

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty* di Zalora Indonesia

Ramadhani Laila Puspa Rini, Imanuddin Hasbi

Universitas Telkom Bandung, Indonesia

Correspondence: ramadhanilpuspa@student.telkomuniversity.ac.id, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan mengenai *social media marketing* instagram Zalora Indonesia menjadi latar belakang dari penelitian ini. Pengikut setelah mengunjungi akun instagram Zalora Indonesia cenderung kurang tertarik melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan penurunan *brand loyalty* pada konsumen, seperti yang terlihat dari data kunjungan ke Zalora Indonesia dari kuartal ketiga hingga kuartal keempat tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media marketing* terhadap *customer engagement* dan *brand loyalty* di instagram Zalora Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Terdapat 400 responden dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* sebesar 61,6%. *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 9,1%. *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 25,5%; dan *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* sebesar 23,7%.

Kata kunci : *social media marketing, customer engagement, brand loyalty.*

ABSTRACT

Problems regarding Zalora Indonesia's Instagram social media marketing are the background for this research. Followers after visiting the Zalora Indonesia Instagram account tend to be less interested in making purchases. This is related to the decline in brand loyalty among consumers, as can be seen from data on visits to Zalora Indonesia from the third quarter to the fourth quarter of 2022. This research aims to find out how social media marketing influences customer engagement and brand loyalty on Zalora Indonesia's Instagram. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal types. There were 400 respondents in this study using a non-probability sampling technique, purposive sampling type. Descriptive analysis techniques and path analysis. The research results concluded that social media marketing had a significant influence on customer engagement of 61.6%. Customer engagement has a significant influence on brand loyalty of 9.1%. Social media marketing has a significant influence on brand loyalty of 25.5%; and social media marketing has an indirect influence on brand loyalty through customer engagement of 23.7%.

Keywords: *social media marketing, customer engagement, brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Era digital tidak bisa lagi disangkal bahwa perkembangan teknologi digital semakin meningkat secara signifikan. Semakin pesat perkembangan teknologi seiring dengan adanya internet yang memberikan berbagai kemudahan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan jangkauan yang luas dan digunakan pada semua aspek kehidupan sehari-hari. Saat ini hampir semua kegiatan manusia sudah terlibat dengan peran teknologi. Peningkatan pengguna internet secara global yang signifikan. Menurut data dari lembaga pemantau pengguna internet "We Are Social" melalui riset terbaru dari ITU dan GSMA Intelligence menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga populasi global akan menggunakan internet pada akhir tahun 2023. Ini berarti dua kali lebih banyak orang yang akan memilih *online* daripada *offline*, sehingga pengguna internet mencapai status "supermayoritas". Data terbaru menunjukkan pengguna internet global tumbuh 3,5% hingga Oktober 2022 atau setara dengan kurang dari setengah juta pengguna baru setiap hari atau setara dengan 171 juta pada tahun tersebut. Diketahui bahwa pengguna internet aktif secara global hingga Oktober 2022 mencapai 5,07 miliar

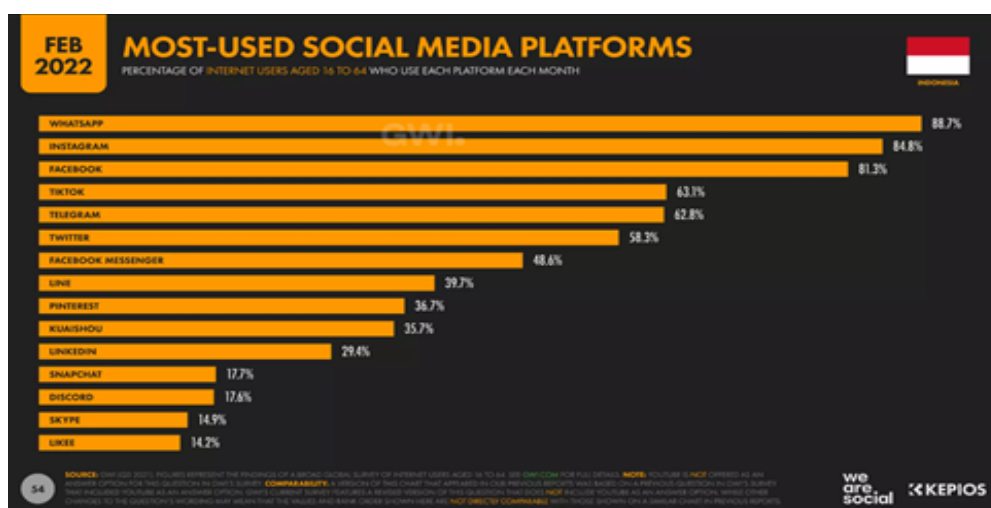
dimana 63,5% dari total populasi di dunia merupakan pengguna aktif internet. Dengan rata-rata waktu menggunakan internet 6 jam 37 menit dan 92,1% pengguna mengakses internet melalui *mobile phones*.

