

SKRIPSI
PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA *TIKTOK* DI JAKARTA: *SOCIAL INTERACTIVITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : EDI

NIM : 115170149

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

2021

SKRIPSI
PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL*
MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY
PENGGUNA *TIKTOK* DI JAKARTA: *SOCIAL*
***INTERACTIVITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : EDI

NIM : 115170149

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Edi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170149
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis
Alamat : Taman Meruya Ilir Blok I 3 no 9
Meruya, Jakarta Barat
HP : 0877-8297-4603

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (Hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya.

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusanya.

Demikian surat pernyataan ini saya bat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun

Jakarta, 22 Juni 2021



EDI

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan di fotocopy untuk mahasiswa bersangkutan
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EDI
N. I. M. : 115170149
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN / PEMASARAN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND
LOYALTY PENGGUNA TIKTOK DI JAKARTA:
SOCIAL INTERACTIVITY SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta, 17 Juni 2021

Pembimbing,



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EDI
N. P. M. : 115170149
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN / PEMASARAN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND
LOYALTY PENGGUNA TIKTOK DI JAKARTA;
SOCIAL INTERACTIVITY SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 1 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Tommy S. Ruslim, SE., MM
2. Anggota Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
- Ary Satria Pamungkas, SE., MM

Jakarta, 1 Juli 2021

Pembimbing,



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) EDI (115170149)

(B) PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA TIKTOK DI JAKARTA: SOCIAL INTERACTIVITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) 89 Halaman, 2021, 23 tabel, 3 gambar, 8 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) Terdapat pengaruh antara keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna TikTok di Jakarta. 2) Terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pengguna TikTok di Jakarta. 3) Terdapat pengaruh antara interaksi sosial terhadap kesetiaan merek pengguna TikTok di Jakarta. 4) Interaksi sosial dapat memediasi keterikatan konsumen dengan loyalitas merek pengguna aplikasi TikTok di Jakarta. Sampel dipilih berjumlah 200 responden pengguna aplikasi TikTok di Jakarta. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh keterikatan konsumen dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Interaksi sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan tidak dapat memediasi pengaruh keterikatan konsumen dengan loyalitas

(F) Keterikatan konsumen, pemasaran media sosial, interaksi sosial, loyalitas merek

(G) Daftar Acuan 47 Acuan (1964-2020)

(H) Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si,

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

JAKARTA

(A) EDI (115170149)

(B) EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADPA BRAND LOYALTY PENGGUNA TIKTOK DI JAKARTA; SOCIAL INTERACTIVITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) 89 Pages, 2021, 23 tables, 3 pictures, 8 attachment

(D) MARKETING

(E) *Abstract: The purpose of this research is to examine whether 1) There is an influence between customer engagement to brand loyalty of TikTok users in Jakarta. 2) There is an influence between social media marketing on brand loyalty of TikTok users in Jakarta. 3) There is an influence between social interaction on brand loyalty of TikTok users in Jakarta. 4) Social interaction can mediate customer engagement with brand loyalty of users of the TikTok application in Jakarta. The selected sample consisted of 200 respondents using the TikTok application in Jakarta. The results show that there is an effect of customer engagement and social media marketing on brand loyalty. Social interaction does not have a direct influence on brand loyalty and cannot mediate the effect of consumer engagement with loyalty*

(F) *Customer engagement, social media marketing, social interactivity, brand loyalty*

(G) *References 47 references (1964 – 2020)*

(H) Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si,

Don't talk just act.

Don't say just show.

Don't promise just prove.

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Papa Mama yang tercinta,

Kakak-kakak yang saya sayangi

Dan seluruh teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah-Nya menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini tepat pada waktunya. Saya memberikan karya tulis ini dengan judul “PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA TIKTOK DI JAKARTA: SOCIAL INTERACTIVITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”. Karya tulis ini dibuat sebagai salah satu prasyarat guna mendapatkan gelar sarjana.

