

# **ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021)**

**Josephine Rachelia Meruvishnu, Budi Sudaryanto<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of social media marketing and customer engagement on brand loyalty at Shopee Indonesia. The population used in this study are active students of Diponegoro University class 2018 to 2021 who are shopee users and Instagram users who follow shopee Indonesia's account, namely @shopee\_id. The number of samples used in this study were 120 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with AMOS 23.0 analysis tool.*

*The results of this study indicate that the social media marketing variabel has a positive and significant effect on customer engagement, the customer engagement variabel has a positive and significant effect on brand loyalty and the social media marketing variabel has a positive and significant impact on brand loyalty.*

*The results of this study indicate social media marketing and customer engagement, have a positive and significant effect on brand loyalty.*

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

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan dari teknologi informasi serta komunikasi tergolong begitu cepat dan pesat terutama di Indonesia. Teknologi semakin diminati oleh banyak masyarakat, tidak hanya penggunaan internet yang sudah menjadi keperluan, namun internet juga telah mendominasi dalam kehidupan sehari-hari. Dimana akhirnya, banyak orang tidak menjadi asing lagi dengan internet dan internet termasuk ke dalam salah satu bagian dari jaringan interaksi antar manusia dari versi 2.0 yang ditingkatkan serta bisa menghubungkan jaringan komputer secara mendunia melalui sejumlah protokol umum (Tao, 2021).

Semakin populer dan berkembang, internet telah menjadi industri pendukung yang sangat penting di berbagai bidang perekonomian dan masyarakat (Kshetri, 2017). Salah satunya pemasaran memanfaatkan internet dengan penggunaan media sosial yang terbagi atas berbagai macam aplikasi berbasis internet, dibentuk sesuai pada dasar ideologis dan web 2.0 yang mampu untuk melahirkan sebuah konten ataupun saling bertukar konten yang telah dibuat antar sesama pengguna media sosial yang telah disebutkan sebelumnya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bertambahnya jumlah pengguna internet sebagian besar berhubungan dengan jumlah pengguna platform digital seperti pada media sosial. Jumlah pengguna pada media sosial yang kunjung meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2020 pengguna media

---

<sup>1</sup> Corresponding author

sosial ialah berjumlah 160 juta. Pada tahun 2021 pengguna aktif media sosial telah meraih angka 170 juta pengguna ataupun sekitaran 61,8% dari total populasi warga di Indonesia. Sebagaimana pendapat yang diberikan Kotler dan Keller (2016) media sosial termasuk ke dalam fasilitas yang tepat untuk bisa dimanfaatkan antar konsumen untuk saling berbagi informasi yang berbentuk suara, gambar, teks, dan video ataupun diantara konsumen dengan perusahaannya. Dari media sosial yang telah disebutkan sebelumnya, perusahaan bisa mendengarkan suara dari para konsumen dalam mendukung perkembangan perusahaan dimana akhirnya terjalin adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang baik dari ke dua belah pihak.

Merek perlu memusatkan upaya dalam pemasaran digital perusahaan pada penggunaan media sosial, sebab bisa diperhatikan dari jumlah rerata waktu yang dihabiskan pengguna untuk melaksanakan interaksi di media sosial yang tinggi yakni selama sekitar 3 jam per harinya berdasarkan data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021 dari *We Are Social*. Dimana akhirnya, perusahaan telah menyelaraskan diri bersamaan pada meningkatnya kekuatan konsumen dengan memanfaatkan kemampuan interaksi di media sosial. Alasan dari perusahaan yang telah disebutkan sebelumnya sebab media sosial mampu untuk menumbuhkan nilai pelanggan, mengembangkan hubungan antar pengguna dan antar merek dengan pelanggan bisa berkomunikasi dengan efisien dimana akhirnya bisa tercapai tujuan dari merek (Felix et al., 2017).

