



Customer engagement di social media marketing: Anteseden dan konsekuensinya pada brand loyalty

Iva Nurdiana Nurfarida¹, Endi Sarwoko^{2*}, Rusno³

¹Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

²Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

³Magister Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

e-mail: endi.sarwoko@ciputra.ac.id

Article Info:

Received : July 2024

Revised : Dec 2024

Accepted : Dec 2024

DOI : [10.21067/mbr.v8i2.10585](https://doi.org/10.21067/mbr.v8i2.10585)

Copyright : Management and
Business Review

Keywords : social media marketing,
customer engagement,
brand loyalty

Abstract: There have been many studies on social media marketing, but researchers still ignore the role of social media on customer engagement initiatives as well as on brand loyalty. The study aims to investigate the influence of social media marketing on brand loyalty through customer engagement. The study was conducted on customers of culinary centers in Malang City, the sample was selected purposively involving 120 respondent. Data were collected using questionnaires distributed online and analyzed using PLS-SEM. The research findings revealed that social media marketing is able to increase brand loyalty; in addition, this influence is also mediated by customer engagement. Social media marketing is able to increase customer engagement, which will also have an impact on brand loyalty. Further researchers could examine differences in customer engagement across social media marketing channels.

Abstrak: Penelitian tentang *social media marketing* sudah banyak dilakukan, namun para peneliti masih mengabaikan peran media sosial terhadap inisiatif keterlibatan pelanggan, maupun terhadap loyalitas merek. Penelitian bertujuan untuk menginvestigasi efek *social media marketing* pada *brand loyalty*, serta peran mediasi keterlibatan pelanggan (*brand engagement*). Penelitian dilakukan pada pelanggan sentra-sentra kuliner Kota Malang, sampel sebanyak 120 orang yang dipilih purposive. Kuesioner yang disebarakan secara online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan penelitian mengungkapkan *brand loyalty* meningkat sebagai efek dari *social media marketing*, selain itu efek tersebut juga dimediasi oleh *customer engagement*. *Social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, selanjutnya berdampak pula pada loyalitas pada merek. Peneliti selanjutnya bisa menguji perbedaan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada chanel media sosial marketing yang berbeda.

This is an open access article under the
CC-BY licence.



Pendahuluan

Perkembangan media sosial saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, dari yang sebelumnya sekedar media komunikasi antar individu dan kelompok, berkembang menjadi media komunikasi perusahaan dengan para konsumen maupun pelanggannya. Hal ini membawa konsekuensi pada meningkatnya minat terhadap pemasaran media sosial baik di kalangan pakar pemasaran maupun organisasi bisnis (Wang & Kim, 2017).

Perkembangan sosial media memiliki peran penting dalam konteks bisnis digital saat ini, bahkan dunia bisnis juga harus merubah strategi promosi pemasaran mereka (Dissanayake *et al.*, 2019). Media sosial telah menjadi alat yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek maupun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) (Bento *et al.*, 2018). Harus diakui bahwa konten media sosial akan merubah pilihan strategi promosi karena memungkinkan komunikasi antara konsumen dengan merek maupun perusahaan (C. Kim & Yang, 2017). Media sosial tidak hanya memberikan informasi kepada namun mampu mendorong konsumen menjadi partisipan aktif dan membagi informasi tersebut kepada orang lain (Wang & Kim, 2017).

Harus diakui bahwa perkembangan media sosial memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha kecil menengah (UKM) khususnya yang bergerak di sektor kuliner, karena media sosial bisa digunakan untuk mengenalkan merek mereka kepada konsumen secara luas dan cepat, dan dapat berkomunikasi dengan mereka. Salah satu faktor bisnis kuliner di Kota Malang tumbuh dengan pesat, selain Kota Malang merupakan salah satu destinasi pariwisata di Jawa Timur adalah banyaknya mahasiswa yang menempuh kuliah di Kota Malang, sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Walaupun bisnis kuliner di Kota Malang mengalami pertumbuhan pada beberapa tahun terakhir, namun survey Bank Indonesia mengungkapkan tingkat keberhasilan usaha masih rendah, ditunjukkan banyak yang harus menutup usahanya walaupun umurnya belum sampai satu tahun (Ratri, 2019). Tingkat persaingan antara bisnis kuliner yang tinggi menjadi salah satu faktor rendahnya keberhasilan usaha tersebut, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen.

