

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN
INSTAGRAM SHOPEE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



OLEH

MUHAMMAD DOLY RANGKUTI

14059195

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM
SHOPEE DI KOTA PADANG**

NAMA : Muhammad Doly Rangkuti

NIM/TM : 14059195/2014

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh :

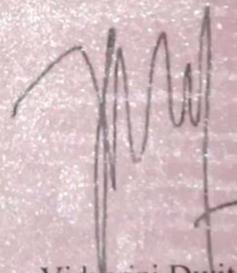
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Vidyarini Dwita, S.E., MM., Ph.D.
NIP. 197601132008012007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM
SHOPEE DI KOTA PADANG**

NAMA : Muhammad Doly Rangkuti

BP/NIM : 2014/14059195

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, S.E., MM., Ph.D. (Ketua)

2. Rahmiati, SE, M.Sc (Penguji)

3. Yuki Fitria, SE, MM (Penguji)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Doly Rangkuti
NIM/Th Masuk : 14059195/2014
Tempat/Tgl Lahir : Padang/26 Maret 1996
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Taruko 1 blok ii No 1 Padang
Hp/Telp : 081270596611
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Shopee di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2021



Muhammad Doly Rangkuti

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER
ENGAGEMENT OF BRAND LOYALTY ON INSTAGRAM SHOPEE
ACCOUNTS IN PADANG CITY**

Muhammad Doly Rangkuti, Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Email:

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the impact of social media marketing and customer engagement on Shopee Instagram brand loyalty. This research uses the type of causal descriptive research quantitative methods. The sample is owned by one hundred people, and the sampling technique of intentional sampling is used. The data is processed through descriptive analysis and multiple linear regression. The descriptive analysis results of loyalty brand and social media marketing variables are included in the good category, while the customer engagement variables are quite good. Results from different operators indicate that social media marketing has a significant impact on customer engagement. Customer engagement has a significant impact on brand loyalty. Social media marketing has a significant impact on brand loyalty, and social media marketing has an indirect impact on brand loyalty through customer engagement.

Keyword: Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM SHOPEE DI KOTA PADANG”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror SE, ME, Ph.D selaku penguji I dan Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rini Sarianti SE, M.Si selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi

Serta Bapak Gesit Thabrani SE, M.T. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua ku tersayang Papa dan Mama tercinta, sebagai penyemangat, penasehat, penenang dan yang selalu mendoakan, serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang telah menjadi partner skripsi dan sebagai teman saling mendukung dan memberikan semangat dikala jenuh mengerjakan skripsi.
10. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, yang menjadi teman seperjuangan dari awal kuliah, serta bersama-sama beberapa semester di Malaysia hingga menjadi rekan seperjuangan untuk menyelesaikan skripsi. Selamat untuk yang telah wisuda dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya yang masih dalam proses.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah..... | 9 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 2. Manfaat Praktis | 10 |
| BAB 2 KAJIAN TEORI | 11 |
| A. Kajian Teori..... | 11 |
| 1. Loyalitas Merk..... | 11 |
| a. Pengertian Loyalitas Merk | 11 |
| b. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek | 14 |
| c. Indikator Loyalitas Merk..... | 16 |
| 2. Social Media Marketing..... | 17 |
| a. Pengertian Social media Marketing | 17 |
| b. Indikator social media marketing..... | 18 |
| c. Hubungan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merk..... | 22 |
| 3. Customer Engagement | 23 |
| a. Pengertian Customer Engagement | 23 |

| | |
|---|-----------|
| b. Indikator Customer Engagement..... | 24 |
| c. Hubungan Customer Engagement terhadap Loyalitas Merk | 24 |
| B. Penelitian yang Relevan | 25 |
| C. Kerangka Konsep Penelitian | 28 |
| D. Hipotesis | 30 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Jenis Penelitian | 31 |
| B. Definisi Operasional Variabel Penelitian | 31 |
| 1. Variabel Dependen | 31 |
| 2. Variabel Independen | 32 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 35 |
| 1. Populasi..... | 35 |
| 2. Sampel | 35 |
| D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| E. Instrumen Penelitian | 36 |
| 1. Bentuk Instrumen..... | 36 |
| 2. Pengujian Instrumen | 37 |
| a. Uji Validitas | 37 |
| b. Uji Reliabilitas | 38 |
| F. Teknik Analisis Data | 40 |
| 1. Analisis Deskriptif | 40 |
| a. Verifikasi Data | 40 |
| b. Menghitung Nilai Jawaban | 40 |
| c. TCR..... | 40 |
| 2. Analisis Induktif | 41 |
| a. Uji Normalitas | 41 |
| b. Uji Multikolinearitas | 42 |
| c. Uji Heterokedastisitas | 42 |
| 3. Analisis Linear Berganda..... | 42 |
| 4. Uji Hipotesis | 43 |
| a. Uji t | 43 |
| b. Uji f | 43 |

