

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND
LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
PEMEDIASI
(STUDI KASUS : INSTAGRAM TOKOPEDIA)**

Muhammad Fakhrezi¹⁾, Elfitra Azliyanti²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: fakhrezi13@gmail.com, elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, *platform* media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat secara global. Instagram, khususnya, telah berkembang menjadi platform utama untuk berbagi konten visual dengan basis pengguna yang sangat besar. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia [1]. Berdasarkan data dari Hootsuite pada tahun 2023, 80% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, menjadikannya platform media sosial yang paling banyak digunakan di negara ini. Survei Indonesia Digital Report (2023) mencatat bahwa 89,15 juta warga Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Hal ini menandakan bahwa Instagram telah menjadi alat penting dalam pemasaran di Indonesia [2]. Sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia, Tokopedia memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan [3]. Meskipun Tokopedia menempati urutan kedua dalam peringkat pengikut Instagram di Indonesia dengan 5,2 juta pengikut, angka ini masih jauh di belakang pesaing utamanya seperti Shopee. Dalam pasar yang kompetitif ini, penting bagi Tokopedia untuk memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan brand loyalty. Hasil survei awal menunjukkan bahwa brand loyalty pelanggan terhadap Tokopedia masih tergolong rendah, dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 61,2% dan rata-rata skor 3,06 dari 5. Hal ini menyoroti perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan [4]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, serta memberikan wawasan praktis bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Instagram [5].

METODE

Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang mengeksplorasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian adalah *platform* Instagram Tokopedia. Populasi terdiri dari pengguna Tokopedia yang juga pengikut Instagram Tokopedia di kota Padang. Teknik *purposive sampling* diterapkan, dengan kriteria seperti pengguna aktif Instagram yang telah melakukan minimal dua transaksi di Tokopedia dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kerusakan kuesioner atau responden yang tidak mengembalikan kuesioner, berdasarkan rumus Cochran. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Teknik analisis meliputi *Measurement Model Assessment* (MMA) untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *Fornell-Larcker* dan *cross loadings*. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan rata-rata skor jawaban. *R Square* (R^2) mengukur seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam persentase. *Structural Model Assessment* (SMA) mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten dengan *T-statistic* dan *P-values* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Penelitian ini juga mengkaji tipe-tipe mediasi, yang mencakup *complementary*, *competitive*, *indirect-only*, *direct-only*, dan *no-effect mediation*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih efisien dapat dikembangkan untuk memperkuat loyalitas merek Tokopedia secara berkelanjutan, dengan memperhatikan interaksi dan keterlibatan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat untuk menguji struktur model, menggunakan metode *Structural Model Assessment* (SMA). Pengujian hipotesis dalam *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan prosedur *bootstrapping* non-parametrik untuk mengukur signifikansi koefisien. Menurut [6], uji signifikansi ini dipercaya dapat memprediksi hubungan kausalitas melalui proses *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menetapkan bahwa hipotesis diterima jika *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05. Dengan kata lain, jika suatu variabel eksogen memiliki *T statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P value* kurang dari 0,05 terhadap variabel endogen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
SMM -> BL	0,442	2,594	0,010	Diterima
SMM -> CE	0,805	17,078	0,000	Diterima
CE -> BL	0,040	0,222	0,825	Ditolak

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa nilai original sample memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,266 (*social media marketing* ke *brand loyalty*), 17,078 (*social media marketing* ke *costumer engagement*), 0,222 (*costumer engagement* ke *brand loyalty*). Kemudian terlihat juga bahwasanya *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan melihat T Statistik 2,594 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,010 sudah <0,05, *social media marketing* berpengaruh terhadap *costumer engagement* dengan melihat T Statistik 17,078 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000 sudah <0,05, *costumer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan melihat T Statistik 0,222 belum >1,96 dan nilai P Values 0,825 belum <0,05.

Tabel 2 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
SMM -> CE -> BL	-0,033	0,218	0,827	Ditolak

Berdasarkan Tabel 2. diatas memperlihatkan *costumer engagement* sebagai pemediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *brand loyalty* tidak berpengaruh (negatif) dengan melihat nilai original sample sebesar -0,033. Hasil pengujian di atas juga menampilkan nilai T statistic 0,218 dan P values 0,827 yang dapat diartikan bahwasanya *costumer engagement* tidak berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada Instagram Tokopedia. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social media marketing* berdampak positif terhadap *customer engagement* di platform tersebut. Namun, *customer engagement* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* di Instagram Tokopedia, dan tidak berperan sebagai mediator antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang dinamika antara strategi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.
- [2] Kemp Simon. (2023) *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- [3] Raihan, M. (2023). Perlindungan Data Diri Konsumen Dan Tanggung jawab Marketplace Terhadap Data Diri Konsumen (Studi Kasus: Kebocoran Data 91 Juta Akun Tokopedia). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(10).
- [4] Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- [5] Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumirto, D. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram*. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 43, Issue 1).
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.