Perusahaan dalam menciptakan dan menjalin hubungan dengan konsumen bisa memanfaatkan media sosial sepenuhnya secara online, sebab saat ini media sosial telah banyak dimanfaatkan perusahaan menjadi fasilitas dalam memasarkan produk dan jasa. *Social Media Marketing* termasuk ke dalam salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan media digital terutama media sosial dalam melaksanakan promosi terhadap sebuah produk serta merek tertentu seperti instagram, twitter, facebook, blog ataupun situs yang lainnya. Instagram ialah sebuah social media yang digemari oleh banyak orang dalam Social Media Marketing (Alfian & Nilowardono, 2019).

Sebagaimana pendapat yang diberikan survey yang dilaksanakan oleh agensi marketing *We Are Social* (2021), penggunaan platform media sosial yang tertinggi dimanfaatkan oleh masyarakat tanah air pada tahun 2021 ialah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter. Instagram mempunyai karakteristik yang unik, konsumen bisa melihat aktivitas pada media sosial secara berbeda jika dilaksanakan perbandingan dengan jenis media sosial Twitter serta Facebook (Chen, 2018).

Instagram juga menawarkan berbagai fasilitas yakni bisa menghubungkan teman ataupun kerabat secara visual tanpa harus memikirkan jarak dan waktu, instagram sebagai media bisa melakukan peningkatan terhadap kepedulian dan sebagai sarana pemasaran produk. Terutama pada pemasaran yang sedang marak saat ini yakni adanya Online Shop dengan banyak bermunculan Marketplace online, bagi masyarakat yang mempunyai hobi berbelanja secara online dan pihak Marketplace bisa saling memperoleh manfaat satu sama lain (Aprilya, 2017).

Berdasarkan data Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 dari iPrice menjelaskan bahwa jumlah pengikut instagram yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun ialah Shopee. Dimana akhirnya semakin meningkatnya jumlah pengikut marketplace online pada instagram bisa memperlihatkan besarnya antusiasme pada konsumen Shopee di Indonesia yang juga memanfaatkan media sosial berupa instagram.

Shopee termasuk ke dalam salah satu marketplace online dalam bentuk aplikasi untuk melaksanakan kegiatan transaksi secara online, dimana jika pengguna ingin berbelanja produk fashion ataupun keperluan sehari-hari pada platform yang telah disebutkan sebelumnya telah tersedia.

*Social media marketing* instagram shopee Indonesia mempunyai berbagai jenis konten postingan yang diunggah. Jenis konten pada instagram feed dan story yang telah

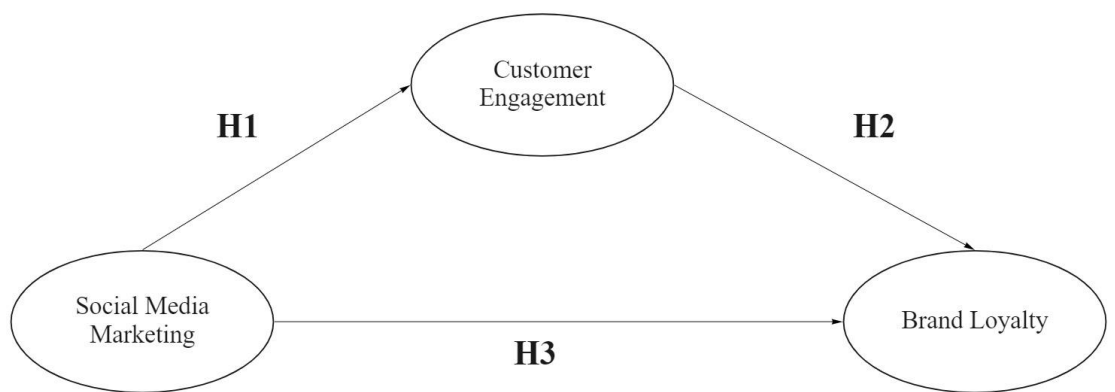
disebutkan sebelumnya berupa racun shopee, kuis heboh shopee, giveaway yang diadakan shopee, informasi seputar kegiatan pada tanggal dan bulan kembar di shopee, pemenang giveaway dan kuis, jam belanja hore shopee serta informasi terkait dengan produk- produk yang tersedia di shopee. Selain itu, akun instagram shopee memanfaatkan fitur yang ada di instagram dengan semaksimal mungkin untuk mempromosikan mereknya, agar bisa tercipta keterlibatan antara shopee dengan pengguna dimana akhirnya pengguna bisa merasakan kepuasan dan manfaat dari konten postingan instagram shopee.