Pemanfaatan internet sebagai transaksi bisnis menjadi suatu hal penting yang dibuktikan seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memakai media *online* atau *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Semakin melekatnya internet dalam kehidupan masyarakat sehari-hari memicu lahirnya bisnis *electronic commerce (e-commerce)* dimana dengan adanya keberadaan *e-commerce* lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli sebab dengan memanfaatkan internet dan penggunaan web tidak ada halangan jarak serta waktu penjual dan pembeli. Secara umum *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana kegiatannya berhubungan dengan penjualan, pembelian, dan transfer dana atau data melalui jaringan komputer. Menurut data Lembaga Merchant Machine, semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara nomor 1 yang mengalami peningkatan *e-commerce* paling cepat di dunia dengan peningkatan 78% pada saat tahun 2018. Dalam bisnis, website berbentuk *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan dari suatu bisnis yang lebih maju untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai keuntungan dan kemudahannya. *E-commerce* lebih memudahkan masyarakat dalam transaksi jual beli. Berbelanja secara *online* menjadi hal biasa masyarakat, terutama setelah adanya pandemi. Pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara ada di Indonesia, karena *e-commerce* berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir hingga pertumbuhan ekonominya telah melebihi nilai sebelum adanya pandemi.

Sembilan puluh persen pengguna internet aktif di Indonesia telah melakukan transaksi secara online, menurut penelitian dari We Are Social dan Hootsuite. Dan menurut studi yang dilakukan Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai industri *e-commerce* Indonesia meningkat menjadi US\$ 59 miliar di tahun 2022 yang merupakan 76,62% dari total ekonomi digital Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ekonomi sektor *e-commerce* tumbuh sebesar 22% di tahun 2022. Pertumbuhan internet yang sangat pesat tersebut juga mempengaruhi pertumbuhan pengguna media sosial. Menurut riset yang sama, pengguna aktif media sosial hingga Oktober 2022 sebanyak 4,74 miliar dimana itu 59,3% dari jumlah total populasi di dunia. Terdapat 46% pengguna merupakan perempuan dan 54% pengguna laki-laki. Setiap tahun jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus bertambah. Sesuai hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta atau setara dengan 77,02% dari jumlah populasi Indonesia menggunakan internet pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut lebih tinggi 6,78% dibanding periode sebelumnya. Pertumbuhan pengguna media sosial Indonesia meningkat signifikan dari tahun sebelumnya. Pengguna aktif media sosial pada bulan Februari 2022 mencapai 68,9% atau setara 191,4 juta pengguna dari total populasi Indonesia (jpn.com, 2022)

Saat ini semakin banyak perusahaan maupun pelaku bisnis yang lebih memfokuskan pemasarannya pada model pemasaran dengan menggunakan media sosial (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Hal ini membuat para pengusaha memasarkan produknya melalui media sosial agar menjangkau lebih banyak konsumen atau disebut dengan *social media marketing*. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dan dapat menjadi saran untuk menciptakan interaksi atau komunikasi dengan konsumen dalam konten yang disajikan. Saat ini berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan *social media marketing* (iPrice, 2019), seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Orami, Zalora yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Mengenai pengguna aktif bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara pada tahun 2019 disediakan oleh riset yang dilakukan oleh iPrice bekerja sama dengan organisasi App Annie. Informasi ini menunjukkan peringkat *e-commerce* yang menunjukkan pengguna mana yang paling aktif setiap bulannya dan berapa banyak orang yang mengunduh aplikasi *e-commerce* di iOS dan Android. situs web *e-commerce* yang berfokus pada fashion, Zalora memiliki statistik pengguna aktif bulanan terbanyak di Asia Tenggara. Jumlah data pengguna aktif secara bulanan terbanyak di Asia Tenggara terdapat di situs *e-commerce* khusus fashion Zalora. Menjadi satu-satunya aplikasi *e-commerce non-general* atau *e-commerce* khusus fashion, sedangkan 9 lainnya menjual berbagai macam konsumen. Namun pada kuartal II tahun 2022 Zalora mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung perbulannya. Zalora menjadi *e-commerce fashion* nomor 2 setelah Orami.