Minat para penelitian yang membahas pengaruh media sosial semakin meningkat, dan umumnya dikaitkan dengan kinerja bisnis (Adegbuyi *et al.*, 2015; Musa *et al.*, 2016; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020), namun mengabaikan peran media sosial terhadap inisiatif keterlibatan pelanggan (Valos *et al.*, 2017). Teknologi media sosial telah mengubah aktivitas pemasaran, baik strategi pemasaran perusahaan, maupun mengubah perilaku konsumen dalam pembelian. Penggunaan media sosial dalam pemasaran akan merubah cara berkomunikasi perusahaan dengan pelanggan, mampu membangun saluran komunikasi dua arah dan keterlibatan keterlibatan pelanggan yang lebih efektif (Evans, 2010; Trainor *et al.*,

2014), dan menjadi faktor yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (de Oliveira Santini *et al.*, 2020). Motif utama dari penggunaan media sosial adalah untuk menjalin hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Tsai & Men, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berhubungan langsung dan positif dengan kepuasan, komitmen afektif, dan loyalitas pelanggan (Brodie *et al.*, 2011). Studi keterlibatan pelanggan juga menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dan puas dapat menciptakan dan menyebarkan informasi melalui media sosial mereka (*word of mouth*) terkait merek/perusahaan (Wang & Kim, 2017).

Adopsi *social media marketing* pada konteks UKM masih menghadapi tantangan, yaitu masih sulitnya mengukur manfaat penggunaan media sosial (Schultz & Peltier, 2013), serta masih terbatasnya pengetahuan tentang manfaat menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasaran di UKM. Pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan jarang dipadukan dalam literatur pemasaran relasional dan sangat sedikit peneliti yang mendiskusikan satu sama lain (Farook & Abeysekara, 2016). Investigasi empiris untuk menjawab pertanyaan bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Penelitian ini menyoroti kemungkinan penggunaan media sosial sebagai alat yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan dampaknya pada loyalitas merek. Penelitian bertujuan untuk menginvestigasi efek *social media marketing* pada loyalitas merek, serta peran keterlibatan pelanggan sebagai mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada awalnya loyalitas merek berfokus pada perspektif perilaku yaitu bagaimana aktivitas pembelian atau pembelian berulang. Loyalitas merek dipahami sebagai komitmen mendalam terhadap pembelian kembali di masa yang akan datang terhadap suatu merek dalam berbagai situasi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Eskafi *et al.* (2013) berpendapat bahwa loyalitas terjadi apabila pelanggan percaya pada suatu merek akibat dari citra dirinya. Oleh karena itu, loyalitas merek muncul dengan memberikan layanan yang dianggap lebih tinggi dari perkiraan. Pengukuran loyalitas dengan satu aspek misalnya pembelian ulang memberikan pendekatan yang tidak lengkap (Vera & Trujillo, 2017). Perspektif yang lebih baru dari loyalitas adalah kecenderungan sikap, preferensi dan komitmen terhadap suatu merek atau dikenal dengan kecenderungan psikologis konsumen (Ebrahim, 2020).

Loyalitas merek adalah konsep kompleks yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Dapena-Baron *et al.*, 2020), sedangkan Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001) menyatakan loyalitas merek meliputi beberapa dimensi yaitu sikap terhadap tindakan, preferensi merek, sikap terhadap merek, probabilitas verbal, kesetiaan merek, elastisitas harga, dan harga untuk berpindah.