Berdasarkan dari hasil *pra survey* yang dilakukan peneliti, bisa ditunjukkan jika hampir dari seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro pada tahun 2021 mempunyai akun pada media sosial instagram dan akun pada *marketplace* shopee. Fenomena yang telah disebutkan sebelumnya memperlihatkan jika mahasiswa Universitas Diponegoro yang mempunyai akun instagram dan akun shopee, tidak menjamin bahwasanya mahasiswa menjadi salah satu *followers* ataupun pengikut serta pernah melihat konten postingan instagram shopee. Sebagian besar mahasiswa yang tidak mengikuti akun instagram shopee yakni berjumlah 83,7% dan berjumlah 16,3% mengikuti akun instagram shopee ataupun telah menjadi *followers* instagram shopee. Namun, berjumlah 60,5% yang termasuk ke dalam sebagian besar dari mahasiswa yang mempunyai akun instagram pernah melihat konten postingan instagram feed ataupun instagram story shopee dan 39,5% belum pernah melihat konten postingan instagram shopee.

Fenomena diatas memberikan petunjuk bahwa masih terdapat banyak mahasiswa yang belum melakukan aktivitas *like*, *comment*, *share* dan *follow* tetapi pernah melihat konten postingan instagram shopee yang berbanding terbalik dengan data Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 dari iPrice. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan sebuah model konseptual mengenai *social media marketing* dalam mempengaruhi *brand loyalty* dengan menggunakan *customer engagement* sebagai perantara.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Hazzam (2021), Liu et al. (2021), Utami & Saputri (2020), Hidayat & Martini (2020), Nugroho (2020), Ting et al. (2020), Hidayah (2019), Bilgin (2018), Islam & Rahman (2017), Muchardie et al. (2016)

### **Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**

Diketahui bahwasanya model kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) mengemukakan bahwasanya pengaruh dari rangsangan lingkungan tentang sebuah merek, berlaku menjadi indikasi dimana akhirnya bisa melakukan pembentukan terhadap keadaan psikologis kognitif serta afektifnya yang bisa berpengaruh pada persepsinya (Mehrabian dan Russel, 1975). Teori stimulus-organisme-respon (SOR) menjelaskan bahwasanya penyebab dari adanya sikap yang berubah tergantung dari kualitas stimulus yang berkaitan dengan organisme (McQuail, 2010:467).

Stimulus ataupun rangsangan bisa terbagi atas hal-hal eksternal yang dihadapi oleh seorang pelanggan contohnya ialah merek, logo, komunikasi dan hal eksternal lainnya. Stimulus yang telah disebutkan sebelumnya bisa saja diterimakan ataupun bisa saja ditolak oleh pelanggan. Stimulus diterimakan jika telah dirasa efektif dari organisme. Jika stimulus ditolak, maka stimulus tidak efektif dimana akhirnya stimulus akan berhenti begitu saja. *Organism* berpacu pada proses internal dan aktivitas pada stimulus yang bisa ditandai jika adanya keterlibatan konsumen bersama dengan merek melalui akun media sosial dari merek. *Response* ditujukan pada respon non-verbal, verbal dan perilaku.

### **Brand Loyalty**

Menurut Durianto (dalam Nugroho, 2020) loyalitas merek termasuk ke dalam sebuah pengukuran dari adanya hubungan diantara seorang konsumen terhadap suatu merek. Diketahui bahwasanya loyalitas merek ini bisa ditunjukkan menjadi sikap baik terhadap merek, sebab adanya kedekatan antara konsumen dengan merek. Dan perihal, sebagaimana pendapat yang diberikan Laksamana (2018) loyalitas merek ialah pembelian berulang yang dilaksanakan secara konsisten dari konsumen pada satu merek tertentu dari serangkaian pilihan merek yang ada lainnya.