Zalora sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan kategori *fashion* yang memperoleh kunjungan website perbulan mencapai 2.990.000 kunjungan. Dimana Zalora menempati urutan kedua setelah Orami dengan perolehan 16.176.667 pengunjung setiap bulannya. Diketahui dari laporan iPrice pada tahun-tahun sebelumnya, bahwa pencapaian yang diperoleh Zalora tetap konsisten menempati peringkat pertama sampai dengan kuartal II (2019). Dan setelah itu Zalora menempati peringkat nomor dua pada kuartal II (2022). Berikut merupakan data pengunjung website dan pengikut media sosial dari kuartal II (2019) hingga kuartal I (2022). Zalora Indonesia sebagai salah satu *e-commerce* yang aktif memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Banyaknya pengguna *social media* dalam bisnis pemasaran memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan dan pihak pemasar dalam membangun relasi dengan cara yang tidak konvensional, seperti dalam hal menangani keluhan pelanggan, promosi, dan membuka peluang dalam meningkatkan *customer engagement* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menciptakan proses pemasaran baru pada era teknologi dinamakan *social media marketing*. Dengan *social media marketing* memungkinkan perusahaan lebih interaktif dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya, sehingga keterlibatan konsumen tersebut menjadi peluang yang menimbulkan pembelian ulang dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Buffer (2019) terdapat 73% dari pelaku pemasaran percaya bahwa dengan menggunakan *social media marketing* secara efektif akan membantu meningkatkan efektifitas keseluruhan kinerja perusahaan. Zalora Indonesia menggunakan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu Instagram. Menurut Riyanto (2022) dalam riset dari Hootsuite dan We Are Social pada Februari 2022 menyajikan data Instagram berada di urutan kedua sebagai *social media* yang banyak digunakan.



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Gambar 1
Most Used Social Media Platforms

Instagram yang menjadi alat pemasaran dalam *social media marketing* sering digunakan berbagai perusahaan besar. Dengan strategi berbasis digital menggunakan gambar sebagai konten utamanya membuat penggunaan Instagram tertarik. Instagram tidak hanya digunakan sekedar membagikan foto atau video ke pengguna lain tetapi sudah sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk bisnis. Dengan *social media marketing* melalui Instagram sangat besar pengaruhnya karena pengunjung akan lebih cepat mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Menurut Instagram business (2020) orang yang menggunakan Instagram bertujuan agar mendapatkan inspirasi dan mencari sesuatu mereka perlukan, termasuk konten dari bisnis dan pribadi. Instagram business juga menemukan fakta bahwa 60% orang berpendapat dapat menemukan produk baru di Instagram dan lebih dari 200 juta orang pengguna membuka setidaknya terdapat satu profil bisnis disetiap hari. Oleh karena itu Zalora memanfaatkan secara maksimal media sosial Instagram dalam menciptakan interaksi dengan konsumen dan loyalitas konsumen.

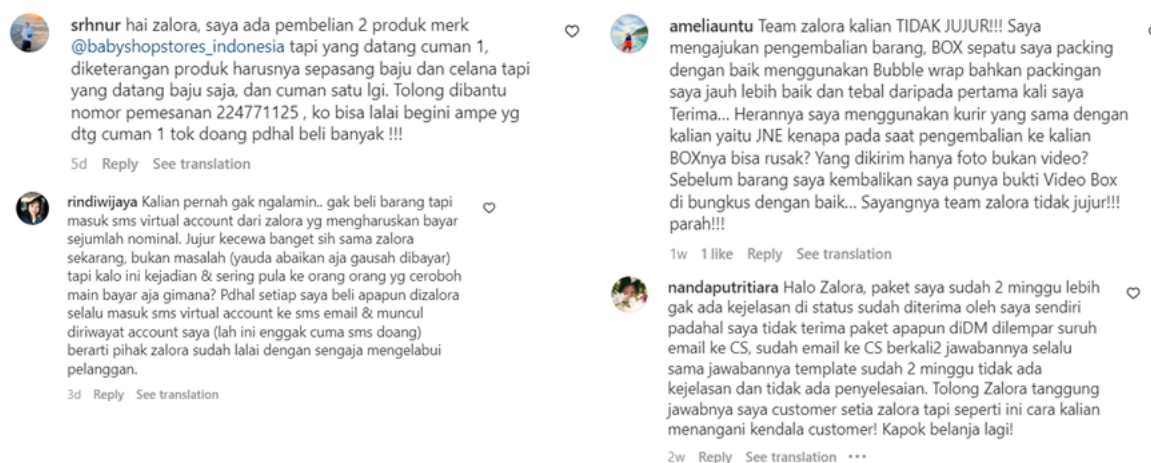
Upaya yang dilakukan Zalora dalam menggunakan *social media marketing* terutama media sosial Instagram merupakan suatu hal yang efektif dan memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk dapat terus bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan melibatkan pelanggan. Dengan adanya keterlibatan dari pelanggan merupakan nilai tambah dari pelanggan ke perusahaan (Pansari & Kumar, 2017). Maka dari itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap suatu perusahaan merupakan hal yang penting agar mampu mempertahankan eksistensi dari perusahaan. Menurut Vivek & Morgan (2012), salah satu strategi *marketing* paling efektif yaitu media sosial karena dapat menambah interaksi pelanggan atau *customer engagement*. Sifat yang sangat interaktif yang dimiliki *social media* dapat membentuk komunikasi secara dua arah perusahaan dan pelanggan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial, menurut Socialbakers (2018) menyatakan bahwa keterlibatan media sosial Instagram meningkat 29% atau terdapat lebih dari 4 kali lebih banyak interaksi mengenai merek dibandingkan dengan Facebook. Agar lebih mendukung penelitian ini, menggunakan situs untuk mendapatkan informasi mengenai besar dari *engagement* Zalora Indonesia dibanding dengan pesaingnya yaitu Mapemall dan Berry Benka.

