

MEDIA SOSIAL MARKETING PADA INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP *COSTUMER ENGAGEMENT* SERTA *BRAND IMAGE*

Social Media Marketing on Instagram Shopee Indonesia and its Effect on Customer Engagement and Brand Image

Alfira,¹ Wira Bharata,² Arwin Sanjaya,³
¹²³Universitas Mulawarman; Samarinda; Indonesia

Email; virraarifin26@gmail.com



© 2021 by the Authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstrak

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia saat ini menjadi alasan mengapa media sosial banyak digunakan sebagai strategi promosi atau yang belakangan ini sering disebut dengan *Social Media Marketing*. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Social Media Marketing* adalah Shopee Indonesia. Dengan adanya konten yang diunggah melalui Instagram Shopee Indonesia membuat *Social Media Marketing Shopee Indonesia* menjadi efektif. Hal ini terlihat melalui tingginya tingkat *engagement* yang ada di *Instagram Shopee Indonesia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Image* pada akun *Instagram Shopee Indonesia*. Metode yang diterapkan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil rumus Slovin, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 *followers Instagram Shopee Indonesia*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dilanjutkan dengan analisis jalur dengan bantuan *software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image*. *Customer Engagement* ditemukan sebagai mediator antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang hasilnya berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Kemudian *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Kata kunci: Brand Image; customer engagement; social media marketing.

Abstract

The high use of social media in Indonesia today is the reason why social media is widely used as a promotional strategy or what has recently been called *Social Media Marketing*. One company that uses *Social Media Marketing* is Shopee Indonesia. With content uploaded through Shopee Indonesia's Instagram, Shopee Indonesia's *Social Media Marketing* is effective. This can be seen through the high level of engagement on Instagram Shopee Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of *Social Media Marketing* on *Customer Engagement* and *Brand Image* on Shopee Indonesia's Instagram account. The method applied in the research is quantitative. The sampling technique used is *non-probability sampling*. The sampling method used is *purposive sampling*. Based on the results of the Slovin formula, the researchers distributed questionnaires to 100 Instagram followers of Shopee Indonesia. The analytical technique used is multiple regression analysis followed by path analysis with the help of *SPSS 25 software*. The results show that *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on *Customer Engagement*. *Social Media Marketing* has no significant positive effect on *Brand Image*. *Customer Engagement* is found to be a mediator between *Social Media Marketing* and *Brand Image* which results have a positive and significant effect. The results also explain that *Customer Engagement* has a positive and significant effect on *Brand Image*. Then *Brand Image* also has a positive and significant effect on *Customer Engagement*.

Keywords: Brand Image; customer engagement; social media marketing.

PENDAHULUAN

Jejaring *social media* telah berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bukan hanya dari sisi penggunaannya tetapi juga dari sisi bisnis. Perusahaan memanfaatkan *social media* untuk menjangkau pembeli, mendukung nilai dari merek dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di sisi lain pelanggan diberdayakan dengan *social media* dan mengendalikan proses komunikasi pemasaran, pencipta, kolaborator, dan komentator pesan sehingga menghasilkan perkembangan interaksi yang kompleks, beragam dan intensif antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Van Doorn *et. al.* (2010); Verhoef *et. al.* (2010) yang menyatakan dengan pertumbuhan pemakaian internet dan *social media* maka interaksi antara pelanggan-pelanggan dan pelanggan-perusahaan menjadi mudah dilakukan.

Gambar 1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Kemp, 2020

Berdasarkan hasil penelitian terbaru dari *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta, meningkat 17%

atau 25 juta dari tahun sebelumnya. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses internet. Dalam laporan penelitian juga disebutkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta serta dapat diketahui ada sekitar 160 juta orang yang menggunakan *social media*. Adapun *social media* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dari yang paling teratas adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram (Kemp, 2020).

Tingginya penggunaan *social media* di Indonesia saat ini menjadi alasan mengapa *social media* banyak digunakan sebagai strategi promosi atau yang belakangan ini sering disebut dengan *Social Media Marketing*. Seiring perkembangannya, *Social Media Marketing* lebih dari sekedar penggunaan media kolaboratif *online* untuk menciptakan pemasaran viral atau efek dari mulut ke mulut. *Social Media Marketing* berarti secara strategis memanfaatkan bauran *social media* yang optimal untuk memenuhi tujuan komunikasi dalam mendukung pembuatan jaringan MMOO untuk memaksimalkan kesetaraan sosial (Richardson *et. al.*, 2016). Demikian yang dapat menciptakan komunitas konsumen yang menentukan cara baru, di mana perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain untuk berbagi informasi tentang suatu produk, seperti komunitas *brand* virtual yang menciptakan ruang pemasaran pelanggan dan perusahaan untuk saling terhubung melalui *social media*. Ruang pemasaran

ini yang nantinya akan dijadikan sebagai tempat mencari informasi dan berpendapat bagi pelanggan yang akan berdampak besar bagi orang lain. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk membuat konten yang menarik agar dapat menjangkau kemungkinan *engagement* yang tinggi.