| | |
|--|-----------|
| c. Uji Koefisien Determinasi | 44 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 45 |
| 1. Profil Objek Penelitian..... | 45 |
| B. Analisis Deskriptif..... | 46 |
| 1. Deskriptif Karakteristik Responden..... | 46 |
| a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin | 46 |
| b. Karakteristik Responden Usia..... | 47 |
| c. Karakteristik Responden Pekerjaan | 47 |
| d. Karakteristik Responden Pendapatan per Bulan | 48 |
| 2. Deskriptif Statistik Variabel | 49 |
| a. Variabel Social Media Marketing | 49 |
| b. Variabel Customer Engagement | 51 |
| c. Variabel Loyalitas Merk | 52 |
| C. Teknik Analisis Data | 53 |
| 1. Analisis Validitas | 54 |
| 2. Analisis Reliabilitas | 55 |
| 3. Analisis Deskriptif | 55 |
| a. Verifikasi Data | 55 |
| b. Menghitung Nilai Jawaban | 55 |
| c. TCR..... | 56 |
| 4. Analisis Induktif | 57 |
| a. Uji Normalitas..... | 57 |
| b. Uji Multikolinearitas | 58 |
| c. Uji Heterokedastisitas | 58 |
| d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 59 |
| e. Uji Koefisien Determinasi (R) | 60 |
| f. Uji t | 61 |
| c. Uji f | 61 |
| D. Pembahasan | 62 |
| 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merk | 62 |
| 2. Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Merk | 63 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Merk | 64 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 65 |
| A. Kesimpulan..... | 65 |
| B. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 66 |
| Lampiran | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Penelitian Relevan..... | 25 |
| Tabel 2. Alternatif Pilihan Jawaban..... | 37 |
| Tabel 3. Jenis Kelamin Responden..... | 46 |
| Tabel 4. Usia Responden..... | 47 |
| Tabel 5. Pekerjaan Responden..... | 48 |
| Tabel 6. Pendapatan PerBulan..... | 48 |
| Tabel 7. Pernyataan Kuisisioner Social Media Marketing..... | 50 |
| Tabel 8. Pernyataan Customer Engagement..... | 51 |
| Tabel 9. Pernyataan Loyalitas Merk..... | 53 |
| Tabel 10. Uji Validitas..... | 54 |
| Tabel 11. Uji Reliabilitas..... | 55 |
| Tabel 12. Uji Normalitas | 57 |
| Tabel 13. Uji Multikolinearitas | 58 |
| Tabel 14. Uji Heterokedastisitas..... | 59 |
| Tabel 15. Uji Analisis Linear Berganda..... | 59 |
| Tabel 16. Uji R square | 60 |
| Tabel 17. Uji t | 61 |
| Tabel 18. Uji f | 62 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu periklanan berkembang sangat pesat dan maju. Media periklanan yang digunakan semakin beragam tidak hanya terbatas pada media konvensional atau pun klasik. Begitu juga dengan metode-metode ataupun gaya periklanan yang dipakai juga sudah sangat beragam.

Pada saat ini, periklanan semakin pesat perkembangannya. Periklanan banyak dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi. Periklanan telah menjadi bisnis besar, sehingga semakin banyak perusahaan agency periklanan pada saat ini. Mulai dituntutnya berkreaitivitas lebih dan semakin beraneka ragam untuk menarik perhatian konsumen, dikarenakan mobilitas periklanan pada saat ini begitu tinggi. Media yang digunakan tidak lagi hanya bertumpu pada surat kabar, majalah, radio dan televisi semata, namun juga bermunculan media-media lainnya.

Munculnya berbagai media akhirnya mempengaruhi dunia periklanan juga. media yang mampu menjangkau khalayak sarannya, sehingga bahkan usaha kecil pun sekarang dapat menggunakan televisi multimedia untuk menyebarkan berita.

Menurut *Philip Henslowe (2000)*, internet digunakan untuk berbagai tujuan. Pertama, sebagai sarana untuk penelitian. Hal ini didasari atas penggunaan internet sebagai media untuk melihat dan mempelajari perkembangan yang sedang terjadi, baik secara teknis maupun sebagai produk dan untuk mempelajari opini yang sedang berkembang di dalam masyarakat. Kedua, sebagai suatu fasilitas komunikasi yang memungkinkan pengguna dan pengelola untuk saling berkorespondensi. Ketiga, selain sebagai sarana untuk penelitian dan

berkomunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk melakukan penjualan.

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern untuk berkomunikasi menggunakan cara baru dalam bertukar informasi, menjadi sumber informasi dalam waktu yang sangat singkat bahkan *real-time* dengan berbagai pihak tanpa mengenal waktu, tempat, dan kesempatan. Sifat internet yang interaktif adalah kualitas dari media internet yang unik.

Perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak pada berkembangnya kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga munculah media online atau yang biasa disebut sebagai *new media* dalam perkembangan media periklanan.

Banyak sekali media dan *fiture* yang dapat diakses melalui internet, salah satunya ialah jejaring sosial (*Social Media*). Sosial media telah menjadi “wabah” global manusia modern, dimana mereka dapat berkomunikasi ataupun mendapatkan informasi secara cepat, dimanapun, dan kapanpun melalui internet tanpa perlu bertemu secara langsung. Komunikasi yang dilakukan melalui *Social Media* tidak lagi berjalan secara searah namun secara dua arah maupun multi arah.

Dunia semakin tanpa batas. Jejaring sosial ialah salah satu sarana koneksi. Informasi di jejaring sosial bersifat real time dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat. Oleh karena itu, media sosial dinilai lebih efektif, murah, dan tepat sasaran. Peranan internet saat ini tidak hanya sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga memiliki potensi yang besar sebagai sarana pemasaran. Pemasaran dengan memakai media internet disebut dengan internet marketing atau pemasaran elektronik (emarketing). Salah satu media atau aplikasi

yang mendukung kegiatan emarketing yang dikembangkan ialah media sosial seperti *TWITTER*, *FACEBOOK*, *INSTAGRAM*.