Tabel 1
Engagement Rate Zalora, Mapemall, dan Berry Benka

<i>E-commerce</i>	<i>Engagement Rate</i>
Zalora Indonesia	0,14%
Mapemall	0,50%
Berry Benka	0,70%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa media sosial Instagram Zalora memiliki nilai lebih tinggi dalam hal melibatkan pelanggan. Kualitas dari akun media sosial Instagram dapat dikategorikan bagus apabila memiliki nilai yang sesuai dengan standar *engagement rate* 3,5% hingga 6% (srunch.com). Oleh karena itu, nilai yang diperoleh Instagram Zalora menunjukkan masih dibawah standar *engagement rate*. Namun dengan *engagement rate* tersebut, terlihat bahwa pengikut Instagram Zalora Indonesia belum sepenuhnya terlibat pada unggahan Instagram Zalora Indonesia.



Sumber: <https://www.instagram.com/zaloraid/>

Gambar 2
Komentar Keluhan Pelanggan di Instagram Zalora Indonesia

Banyak komentar negatif seperti keluhan dan komplain mengenai respon Zalora melalui *direct messages* (DM) yang lama dan tanpa kejelasan, lalu cara Zalora dalam menyelesaikan masalah atau keluhan korban yang kurang memuaskan sebagai akibatnya konsumen merasa kecewa. Hal tersebut dapat memperbaiki hubungan yang kurang baik antara pihak Zalora dengan pihak konsumen, yang membuat konsumen tidak loyal terhadap Zalora Indonesia. Menurut Farook & Abeysekara

(2016) terlibatnya dalam mempererat hubungan dengan pelanggan yang dipertahankan terus menerus oleh perusahaan dapat membantu dalam meningkatkan dan menciptakan konsumen yang loyal.

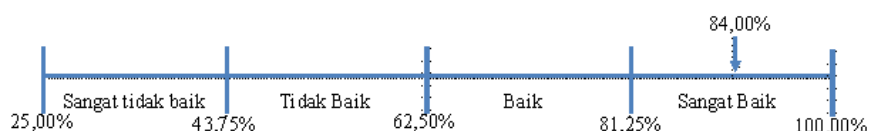
Untuk itu dapat dikatakan jika *customer engagement* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan, dimana semakin tinggi *customer engagement* akan semakin tinggi juga loyalitas terhadap merek. Dalam meningkatkan *brand loyalty*, penggunaan dalam media sosial dapat sebagai suatu alat strategi sangat efektif, dengan adanya *social media* dapat menambah pertumbuhan terlibatnya pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek (Utami and Saputri, 2020). Zalora Indonesia secara terus menerus membangun hubungan melalui Instagram untuk melibatkan konsumen dengan cara mendengarkan pendapat konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Zalora secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut CEO Berry Kitchen yang dikutip dalam Utami & Saputri (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang aktif dalam menggunakan *social media marketing* dapat meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. *Brand loyalty* adalah suatu sikap kekonsistenan konsumen dalam membeli dan menggunakan ulang produk atau jasa suatu merek (Laksamana, 2018). Oleh sebab itu pelanggan akan cenderung memakai ulang produk secara teratur. Berdasarkan fenomena dan observasi awal yang telah dijelaskan sebelumnya, adanya permasalahan yang jika terus menerus diabaikan oleh Zalora Indonesia dapat menyebabkan berbagai kerugian dan masalah bagi perusahaan di masa depan. Karena ketidakmampuan perusahaan untuk membangun komunikasi secara baik dan efektif, perusahaan akan kehilangan konsumennya. Penelitian dilakukan agar mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dan *customer engagement* pada Instagram Zalora.