Customer Engagement dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen. Di mana perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran, atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk penambahan nilai perusahaan (Harmeling *et. al.*, 2017), dan fokus penambahan nilai tersebut bertujuan untuk menciptakan *Brand Image* (Merz *et. al.*, 2009).

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan relevansi dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Farook & Abesyekera (2016); Muchardie *et. al.* (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018); Yusuf Bilgin (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Blasco-Arcas *et. al.* (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Islam & Rahman (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engagement*.

Penelitian-penelitian demikian telah meneliti mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Image*. Penelitian yang disebut demikian terpisah antara

variabel satu dengan yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyan & Supriono (2018) *Customer Engagement* merupakan indikator dari *Social Media Marketing*. Namun, pada penelitian ini *Customer Engagement* merupakan variabel yang berdiri sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang meneliti dalam bidang bisnis dan berfokus pada mode *fashion* (Islam & Rahman, 2016), kosmetik (Muchardie *et. al.*, 2016), industri perhotelan (Perera & Perera, 2016), dan industri penerbangan (Seo & Park, 2018), maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk fokus meneliti dalam bidang *social media marketplace* di Indonesia.

Salah satu *social media* yang sering digunakan untuk *Social Media Marketing* adalah Instagram. Hasil studi *Forrester Research* menunjukan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook dan Twitter terutama dalam menghasilkan *engagement*, postingan *brand* terkenal di Instagram menghasilkan tingkat *engagement* per-pengikut sebesar 4,21% jauh dibandingkan dengan Facebook dan Twitter dengan tingkat *engagement* kurang dari 0,1% (Elliott, 2014). Hal demikian membuktikan bahwa Instagram merupakan perangkat yang kuat dalam hal pembentukan *brand* melalui *Customer Engagement*. Hal ini juga didukung oleh Hollebeek (2011) yang menyatakan bahwa *social media* sebagai konteks yang dapat mendorong *Customer Engagement*, yang mengarah pada hubungan yang bermakna dengan *brand* yang dapat memengaruhi *Brand Image*.

Jika dilihat langsung dari akun Instagram Shopee Indonesia, berdasarkan konten yang diunggah *Social Media* yang dilakukan Shopee Indonesia cukup efektif. Hal demikian dibuktikan dengan tingginya tingkat *engagement* yang ada di *Instagram Shopee Indonesia* jika dibandingkan dengan *marketplace* lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah oleh *Instagram Shopee Indonesia* merupakan pendorong kuat atas *Customer Engagement*. Dengan mengukur *engagement*, maka *brand* akan melihat bagaimana pelanggan berinteraksi serta melihat peluang untuk meningkatkan nilai dari *brand* yang kemudian turut memengaruhi *Brand Image*.

Menurut Gunelius (2011), *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, serta produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan dengan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmark*, dan *content sharing*. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Social Media Marketing* yaitu *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting* dan *Community building*.

Menurut Patterson *et. al.* (2006) *Customer Engagement* adalah tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Beberapa indikator untuk mengukur *Customer Engagement* yang berfokus pada *social media* suatu *brand* yaitu

Consumption, *Contribution* dan *Creation* (Schivinski *et. al.*, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2009) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Beberapa faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* yang dijadikan indikator dari *Brand Image* yaitu *Uniqueness of brand association*, *Strength of brand association* dan *Favorability of brand association*.

Ada beberapa tujuan dalam penelitian ini. Pertama, untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Kedua, untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* pada akun *Instagram Shopee Indonesia*. Keempat, untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engagement* pada akun *Instagram Shopee Indonesia*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan tujuan studinya, didapati beberapa jenis metode penelitian yang sering digunakan ketika mengadakan suatu penelitian seperti eksploratif,

deskriptif, dan kausal. Untuk membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis yang peneliti ajukan, maka peneliti menggunakan studi kausal.