Pemasaran melalui Media Sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Ini adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah dengan menggunakan audiens yang berpartisipasi di mediasosial. Dengan mediasosial yang tersedia untuk jutaan orang diseluruh dunia, bisnis bisa berinteraksi lewat pelanggan dari berbagai negara. Jejaring sosial yang paling sering digunakan dalam pemasaran media sosial ialah Instagram. Instagram ialah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berfoto, menerapkan filter atau efek digital pada foto, dan membaginya.

Keunggulan Instagram dibandingkan Media Sosial lainnya ialah merupakan media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan dari 2 merek melalui foto atau video satumenit dan fungsionalitas video langsung. Penelitian menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi Facebook, bahkan majalah *Forbes* menggambarkan Instagram sebagai alat penjualan yang sangat ampuh.

Keberadaan internet saat ini memang mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan dari riset yang dilakukan menurut *Hootsuite dan We Are Social (2019)* menunjukan pengguna internet telah mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56% dari total populasi masyarakat Indonesia. Perlu diketahui kegiatan utama penggunainternet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Dimana penggunainternet di Indonesia rata-rata bisa menghabiskan waktu delapan jam tigapuluh menit sehari menggunakan Media

Social (*Digital 2019: Indonesia, 2019*). Menurut *Nasrullah (2015)*, Media Sosial merupakan suatu wadah bagi keberadaan 'Internet. memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berbagi antarpengguna, tempat terjalinnya hubungan virtual, suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk berkreasi, berkomunikasi, mengirimkan info dan melakukan promoted didalam rangka mempengaruhi konsumen, memberi tingkatan interaksi lewat konsumen, dan membangun loyalitas (*Wimsatt, 2018*).

Namun, berdasarkan hasil analisis memakai *ninjalytics*, ternyata Instagram Shopee dinilai kurang mampu menarik pelanggan. Hal ini diterjemahkan menjadi penurunan loyalitas, didukung oleh penelitian yang digunakan (*iPrice Group*) Shopee melihat penurunan yang signifikan dalam kunjungan situs web. pada Q3 dan Q4 (2019), sedangkan Q2 (*F. Safwa Farook, 2016*), customer engagement yang terus dibangun oleh bisnis akan membantu membangun loyalitas pelanggan dan juga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas dianggap sebagai indikator penting keberhasilan pemasaran perusahaan. Loyalitas merek terbentuk karena peran utama dari pengalaman pelanggan dalam konsumsi layanan perusahaan (*So et al., 2014b*). Konsep loyalitas sejati diperkenalkan oleh *Brown (1952)* yang menegaskan bahwa loyalitas ialah urutan (pengulangan). atau pemilihan (pembelian) merek yang sama dalam semua kasus pemilihan (pembelian). Kemudian dikembangkan oleh *Jacoby (1971)* dalam loyalitas merek, kemudian oleh *Dick dan Basu (1994)* dalam loyalitas pelanggan. satu atau lebih merek alternatif dari sekumpulan merek tertentu yang mereka sukai berdasarkan proses pengambilan keputusan dan evaluasi psikologis (*Jacoby dan Kyner, 1973*).

Dari perspektif yang berbeda tersebut, dapat dirangkum bahwasanya loyalitas merk dan loyalitas pelanggan ialah konsep loyalitas yang sama, walaupun loyalitas merk biasa disebut dengan persepsi merk yang positif dan loyalitas pelanggan dikaitkan dengan kekuatan pembelian pelanggan (*Ishak & Ghani, 2013*). mencerminkan aspek behavioral (perilaku) dan attitudinal (sikap) didalam penerapannya, sehingga keduanya memiliki ukuran yang sama (*Ishak & Ghani, 2013*). empat metrik untuk mengukur loyalitas merk yang mencerminkan kedua aspek *Griffin (2005:31)* yaitu bahwa itu secara teratur melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian di berbagai produk dan layanan, merujuk pada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik persaingan.

Menurut *Vivek, Beatty dan Morgan (2012)* pemakaian mediasosial dipakai sebagai rancangan yang efektif dikarenakan mediasosial juga bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang berpengaruh kepada loyalitas merk pelanggan. beberapa penelitian sebelumnya, terutama oleh *Farook. (2016)* apabila terdapat korelasi yang lumayan lemah antar socialmedia marketing dan customer engagement. Menurut *Rohadian dan M. Taufiq Amir (2019)*, penting untuk menghasilkan keterlibatan pengikut di jejaring sosial Instagram. Pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merk (*Laksamana, 2018*) dan (*Sutan Muhammad Hannief, 2018*). Selain itu, *Muchardie, Yudiana, dan Gunawan (2016)* juga melakukan penelitian pemasaran media sosial tentang loyalitas merk melalui keterlibatan pelanggan (2016), yang mempelajari 100 sampel memakai Facebook.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa socialmedia marketing yang dilaksanakan oleh Caring Colors Cosmetics di akun Facebook mereka berpengaruh positif bernilai 34,4 % terhadap customer engagement dan

socialmedia marketing berpengaruh positif sebesar 38,5% terhadap brand loyalty melalui customer engagement. Berpengaruh, pemasaran media sosial yang dibangun oleh Shopee adalah tentang loyalitas merek dengan memperhatikan keterlibatan..