METODE

Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*. Pengukuran untuk variabel penelitian ini dapat menggunakan instrumen pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk kuesioner dalam skala ordinal dengan tipe skala likert. Penelitian dilakukan pada akun Instagram Zalora Indonesia, maka populasi pada penelitian ini dapat diketahui yaitu pengguna *e-commerce* Zalora. Dengan menggunakan sampel 400 responden. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu data primer, yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebar kepada followers Instagram Zalora Indonesia. Penyebaran kuesioner melalui Instagram dengan mengirimkan pesan kepada responden yang mengikuti Instagram Zalora Indonesia dan telah berbelanja di Zalora. Data sekunder pada penelitian ini dari internet, buku, jurnal, dan artikel. data sekunder yang diperoleh dari literatur buku dengan ide yang relevan, seperti *social media marketing*, *customer engagement* dan *brand loyalty*, serta sumber daya secara *online* untuk mencari juga penelitian terdahulu dan mendapatkan data-data perusahaan. Pada penelitian ini memiliki data sekunder, seperti buku, artikel, jurnal, dan informasi melalui internet. Peneliti bisa memperoleh data sekunder untuk penelitian ini bersumber dari literatur buku dengan teori yang berkaitan yaitu *social media marketing*, *customer engagement* dan *brand loyalty*, situs *online* untuk mencari juga penelitian terdahulu dan mendapatkan data-data perusahaan. Teknik analisis statistika deskriptif, uji asumsi klasik, *methode of successive interval*, analisis jalur (*path analysis*), dan uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

HASIL

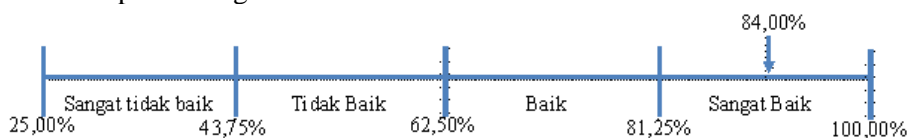


Sumber: data olahan

Gambar 3
Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing

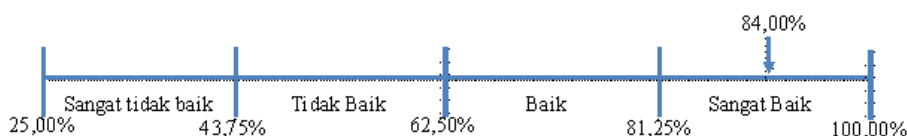
Gambar 3 dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* dalam kategori sangat baik dengan memiliki persentase 84% karena berada dalam rentang 81,25% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Zalora Indonesia telah melakukan semua dimensi dalam *social media marketing* yaitu *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility*

dengan sangat baik. Gambar 4 diketahui bahwa variabel *customer engagement* dalam kategori sangat baik memiliki persentase 84% karena berada dalam rentang 81,25% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Zalora Indonesia telah melaksanakan semua dimensi dalam *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification* dengan sangat baik. Sedangkan Gambar 5 diketahui bahwa variabel *brand loyalty* dalam kategori sangat baik yang memiliki persentase 84% karena berada dalam rentang 81,25% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Zalora Indonesia telah melaksanakan semua dimensi dalam *brand loyalty* yaitu menggunakan produk secara berulang atau lebih dari satu kali, keunggulan produk, informatif, dan merekomendasikan kepada orang lain.



Sumber: data olahan

Gambar 4
Garis Kontinum Variabel *Customer Engagement*



Sumber: data olahan

Gambar 5
Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty*

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang mana memiliki tingkat signifikan (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Tabel 2 diketahui bahwa hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (α); dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF baik pada variabel *Social Media Marketing* (X) maupun *Customer Engagement* (Z) adalah sebesar 2,607 atau kurang dari 10,00. Selain itu, *tolerance* dari kedua variabel juga lebih dari 0,384 atau kurang lebih dari 0,1. Sehingga, dapat diketahui antara variabel independen tidak terdapat hubungan korelasi sehingga model regresi dikatakan baik.

Tabel 2
Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98884339
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.020
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Social Media Marketing (X)	0,384	2,607	Tidak ada multikolinearitas
2	Customer Engagement (Z)	0,384	2,607	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.t	Keterangan
1	Social Media Marketing (X)	0,826	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Customer Engagement (Z)	0,209	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data olahan

Tabel 4 nilai uji heteroskedastisitas dengan metode glejser memiliki signifikansi sebesar 0,826 pada variabel *Social Media Marketing* (X). Sedangkan pada variabel *Customer Engagement* (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,209. Dengan demikian, model regresi telah dikatakan baik karena tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak langsung	Total
X terhadap Z	0,785	61,6%	-	61,6%
X terhadap Y	0,505	25,5%	-	25,5%
Z terhadap Y	0,302	9,1 %	-	9,1 %
X terhadap Y melalui Z	-	-	23,7%	23,7%
Pengaruh Total	-	-	-	74,2%

Sumber: data olahan

Hasil pengaruh antara variabel secara keseluruhan sebagai berikut.