### **Customer Engagement**

Lingkungan bisnis yang semakin berkembang secara dinamis dan interaktif hingga saat ini, sangat memerlukan peran dari customer engagement ataupun keterlibatan pelanggan dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan baik dalam dunia bisnis ataupun akademis. Keterlibatan pelanggan bisa diartikan sesuai dengan tingkatan keterlibatan dan pemrosesan yang aktif dalam menanggapi adanya rangsangan pemasaran yang dilaksanakan oleh pelanggan (Firmansyah, 2018). Sebagaimana pendapat yang diberikan (Mollen & Wilson, 2010) customer engagement dibangun sebagai komitmen afektif dan kognitif untuk sebuah hubungan yang aktif dengan merek tertentu seperti pada situs web ataupun media online lainnya dengan memanfaatkan perangkat komputer ataupun seluler lain yang dirancang untuk bisa mengkomunikasikan nilai-nilai dari merek.

### **Social Media Marketing**

Diperoleh pemahaman bahwasanya Social Media Marketing ialah kesegalaan wujud dari pemasaran baik langsung ataupun tidak yang bermanfaat dalam melakukan pembentukan terhadap dan menciptakan ingatan, kepekaan untuk sadar, pengakuan dan aktivitas untuk produk, bisnis, orang, merek, dan entitas lainnya yang didukung memakai instrumen dari social web yang berupa social bookmarking, social networking, microblogging, blogging, serta content sharing (Gunelius, 2011). Sedangkan sebagaimana pendapat yang diberikan Zahay (2020) menyatakan social media marketing ialah implementasi dari kegiatan usaha yang memanfaatkan saluran berupa media sosial untuk memperoleh pemahaman serta turut memberikan keterlibatan pelanggan, dimana akhirnya tujuan akhir pemasaran dan bisnis bisa tercapai. Tujuan akhir dari social media marketing yakni dengan memanfaatkan alat pemasaran berupa media sosial agar bisa mencapai konsumen dengan target tertentu dan bisa mendorong keterlibatan konsumen, saling berbagi dan mengajak antar pelanggan melalui media yang telah disebutkan sebelumnya.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement***

Platform media sosial sekarang ini sudah berperan sebagai sebuah elemen yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan keseharian konsumennya pada kalangan anak muda dalam berkomunikasi serta berinteraksi dengan teman maupun dengan merek pilihan dari mereka sendiri (Duffett, 2017). Alat dan komunikasi yang interaktif berupa media sosial mampu berevolusi pada pemasaran dan mampu memberikan keleluasaan kepada pengguna halaman suatu merek untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan perusahaan dan bisa saling bertukar informasi serta pengetahuan (Hanna et al., 2011). Hasil kajian yang dilaksanakan oleh Utami & Saputri (2020) memberikan petunjuk bahwasanya *social media marketing* memperoleh pengaruh yang baik dan nyata terhadap *customer engagement* pada akun *instagram marketplace* Tokopedia.

Selain itu, kajian lain memperlihatkan aktivitas *social media marketing* yang terbagi atas *interactivity*, *informativeness* dan *trendiness* memperoleh pengaruh yang baik dan nyata terhadap *customer engagement* dilaksanakan oleh Hazzam (2021).

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

### **Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty***

Pada kajian yang dilaksanakan oleh Islam & Rahman (2017) menguji adanya hubungan berupa keterlibatan pelanggan pada *online brand communities* dan menegaskan bahwasanya *social media marketing* telah merangsang peningkatan dari *customer brand engagement* yang pada gilirannya bisa menghasilkan loyalitas merek. Selain itu, hasil kajian yang dilaksanakan oleh Algharabat et al. (2020) memberikan petunjuk bahwasanya *customer brand engagement* memperoleh pengaruh yang baik terhadap *brand loyalty* dengan memanfaatkan media sosial Facebook *fan pages*.