Target/Subjek Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang diteliti merupakan orang yang mengikuti akun *Instagram Shopee Indonesia* dan masih mengikuti akun *Instagram Shopee Indonesia* sampai saat ini. Jumlah populasi berdasarkan data langsung dari akun *Instagram Shopee Indonesia* adalah sebanyak 7.300.000 *followers*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pengikut akun *Instagram Shopee Indonesia*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan berdasarkan Rumus Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menjelaskan mengenai teknik apa yang digunakan dalam suatu penelitian, apakah *probability sampling* atau *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Prosedur

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data diperoleh dengan melakukan observasi langsung melalui akun *Instagram Shopee Indonesia*, serta dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian dan disebarkan kepada *followers* akun Instagram Shopee Indonesia.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner. Adapun

kisi-kisi yang digunakan sebagai dasar pembuatan instrumen dalam penelitian ini: (1) *Social Media Marketing* yang terdiri dari 13 instrumen pertanyaan, (2) *Customer Engagement* yang terdiri dari 21 instrumen pertanyaan, dan (3) *Brand Image* yang terdiri dari 10 instrumen pertanyaan. Data didapatkan dari keseluruhan umlah instrumen yang ada.

Kuesioner dibagikan secara *online* dan ditujukan kepada *followers* akun *Instagram Shopee Indonesia* terkhusus yang sudah memberikan *engagement* pada akun *Instagram Shopee Indonesia* agar lebih tepat sasaran. Pengumpulan dan analisis data dibantu dengan menggunakan aplikasi Google Formulir. Setelah formulir survei disebar, maka responden atau sampel diminta untuk mengisi Google Formulir yang telah dirancang. Permintaan tersebut dilakukan secara langsung atau melalui *Direct Messenger* (DM) Instagram. Peneliti kemudian melakukan editing data untuk melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi, dan kelengkapan data setelah data terkumpul.

Skala pengumpulan data menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Kualitas data diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan melakukan uji

normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Beberapa uji ini dilakukan guna melihat kelayakan data yang akan digunakan pada penelitian ini. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dilanjutkan dengan uji t untuk melihat tingkat signifikansi dari hasil analisis regresi linier berganda, serta melihat efek mediasi menggunakan analisis jalur (*path analysis*) kemudian menggunakan uji *sobel test* untuk melihat tingkat signifikansinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,549	0,195	Valid
	0,604	0,195	Valid
	0,447	0,195	Valid
	0,783	0,195	Valid
	0,461	0,195	Valid
	0,640	0,195	Valid
	0,688	0,195	Valid
	0,701	0,195	Valid
	0,743	0,195	Valid
	0,613	0,195	Valid
	0,681	0,195	Valid
	0,798	0,195	Valid
	0,774	0,195	Valid
<i>Customer Engagement</i>	0,517	0,195	Valid
	0,430	0,195	Valid
	0,558	0,195	Valid
	0,631	0,195	Valid
	0,806	0,195	Valid
	0,596	0,195	Valid
	0,702	0,195	Valid
	0,779	0,195	Valid
0,814	0,195	Valid	
0,830	0,195	Valid	
0,840	0,195	Valid	
0,829	0,195	Valid	
0,856	0,195	Valid	
0,771	0,195	Valid	
0,715	0,195	Valid	

	0,769	0,195	Valid
	0,826	0,195	Valid
	0,672	0,195	Valid
	0,836	0,195	Valid
	0,829	0,195	Valid
	0,857	0,195	Valid
	0,788	0,195	Valid
<i>Brand</i>	0,653	0,195	Valid
<i>Image</i>	0,622	0,195	Valid
	0,722	0,195	Valid
	0,700	0,195	Valid
	0,732	0,195	Valid
	0,759	0,195	Valid
	0,667	0,195	Valid
	0,637	0,195	Valid
	0,670	0,195	Valid
	0,785	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pembentuk variabel penelitian valid. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator mampu mengkonstruksikan variabel-variabel penelitian.

Uji Reliability

Tabel 2
Hasil Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,891	0,70	Reliable
<i>Customer Engagement</i>	0,962	0,70	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,880	0,70	Reliable

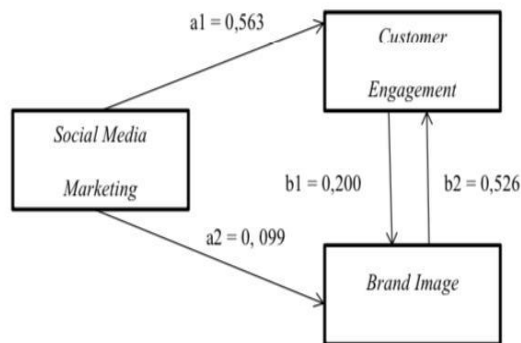
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian nilainya $> 0,07$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Analisis Jalur