1. Pengaruh secara langsung sebesar 61,6% variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Z) dan sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Pengaruh secara langsung antar variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 25,5% dan sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Pengaruh secara langsung antar variabel *customer engagement* (Z) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 9,1% dan sebesar 90,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Pengaruh secara tidak langsung antar variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui variabel *customer engagement* (Z) sebesar 23,7% dan sebesar 76,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Total pengaruh *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui variabel *customer engagement* (Z) sebesar 74,2% dan sebesar 25,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Social Media Marketing pada Instagram Zalora Indonesia

Melalui hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *social media marketing* mendapatkan persentase 84% yang tergolong dalam kategori sangat baik. *Social media marketing* pada Instagram Zalora Indonesia telah dilaksanakan dengan baik. Dimana terdapat 11 pernyataan mengenai variabel *social media marketing* yang mendapatkan tanggapan paling tinggi dari responden yaitu informasi yang dibagikan di Instagram Zalora Indonesia jelas mendapatkan skor 85% termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya informasi yang disajikan dalam bentuk konten dalam Instagram Zalora Indonesia dapat dimengerti apa maksud dan tujuannya.

Terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan skor tinggi yaitu terjalin hubungan baik antara Zalora Indonesia dengan *followers* melalui akun Instagramnya, mengajak teman untuk ikut berpartisipasi di Instagram Zalora Indonesia, membagikan informasi dari Instagram Zalora Indonesia kepada orang lain, dan percaya terhadap informasi yang dibagikan dan diunggah pada Instagram Zalora Indonesia mendapatkan skor 85%. Artinya Zalora Indonesia telah menyediakan tempat untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui akun Instagramnya dengan baik dan telah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Pernyataan lain yaitu Instagram Zalora Indonesia telah

menjadi wadah bagi komunitas sesama pengikutnya dan Unggahan pada akun Instagram Zalora Indonesia berisi informasi mengenai produk-produknya mendapatkan skor 83% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya dengan adanya akun Instagram Zalora Indonesia konsumen dan pengikutnya merasa diberikan tempat untuk saling berinteraksi dan mendapatkan informasi yang terbaru.

Penyataan lain adalah pernah memberikan *comment* pada unggahan yang dibagikan pada Instagram Zalora Indonesia mendapatkan skor 84% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya sebagian pengikut dari Instagram Zalora Indonesia sudah pernah meninggalkan komentar untuk berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan pengikut lain maupun Zalora Indonesia. Pernyataan lain adalah konten Instagram Zalora Indonesia dapat diterima dengan baik mendapatkan skor 84% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya konten mengenai informasi yang disebarkan pada akun Instagram Zalora Indonesia dapat dimengerti dengan sangat baik oleh pengikut dan konsumennya. Pernyataan selanjutnya adalah dapat kapan saja berpartisipasi disetiap unggahan Instagram Zalora Indonesia yang mendapatkan skor 84% termasuk kategori sangat baik. Artinya akun Zalora Indonesia mudah diakses dimanapun dan kapanpun oleh pengikut dan konsumennya, sehingga informasi yang diunggah tersebar dengan baik dan merata. Dimensi-dimensi dari variabel *social media marketing* tergolong kategori sangat baik, hanya saja terdapat beberapa dimensi yang mendapat skor terendah dikarenakan penerapan salah satu dimensi yang kurang maksimal.

Customer Engagement pada Instagram Zalora Indonesia

Melalui hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *customer engagement* memperoleh persentase 84% yang tergolong kategori sangat baik. *Customer engagement* pada Instagram Zalora Indonesia telah dilaksanakan dengan baik. Dimana terdapat 11 pernyataan mengenai variabel *customer engagement* yang mendapatkan tanggapan paling tinggi dari responden yaitu merasa senang melihat konten yang dibagikan di Instagram Zalora Indonesia mendapatkan skor 86% tergolong dalam kategori sangat baik yang artinya konten yang diunggah dalam Instagram Zalora Indonesia menarik perhatian pengikut dan konsumen, sehingga dapat membuat pengikut tertarik melihat setiap konten unggahannya. Terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan skor tinggi yaitu tertarik dengan konten yang diunggah di Zalora Indonesia, memiliki perhatian lebih terhadap Zalora Indonesia dibanding yang lain, dan merasa senang sebagai konsumen dari Zalora Indonesia mendapatkan skor 84%. Berarti Zalora Indonesia telah menyediakan konten yang berisi informasi secara menarik dan jelas sehingga konsumen dan pengikutnya merasa senang. Pernyataan lain yaitu memiliki hubungan baik dengan Zalora Indonesia mendapatkan skor 85% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya dengan adanya interaksi untuk menjalin hubungan baik pada akun Instagram Zalora Indonesia dengan baik.

