



---

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA CUSTOMER  
ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY  
DI BUTTONSCARVES**

**Kanya Azalea Hidayat <sup>1)</sup>, Erni Martini <sup>2)</sup>**  
**Universitas Telkom**

---

**INFORMASI ARTIKEL**

*Dikirim : 04 April 2020*  
*Revisi pertama : 05 Mei 2020*  
*Diterima : 15 Mei 2020*  
*Tersedia online : 20 Mei 2020*

---

*Kata Kunci: Brand Loyalty, Customer  
Engagement, Social Media Marketing*

---

*Email :*  
*kanyaaz@students.telkomuniversity.ac.id <sup>1)</sup>,*  
*ernimartini@telkomuniversity.ac.id <sup>2)</sup>*

---

---

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan dampaknya terhadap brand loyalty dengan objek penelitian Buttonscarves sebagai salah satu pelopor hemming di Indonesia, yaitu laser cut.*

*Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik convenience sampling dengan kriteria responden yang dilibatkan adalah responden yang sudah menjadi pengikut pada akun Instagram Buttonscarves. Setelah itu data di analisis menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) dan diolah menggunakan software statistik SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing terhadap customer engagement di Buttonscarves, terdapat pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty di Buttonscarves, terdapat pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty di Buttonscarves, serta terdapat pengaruh secara simultan social media marketing dan customer engagement terhadap brand loyalty di Buttonscarves.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi yang di dukung dengan perkembangan internet, memberikan banyak kemudahan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar manusia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pertumbuhan dan perkembangan internet yang tinggi. Berdasarkan Data Statista Tahun 2019, Indonesia memasuki kategori 10 Negara pengguna aktif internet terbesar di dunia dan menduduki peringkat ke lima setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Brasil (Katadata, 2019). Hingga saat ini, Indonesia memiliki data pengguna aktif internet sebanyak 150 juta atau 56% dari total populasi dan 143 juta pengguna aktif internet melalui gawai atau sebanyak 53% dari total populasi di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan *social media* di Indonesia pun meningkat. Hasil riset Wearesocial Hootsuite pada Tahun 2019, menunjukkan bahwa pengguna *social media* di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi, hal ini setara dengan penggunaan internet yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya pada Tahun 2018, sementara penggunaan *social media* melalui gawai terdapat sebanyak 130 juta pengguna atau sekitar 48% dari total populasi (Katadata, 2019). Hal ini membuat banyak *marketer* melakukan kegiatan pemasarannya melalui *social media*, untuk mencakup lebih banyak konsumen atau yang saat ini dikenal dengan nama *Social Media Marketing* (Yahya, 2016).

Kegiatan pemasaran melalui *Social Media Marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi produknya, karena pada dasarnya *social media* merupakan suatu media untuk mempromosikan diri sendiri dengan pengguna yang luas dan menyebar (Lim & Yazdanifard, 2014).

*Social Media Marketing* juga tidak hanya digunakan sebagai media promosi oleh para *marketer*, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang timbul dari adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam konten yang disajikan melalui kegiatan *Social Media Marketing*, hal ini karena *social media* memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, sehingga ketika interaktivitas yang terbentuk dalam kegiatan *Social Media Marketing* semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen yang terjadi (Neti, 2011).

Instagram merupakan salah satu *Social Media Marketing* yang penggunaannya marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia, tidak terkecuali di Indonesia (Lim & Yazdanifard, 2014). Strategi berbasis *virtual* dengan gambar sebagai konten utamanya membuat penggunaan Instagram di Indonesia dapat menjangkau 62 juta orang yang dapat terhubung dengan iklan di Instagram, serta pertumbuhan jangkauan iklan yang selalu meningkat 5.1% setiap kuartalnya (Hootsuite, 2019).

Potensi tersebut membuat para *marketer* di Indonesia banyak memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan cara membuat konten gambar maupun *video* untuk melakukan pemasaran produknya, agar pesan dalam produk tersebut dapat mudah dipahami guna menciptakan dan meningkatkan keterlibatan konsumen di dalam konten tersebut (Setiawan, 2017).

Buttonsarves merupakan salah satu lokal brand yang memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk menciptakan komunikasi dan interaksi yang lebih tinggi

dengan para konsumennya, sehingga dapat tercipta keterlibatan konsumen yang tinggi. Terciptanya keterlibatan konsumen dalam kegiatan *Social Media Marketing* juga akan berdampak terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini karena, konsumen dapat memberikan saran dan ulasan terhadap produknya di kolom komentar yang tersedia pada fitur media sosial, sehingga perusahaan dapat menjadikan saran dan ulasan konsumen tersebut sebagai inovasi produknya di kemudian hari, yang membuat konsumen bersedia loyal terhadap merek karena merasa dilibatkan dalam kegiatan bisnisnya.