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan kemudian menghasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 2
Model Analisis Jalur



Hasil analisis menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* yaitu 0,563 atau 56,3% bertanda positif. Artinya *Social Media Marketing* berbanding lurus atau searah terhadap *Customer Engagement*, sehingga pemanfaatan *social media* sebagai alat pemasaran untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk, atau entitas lainnya berguna untuk membentuk interaksi antara pelanggan-pelanggan. Di mana interaksi pelanggan-perusahaan adalah salah satu cara untuk mencapai *engagement*, hasil dari partisipasi pelanggan terhadap suatu produk, layanan, yang berdampak terhadap nilai perusahaan. Hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 4,164, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi kemampuan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hasil analisis regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* yaitu 0,099 atau 9,9% bertanda positif. Artinya *Social Media Marketing* berbanding lurus atau searah terhadap *Brand Image* dan hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 1,102, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 1,102 < t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05, maka hasil ini menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil analisis regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Customer Engagement* yaitu 0,200 bertanda positif. Artinya *Customer Engagement* berbanding lurus atau searah terhadap *Brand Image*. *Customer Engagement* dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen. Di mana perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk penambahan nilai perusahaan dan fokus penambahan nilai tersebut yang bertujuan untuk menciptakan *Brand Image*. Hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* sebesar 3,379. Nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 3,379 > t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi *Customer Engagement* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer*

Engagement Instagram Shopee Indonesia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia.

Hasil analisis regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Brand Image* yaitu 0,526 bertanda positif. Artinya *Brand Image* berbanding lurus atau searah terhadap *Customer Engagement*. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Di mana yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya yang kemudian berkembang dan bergantung pada kemungkinan interaksi, pengembangan hubungan, dan pengalaman komunitas yang difasilitasi oleh *social media*. Hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan t_{hitung} variabel *Brand Image* terhadap *Customer Engagement* sebesar 3,379. Nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} $3,379 > t_{tabel}$ 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi *Brand Image* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka *Brand Image* Shopee Indonesia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,113. Di mana nilai tersebut berpengaruh lebih besar dari pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,099 atau *indirect effect* $0,113 > direct effect$ 0,099. Hasil analisis menggunakan *Sobel Test* juga menunjukkan t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dengan

Customer Engagement sebagai variabel *intervening* sebesar 2,628. Nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α 0,05 sebesar 1,984 atau t_{hitung} $2,628 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening*. Dengan kata lain, *Customer Engagement* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. *Social Media* sebagai konteks yang dapat mendorong *Customer Engagement*, yang mengarah pada hubungan yang bermakna dengan *brand* yang dapat memengaruhi *Brand Image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Engagement* pada *Instagram Shopee Indonesia*.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image Shopee Indonesia*.
3. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Shopee Indonesia*.
4. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada *Instagram Shopee Indonesia*.

5. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia melalui *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening*.

Saran

Setelah penelitian dilakukan, beberapa saran yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *intervening* lain untuk melihat apa saja yang memperkuat pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* untuk memproyeksikan strategi yang tepat untuk digunakan dalam membangun *Brand Image* di *social media*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain *marketplace* untuk melihat dari aspek lain mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Image*.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mencapai titik generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). *Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media*. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>

Elliot, Nate. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. Diakses 1 Maret 2021. <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>

Febriyan, F., & Supriono. (2018). *Pengaruh Pemasaran Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Farook, S., & Abeysekera, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*.

Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). *Toward a theory of customer engagement marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Hollebeek, L. (2011). *Exploring customer brand engagement: Definition and Themes*. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>

Kemp, Simon. (2020). Digital 2020: Indonesia. Diakses 1 Maret 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). *The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

Muchardie, B. G., Yudianta, 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. *Bus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>

- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.*
- Perera, G. R., & Perera, I. (2016). *Influence of Social Media Marketing on the Brand Image of Organizations in the Hospitality Industry of Sri Lanka. International Journal of Asian Business and Information Management.* <https://doi.org/10.4018/ijabim.2016010103>
- Richardson, P. S., Choong, P., & Parker, M. (2016). *Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions. Journal of Marketing Development and Competitiveness.*
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perception of Brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.* <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian.* Edisi 6, Buku 1. Selemba Empat. Jakarta Selatan 12610
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian.* Edisi 6, Buku 2. Selemba Empat. Jakarta Selatan 12610
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management.* <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research.* <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). *Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of Service Research.* <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Yusuf Bilgin. (2018). *Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal Vol. 6 Issue 1 page 128-148. Turkey.*