Loyalitas merk terjadi disaat konsumen meembeli product atau layanan dari merk yang sama dari waktu kewaktu alih-alih membeli daribeberapa vendor dari kategori yangsama. jadi, konsumen yangloyal terhdap merk merupakan sumber nilai bisnis yang penting. Pertama, konsumen ini seringkali kurang sensitip terhadapharga., perusahaan terkadang memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan manajemen loyalitas atau manajemen hubungan pelanggan (CRM). Kedua, biaya pemasaran yang terkait dengan mempertahankan konsumen jauh lebih rendah karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk iklan dan kampanye promosi guna menarik pelanggan ini. Retensi konsumen tidak memerlukan bujukan atau dorongan tambahan untuk membeli merk perusahaan. Ketiga, tingkat loyalitas merk yang tinggi memisahkan perusahaan dari pesaing karena pelanggan setia merk tidak beralih ke merek pesaing, bahkanketika mereka dikasih berbagai insentif..

Sofyan (2010:77) didalam penelitiaannya, punya 2 dimensi yang membntuk loyalitas merk, yakni pembelian ataupenggunaan atas produkyang berulang (*repetitive*)dan pemberitahuan produk (*wordofmouth*). Dimensi yang diberitahukan oleh *Sofyan* didukungdengan *Moises* dan *Allen (2010:96)* didalam peneltian yang berjudul “*The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalt, An Emprical Investigation Among Romanian Urban Consumers*” Ada 3 dimensi utamayang membenntuk loyalitas merk yakni kepuasan merek, pembelian

ulang lewat merk dalam kategori yang sama (pembelian kembali merek dalam konteks yang sama) dan rekomendasi serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu terus membeli kembali merek tersebut. merek meskipun harganya naik (membeli kembali merek jika terjadi kenaikan harga) dan membeli merek jika terjadi penurunan distribusi. , percaya pada merek, berniat untuk berinteraksi dengan merek melalui media sosial dan berniat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dari penjabaran diatas bahwa judul dari penelitian kali ini adalah **“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS MERK PADA AKUN INSTAGRAM SHOPPE DI KOTA PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Instagram Shopee kurang meberikan informasi terbaru mengenai produk dan konten seputar promosi.
2. Banyaknya konsumen yang komplain akan pelayanan yang diberikan oleh Shopee di Media social Instagram Shopee.
3. Tingginya tingkat persaingan pada industri *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Topik utama kajian ini adalah pengaruh *SocialMediamarketing* terhadap *CustomerEngagement* dan loyalitas merk dipada akun Shopee. Pada kajian ini variable yang digunakan adalah pengaruh *SocialMediamarketing* dan *CustomerEngagement* terhadap loyalitas merk pada akunInstagram Shopee di kota Padang.

Dari penjabaran sebelumnya kita bisa mengidentifikasi masalah berupa:

1. Pengaruh *SocialMediamarketing* terhadap loyalitas merk pada akun Instagram Shopee.

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas merk pada akun Instagram Shopee.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merk pada akun Instagram Shopee.

D. Rumusan Masalah

Dari topik pada kajian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Media Social Marketing* dapat mempengaruhi loyalitas merk pada akun Instagram Shopee?

2. Apakah *Customer Engagement* dapat mempengaruhi Loyalitas merk pada akun Instagram Shopee?

3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* dapat mempengaruhi Loyalitas Merk pada akun Instagram Shopee

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merk pada akun Instagram Shopee

2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merk pada akun Instagram Shopee

3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merk pada akun Instagram Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merk pada akun Instagram Shopee, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi pemasaran.

b. Praktis

Manfaat dari penelitian tersebut kedepannya agar Shopee bisa lebih memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk menarik para Customer sehingga membantu perusahaan bisa bersaing dalam kendali bisnis. Sehingga Customer merasa nyaman dan loyal terhadap pembelian barang maupun jasa pada perusahaan Shopee. Serta dapat membantu menyelesaikan masalah terkendala tentang *Social Media marketing*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Loyalitas Merk*

a. *Pengertian Loyalitas Merk*

Loyalitas merek merupakan konsistensi konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu merk (*Laksamana,2018*). Selain dariitu, loyalitas merk merupakan sikap yang bisa diterima oleh konsumenterhadap merk dimana mereka bisamembeli kembali merk yang samasekarang atau di masa nan akandatang (*Sunyoto,2015*). Dari bebrapa defenisi tersebt bisa disebut bahwa loyalitas merk sangat perlu didalam pemasaran, yang menunjukkan adanya hubungan antar pelanggan lewat merk yang ditandai melalui peembelian ulang oleh pelanggan.

Menurut *Mowen dan Minor (2002)*, loyalitas merk dianggap sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merk, berkomitmen untuk merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dari sana. dalam *Nagar (2009)*, loyalitas merk mengacu pada pola pembelian yang konsisten untuk merk tertentu dari waktu ke waktu dan juga sikap positif terhdap suatu merk. Loyalitas merk berkembang ketika merk cocok dengan kepribadian atau citra diri konsumen atau ketika merk menawarkan produk unik yang memuaskan dan menguntungkan apa yang dicari konsumen.

Menurut *Giddens (2002)*, ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal terhadap merk antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merk, mereka

juga bersedia membayar lebih untuk merek tersebut dibandingkan merk lain, konsumen yang loyal akan merk merekomendasikan merk kepada orang lain, merk tidak mempertimbangkannya ketika membeli kembali produk, mereka selalu mengikuti informasi merk dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara merk dan tetap mengembangkan hubungan dengan merk.