Namun, setelah melakukan wawancara dengan pemilik Buttonsscarves, diperoleh hasil bahwa tidak semua konsumen yang mengikuti akun Instagram Buttonsscarves, memberikan *likes*, dan komentar merupakan konsumen yang loyal terhadap merek Buttonsscarves.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* di Buttonsscarves?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves?
4. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* di Buttonsscarves.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa Menurut (Kotler & Keller, 2016).

#### ***Customer Engagement***

Interaktivitas pada social media sangat memfasilitasi proses pembentukan hubungan yang *intimate* dengan kepercayaan dan komitmen antara penjual (brand)

dan pembeli. *Customer engagement* dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Proses pembentukan *customer engagement* yang terus berlanjut merupakan *Customer Engagement Cycle*. Berikut tahap – tahap dari *Customer Engagement Cycle* yaitu *connection, interaction, satisfaction, retention, commitment, advocacy, engagement* (Sashi, 2012).

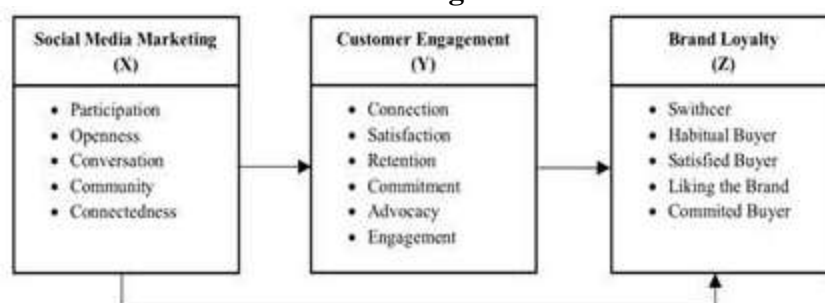
### Brand Loyalty

*Brand Loyalty* adalah respon perilaku yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan berkenaan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek tersebut yang merupakan fungsi dari proses fisiologis (pengambilan keputusan, evaluatif) (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *customer engagement*, *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*, serta *social media marketing* dan *customer engagement* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016)

### Hipotesis Penelitian

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* di Buttonsscarves.

H2: *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.

H4: *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan hubungan kausal dimana variabel *Social Media Marketing* mempengaruhi *Customer Engagement*, dan *Customer Engagement* mempengaruhi *Brand Loyalty*, serta *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Loyalty*. Tujuan

penelitian yaitu penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Buttonsscarves yang terletak di Jalan Manggis No. 27 Ciganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630, Jakarta, Indonesia. Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2019 hingga Maret 2020. Objek penelitian yaitu seluruh pengikut akun Instagram Buttonsscarves. Penelitian ini berfokus pada *social media marketing* yang dilakukan oleh Buttonsscarves yang akan menciptakan *customer engagement* yang sesuai dengan topik penelitian, dan juga berfokus pada *brand loyalty* pengikut akun Instagram Buttonsscarves.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* yang didalamnya dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Menurut (Sekaran, 2006) *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota – anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017).

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono, 2017).

#### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sandjojo, 2011).

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Indrawati, 2015).

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013).

#### 5. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Menurut (Sandjojo, 2011) skala yang digunakan dalam penelitian ini bersifat ordinal (skala *likert*), sedangkan teknik yang digunakan dalam analisis data adalah path analysis, dimana data yang diperlukan harus dalam bentuk skala interval, sehingga dibutuhkan transformasi data dari skala ordinal menjadi interval menggunakan metode suksesif interval atau dikenal dengan istilah *Method of Successive Interval (MSI)*.

#### 6. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi *pearson product moment (ppm)* memiliki kegunaan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) (Riduwan & Kuncoro, 2012).

#### 7. Pengujian Hipotesis (uji T dan uji F)

Menurut (Sugiyono, 2016) uji t (t-test) adalah melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial dan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan.

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara Bersama-sama yaitu *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap variabel dependen *Brand Loyalty*. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian (ANOVA)*.

#### 8. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z (Riduwan & Kuncoro, 2012).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 400 responden yang diteliti, 386 responden berjenis kelamin wanita, dengan usia antara 25-30 Tahun, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pendapatan sebanyak Rp. 10.000.000/bulan.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.409	0.361	Valid
2	0.685	0.361	Valid
3	0.575	0.361	Valid
4	0.643	0.361	Valid
5	0.737	0.361	Valid