Social Media Marketing

Media sosial telah berkembang menjadi media online sebagai sarana promosi, karena keunggulannya untuk memberikan kesempatan komunikasi aktif antara perusahaan dan pelanggan (Elwalda & Lu, 2016). Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial (*social media marketing*) merupakan bagian dari pemasaran digital yang memberikan keuntungan dibanding promosi konvensional, karena memberikan peluang terjadinya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan terkait dengan merk (Chaffey, 2015; Hutter *et al.*, 2013), selain itu perusahaan akan dapat mengetahui keinginan dan harapan pelanggan dari komentar mereka (Jin *et al.*, 2019), dan tidak kalah penting adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan suatu merek (Tsai & Men, 2013).

Social media marketing tidak hanya sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media sosial namun termasuk pengelolaan hubungan pelanggan (Buttle & Maklan, 2019), memberikan manfaat meningkatnya minat konsumen pada suatu merek (Magasic, 2016), mengumpulkan masukan dari pelanggan, dan tidak kalah penting adalah meningkatkan pengalaman dan nilai bagi pelanggan (Jin *et al.*, 2019). Motif penggunaan *social media marketing* oleh pelaku bisnis dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi promosi (publisitas, *branding*, dan reputasi), keterlibatan pelanggan, pemahaman pelanggan, interaksi, layanan dan tindak lanjut, pengurangan biaya, popularitas, dan manajemen hubungan pelanggan. Sedangkan faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi (*trendness*), persaingan, dan pertimbangan konsumen atau pengguna akhir (Nurfarida & Sudarmiatin, 2021).

Kim and Ko (2012) menyatakan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur aktivitas *social media marketing* yaitu hiburan, interaksi, tren, *customization*, dan *electronic word of mouth*. McCann dan Barlow (2015) merekomendasikan penggunaan media sosial bisa diukur secara kualitatif meliputi 1) apakah digunakan secara formal; 2) komentar pengguna dan apa artinya bagi bisnis; 3) menampilkan promosi; dan 4) kesadaran merek.

Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)

Keterlibatan pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara antusias yang mendorong kolaborasi dan dukungan mereka (Dissanayake *et al.*, 2019). Keterlibatan pelanggan adalah konsep pemasaran yang muncul setelah milenium baru, konsep ini mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku di antara pelanggan internal dan eksternal maupun calon pelanggan (Lim & Rasul, 2022). Keterlibatan pelanggan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang diterapkan pada strategi pemasaran yang ofensif dan defensif. Keterlibatan tersebut sebagai bentuk partisipasi individu dan hubungannya dengan perusahaan, yang dimulai oleh pelanggan ataupun perusahaan, baik pelanggan saat ini atau pelanggan potensial (Farook & Abeysekara, 2016; Vivek *et al.*, 2012).

Keterlibatan pelanggan bisa dipelajari dari tiga dimensi yang melibatkan kognisi, emosi, dan konasi (perilaku) dari pelanggan maupun konsumen (Hollebeek *et al.*, 2014).

Social Media Marketing dan Loyalitas Merek

Studi sebelumnya mengungkapkan temuan utama terkait peran social media marketing terhadap loyalitas, *social media marketing* terhadap *e-commerce* mempunyai pengaruh semua pendorong ekuitas pelanggan (CED), yang selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Penelitian Kamboj dan Rahman (2016) menemukan bahwa partisipasi aktif pengguna media sosial mempengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun melalui komitmen merek. Haudi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* akan mempengaruhi loyalitas merek, demikian juga Ebrahim (2020) mengungkapkan bahwa atribut dari *social media marketing* secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, selain itu ekuitas merek berperan memediasi hubungan tersebut. Loyalitas merek pelanggan akan terbentuk apabila *social media marketing* perusahaan menawarkan sesuatu menguntungkan, isi konten yang relevan dan menarik, serta selalu muncul di berbagai platform media sosial (Erdoğan & Çiçek, 2012).