Menurut *Sutisna (2001)*, Ada dua pendekatan yang bisa dipakai guna mengkaji loyalitas merk, yaitu pendekatan instrumentalconditioning dan pendekatan kognitif. Pertama-tama, pendekatan instrumental conditioning atau disebut juga pendekatan behavioral, pendekatan ini melihat bahwa pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu merupakan tanda loyalitas merk. Perilaku pembelian berulang diyakini mencerminkan penguatan atau stimulus yang kuat. Dengan demikian, ukuran loyalitas atau tidaknya konsumen dilakukan dengan frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian mereka terhadap suatu merk. Pendekatan kedua didasarkan pada teorikognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas mengungkapkan komitmen terhadap merk yang tak hanya tercermin ddalam perilaku pembelian terus menerus. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sedangkan pendekatankognitif memandang loyalitas merk sebagai fungsi dari prosespsikologis (pengambilan keputusan).

Dengan pengelolaan dan penggunaan yang tepat, loyalitas merk juga bisa memberikan keuntungan bagi bisnis. Beberapa potensi yang bisa ditawarkan oleh loyalitas merk kepada bisnis menurut *Durianto et al (2001)* antara lain mengurangi biaya pemasaran, terkait dengan biaya pemasaran, akan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Jadi biaya pemasaran Anda akan lebih rendah bila loyalitas merk meningkat. Seiring dengan loyalitas merk, itu juga bisa meningkatkan perdagangan, loyalitas merk yang kuat akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan membangun kepercayaan perantara pemasaran. bisa disimpulkan bahwa pembeli tersebut membeli suatu merk berdasarkan kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, loyalitas merk juga dapat menarik pelanggan baru, karena banyak pelanggan suatu merk yang merasa puas dengan merk tersebut, maka akan tercipta rasa percaya pada calon pelanggan dengan mengkonsumsi merk tersebut, apalagi jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko yang tinggi.

Selain itu pelanggan yang puas biasanya akan merekomendasikan merk tersebut kepada orang yang dicintainya sehingga menarik pelanggan baru, loyalitas merk bisa memberikan waktu untuk merespon ancaman dari pesaing, loyalitas merk akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk merespon pergerakan pesaing. Pelanggan yang unggul dan loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan mengadaptasinya.

b. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Gurnelius, (2011:16) terdapat 4 pilar pemasaran media social yang mempengaruhi Loyalitas Merk yaitu:

1. Membaca (*read*)

Pemasaran mediasosial dimulai lewat pengkajian harus terus menerus. Pemasaran melalui mediasosial membutuhkan banyak membaca. Tidak hanya untuk tetap mengetahui apa yang terjadi di industri, tetapi juga mengikuti percakapan online yang sedang berlangsung mengenai produk industri, industri,

layanan, pelanggan, dan pesaing. Membaca didalam berbagai bentuk untuk mengasimilasi secara maksimal informasi terkait perusahaan agar dapat berkomunikasi secara efektif.

2. Membuat (*creat*)

Buat dan publikasikan konten online yang bermanfaat dan signifikan.

3. Berbagi (*share*)

Aspek unik dari mediasosial ialah berbagi konten sebagai metode pemasaran langsung bisnis. Di dunia sekarang ini, konsumen mengandalkan laporan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga mereka bisa memanfaatkannya untuk berbagi informasi dengan berbagai konten online. Berbagai konten bisa mengambil dua bentuk utama. Pertama Bagikan Konten Menarik dan Berguna yang Ditemukan Online Saat Membaca (Pilar Utama) Menemukan posting blog yang berisi saran membantu pelanggan. Kedua, berbagai konten yang dibuat (pilar kedua) semisalnya mengunggah menyajikan dengan slideshare, video di YouTube dan gambar di Flickr. Berbagai konten itu sendiri diposting secara online dengan berbagai alat mediasosial. twitter, melalui bookmark di media sosial, melalui jejaring sosial Tujuannya ialah untuk berbagi konten ke khalayak yang lebih banyak.

4. Diskusikan (*discussion*)

Ketika konsumen berinteraksi lewat pemasar meninggalkan komentar di salah satu posting blog, terhubung lewat pemasar melalui twitter atau media sosial, sangat penting bagi bisnis untuk merespons: tidak ada yang suka diabaikan, tetapi semua orang suka menjadi dikenal yang positif. dengan kata lain menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, menghargai pendapat dan ingin membangun hubungan dengan konsumen.

Ada empat faktor *customer engagement* yang mempengaruhi loyalitas merk (Evans et al., 2010:15) meliputi *consumption, curation, creation,* dan

collaboration. *Consumption* ialah tahap keterlibtan pelanggan guna mengawali aktifitas seperti hal mendownload, melihat satu content, dan membaca dan melihat satu konten digital pada Media Sosial. *Curation* menjelaskan tahap pelanggan memilih, menyaring, memberitakan atau menggambarkan konten. *Creation* menjelaskan tahap penciptaan konten (*content creation*) sipelanggan. *Collaboration* menjelaskan tahap kolaborasi proses sebelumnya yang menciptakan aktifitas baru sehingga bisa membangun sekumpulan konten (*traffic*). Beberapa peneliti memberi usul konsekuen *customer engagement* yakni kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Brodiie *et al.*, 2011; Holleebeek, 2011; Gummerrus *et al.*, 2012). Sedangkan peneliti lain, mengatakan bila kepuasan dan kepercayaan (Mallciute, 2012) serta loyalitas (Kuzguun, 2013) sebagai anteseden *customer engagement*. Disamping itu ada peneliti yang memberi usul kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sebagai anteseden dan konsekuen dari *Customer Engagement* (So *et al.*, 2014a). Meskipun terdapat perbedaan pendapat daripada penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