Penyataan lain adalah sering mengunjungi media sosial Instagram Zalora Indonesia mendapatkan skor 85% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya sebagian besar pengikut dari Instagram Zalora Indonesia sering mengunjungi akun Instagram Zalora Indonesia untuk mencari informasi. Pernyataan lain adalah ikut berinteraksi dengan pengikut lain pada Instagram Zalora Indonesia dan melakukan like di konten yang diunggah Zalora Indonesia mendapatkan skor 84% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya pengikut akun Instagram Zalora Indonesia mendapatkan tanggapan baik pada setiap konten unggahannya sehingga konsumen mau untuk berpartisipasi dan menyukai unggahannya. Pernyataan selanjutnya adalah secara sukarela merekomendasikan Zalora Indonesia kepada keluarga dan orang terdekat dan menjadi terinspirasi setelah melihat unggahan Zalora Indonesia yang mendapatkan skor 84% termasuk kategori sangat baik. Artinya dengan adanya akun Instagram Zalora Indonesia pengikut mudah menyebarkan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi salah satu konsumen Zalora Indonesia dan terinspirasi dari salah satu konten unggahannya. Pernyataan lain yaitu merasa puas dengan informasi yang diunggah Zalora Indonesia di Instagram mendapatkan skor 85% yang termasuk kategori sangat baik. Dapat disimpulkan lima dimensi dari variabel *customer engagement* tergolong pada kategori sangat baik, hanya saja terdapat beberapa dimensi yang mendapat skor terendah dikarenakan penerapan salah satu dimensi yang belum maksimal.

Brand Loyalty pada Zalora Indonesia

Melalui hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *brand loyalty* memperoleh persentase 84% tergolong pada kategori sangat baik. *Brand loyalty* pada Instagram Zalora Indonesia telah dilaksanakan dengan baik. Dimana terdapat 6 pernyataan mengenai variabel *brand loyalty* yang mendapatkan tanggapan paling tinggi dari responden yaitu akan selalu menggunakan Zalora Indonesia untuk berbelanja mendapatkan skor 85% termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya Zalora Indonesia telah mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan Zalora Indonesia untuk berbelanja secara berulang. Terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan skor tinggi yaitu menggunakan Zalora Indonesia sebagai pilihan pertama yang mendapatkan skor 85% tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya Zalora Indonesia telah menjadi pilihan pertama untuk berbelanja oleh pengikutnya. Pernyataan lain yaitu pernah membeli produk lebih dari satu kali di Zalora Indonesia mendapatkan skor 84% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya mayoritas pengikut Zalora Indonesia telah berbelanja secara berulang dengan menggunakan Zalora Indonesia.

Pernyataan lain adalah Zalora Indonesia memiliki keunggulan dibanding yang lain mendapatkan skor 85% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Artinya Zalora Indonesia dari sudut pandang konsumen sudah memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan yang lain. Pernyataan lain adalah Saya akan membagikan informasi dan pengalaman saya dalam menggunakan Zalora Indonesia kepada orang lain mendapatkan skor 84% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya pengikut mau membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi dan menjadi salah satu konsumen dari Zalora Indonesia. Pernyataan selanjutnya adalah akan merekomendasikan Zalora Indonesia ke orang lain yang mendapatkan skor 84% tergolong kategori sangat baik. Artinya dengan adanya akun Instagram Zalora Indonesia pengikut mudah menyebarkan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi salah satu konsumen Zalora Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat dimensi dari variabel *brand loyalty* tergolong kedalam kategori sangat baik, hanya saja terdapat beberapa dimensi yang mendapat skor terendah dikarenakan penerapan salah satu dimensi yang belum maksimal.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement

Berdasarkan data bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini disebutkan dari $t_{hitung} (25,287) > t_{tabel} (1,965927)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Serta persentase 61,6% *social media marketing* berdampak terhadap *customer engagement* dan 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perusahaan memiliki strategi dalam membangun *relationship*, salah satunya yaitu dengan mengadopsi media sosial. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa terdapat interaksi yang memberikan hasil dari keterlibatan secara positif antara *brand* dengan konsumen dalam *social media marketing*. Zalora Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan secara aktif media sosialnya yang dimanfaatkan untuk media pemasaran termasuk salah satunya yaitu Instagram. Zalora Indonesia memiliki *online communities* yang sangat baik melalui unggahan mengenai produk-produk dan *brand* Zalora sendiri dengan lengkap. Zalora Indonesia mampu menyediakan konten (*sharing of content*) yang sangat baik yaitu konten yang diunggah dan dibagikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh pengikut. Zalora Indonesia memiliki *credibility* yang baik dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya dan jelas. Melalui fitur-fitur yang disediakan pada Instagram, Zalora Indonesia menggunakannya untuk membangun relasi dan komunikasi dengan pengikutnya agar menghasilkan keterlibatan yang positif.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan analisis bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dengan *brand loyalty*. Hal ini disebutkan dari $t_{hitung} (5,783) > t_{tabel} (1,965927)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Serta persentase pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* sebesar 9,1% dan sisanya 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sehingga terindikasi bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Customer engagement* merupakan proses psikologis dalam menumbuhkan kesetiaan konsumen dan bentuk hubungan yang diciptakan antara konsumen satu dengan konsumen lain, perusahaan, dan *brand* dalam meningkatkan *brand loyalty*. *Brand loyalty* menjadi asset berharga perusahaan karena perusahaan dapat mengetahui