H₁. Penggunaan *social media marketing* meningkatkan Loyalitas Merek

Social Media Marketing dan Customer Engagement

Penelitian telah mengungkapkan peran konten media sosial mampu meningkatkan keterlibatan online pelanggan. Semakin tinggi pengaruh pemasaran media sosial, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan (Farook & Abeysekara, 2016). Todor (2016) menyatakan bahwa ketertarikan terhadap suatu postingan merek di media sosial akan mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari keterlibatan dan partisipasi pelanggan di media sosial (Vivek *et al.*, 2012). Penelitian Kulikovskaja *et al.* (2023) mengungkapkan adanya beragam efek dari tipe konten di media sosial terhadap keterlibatan pelanggan, selain itu ditemukan adanya peran mediasi keterlibatan antara pengaruh tipe konten terhadap hasil pemasaran.

H₂. Penggunaan *social media marketing* meningkatkan keterlibatan pelanggan

Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian sebelumnya telah menginvestiasi bahwa keterlibatan pelanggan di berbagai komunitas media sosial berkontribusi positif terhadap tingkat konsumsi pelanggan (Ho & Chung, 2020), keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan sementara penggunaan media sosial juga memediasi manajemen hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan (Bhatti *et al.*, 2019). de Oliveira Santini *et al.* (2020) mengusulkan kerangka konseptual tentang keterlibatan pelanggan di media sosial. Konsep ini menjelaskan tiga aspek yaitu pembentukan

hubungan, penciptaan keterlibatan pelanggan, dan terakhir kontribusi dari keterlibatan pelanggan. Pembentukan hubungan (*relationship formation*) diawali dari adanya *trust* dan komitmen dari pelanggan, yang akan menciptakan kepuasan dan emosi positif mereka, atau menciptakan keterlibatan pelanggan. Terakhir, keterlibatan pelanggan tersebut akan mempengaruhi komitmen afektif, loyalitas, *word of mouth*, serta kepercayaan (Vivek *et al.*, 2012).

H₃. Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek

Para peneliti telah menginvestigasi bahwa postingan di media sosial akan meningkatkan loyalitas mereka pada suatu merek (Haudi *et al.*, 2022; Kamboj & Rahman, 2016; Yadav & Rahman, 2018), selain itu akan meningkatkan keterlibatan online pelanggan (Farook & Abeysekara, 2016; Todor, 2016). Keterlibatan pelanggan di berbagai komunitas media sosial akan menyebabkan mendorong konsumsi pelanggan (Ho & Chung, 2020), serta mempengaruhi loyalitas maupun kepercayaan mereka (Vivek *et al.*, 2012).

H₄. Keterlibatan pelanggan berperan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif khususnya metode survey, untuk menggali persepsi pelanggan kuliner terkait *social media marketing*, *customer engagement* dan *brand loyalty*. Sampel penelitian adalah pelanggan kuliner di Kota Malang, diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria aktif menggunakan *social media* (Facebook, Instagram, Tiktok), berkunjung ke kuliner yang sama lebih dari 1 kali, sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (Kim & Ko, 2012)	Interaksi <i>Word of Mouth</i> Ketrendian Hiburan
<i>Customer Engagement</i> (Farook & Abeysekara, 2016)	<i>Involvement</i> <i>Satisfaction</i> <i>Commitment</i> <i>Trust</i>
<i>Brand Loyalty</i> (Boateng <i>et al.</i> , 2020)	Merekomendasikan Terus menggunakan Mendorong orang lain

Sumber: Diolah dari beberapa sumber, 2024

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 5 *point*. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Distribusi kuesioner secara online *Google Form* kepada pelanggankuliner. Teknik analisis data menggunakan *PLS-SEM*, bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam rangka pengujian hipotesis penelitian.