Hubungan *engagement* secara intens antar pelanggan dan perusahaan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan kepada tingkat intraksi hubungan dan emosional yang didapatkan pelanggan (Sasshi, 2012). Rasa puas tersebut berupa respons afektif seperti rasa nikmat, gembira dan senang disaat pelanggan memakai layanan perusahaan (Gummerrus *et al.*, 2012). pada waktu proses *engagement* berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan intraksi sosial dengan merek (perusahaan) ataupun pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih tentang merek (perusahaan) tersebut (Wirtzet *et al.*, 2013). Sehingga dengan

adanya hubungan *engagement* antar pelanggan dan perusahaan bisa menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan guna memilah bagaimana layanan yang telah diberikan perusahaan (Broodie et al., 2011). Apabila didalam interaksinya, layanan atau respons perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya (Hollebeek, 2011).

c. Indikator Loyalitas Merk

Pada pengkajian indikator loyalty merk akan memakai didalam journal Suryadinatha (2015) yang menyatakan indikator dari loyalitas merk ialah sebagai berikut:

1. Penggunaan produk secara berulang ialah kegiatan yang dilaksanakan konsumen guna membeli lagi product tersebut tidak menghitung sebelumnya..
2. Keunggulan product satu product punya keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga menjadi kekuatan yang bisa mempertahankan konsumen.
3. Memberi info product dimana konsumen akan memberitahu orang lain tentang product dan hanya memberikan informasi product.
4. Memberi rekomendasi product dimana konsumen sudah beri rekomendasi merk dari product kepada orang lain.

2. Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Dalam bukunya Davidd Evans dan Jake McKee (2010) yang dipakai oleh Sarri (2012) berpendapat bahwa pemasaran media sosial dipraktikkan untuk melibatkan pelanggan di tempat-tempat sosial online di mana pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Pemasaran media ialah salah satu bentuk pemasaran yang digunakan guna memberikan kesadaran, pengakuan, memori dan bahkan

tindakan untuk merk, product, perusahaan, individual atau bkelompok secara langsung atau tidaklangsung memakai alat websosial seperti *blooging*, *microbllogging* dan jaringan sosial.

Adanya socialmediamarketing memudahkan para pelaku bisnis guna berrinteraksi lewat pelangganya secaraonline. Biaya yang dikeluarkan tak tinggi dan tak ada batasan waktu saat melakukan koneksi keInternet. Media sosial berperan ketika aktivitas pemasaran suatu perusahaan membentuk hubungan one-to-one dengan pelanggan dan memberikan kemampuan kepada bisnis untuk mengakses pelanggan (*Kelly et al., 2010*). mediasosial, berrapa baanyak waktu yang mereka habiskan dan jumlah yang dipakai dalam jangka waktu tertentu. (*Bollton et al., 2013; Rossen et al., 2013*).

b. Indikator social media marketing

Penelitian menyoyal *socialmedia* marketing telahbanyak dilaksanakan, pengkajian trbaru yang dilaksanakan oleh *As'ad dan Alhadid (2014)* memberi hasil indicator sebagaiberikut :

1. Online Communities

Bisnis atau bisnis serupa bisa memakai mediasosial guna meembangun komunitas seputar minat pada product atau bisnis mereka. Semangat komunitas guna membangun loyalitas, mendorong diskus dan memberikan info sangat bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan bisnis.

2. *Interaction*

Dimediasosial kemungkinan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online, melalui informasi terkini dan relevan untuk pelanggan.

3. *Sharing of content*

berbicara tentang ruang lingkup pertukaran satu lawan satu, distribute, dan penerimaan konten didalam aturan mediasosial.

4. *Accessibility*

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan biaya minimum menggunakan media.

Komponen mediasosial juga telah dikaji didalam study lewat berbagai penulis dan aturan. Menurut *Kim dan Ko (2012)* memberi info bahwasanya *Social Media Marketing Activity (SMMA)* ada beberapa karakteristik nan menjadi pemaasaran mediasosial diantaranya hiburan, interaksi, trendiness, customisasi, dan *word-of-mouth (WOM)*. Menurut *Sano (2015)* menjadikan interaksi, trendiness, customisasi, dan resiko yang telah dirasakan sebagai 4 komponen *Social Media Marketing Activity (SMMA)* didalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut *Lee (2017)* aktifitas mediasosial perusahaan didalam komunikasi, memberikan info, support guna kehidupan sehari-hari, promote dan penjualan, dan respons social dan aktifitas didalam studinya pentingnya kegiatan mediasosial perusahaan, yang di bandingkan konsumen dan perusahaan.

Menurut *Jo (2013)* mengklompokkan aktifitas pemasaran perusahaan sbagai peristiwa, info, dan iklan. Menurut *Kim (2017)* mengidentifikasi karakteristik pemasaran sbagai info, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, dan oleh *Chang (2012)*, didalam studi kasus komparatifv pada

kinerja karakteristik masing-masing media didalam participate kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan info, differensiasi unik, kecocokan konten, penggunaan info, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik mediasosial.

c. Hubungan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merk

Pemasaran media sosial bisa meningkatkan tingkata engagement dan loyalitas merk, karena melewati mediasosial, perusahaan bisa menciptakan komunikasi langsung duaarah, interaktif dan menarik serta komunikasi yang cepat dengan pelanggan (*Hdayah, 2019*). Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering berbelanja dan mencoba product perusahaan lain dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik yang mereka miliki saat memakai produk atau layanan dan menarik pelanggan baru ke toko perusahaan (*Kotler dan Armstrong, 2011*). Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan ialah kepercayaan pelanggan terhadap merk tersebut. Kepercayaan didefinisikan sebagai ketersediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya (*Ishak & Luthfi, 2011*). di Dalam hal ini, kepercayaan menjadi dasar dimana perusahaan melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan lain. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan baik karyawan, perusahaan dan merk perusahaan bisa menjalin hubungan yang erat untuk mengembangkan produk baru dan menawarkannya kepada konsumen (*Venno dan Subbagio, 2013*). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas, merk dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada plaku toko in line.

