

Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: *Brand Engagement* dalam Mempertahankan *Customer Loyalty*

R. Adzimaturrahmah, L.A. Wibowo & Lisnawati

Universitas Pendidikan Indonesia
rozana@student.upi.edu

Abstract: *The purpose of this research is to find out the impact of brand engagement toward customer loyalty on social media users in Indonesia. This research used verification approach with the technique of path analysis, the sample used was 106 respondents. The results show of 5 dimensions of brand engagement there are 3 dimensions which impact to the customer loyalty there are curation, collaboration, interaction and there are 2 dimensions which are not impact to the customer loyalty there are consumption and creation*

Keywords: *Brand engagement; Customer Loyalty; Social Media*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand engagement terhadap customer loyalty pada pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan verifikatif dengan teknik analisis jalur, sampel yang digunakan sebanyak 106 responden. Hasil menunjukkan dari 5 dimensi brand engagement terdapat 3 dimensi berpengaruh terhadap customer loyalty yaitu curation, collaboration, interaction dan terdapat 2 dimensi tidak berpengaruh terhadap customer loyalty yaitu consumption, creation*

Kata Kunci: *Brand Engagement; Customer Loyalty; Media Sosial*

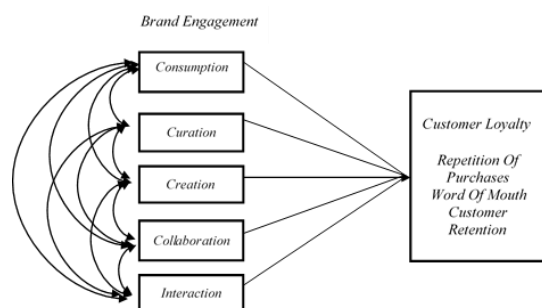
PENDAHULUAN

Penelitian tentang *customer loyalty* ini dilakukan pada perusahaan Airline dan perbankan menunjukkan bahwa dengan kompetisi yang sangat tajam, maka model dari kepuasan konsumen dianggap tidak tepat (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015). Paradigma ini juga sangat populer dalam pemasaran dan pemikiran strategik di Amerika sampai dengan pertengahan 1980-an (Zaki, Kandeil, Neely, & Mccoll-kennedy, 2016). Konsumen yang puas adalah loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan (Yavas, Babakus, Deitz, & Jha, 2014), sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada kualitas pelayanan dan sekaligus memuaskan konsumen (Wirtz et al., 2015). *Customer loyalty* salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat karena dalam persaingan perusahaan akan menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan (Yavas et al., 2014).

Berkembangnya media sosial di dunia memudahkan para perusahaan yang memiliki merek tersebut menjadi dikenal banyak orang. Media sosial mengalami pertumbuhan pesat tiap tahunnya, media sosial telah menjadi alat marketing dalam bisnis, menjadi media kasual untuk berkomunikasi, bahkan menjadi alat kampanye dalam berpolitik.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *customer loyalty* dalam penelitian ini yaitu teori *customer behavior* dari (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, dari faktor tersebut budaya memberikan pengaruh terluas untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Customer loyalty dapat tercipta karena pelanggan merasa puas dengan produk, bisa berupa barang atau jasa yang dibelinya (Kabadayi & Price, 2014). Pelanggan yang loyal lebih berharga dalam waktu dekat dan dalam jangka waktu panjang, mereka memikirkan bisnis masa depan. Maka paradigma penelitian ini adalah:



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat

tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.600.000 pengguna media sosial pada April 2018 dan penelitian ini memiliki ukuran sampel sebesar 106 responden.

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji hipotesis, dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dimensi X yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, *collaboration* dan *interaction* terhadap Y dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis uji statistik. Berikut Uji *Kolmogorov Smirnov* untuk memperkuat hasil uji di atas pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		106
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	9.54885399
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.066
	<i>Negative</i>	-.085
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Tabel 1 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk uji normalitas data penelitian sebesar 0,056. Nilai ini > 0,05 sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal.

Hipotesis penelitian ini adalah *brand engagement* terhadap *customer loyalty*. Hipotesis ini diuji secara simultan maupun parsial dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows.