Pelaksanaan pembuatan karya tulis ini memakan waktu hampir 3 bulan lamanya. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di satu sumber data yaitu di wilayah Jakarta. Karena fokusnya terhadap para pengguna Aplikasi TikTok di Jakarta maka dari itu peneliti meneliti para pengguna Aplikasi Tiktok di Jakarta sebagai subjek penelitian dan sumber data. Saya melengkapi data dengan beberapa jurnal terkait mengenai *customer engagement*, *social media marketing*, *social interactivity*, dan *brand loyalty*. Setelah informasi lengkap, baru saya mulai mengerjakan penulisan laporan hingga sampai sekarang.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak bantuan, bimbingan, motivasi, perhatian canda dan dukungan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, yaitu kepada terhormat:

1. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu tenaga, motivasi dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi ini
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama

perkuliahan berlangsung, dan tidak lupa juga kepada seluruh staf dan karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal.

5. Budiarto Syarief dan Mellisa Hidayat selaku ayah dan ibu kandung saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada Angelia, Ariyanto dan Suryadi selaku saudara kandung saya yang telah membantu menyemangati saya ketika saya kelelahan.
7. Kepada Canny, Natasha, Sabella, Satria, Sylvia, Joey, Cynthia, dan Vanessya sebagai teman seperjuangan satu bimbingan yang bersama sama membantu memberikan semangat dan doa
8. Kepada Stanly, Xenia, Valenrie, Ricco, Madeline, Regina, Novi yang telah menemani saya dan telah memberikan dukungan, hiburan dan doa pada saat membahas skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa dan penyusunan mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iiI
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK (ENGLISH).....	v
ABSTRAK (INDONESIA)	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan	6
1.6 Manfaat	8

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Gambaran Umum Teori	8
2.2 Definisi Konseptual Variabel	9
2.3 Kaitan Antara Variabel	12
2.4 Penelitian yang Relevan.....	14
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Populasi, Teknik pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	20
3.3 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	21
3.4 Analisis Validitas dan Realibilitas.....	24
3.5 Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	33
4.2 Deksripsi Objek penelitian	38
4.3 Hasil Analisis Data	41
4.4 Hasil Pengujian Model Struktural.....	48
4.5 Pembahasan	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Keterbatasan.....	54

5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Engagement</i>	22
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	23
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Social Interactivity</i>	23
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	26
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	26
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	27
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	28
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan <i>interest</i> konten pada Tiktok	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Customer Engagement</i>	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Social Interactivity</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	42
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	43

Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	44
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	27
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	10
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	66
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer model</i>).....	74
Lampiran 4: Deskripsi Subjek Penelitian	76
Lampiran 5: Dekripsi Objek Penelitian	78
Lampiran 6: Hasil Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	85
Lampiran 7: Hasil Analisa Boostrapping.....	86
Lampiran 8: Hasil Analisa Mediasi	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era abad ke- 20 an ini, platform media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan seseorang. Perkembangan pesat dari evolusi media sosial merupakan hasil dari perubahan dan perkembangan yang terjadi di dunia maya. Jejaring sosial atau yang sering kita sebut *social media* merupakan platform yang telah secara aktif menyediakan mode penting komunikasi antara sebuah *brand* dan konsumen (Baumol *et al.*, 2016).

Terdapat berbagai kegunaan platform media sosial, terdiri dari, komunitas konten, permainan, proyek kolaboratif, dan jaringan sosial (Loader *et al.*, 2014). Perkembangan media sosial telah berkembang sejak sosial media pertama yakni *Google* sebagai platform penyedia informasi.

Untuk mempertahankan platform sosial media di industri digital ini, perusahaan atau sebuah *brand* harus mengandalkan kemampuannya untuk mempertahankan, meleihara dan mengembangkan database pelanggan mereka (Tantalo & Priem, 2016). Hal ini mendorong sebuah *brand* harus membuat interaksi non-traksional dengan para pelanggan atau para pengguna untuk meningkatkan niat pembelian.

Selama beberapa tahun terakhir ini, terjadi perubahan model media sosial yang sebelumnya non-transaksional menjadi transaksional. Awalnya media sosial digunakan untuk membagikan foto, video dan kenangan *memories* kepada teman terdekat, saat ini media sosial sudah menjadi platform yang digunakan manusia sebagai sarana pemasaran produk dan jasa.