Menurut *Zulfikar (2017)* menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merk. Upaya pemasaran media

sosial mencakup situsweb yang jelas, alatmediasosial nan aktif dan terkini, keamanan stus terhadap loyalitas dan kpercayaan, dan pengaruh kepercayaan terhadaployalitas. (Tattar,Sahika, 2016).

3. Customer Engagement

a. Pengertian Customer Engagement

CustomerEngagement ialah aktifitas yang secara tak langsung melibatkan konsumen terkait guna penelitian, evaluate alternatif dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan merk (Shhiri D.Vivek, 2012). Namun, menurut Kevin KamFungso (2014) customerengagement merupakan physical engagement, oleh dikarenakan customer engagement perlu bagi perusahaan karena akan membangun korelasi yang kuat antar konsumen dengan perusahaan yang dampaknya menyangkut keputusan pembelian.

b. Indikator customer engagement

Menurut Sashi (2012) didalam jurnal BrianGardaMuchardie (2016) *Customer Engagement* bisa dibentuk dengan 7 tahapan yakni: Koneksi,Interaksi,Kepercayaan, Retensi, Komitmen,Advokasi, danKeterlibatan. DiDalam penelitiannya KevinKamFung so (2014) mengatakan bila guna mengukur *CustomerEngagement* bisa dilaksanakan melalui analisa ke5 dimensi, yakni:

1. Enthusiasm, mengarah kepada perasaan yang mewakili tingkatan kegembiraan dan keinginan orang yang sangat kuat terhadap merk.
2. Attention, mengarah kepada tingkatan perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merk.

3. Absorption, mengarah kepada situasi yang menyenangkan di mana konsumen telah terkonsentrasi & bahagia disaat menikmati peranannya sebagai satu konsumen kepada satu merk.
4. Interaction, mengarah kepada participate konsumen terhadap merk atau konsumen lain di luar transaksi pembelian.
5. Identification, mengarah kepada tingkatan kesetiaan dari semua peasaan konsumen terhadap merk.

c. Hubungan customer engagement terhadap Loyalitas Merk

Loyalitas merk mengulang presentasi komitmen mendaalam pelanggan guna melaksanakan pembelian ulang merk tertentu secara konsisten (*Olliver,1999*). Sedangkan *customer engagement* mengulang presentasi corelate pelanggan dengan merk diluar aktifitas pembelian (*Soetal.,2014b*). Beberapa peneliti mengatakan bila *customer engagement* bisa meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian *Hoollebeek(2011;)* *Patterson et al., (2006)* melalui satu correlate psikologic nan kuat diikuti lewat pngalaman interaktiv pelanggan dengan satu merk diluar aktifitas pembelian *Brrodie et al.,(2011)*. Pelanggan yangpunya *engagement* tinggi cenderung meningkatkan perilaku suka terhadap satu product, perusahaan, atau merk, yangberindikasi kepada loyalitas terhadap perihal tersebut (*Vivvek et al.,2012; Soetal.,2014b*). diKarenakan ada korelasi *enngagement* pelanggan dan perusahaan ialah perhal yang perlu guna mengapai keunggulan kompetitiv perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan (*loyallty withoutreason*) nanmelampaui akal (*Reitz, 2012*).

B. Penelitian Relevan

Tabel 1. Penelitian Relevan

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1. | Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicek | The impact of <i>Social Media</i> marketing on brand loyalty | <i>The results of the study showed that brand loyalty of the customers is positively affected when the brand (1) offers advantageous campaigns, (2) offers relevant content, (3) offers popular contents, (4) appears on various platforms and offers applications on Social Media; were used by using SPSS 17.0 version. Customers prefer to share music, technological-related, and funny contents on Social Media platforms. Based on our results, this study can be considered as a pioneer in this new area of marketing, and propose several tactics for the practitioners.</i> |
| 2. | Ravindra Disnayakke, Nurlida Ismail, Anushka Sriwardana | <i>Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions</i> | <i>it concludes the major thoughts of the paper whilst future research directions are suggested. Empirical explanations are found across the markets and product contexts unveiling how digitalized media strategies connect users to integrate with brands promoted. Such studies provide arguments and directions to overview the effectiveness of new media like Social Media options</i> |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | | <p><i>in business perspectives. In brief, arguments are still found claiming further studies to reveal the strategic role of Social Media within digitalized business era. Paper highlights the possibilities of using Social Media as a tool enhancing consumer engagements results brand-related behaviors. Empirical insights are discussed on how user generates contents (UGC) and social network sites (SNS) could be used in marketing applications.</i></p> |
| 3. | Helena Alves, Mario Raposo, Cristina L. Fernandes | <p><i>Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING</i></p> | <p><i>The results demonstrate how most of the studies analyzed focus on the consumer perspective in terms of usage, share, and influence of Social Media on consumer decisions, and perceptions. The studies focusing on the firm's perspective centered not only on the usage of Social Media, but also on their implementation, optimization, and measurement of results. The majority of studies are quantitative and published in recent years. This study not only reached certain conclusions for both theory and practice, but also defined future lines of research according to the gaps detected by the study's results.</i></p> |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 4. | Qazi Muhammed Ahmed, Iftikhar Hussein | Impact of <i>Social Media</i> Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness | <i>The results provide valuable insights for marketers in integrating Social Media as a driving tool for developing brand engagement strategies that not only provide awareness about products/services but also generate a cult following for them. Although the study faced limitations of choosing a specific demographic segment and issues pertaining to generalizability, the proposed model directs towards additional moderators and context based variables which could provide more fruitful insights into consumer associations within brand communities</i> |
|----|---|---|---|