**Lanjutan Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
6	0.680	0.361	Valid
7	0.613	0.361	Valid
8	0.742	0.361	Valid
9	0.675	0.361	Valid
10	0.585	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *social media marketing* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa, item pernyataan pada kuesioner variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki keterhubungan antar item yang baik, sehingga item pertanyaan dan variabel *Social Media Marketing* dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Customer Engagement***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.604	0.361	Valid
2	0.787	0.361	Valid
3	0.823	0.361	Valid
4	0.869	0.361	Valid
5	0.710	0.361	Valid
6	0.807	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *customer engagement* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa, item pernyataan pada kuesioner variabel *Customer Engagement* memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki keterhubungan antar item yang baik, sehingga item pertanyaan dan variabel *Customer Engagement* dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	1.000	0.361	Valid
2	0.661	0.361	Valid
3	0.621	0.361	Valid
4	0.643	0.361	Valid
5	0.797	0.361	Valid
6	0.661	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand loyalty* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa, item pernyataan pada kuesioner variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki keterhubungan antar item yang baik, sehingga item pertanyaan dan variabel *Brand Loyalty* dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Social Media Marketing**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.719	11

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Social Media Marketing* pada Tabel 4 menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* bernilai positif dan > 0.6, sehingga variabel dan item pertanyaannya dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas pada Variabel Customer Engagement**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.789	7

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Customer Engagement* pada Tabel 5 menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* bernilai positif dan > 0.6, sehingga variabel dan item pertanyaannya dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Brand Loyalty**

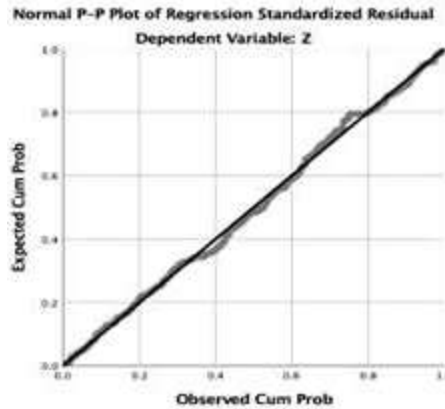
Cronbach's Alpha	N of Items
0.789	7

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Loyalty* pada Tabel 6 menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* bernilai positif dan > 0.6, sehingga variabel dan item pertanyaannya dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Uji Normalitas**

**Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas**



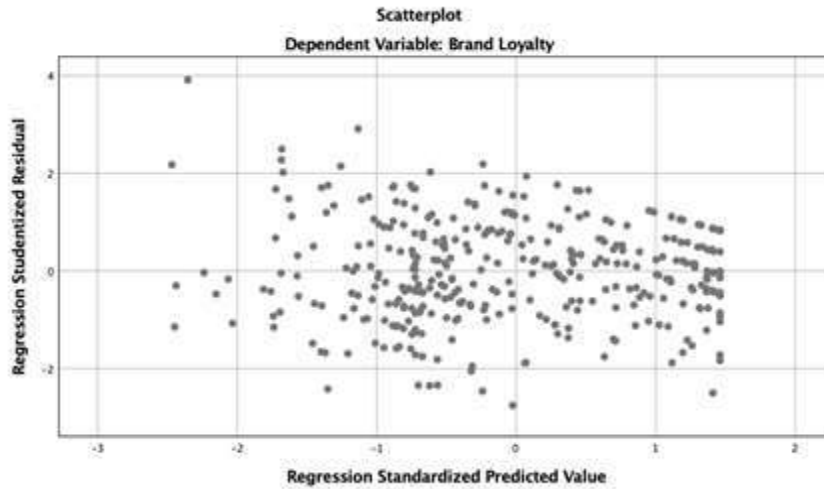
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Gambar 2 juga menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan data pada Gambar 3 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
1 Social Media Marketing (X)	0,591	1,691
Customer Engagement (Y)	0,591	1,691

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Z)

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 7 antara variabel bebas (independen) *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* tidak terjadi korelasi, jadi dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, artinya model regresi dinyatakan baik.

**Uji Korelasi Pearson Product Moment**

**Tabel 8. Hasil Korelasi Pearson Product Moment**

Hubungan Antar Variabel	Signifikansi	Correlations
<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	0,000	0,639 (Kuat)
<i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Loyalti</i>	0,000	0,620 (Kuat)
<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Loyalti</i>	0,000	0,466 (Cukup Kuat)

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 8 besarnya hubungan antar variabel-variabel independen dan variabel dependen yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X) dengan variabel *Customer Engagement* (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,639, maka X dan Y memiliki hubungan yang kuat.
2. Besarnya hubungan antara variabel *Customer Engagement* (Y) dengan variabel *Brand Loyalty* (Z) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,620, maka Y dan Z memiliki hubungan yang kuat.
3. Besarnya hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X) dengan variabel *Brand Loyalty* (Z) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,466, maka X dan Z memiliki hubungan yang cukup kuat.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 9. Hasil Uji t Parsial**

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	16,583	0,000	Signifikan
<i>Customer Engagement</i>	<i>Brand Loyalty</i>	10,693	0,000	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Loyalty</i>	2,323	0,021	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel independen yang ada didalam model terhadap variabel dependen. Hal ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan uji T untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil statistik uji t untuk variabel *Social Media Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,583 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 16,583  $>$   $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,966, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* di Buttonsscarves” **DITERIMA**.