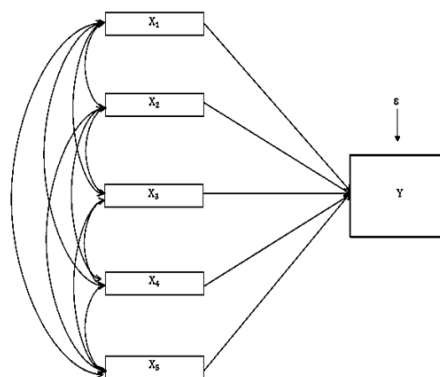
Tabel 2.
Matriks Korelasi Antara Diagram Jalur Pengujian
Hipotesis *Brand Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1	0,763	0,743	0,694	0,814	0,792
X ₂	0,763	1	0,814	0,753	0,776	0,807
X ₃	0,743	0,814	1	0,915	0,880	0,866
X ₄	0,694	0,753	0,915	1	0,855	0,851
X ₅	0,814	0,776	0,880	0,855	1	0,885

Hasil Tabel 2 menunjukkan hubungan dari setiap dimensi yang terdiri dari *consumption*, *curation*, *creation*, *collaboration* dan *interaction*. Berdasarkan hasil matriks korelasi antara dimensi *consumption*, *curation*, *creation*, *collaboration* dan *interaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu pada dimensi *consumption* (X₁) terhadap *customer loyalty* sebesar 0,792, *curation* (X₂) terhadap *customer loyalty* sebesar 0,807, *creation* (X₃) terhadap *customer loyalty* sebesar 0,866, *collaboration* (X₄) terhadap *customer loyalty* sebesar 0,851, dan *interaction* (X₅) terhadap *customer loyalty* sebesar 0,885.

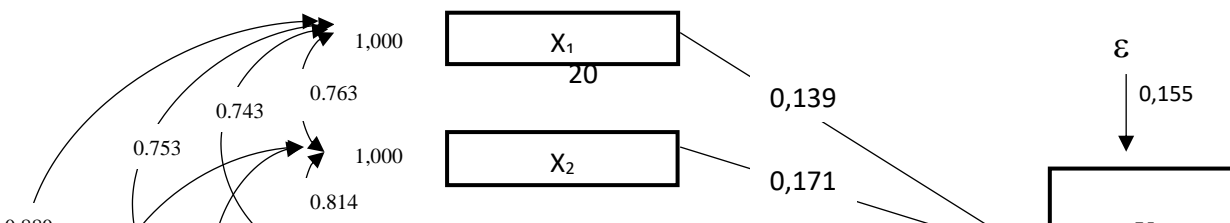
Variabel *brand engagement* terdiri dari 5 indikator 1) Konsumen tidak akan berpindah merek, 2) Konsumen merasa kehilangan apabila merek tersebut tidak ada lagi, 3) Konsumen selalu mencoba produk baru yang ditawarkan merek ini, 4) Konsumen akan tetap membeli produk merek ini walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini, 5) Konsumen merasa kurang lengkap jika tidak membeli atau menggunakan merek ini (Maharani & Purnamasari, 2015). Variabel *customer loyalty* terdiri dari enam indikator 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang

lain (du Toit, Burns, Johnson, Sidebottom, & de Gooyer, 2015). Matriks invers korelasi dikalikan dengan korelasi antar dimensi variabel bebas (X) dengan variabel (Y). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dan besarnya pengaruh *brand engagement* terhadap *customer loyalty*. Konseptual diagram untuk hipotesis tersebut ada pada gambar berikut:



Gambar 2.
Diagram Jalur Pengujian Hipotesis *Brand Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis penelitian ini adalah *brand engagement* terhadap *customer loyalty*. Hipotesis ini diuji secara simultan maupun parsial dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows.



Gambar 3.
Bagan Jalur Variabel *Brand Engagement* Terhadap Variabel *Customer Loyalty*
(Koefisien Jalur Dan Koefisien Korelasi)

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh *consumption* (X_1), *curation* (X_2), *creation* (X_3), *collaboration* (X_4) dan *interaction* (X_5) mana saja yang berpengaruh terhadap

customer loyalty (Y) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab dimensi *brand engagement* dengan variabel akibat *customer loyalty*.