#### **H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement***

Kajian yang dilaksanakan oleh Hidayah (2019) menyatakan bahwasanya *social media marketing* memperoleh pengaruh yang baik terhadap *brand loyalty* pada produk kecantikan yakni Wardah yang dimediasikan oleh *customer engagement* pada akun *instagram* Wardah. Hasil kajian lainnya yang dilaksanakan oleh Utami & Saputri (2020) memberikan petunjuk bahwasanya *customer engagement* telah terbukti memediasikan hubungan secara tidak langsung *social media marketing* terhadap loyalitas merek pada akun *instagram marketplace* Tokopedia

#### **H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement***

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel, yaitu satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *social media marketing*. Variabel intervening yang digunakan adalah *customer engagement*. Variabel dependen yang digunakan *brand loyalty*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang dipakai pada kajian ini ialah Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018 hingga Angkatan 2021. Prosedur dalam pengambilan sampel di kajian ini memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* yang termasuk ke dalam teknik penentuan sampel yang tidak menyediakan peluang serupa pada tiap-tiap bagian populasinya untuk bisa diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik *nonprobability sampling* yang dimanfaatkan pada kajian ini ialah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik untuk menetapkan sampelnya dengan memanfaatkan pertimbangan terkait. Adapun pertimbangan sampel yang telah ditentukan pada kajian ini yaitu merupakan Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018 hingga Angkatan 2021, pengguna yang aktif melaksanakan pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia (minimal 1 kali dalam 1 bulan), dan termasuk ke dalam pengikut ataupun *follower* akun instagram Shopee Indonesia. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 120 sampel, merujuk pada formulasi dari Ferdinand (2014) yaitu  $5 \times$  jumlah indikator (13 indikator) didapatkan hasil sampel sebesar 65 sampel. Selanjutnya, dalam pengujian Chi-Square model SEM diperlukan sampel yang baik berada pada kisaran 100 sampel sampai dengan 200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. Dimana akhirnya pada kajian ini mempunyai jumlah sampel berjumlah 100, dengan tambahan 20 persen sebagai probabilitas *error*.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online, sedangkan data sekunder didapat melalui beberapa kajian terdahulu, jurnal, buku dari berbagai pengarang, lembaga survei, situs website dan informasi lainnya yang dimanfaatkan untuk referensi dalam pembuatan kajian ini.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden termasuk ke dalam mahasiswa/mahasiswi aktif Universitas Diponegoro yang berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis, lalu mayoritas responden berasal dari angkatan 2018 dan sebagian besar responden memiliki pengeluaran/pendapatan dibawah Rp 1.000.000 per bulan nya. Dalam frekuensi belanja online pada aplikasi shopee, para responden pada penelitian ini merupakan mereka yang mayoritas belanja online di shopee sebanyak 1 hingga 2 kali dalam 1 bulan terakhir.

### **Asumsi SEM**

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang  $\pm 2.58$ , yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

### 2. Uji Outliers

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 13 (dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan chi-squares tabel diperoleh hasil adalah 34,528, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 34,528 outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 30,897 yang mana lebih kecil dari 34,528 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

### 3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 0,000 yang mana berada cukup dekat dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

### 4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar  $\pm 2,58$ , sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

### 5. Uji Reliability dan Variance Extract

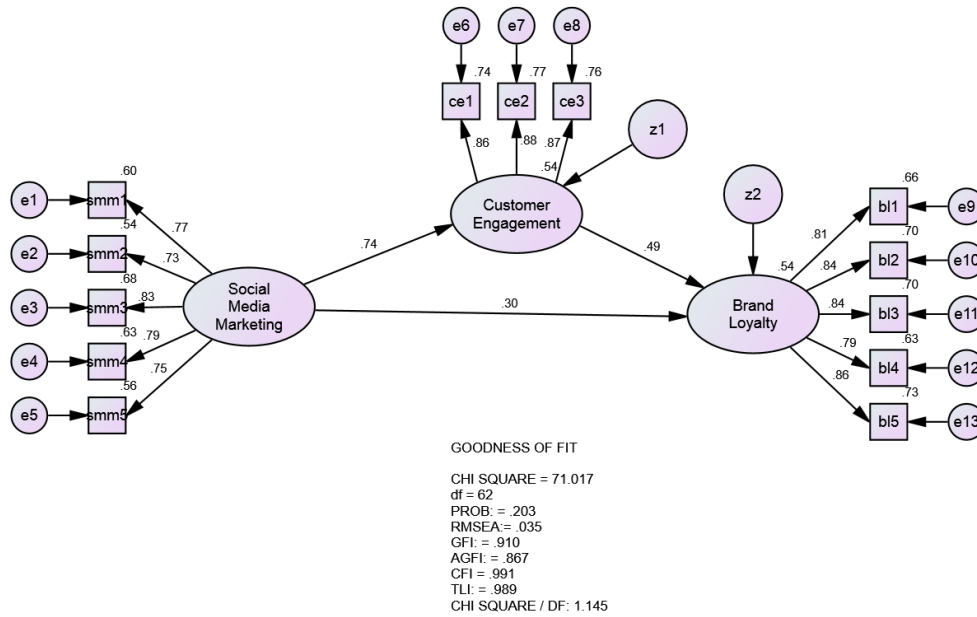
Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value  $>0,70$  dan average variance extracted (AVE) cut-off value  $>0,50$ . Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu  $>0,70$ . Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu  $>0,50$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)**