Hasil

Outer Model Evaluation

Tahap awal pada *PLS-SEM* adalah menguji validitas dan reliabilitas konstruk, menggunakan kriteria nilai *loading factor* atau nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2011). Tabel 2 menyajikan pengujian, dimana nilai *loading factor*-nya setiap indikator maupun nilai *Alpha Cronbach* setiap konstruk lebih besar dari 0,7 dengan demikian setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2011). Pengujian *convergent validity* menggunakan kriteria nilai AVE harus lebih dari 0,5, dan setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih besar 0,5 (Tabel 2), dengan demikian konstruk memenuhi kriteria *convergent validity* (Hair *et al.*, 2011).

Selanjutnya untuk pengujian *discriminant validity* (tabel 3) menggunakan kriteria dari Fornell-Larcker, jika setiap konstruk memiliki nilai akar AVE (tanda *) lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan terpenuhi (Hair *et al.*, 2011).

Tabel 2. *Outer Model Evaluation*

Construct	Loading Factor	Cronbach's Alpha	AVE
<i>Social Media Marketing</i>		0,840	0,676
Interaksi	0,833		
Word of mouth	0,873		
Trendi	0,830		
Hiburan	0,748		
<i>Customer Engagement</i>		0,785	0,604
<i>Involvement</i>	0,795		
<i>Satisfaction</i>	0,715		
<i>Commitment</i>	0,781		
<i>Trust</i>	0,815		
<i>Brand Loyalty</i>		0,737	0,654
Merekomendasikan	0,790		
Terus menggunakan	0,880		
Mendorong orang lain	0,752		

Sumber: Hasil analisis PLS-SEM, 2024

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,822*		
<i>Customer Engagement</i>	0,523	0,777*	
<i>Brand Loyalty</i>	0,601	0,587	0,809*

Sumber: Hasil analisis PLS-SEM, 2024

Pengujian model fit didasarkan pada Hair *et al.* (2011), menggunakan kriteria *R square* dan f^2 . Hasil analisis diperoleh nilai *R square* untuk *brand loyalty* sebesar 0,463 model memiliki tingkat akurasi sedang, sedangkan variabel *customer engagement* sebesar 0,273 oleh karena itu dapat dinyatakan model memiliki tingkat akurasi yang rendah (Hair *et al.*, 2011). Selanjutnya nilai *effect size* (f^2) *social media marketing* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,222 atau ukuran pengaruhnya sedang (Cohen, 2013), sedangkan *social media marketing* terhadap keterlibatan pelanggan nilai f^2 sebesar 0,376 maka ukuran pengaruhnya tinggi (Cohen, 2013). Terakhir untuk *customer engagement* terhadap *brand loyalty* nilai f^2 sebesar 0,191 atau ukuran pengaruhnya sedang (Cohen, 2013). Berdasarkan evaluasi model fit tersebut maka dapat dinyatakan model dapat diterima dan digunakan untuk pengujian hipotesis.

Inner Model Evaluation

Tahap selanjutnya adalah pengujian *Inner Model (structural model)*, menguji hubungan kausal antar konstruk untuk pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis pada tabel 4 menjelaskan bahwa seluruh hipotesis yang diuji diterima (didukung). *Social media Marketing* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ($P \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis 1 didukung. *Social media marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ($p\text{-value} < 0,05$) maka hipotesis 3 didukung. Selanjutnya *customer Engagement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ($p\text{-value} < 0,05$) maka hipotesis 3 didukung. Pengujian peran mediasi *customer engagement*, terungkap bahwa efek *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dimediasi *customer engagement*, maka hipotesis 4 didukung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>P Value</i>	Hipotesis
<i>Social Media Marketing</i> —> <i>Brand Loyalty</i>	0,375	0,002	H1 diterima
<i>Social Media Marketing</i> —> <i>Customer Engagement</i>	0,523	0,000	H2 diterima
<i>Customer Engagement</i> —> <i>Brand Loyalty</i>	0,405	0,000	H3 diterima
<i>Social Media Marketing</i> —> <i>Customer Engagement</i> —> <i>Brand Loyalty</i>	0,196	0,005	H4 diterima