2. *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil statistik uji t untuk variabel *Customer Engagement* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,693 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 10,693  $>$   $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,966, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* di Buttonsscarves” **DITERIMA**.

3. *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil statistik uji t untuk variabel *Social Media Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,323 dengan nilai signifikansi 0,02 lebih kecil dari 0,05 ( $0,02 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,323 > t_{tabel}$  sebesar 1,966, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* di Buttonsarves” **DITERIMA**.

**Tabel 10. Hasil Uji F Simultan**

Nilai $F_{hitung}$	Signifikansi
128,080	0,000 <sup>a</sup>

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty
- b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Customer Engagement

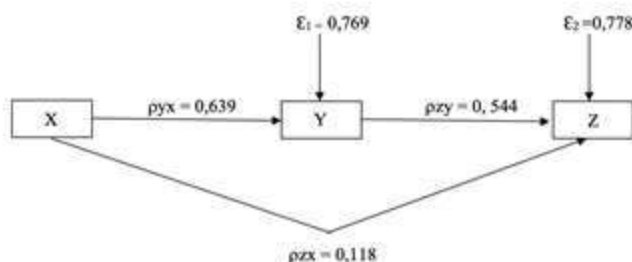
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

4. *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada tabel Hasil Uji F, didapat  $F_{hitung}$  sebesar 128,080 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 3,865. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsarves” **DITERIMA**.

**Path Analysis (Analisis Jalur)**

**Gambar 4. Hasil Nilai Analisis Jalur**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan pada Gambar 4 hasil analisis jalur maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jalur 1 yaitu pengaruh X terhadap Y (*Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*) secara langsung memiliki nilai koefisien jalur ( $\rho$ ) sebesar 0,639 dengan kontribusi secara parsial sebesar 0,408 ( $R^2$ ) yang didapat dari pengkuadratan nilai koefisien jalur X terhadap Y (*Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*).
- b. Jalur 2 yaitu pengaruh X terhadap Z (*Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*) secara langsung memiliki nilai koefisien jalur ( $\rho$ ) sebesar 0,118 dengan kontribusi secara parsial sebesar 0,014 ( $R^2$ ) yang didapat dari pengkuadratan nilai koefisien jalur X terhadap Z (*Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*).
- c. Terhadap *Brand Loyalty*) secara langsung memiliki nilai koefisien jalur ( $\rho$ ) sebesar 0,544 dengan pengaruh secara parsial sebesar 0,296 ( $R^2$ ) yang didapat dari

pengkuadratan nilai koefisien jalur Y terhadap Z (*Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*).

- d. Jalur 4 yaitu pengaruh X dan Y terhadap Z (*Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*) secara tidak langsung melalui Y memiliki nilai koefisien jalur ( $\rho$ ) sebesar 0,662 dengan kontribusi secara simultan sebesar 0,392 ( $R^2$ ) yang didapat dari pengkuadratan nilai koefisien jalur X dan Y terhadap Z (*Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* pada *customer engagement* dan dampaknya terhadap *brand loyalty* di Buttonsscarves, terhadap 400 responden yang menjadi pengikut pada akun Instagram Buttonsscarves. Dapat diambil beberapa kesimpulan berdasarkan pertanyaan penelitian. Kesimpulan ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *customer engagement*.
2. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.
3. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.
4. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menjadikan variabel *Customer Engagement* menjadi variabel independen dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek yang berdampak terhadap *brand loyalty*, karena berdasarkan penelitian terdahulu *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand loyalty* di perusahaan Buttonsscarves atau perusahaan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2016. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. United States of America: McGraw Hill Education.
- Hootsuite. 2019. *Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved September 2019, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Katadata. 2019. *Berapa Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Retrieved September 2019, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Kotler , P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15 ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Lim , S. H., & Yazdanifard, R. 2014. *How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing*. Retrieved October 2019, from Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/265377226\\_How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_networking\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing)
- 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 Bussiness Review*, 7, 83-87
- Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Bussiness Review*.
- Neti, S. 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1* .
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. 2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. (P. D. Alma, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Sandjojo, N. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: PUSTAKA SINAR HARAPAN.
- Sashi, C. M. 2012. Customer Engagement, Buyer Seller Relationships, and Social Media. *Journal of Management History Management Decision, No.2 Vol 50* , 253 - 272.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiawan, W. 2017. *Indonesia Produsen Instagram Story Terbesar*. Retrieved 2019 November, from mix.co.id: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/indonesia-produsen-instagram-story-terbesar/>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yahya. 2016. *Apa Itu Social Media Marketing?* Retrieved Oktober 2019, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/gareththedog/570c69cbc323bdcd0476c958/apa-itu-social-media-marketing>