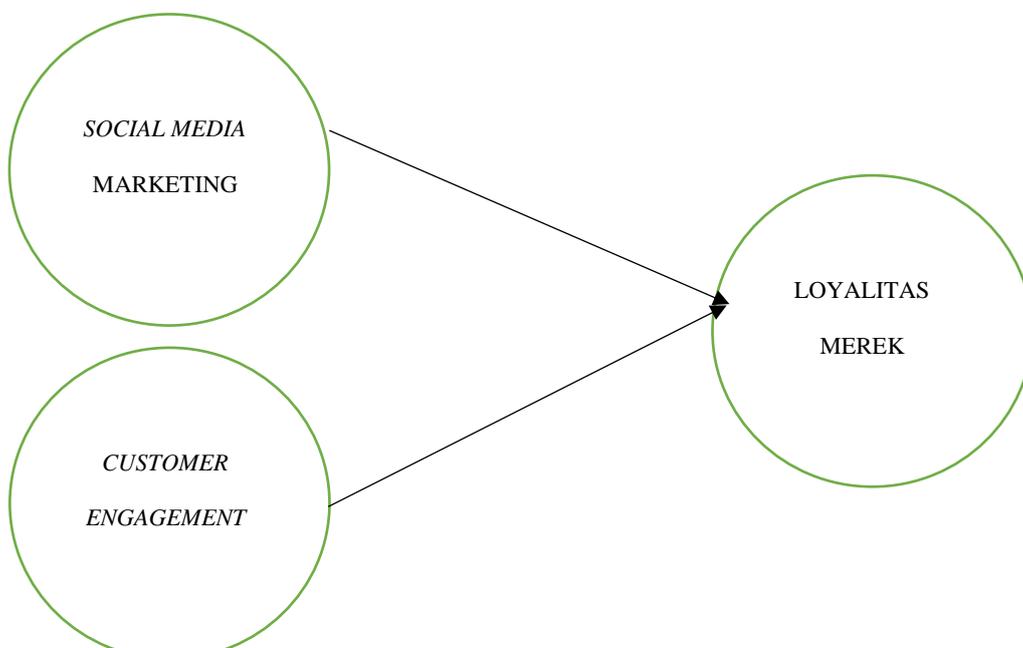
C. Kerangka Konseptual

Agar terarahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap dan variabel dependen yaitu *Loyalitas Merk* (Y) dan Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1), *Customer Engagement* (X2).

Loyalitas Merk (Y), loyalitas merk ialah satu sikap yang bisa diterima dari konsumn terhadap merk dimmana bisa membeli lagi merk nan samasekarang atau yang akandatang, loyalitas merek hal yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya satu hubungan antara pelanggan dengan merek ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan.

Social Media Marketing (X1) adalah pemasaran *social media marketing* ialah sebuah proses yang memacu individual guna melaksanakan promote dengan situsweb, produk, atau layanan mereka melalui saluran socialonline dan gunaberkomunikasi melalui memanfaatkan komunitas yang jauhlebih besar yang punya kemungkinan lebih besarjuga untuk melaksanakan pemasaran dripada melewati saluran periklanaan tradisonal.

Customer Engagement (X2) ialah aktivitas yang secara tak langsung melibatkankonsumen guna searching, evalluasi alterntif, dan pengambilan kputusan yang melbatkan pemilihan merk (Vivvek *etal.*,2014). *Customer enngagement* sangat perlu didalam menghasilkan kinerjaperusahaan yang tinggi termasuk pertumbuhan pnjualan, keuntungan kompetitiv yang lebih bagus dan keuntungan (Poorrezzaei, 2016). *Customer engaggement* diakui sebagai korelasi emosioonal antar perusahaaan dan pelanggannya yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan partisipasi tekhnologi information dan komunication yang membrikan peluang guna bertukar pengetahuan



D. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media* Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merk

H2 : *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merk

H3 : *Social Media* Marketing dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merk

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berasaskan hasil analisa trbukti bila Social MediaMarketing dan customer engagement brpengaruh secara sign. trhadap loyalitas merk, makanya social media marketing yang dilaksanakan Shopee pada account Instagramnya dapat memacu adanya Customer Engagement dan juga akan brhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap merk.

Keterlibatan pelanggan berpengaruh sign. terhadap loyalitas merk, sehingga keberadaan keterlibatan pelanggan dalam bisnis dapat memperkuat loyalitas merek. berdampak kpada loyalitas merk.

B. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya SocialMedia Marketing berpeeran utama didalam membangun customer engagement sehinga berdampak pada loyalitas perusahaan.Dilihat dari keberadaan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk. Loyalitas merk dapat dicapai dengan meningtkkan kinerja pemasaran media sosial yang telah dilakukan oleh Shopee.