Sumber: Hasil analisis PLS-SEM, 2024

Pembahasan

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman kita tentang peran *social media marketing* terhadap peningkatan *brand loyalty*. Harus diakui bahwa *social media marketing* akan memberikan ruang kepada para konsumen dan pelanggan untuk saling berinteraksi terhadap merek, juga akan memungkinkan terjadinya *word of mouth* kepada pengguna media sosial lain. *Social media marketing* tidak hanya memberikan informasi tentang merek, tetapi bisa menjadi hiburan bagi para pengguna. Apabila media soaial memberikan informasi secara positif atau menguntungkan, maka konsumen atau pelanggan akan semakin loyal (Erdoğan & Çiçek, 2012), mereka akan termotivasi untuk berbagi informasi kepada orang lain atau merekomendasikan pada pengguna media sosial lainnya, bahkan akan mempengaruhi orang lain untuk membeli merek tertentu. *Social media marketing* akan meningkatkan pengalaman dan nilai bagi pelanggan (Jin *et al.*, 2019), hal ini akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Haudi *et al.*, 2022; Kamboj & Rahman, 2016; Yadav & Rahman, 2018).

Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement*

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan pada merek (*customer engagement*). Interaksi konsumen atau pelanggan dengan produk atau merek akan terbentuk dari *social media marketing* karena konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang suatu produk atau merek, baik secara langsung maupun informasi yang didapat dari *word of mouth* para pengguna media sosial lainnya. Interaksi tersebut akan membangun keterlibatan konsumen atau pelanggan pada suatu produk atau merek. Kesamaan persepsi terhadap suatu produk atau merek di antara pengguna media sosial akan menciptakan rasa puas, komitmen maupun rasa percaya yang lebih tinggi pada produk atau merek tertentu.

Keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari keterlibatan dan partisipasi pelanggan di media sosial (Vivek *et al.*, 2012), dengan demikian semakin tinggi pengaruh pemasaran media sosial akan menyebabkan semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan (Farook & Abeysekara, 2016; Kulikovskaja *et al.*, 2023), karena ketertarikan terhadap suatu postingan merek di media sosial akan mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan (Todor, 2016).

Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*

Customer engagement merupakan hubungan antara perusahaan atau merek dengan pelanggannya sehingga mendorong kolaborasi dan dukungan mereka pada merek (Dissanayake *et al.*, 2019), sebagai wujud partisipasi individu dan

hubungannya dengan perusahaan, dan menjadi bagian dari komunikasi pemasaran (Farook & Abeysekara, 2016; Vivek *et al.*, 2012).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor yang mendorong peningkatan *brand loyalty*. Keterlibatan pelanggan akibat dari interaksi pada media sosial akan meningkatkan loyalitasnya pada merek. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa keterlibatan pelanggan di berbagai komunitas media sosial berkontribusi positif terhadap keterlibatan pelanggan (Bhatti *et al.*, 2019). Perasaan puas pelanggan pada suatu merek, komitmen, maupun rasa percaya yang dibangun dari interaksi pada media sosial mendorong pelanggan untuk berbagai di media sosial mereka, sehingga secara sadar pelanggan akan merekomendasikan, maupun mendorong orang lain untuk membeli suatu merek, dengan kata lain tercipta loyalitas terhadap suatu merek.