**Full Model Persamaan Struktural**



**Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 81,381)	71.017	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0.203	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.035	Good Fit
Chi square / df	≤ 1.20	1.145	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.910	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.867	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0.989	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.991	Good Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai *chi-square* sebesar 71,017 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,203 menunjukkan bahwa model yang digunakan akan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut adalah model persamaan struktural yang baik atau good fit. Kemudian, indeks pengukuran, TLI, CFI, AGFI dan RMSEA juga berada pada nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI diterima secara marginal, dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan terhadap model SEM ini sudah memenuhi syarat kriteria penerimaan. Yang berarti, masing-masing konstruk digunakan untuk membentuk model penelitian yang sudah memenuhi kelayakan sebuah model.



**Uji Pengaruh Total *Direct Effect***

**Tabel *Standardized Total Effect***

	Social Media Marketing	Customer Engagement	Brand Loyalty
Customer Engagement	0,736	0,000	0,000
Brand Loyalty	0,659	0,486	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Melihat data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh total antara variabel *social media marketing* terhadap *customer engagement* mempunyai nilai yang paling tinggi yakni yang besarnya 0,736 (73,6%). Lalu, diikuti dengan variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* yang besarnya 0,659 (65,9%). Berikutnya pengaruh yang paling rendah, variabel *customer engagement* terhadap *brand loyalty* yang besarnya 0,486 (48,6%).

**Uji Hipotesis**

**Tabel *Regression Weight Structural Equational***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Engagement	<--- Social_Media_Marketing	1.005	0.145	6.926	***
Brand_Loyalty	<--- Customer_Engagement	0.479	0.128	3.752	***
Brand_Loyalty	<--- Social_Media_Marketing	0.407	0.173	2.355	0.019

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**H1 : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement***

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* memperlihatkan nilai koefisien dengan arah baik yang besarnya 1,005 dengan nilai C.R = 6.926 yang mana probabilitasnya = 0,000 < 0,05. Diketahui dari perolehan nilai signifikansinya yakni tidak lebih dari 0,05 memberikan petunjuk bahwasanya *Social Media Marketing* memperoleh pengaruh baik yang nyata terhadap *Customer Engagement*. Dari hal tersebut diketahui bahwasanya hasil pengujian statistiknya yakni melakukan penerimaan terhadap Hipotesis 1.

**H2 : Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil pengujian pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* memperlihatkan nilai koefisien dengan arah baik yang besarnya 0,479 dengan nilai C.R = 3.752 yang mana probabilitasnya = 0,000 < 0,05. Diketahui dari perolehan nilai signifikansinya yakni tidak lebih dari 0,05 memberikan petunjuk bahwasanya *Customer* memperoleh pengaruh baik yang nyata terhadap *Brand Loyalty*. Dari hal tersebut diketahui bahwasanya hasil pengujian statistiknya yakni melakukan penerimaan terhadap Hipotesis 2.