Terdapat banyak sekali platform sosial media di dunia, berikut ini merupakan Top 10 media sosial yang paling sering digunakan sampai 2021 saat ini:

1. Youtube sebagai platform media sosial untuk membagikan konten berbasis video.

2. *Whatsapp* sebagai platform media sosial untuk berinteraksi antara 1 orang dan orang lainnya.
3. *Facebook* sebagai platform media sosial untuk membagikan konten berbasis foto dan video kepada teman terdekat kita.
4. *Instagram* sebagai platform media sosial yang dikembangkan oleh facebook yang digunakan untuk membagikan konten berbasis foto dan video kepada teman terdekat kita.
5. *Tiktok* sebagai aplikasi platform media sosial terbaru yang dikembangkan untuk membagikan konten berbasis video.
6. *Line* sebagai aplikasi platform media sosial untuk berinteraksi dalam bentuk pesan antara 1 orang dengan orang lainnya]
7. *Twitter* sebagai platform media sosial untuk berinteraksi dalam bentuk status dan cuitan.
8. *Reddit* sebagai platform media sosial yang digunakan sebagai komunitas tempat untuk berdiskusi.
9. *Pinterest* sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa dimasukkan ke dalam kategori-kategori semacam album atau folder.
10. *Tumblr* sebagai platform microblog sekaligus media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk mengirimkan konten dalam bentuk blog pendek.

Diantara ke 10 platform media sosial di atas, TikTok merupakan aplikasi terbaru yang diluncurkan sejak tahun 2016. TikTok yang juga dikenal sebagai DouYin adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut memperbolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri.

Tingginya tingkat persaingan jumlah pengguna dari masing-masing platform media sosial membuat kompetisi antar masing-masing media sosial untuk menarik para penggunanya. *Brand* platform media sosial perlu melakukan aktivitas atau kegiatan yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* platformnya dengan meningkatkan jumlah interaksi (*engagement*) terhadap para penggunanya.

Menurut Oliver (1989) loyalitas merek atau yang biasa disebut *brand loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. *Brand loyalty* itu merupakan salah satu konsep pemasaran yang mendapatkan banyak perhatian dan telah banyak dipelajari oleh beberapa penelitian dalam bidang pemasaran. Ismail (2017) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor penting bagi profitabilitas perusahaan, dikarenakan *brand loyalty* yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan jumlah konsumen atau pengguna baru, dan meningkatkan jumlah pengguna yang puas terhadap *brand* tersebut.

Jika dianalisa lebih lanjut, terdapat beberapa penelitian terkait yang meneliti *brand loyalty*. Salah satunya pada penelitian Fournier (2018) menjelaskan bahwa *brand loyalty* yang sering dihubungkan dengan *physical quality*, *passion*, *connection*, *affection*, dan *brand trust*. Selain itu pada penelitian Su & Chang (2017) juga menjelaskan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association* dan *brand uniqueness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu penelitian terbaru oleh Ting *et al.*, (2020) menjelaskan pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada 400 peserta yang aktif di sosial media Facebook. Hasilnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya ada penelitian dari Kosiba, J.P.B, (2018) yang meneliti pengaruh *customer engagement*, *emotional engagement*, *cognitive engagement*, *behavioural engagement* terhadap *brand loyalty*. Ismail (2017) dan Algharabat (2017) juga menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap variabel *brand loyalty*. Terakhir penelitian dari Rather *et al.*, (2018) yang menjelaskan pengaruh *Value congruity*, *Affective brand commitment*, dan *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Pada penelitian Hans Willems (2011) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah proses yang melibatkan pelanggan untuk berinteraksi dengan sebuah objek di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka

dalam melakukan pembelian. Lebih lanjut pada penelitian Ting *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Tuten (2008), *social media marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan di media sosial yang tujuan dari kegiatan tersebut adalah meningkatkan *awareness* pengguna akan *brand* tersebut. Hasilnya dari penelitian Algharabat (2017) dan penelitian Ismail (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Pada penelitian Daellenbach *et al.*, (2015) menyatakan bahwa definisi dari *social interactivity* adalah interaksi sosial dalam bentuk interaksi percakapan antara satu individu dengan lainnya. Lebih lanjut pada penelitian Ting *et al.*, (2018) menjelaskan pengaruh positif *social interactivity* terhadap *brand loyalty*. Selain itu hasilnya juga menjelaskan bahwa *social interactivity* mampu memediasi hubungan antara *customer engagement* dengan *brand loyalty*.