Peran *customer engagement* sebagai mediasi *social media marketing* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* terdiri dari efek langsung maupun efek tidak langsung, di satu sisi intensitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan *brand loyalty* karena informasi yang diberikan dari media sosial sesuai dengan harapan pelanggan. Di sisi lain *social media marketing* ternyata juga akan membangun terjadinya interaksi (*customer engagement*) pelanggan dengan merek, selanjutnya *customer engagement* tersebut juga akan memberikan efek pada peningkatan *brand loyalty*. Jadi temuan ini menginformasi bahwa *customer engagement* memediasi efek *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Implikasi teoritis hasil penelitian ini relevan dengan kerangka konseptual dari de Oliveira Santini *et al.* (2020) bahwa pembentukan hubungan dari media sosial, akan menciptakan keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya kontribusi dari keterlibatan pelanggan berupa *brand loyalty*. Pembentukan hubungan diawali dari adanya trust dan komitmen dari pelanggan, yang akan menciptakan kepuasan dan emosi positif mereka, atau menciptakan keterlibatan pelanggan, dan terakhir berdampak pada loyalitas merek.

Penelitian memberikan implikasi praktis bagi para pelaku UKM khususnya di sektor pariwisata tentang pentingnya penggunaan *social media marketing*, karena tidak hanya sebagai strategi dan media pemasaran, namun mampu membangun hubungan pelanggan, meningkatkan interaksi bahwa meningkatkan *brand loyalty*.

Simpulan

Hasil penelitian memperkuat pemahaman tentang pentingnya *social media marketing* dalam konteks UKM, karena *social media marketing* terbukti mampu membangun *brand loyalty*. Temuan ini menjelaskan bahwa aktivitas *social media*

marketing seperti interaksi maupun *word of mouth* antar pengguna media sosial dan merek, akan menggerakkan pengguna untuk bersedia merekomendasikan kepada pengguna lain, terus menggunakan produk/jasa, serta mendorong pengguna lain untuk bertransaksi.

Selain itu aktivitas *social media marketing* mampu membangun *customer engagement*. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern, dengan persaingan yang semakin kuat, perusahaan tidak lagi berfokus pada kemampuan untuk meningkatkan penjualan saja, tetapi bagaimana memelihara hubungan dengan pelanggan. Temuan lain menjelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* akan membangun keterlibatan pelanggan, selanjutnya keterlibatan tersebut memberikan dampak pada meningkatnya *brand loyalty*. *Social media marketing* ternyata mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan, komitmen maupun kepercayaan pada suatu merek, selanjutnya memberikan dampak pada peningkatan *brand loyalty*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak membedakan chanel *media sosial marketing* yang digunakan perusahaan, ada peluang intensitas keterlibatan pelanggan pada setiap chanel media sosial berbeda-beda. Selain itu penelitian ini hanya fokus pada bidang kuliner saja, oleh karena itu penelitian selanjutnya bisa diperluas peneltian tentang *media sosial marketing* pada bidang usaha lainnya, seperti obyek wisata, penginapan, layanan wisata, dan sebagainya. Peneliti selanjutnya juga bisa menguji perbedaan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada chanel *media sosial marketing* yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adegbuyi, O. A., Akinyele, F. A., & Akinyele, S. T. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in Ota-Metropolis, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(3), 275–283.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.
- Bhatti, M. A., Farhan, M., Ahmad, M. J., & Sharif, M. N. (2019). The impact of social CRM capabilities and customer engagement on the firm performance: mediating role of social media usage. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(3), 313–324.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479–494.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship: management concepts and technologies* (Fourth Ed). New York: Routledge.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (Revised Edition)*. New York: Academic press.
- Dapena-Baron, M., Gruen, T. W., & Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: a tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(3), 355–375. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). Social media marketing and customer engagement: A review on concepts and empirical contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 71–85.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eskafi, M., Hosseini, S., & Mohammadzadeh Yazd, A. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 19(4), 737–748.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342–351.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. *Journal of Brand Management*, 23(6), 679–700. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0002-8>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Magasic, M. (2016). The ‘selfie gaze’ and ‘social media pilgrimage’: Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 173–182). Springer.

- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287.
- Musa, H., Ab Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 1–5.
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70–81.
- Ratri, N. (2019). *Sektor Kuliner Menjamur di Malang, Penelitian BI: Sustainability Masih Kurang*. Malang Times Indonesia.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006210>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51–56.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>