**H3 : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Engagement***

Hasil pengujian pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* memperlihatkan nilai koefisien yang besarnya dengan arah baik yang besarnya 0,407 dengan nilai C.R = 2.355 yang mana probabilitasnya = 0,019 < 0,05. Diketahui dari perolehan nilai signifikansinya yakni tidak lebih dari 0,05 memberikan petunjuk bahwasanya *Social Media Marketing* memperoleh pengaruh baik yang nyata terhadap *Brand Loyalty*. Dari hal tersebut

diketahui bahwasanya hasil pengujian statistiknya yakni melakukan penerimaan terhadap Hipotesis 3.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Shopee Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021)”, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang terjadi bahwa tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap shopee ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengikut media sosial pada Instagram Shopee Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2021 berdasar pada riset yang telah dilaksanakan oleh iPrice Group. Dimana hal ini berbanding terbalik dengan hasil dari *pra survey* yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh positif signifikan dan dapat diterima, berikut merupakan kesimpulan hipotesis:

- H1 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini bisa dibuktikan berdasar pada hasil dari analisis data pada hipotesis 1 yang bisa diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semakin tinggi *social media marketing* yang dilaksanakan oleh shopee Indonesia pada akun Instagramnya, maka semakin tinggi pula *customer engagement* oleh konsumennya.
- H2 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini bisa dibuktikan berdasar pada hasil dari analisis data pada hipotesis 2 yang bisa diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semakin tinggi *customer engagement* yang bisa dilaksanakan oleh shopee Indonesia pada akun Instagramnya, maka akan menyebabkan tingginya *brand loyalty* dari konsumennya.
- H3 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Hal ini bisa dibuktikan berdasar pada hasil dari analisis data pada hipotesis 3 yang bisa diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semakin tinggi *social media marketing* yang dilaksanakan oleh shopee Indonesia pada akun Instagramnya, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* konsumen.

### Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Variabel	Hasil Analisis	Implikasi Manajerial
1.	<i>Social Media Marketing</i>	Variabel <i>social media marketing</i> diukur dengan memanfaatkan 5 indikator yaitu interaktivitas (0.774), keinformatifan (0.735), personalisasi (0.827), trendi (0.794) dan mulut ke mulut (0.750). Dari kelima indikator yang telah disebutkan sebelumnya, indikator	Berdasar dari hasil kajian yang telah dilaksanakan, indikator yang tertinggi pada variabel <i>social media marketing</i> adalah personalisasi. Sebaiknya, manajer perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan melakukan peningkatan terhadap personalisasinya dengan menawarkan berbagai

No.	Variabel	Hasil Analisis	Implikasi Manajerial
		personalisasi yang paling berpengaruh terhadap variabel <i>social media marketing</i> .	varian dari fasilitas yang berupa layanan yang lebih baik lagi untuk bisa memenuhi preferensi dari konsumen.
2.	<i>Customer Engagement</i>	Variabel <i>customer engagement</i> diukur dengan memanfaatkan 3 indikator yaitu <i>like</i> (0.859), <i>comment</i> (0.876) dan <i>share</i> (0.873). dari ketiga indikator yang telah disebutkan sebelumnya, indikator <i>like</i> yang paling berpengaruh terhadap variabel <i>customer engagement</i> .	Berdasar pada kajian ini, keterlibatan konsumen terhadap merek yang mempunyai respon terbaik ialah <i>like</i> . Sebaiknya, manajer perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan peningkatan terhadap variasi konten postingan instagram agar bisa memperoleh <i>like</i> yang lebih banyak dan lebih luas lagi dari konsumen.
3.	<i>Brand Loyalty</i>	Variabel <i>brand loyalty</i> diukur dengan memanfaatkan 5 indikator yakni kepuasan merek (0.811), Niat pembelian berulang dengan merek kategori sama (0.836), niat rekomendasi merek (0.838), Niat pembelian berulang jika terjadi kenaikan harga (0.792) dan Niat pembelian berulang jika terjadi penurunan distribusi (0.856). Dari kelima indikator yang telah disebutkan sebelumnya, indikator Niat pembelian berulang jika terjadi penurunan distribusi yang paling berpengaruh terhadap variabel <i>brand loyalty</i> .	Untuk bisa melakukan peningkatan terhadap loyalitas konsumen terhadap Shopee Indonesia, hal yang perlu dilaksanakan manajer perusahaan ialah terus mempertahankan dan melakukan peningkatan terhadap niat pembelian berulang jika terjadi penurunan distribusi pada aplikasi Shopee Indonesia. Dengan adanya banyak pilihan <i>merchant</i> pada aplikasi Shopee Indonesia, maka konsumen bisa melaksanakan niat pembelian berulang jika terjadi penurunan distribusi pada <i>merchant</i> yang sudah menjadi langganan konsumen biasanya. Dimana akhirnya, Shopee Indonesia harus bisa menjangkau lebih luas lagi <i>merchant-merchant</i> untuk ikut bergabung dalam aplikasi belanja online di Shopee.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, masih terdapat kekurangan atau keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Jumlah responden yang tidak seimbang dari tiap fakultas di Universitas Diponegoro Kota Semarang. Dengan mayoritas responden yang termasuk ke dalam mahasiswa/mahasiswi aktif Universitas Diponegoro dari fakultas ekonomi dan bisnis berjumlah 31 responden, disusul dengan fakultas teknik berjumlah 19 responden, berikutnya fakultas sains dan matematika berjumlah 10 responden, lalu fakultas