atau menduga-duga terlebih dahulu kemungkinan penjualan paling kecil dari yang akan diperjualbelikan melalui jumlah konsumen yang loyal pada merek perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya melibatkan konsumen, Zalora Indonesia telah menunjukkan keberadaannya pada media sosial termasuk pada Instagram. Dengan media sosial konsumen dapat dengan mudah saling berbagi informasi, pengalaman dan berinteraksi dengan Zalora Indonesia. Setelah menerapkan *customer engagement* pada media sosial Instagram Zalora Indonesia diharapkan dapat mempertahankan retensi pelanggan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty

Data menunjukkan *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*. Dengan $t_{hitung} (9,689) > t_{tabel} (1,965927)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Serta variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian berdampak pada persentase 25,5% dan 74,5% dari pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*. *Social media marketing* menjadi salah satu variabel dalam terbentuknya *brand loyalty*, karena kegiatan pemasaran yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu sarana komunikasi dan membuat yakin konsumen terhadap kredibilitas produk sehingga dapat membentuk konsumen yang loyal terhadap suatu merek. *Brand Loyalty* merupakan hal penting dalam strategi pemasaran untuk menunjukkan hubungan antara konsumen dan merek yang ditandai dengan adanya pembelian secara berulang. Didukung dengan adanya model pemasaran baru menggunakan media sosial sebagai cara yang dipilih untuk meningkatkan *brand loyalty*. *Social media marketing* bisa digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram Zalora Indonesia dianggap dapat menyediakan konten yang menarik dan terbaru agar mendapatkan kepercayaan serta pengikutnya tidak ketinggalan informasi yang dibagikan oleh Zalora Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muchardie & Gunawan (2016) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Customer Engagement

Terdapat dampak secara signifikan *Social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. *Social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan koefisien jalur 0,785 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh tidak langsung dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan koefisien sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil dari perkalian keduanya sebesar 0,237 atau 23,7%. Serta persentase pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* sebesar 23,7%. Hasil penelitian ini menunjukkan jika nilai koefisien memiliki pengaruh secara tidak langsung lebih besar dibanding nilai koefisien pengaruh langsung yaitu $23,7\% > 9,1\%$. Sehingga terindikasi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Hasil dari penelitian, media sosial Instagram Zalora Indonesia digunakan sebagai pemasaran dan promosi dapat memungkinkan perusahaan agar konsumen terlibat sehingga dapat membangun *brand loyalty*. Dengan adanya *brand loyalty* pada perusahaan akan memicu ikatan atau hubungan konsumen dengan merek yang dibuktikan adanya pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan *brand loyalty* bisa memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *customer engagement*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *social media marketing* terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* memiliki persentase pengaruh sebesar 61,6% terhadap keterlibatan konsumen, sedangkan 38,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bagaimana keterlibatan dalam kegiatan *social media marketing* dapat berdampak dan mendorong pelanggan untuk lebih banyak berinteraksi dengan perusahaan. Terdapat pengaruh signifikan variabel *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Persentase pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* sebesar 9,1% dan 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif pelanggan. Variabel-variabel yang terkait dengan *social media marketing* memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas merek. 25,5% *social*

media marketing dipengaruhi terhadap *brand loyalty*, sedangkan 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, keterlibatan dalam *social media marketing* yang dimanfaatkan dengan benar akan berdampak pada *brand loyalty*. *Customer engagement* memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Persentase pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* sebesar 23,7%. Terbukti bahwa Zalora Indonesia menggunakan *social media marketing* pada akun media sosialnya yang dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan konsumen sehingga berdampak pada *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing*. Pearson UK.
- Farook, F. S., & Abeyssekara, N. 2016. Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Instagram Zalora Indonesia. 2022. *Profile Instagram Zalora Indonesia*, diakses melalui website <https://www.instagram.com/zaloraid/>.
- Iprice Insight. 2019. *Peta E-commerce Indonesia*, diakses melalui website <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- jpnn.com, 2022, *Pengguna Internet Indonesia Naik Signifikan, APJII Harap Pemerintah Gunakan Momentum G20*, diakses melalui website <https://m.jpnn.com/amp/news/pengguna-internet-indonesia-naik-signifikan-apjii-harap-pemerintah-gunakan-momentum-g20>
- Laksamana, P. 2018. Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. 2016. Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87.
- Pansari, A., & Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- Riyanto, Andi Dwi, 2022, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*, diakses melalui website <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2018. Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. 2020. Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wearesocial.com, 2022. *Digital in 2022*, diakses melalui website <https://wearesocial.com/uk/>
- Zalora Indonesia, 2022. *Tentang Zalora*, diakses melalui website <https://www.zalora.co.id/about/>.