Tabel 3.
Uji Hipotesis Simultan
Anova(A)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47545.545	1	47545.545	516.477	.000 ^b
	Residual	9573.964	104	92.057		
	Total	57119.509	105			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand Engagement*

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Maka untuk mengetahui setiap dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dapat

dilanjutkan dengan pengujian secara parsial. Berikut Tabel 4 yang menunjukkan hasil perhitungan dari pengujian parsial:

Tabel 4.
Uji Hipotesis Parsial
Coefficients

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.049	2.468		2.045	.043
	<i>Consumption</i>	.431	.227	.139	1.902	.060
	<i>Curation</i>	.573	.249	.171	2.304	.023
	<i>Creation</i>	.453	.522	.102	.867	.388
	<i>Collaboration</i>	1.034	.451	.233	2.296	.024
	<i>Interaction</i>	2.089	.595	.350	3.511	.001

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Dari output spss di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai probabilitas (Sig) penelitian < 0,05. Pada hasil di atas maka dinyatakan dimensi *curation*, *collaboration* dan *interaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelayanan yang baik dari perusahaan membuat konsumen dapat berkunjung kembali ke tempat yang sama meskipun banyak kompetitor yang ada (Ananda Sabil Hussein, 2016). *Customer behavior* dapat disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan (Deniarni & Lisnawati, 2016). Apakah pelanggan ingin memakainya kembali atau tidak itu tergantung bagaimana pelanggan menilai *brand* tersebut sesuai ekspektasi atau tidak, memuaskan atau tidak, jika iya pelanggan akan melanjutkan kembali dan tetap terlibat oleh *brand* yang sama jika tidak pelanggan akan pergi dan meninggalkan *brand* lama dan mencari *brand* yang baru yang lebih baik.

Menurut (Velitchka, Patino, Laric, Pitta, & Imparato, 2015) *Brand Engagement* yang sempurna akan menghasilkan 1) Reputasi dan harapan yang berada dalam pikiran dan hati setiap pelanggan (itu sebabnya *brand* dimiliki pelanggan), 2) Berbagi Ide Besar (pemilik *brand* dan konsumen) bersama-sama dapat menghasilkan *benefit* melalui pengalaman, mendengarkan dan mengerti ke seluruh *channel*, 3) Menyampaikan *promise* dan pengalaman kepada pelanggan yang dapat membangun preferensi (terjadinya *word-of-mouth*), 4) Menambahkan nilai bagi bisnis (kinerja bisnis, menguntungkan untuk perusahaan secara finansial).

KESIMPULAN

Gambaran *Brand Engagement* teori serta konsep *brand engagement* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori pemikiran tentang *brand engagement* menurut (Vivek, Beatty, & Morgan, 2015) yaitu *Brand engagement* adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara seseorang pelanggan dengan *brand*. Kenapa *brand engagement* penting, karena *brand* akan selalu ada dibenak pelanggan serta *brand* memberikan sebuah pengalaman kepada pelanggan yang pernah memakai *brand* tersebut, dan pelanggan secara otomatis akan menilai dari *brand* tersebut apakah baik atau buruk.

Gambaran *customer loyalty* merupakan perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang untuk membangun suatu komitmen *customer* terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, meskipun banyaknya pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan *customer* beralih ke produk atau jasa yang lain disinilah peran *customer* dimulai antara memilih untuk tetap bertahan atau pindah ke yang lain (Love, Staton, & Rotman, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Sabil Hussein, P. . (2016). the Effect of Trust and Brand Engagement on Mobile Telecommunication Customer Loyalty : the Mediating Effect of Brand Engagement, (September), 20–22. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10734.8224>
- Deniarni, L., & Lisnawati. (2016). Analisis Persepsi Virtual Brand Community Terhadap Kinerja Ekuitas Merek Disposable Diaper Merek Sweety (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 158–173.
- du Toit, G., Burns, M., Johnson, B., Sidebottom,

- P., & de Gooyer, C. (2015). *Customer Loyalty in Retail Banking*. Retrieved from http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Customer_loyalty_in_retail_banking.pdf
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited 2016.
- Love, E., Staton, M., & Rotman, J. D. (2016). Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty. *Marketing Letters*, 27(4), 661–674. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9371-0>
- Maharani, D., & Purnamasari, D. L. (2015). Antecedent Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan , Kepuasan , dan, 38–46.
- Velitchka, D. K., Patino, A., Laric, M. V, Pitta, D. A., & Imparato, N. (2015). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55–61. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0353>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... Kandampully, J. (2015). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management, Vol 24(No 3)*, 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yavas, U., Babakus, E., Deitz, G. D., & Jha, S. (2014). Correlates of customer loyalty to financial institutions: A case study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 218–227. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0759>
- Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., & Mccoll-kennedy, J. R. (2016). The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. *Cambridge Service Alliance*, (October 2016), 1–26. Retrieved from https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/MonthlyPapers/2016OctoberPaper_FallacyoftheNetPromoterScore.pdf