hukum berjumlah 9 responden, untuk fakultas ilmu budaya berjumlah 7 responden, untuk fakultas ilmu sosial dan ilmu politik berjumlah 6 responden, untuk fakultas kedokteran berjumlah 7 responden, untuk fakultas kesehatan masyarakat berjumlah 5 responden, untuk fakultas perikanan dan ilmu kelautan berjumlah 3 responden, untuk fakultas peternakan dan pertanian berjumlah 9 responden, untuk fakultas psikologi berjumlah 8 responden dan untuk vokasi berjumlah 6 responden.

2. Pernyataan yang dimanfaatkan pada kuesioner masih bersifat tertutup, dimana akhirnya peneliti tidak bisa memperoleh informasi lebih jauh lagi tentang tanggapan dari responden.
3. Dalam pengumpulan sampel kajian, hanya memperoleh sampel berjumlah 120 responden yang didominasi oleh responden wanita. Dengan responden wanita sebanyak 98 responden dan responden laki-laki sebanyak 22 responden.

### **Saran Untuk Penelitian Berikutnya**

Saran dalam penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang yakni :

1. Untuk kajian mendatang, disarankan untuk bisa memperluas objek kajian serta wilayah agar bisa menambah populasi dan mempunyai karakteristik dari responden yang bervariasi.
2. Pada kajian berikutnya diinginkan bisa memperbanyak jumlah sampel yang dipakai, agar memperoleh jawaban dari responden yang mendekati dengan kondisi sebenarnya.
3. Untuk kajian berikutnya diinginkan bisa melaksanakan kajian dengan memanfaatkan variabel lain selain variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Pilihan variabel lainnya yakni *Brand Awareness* pada kajian Bilgin (2018) dan variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian Dehghanpouri et al (2020).

### **REFERENSI**

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.770>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020a). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2018), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020b). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Anggraeni, R., Djuwita, D., Syekh, I., Cirebon, N., Sebagai, T., Mediasi, V., Riset, J., & Jrm, B. (2019). *Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust*. 4(3), 445–455.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Ardiansyah, R. A. (2019). Peran Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Pelanggan pada

- Perbankan Online di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, 53(9).
- BİLGİN, 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). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(February), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 12–23.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Issue December). <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hazzam, J. (2021). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, August. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement pada wardah cosmetics (Studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTTONSCARVES Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Kanya Azalea Hidayat*, 1(5), 679–691.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.

- Kshetri, N. (2017). The evolution of the internet of things industry and market in China: An interplay of institutions, demands and supply. *Telecommunications Policy*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.11.002>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Moisescu, O. I., & Allen, B. (2010). the Relationship Between the Dimensions of Brand Loyalty. an Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing*, 5(4).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- 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>
- Nugroho, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*. 8, 1689–1699.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Radhitama, J. I. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @ gojekindonesia ( Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang ). *Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–17.
- Safwa Farook, F., & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement Human resource analysis View project. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(December), 115–125. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tao, L. (2021). How should economics view the Internet? *Journal of Internet and Digital Economics*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jide-07-2021-0001>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Costumer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>