	

Pernyataan 1	0,819	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,863	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,816	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,763	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,678	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,724	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,763	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,668	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,797	0,196	Valid
Item	r	r	Ket
Pernyataan	Hitung	Tabel	
Pernyataan 10	0,589	0,196	Valid
Pernyataan 11	0,595	0,196	Valid
Pernyataan 12	0,755	0,196	Valid
Pernyataan 13	0,750	0,196	Valid
Pernyataan 14	0,756	0,196	Valid
Pernyataan 15	0,771	0,196	Valid

Sumber : data yang diolah (2022)

Seluruh item pada *Social Media Marketing* dinyatakan valid dimana r hitung $>$ r tabel (0,196), seluruh indikator digunakan untuk pengolahan data terlihat pada tabel diatas.

Validitas *Customer Engagement* hasilnya pada tabel 2 :

Tabel 2.
Uji Vaiditas *Customer Engagement*

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Pernyataan 1	0,387	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,662	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,714	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,789	0,196	Valid
Pernyataan 5	0.632	0,196	Valid

Sumber : data yang diolah (2022)

Seluruh item pada *Customer Engagement* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,196), jadi seluruh indikator digunakan dalam pengolahan data terlihat pada tabel diatas.

Validitas *Digital Marketing* hasilnya pada tabel 3 :

Tabel 3
Uji Vaiditas *Loyalitas Merek*

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Pernyataan 1	0,675	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,709	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,595	0,196	Valid
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Pernyataan 4	0,598	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,449	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,604	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,647	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,388	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,582	0,196	Valid
Pernyataan 10	0,583	0,196	Valid

Sumber : data yang diolah (2022)

Seluruh item pada *Loyalitas Merek* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,196), jadi seluruh indikator digunakan dalam pengolahan data terlihat pada tabel diatas. Pengujian Reliabilitas *Social Media Marketing* disajikan pada tabel 4 :

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb Normally	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,797	0,60	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,829	0,60	Reliabel

<i>Loyaitasl Merek</i>	0,799	0,60	Reliabel
------------------------	-------	------	----------

Sumber : data yang diolah (2022)

Seluruh variabel ini reliabel yaitu nilai *Cronbach's alpha* nya 0,60 menyimpulkan variabel dapat diteliti lebih lanjut karena telah memenuhi persyaratan terlihat pada tabel diatas.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Hipotesis 1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* terbukti nilai CR (3,43) > 1,96 dengan probabilitas p (0,000) < 0,05 (nilai signifikan) maka H0 ditolak, variabel ini berpengaruh signifikan 95%.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Merek*

Hipotesis 2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek* terbukti nilai CR (2,29) > 1,96 dengan probabilitas p (0,035) < 0,05 (nilai signifikan) maka H0 ditolak, variabel ini berpengaruh signifikan 95%.

H3 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Merek*

$$Z = a * b / \text{SQRT}(b^2 * S_a^2 + a^2 * S_b^2)$$

$$Z = (0,44) * (0,05) / \text{SQRT}((0,05)^2 + (0,14)^2 + (0,44)^2 + (0,14)^2 + (0,44)^2 + (0,05)^2)$$

$$Z = 0,334$$

Hipotesis 3 : *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek* terbukti nilai CR (0,93) < 1,96 dengan probabilitas p (0,37) > 0,05 (nilai signifikan) maka H0 diterima, variabel ini tidak berpengaruh signifikan 95%. Nilai *indirect effect* (0,334) < 1,96.

Pembahasan

Penelitian ini hasil ujinya menyatakan *Social Media Marketing* langsung mempengaruhi secara signifikan terhadap *Customer Engagement* pengaruhnya 0,44 dengan tingkat kepercayaan 95%. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek* 0,34 tingkat kepercayaan 95% dan *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Merek* sebesar 0,05 tingkat kepercayaan 95%.

SIMPULAN

Social Media Marketing dan *Customer Engagement* menunjang keberlangsungan akun IG Info Pandeglang karena adanya *Loyalitas Merek* oleh pengguna akun. *Social Media Marketing* sangat membantu karena memberikan informasi edukatif dari produk

Info Pandeglang. *Social Media Marketing* merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan akun IG yang lain. *Customer Engagement* merupakan langkah yang baik untuk akun IG Info Pandeglang dan disarankan agar mengikuti perubahan.

Diharapkan peneliti selanjutnya menambah variabel yang lain dan lebih memperluas sampel penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan memperdalam lagi tentang *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement*. Implikasi Penelitian ini *Social Media Marketing*, *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek sangat penting dalam bertahan dan bisa bersaing dengan yang lain. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya pada Responden yang memiliki akun media sosial IG Info Pandeglang. Responden penelitian ini daerah sebarannya tidak mencakup seluruh daerah di Pandeglang karena ini dilakukan hanya melalui media sosial IG Info Pandeglang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoname. (2022). Info Pandeglang. <https://www.instagram.com/infopandeglang/?hl=id>
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–12.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Reviw on Concepts and Empirical Contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.4038/kjm.v8i1.7592>
- Dwi, Andi. (2021). Indonesia Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Kaushik, Avinash. (2011). Best Social Media Metrics Conversation Conversation, Amplification, Applause, Economics Value. <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversationamplification-applause-economic-value/>
- Latan, Hengky. (2013). *Model Persamaan Sruktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- 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. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Oliver, Andre. (2022). Engagement Rate : Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya. <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.Y7h21HVBzZ4>
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1), 55.
- Ramadhan, Rachmat. (2022). Engagement Rate adalah : Pengertian, Pentingnya, Cara Mengukur, dan 5 Tips Meningkatkan. <https://www.ekrut.com/media/engagement-rate>
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Utami, G.R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap

Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia Under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 License Core View Metadata, Citation And Similar Papers At core.ac.uk Provided By Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
[/https://core.ac.uk/download/pdf/327188036.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/327188036.pdf)

Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationship Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20 (2), 127-145.

Wimsat, T. d. (2018). Special Issue On Social Media Marketing Theory And Practice, *Journal Marketing Theory And Practice*, 1-6.