Terdapat banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan *brand loyalty*, *social media marketing*, *customer engagement*, dan *social interactivity*, peneliti menemukan bahwa hasil dari penelitian terdahulu masih sangat kontradiktif antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hal tersebut dan mengajarkan judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh *customer engagement* dan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta: *social interactivity* sebagai variabel mediasi”**.

2. Identifikasi Permasalahan

Setelah uraian di atas, terdapat beberapa masalah dapat diidentifikasi pada bagian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *physical quality*, *passion*, *connection* dan *brand trust* pada *brand loyalty*?

- b. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association* dan *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty*?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara *customer engagement*, *emotional engagement*, *cognitive engagement*, *behavioural engagement* terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara *Value congruity*, *Affective brand commitment*, dan *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

3. Batasan Masalah

Sehubungan dengan sangat luasnya ruang lingkup penelitian dan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, Berdasarkan uraian yang terdapat pada identifikasi masalah maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini dibatasi hanya pengguna aplikasi Tiktok yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pemilihan tempat dan subjek dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan datanya lebih mudah dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya.
- b. Objek penelitian yang diteliti adalah *customer engagement*, *social media marketing*, *social interactivity*, dan *brand loyalty*, dimana pada penelitian ini *social interactivity* berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini mengacu pada penelitian Ting *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan variabel *social interactivity* dapat memediasi variabel *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Terakhir menurut Ismail (2017) yang menjelaskan pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

4. Rumusan Masalah

Setelah uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *customer engagement* pada *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* pada *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *social interactivity* pada *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta?
- d. Apakah *social interactivity* dapat memediasi pengaruh *customer engagement* pada *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Setelah pemaparan rumusan masalah diatas maka dilakukan penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *social interactivity* terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh mediasi antara *social interactivity* terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta.

2. Manfaat

Setelah penjelasan rumusan masalah dan tujuan penelitian, pada bagian ini akan menjelaskan manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk membuktikan teori-teori yang telah diteliti sebelumnya, apakah sesuai atau tidak, serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis ataupun praktis. Manfaat akademis agar penelitian ini dapat menjadi bahan materi acuan pembelajaran bagi para pengajar atau peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* dan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok di Jakarta. Kedua untuk mengetahui hasil pengaruh mediasi *social interactivity*

antara *customer engagement* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga menjawab *gap* penelitian terdahulu mengenai hubungan *customer engagement* dan *social interactivity* sebagai variabel mediasinya terhadap *brand loyalty*, dengan tambahan variabel *social media marketing* sebagai tambahan variabel independenya.

Sementara manfaat praktis dari penelitian ini, peneliti berharap agar para pengembang aplikasi TikTok dapat mengambil keputusan dalam penetapan strategi *marketing* kedepannya, agar hasil biaya *marketing* yang dikeluarkan lebih efisien dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini meyakinkan para pengembang aplikasi TikTok seberapa pentingnya interaksi antar pengguna dan aplikasi serta pemasaran melalui sosial media lainnya. Hasil penelitian ini juga dapat mendorong para pengembang aplikasi TikTok untuk terus berinovasi dan mengembangkan aplikasinya sehingga dapat menjadi pemimpin pasar untuk kategori media jejaring sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): *Alternatif structural equation modeling (SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahimbisibwe, A., Cavana, R. Y., & Daellenbach, U. (2015). A contingency fit model of critical success factors for software development projects. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010, p. 934), *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, No Starch Press, San Francisco, CA.
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199-202.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.
- Djaali, A. (2008). *Skala likert*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Fournier, S. (2008), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS*. Edisi Tiga. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). PARTIAL LEAST SQUARES konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Guest, L.P. (1964), “ Brand Loyalty revisited: a twenty year report”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48, pp 93-7.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *An emerging tool in business research*, 26, 106-121.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2008). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall.
- _____ (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- _____ (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *An emerging tool in business research*, 26, 106-121.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.s
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Latané, B. (1981). Social impact theory. *American Psychologist*, 4,343-356.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement.
- Liu, Y. (2007), “The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty”, *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 19-35.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex:Pearson
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *The Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T.Roscoe.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing research*, 5(3), 307-310.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 69-95.

- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tantalo, C., & Priem, R. L. (2016). Value creation through stakeholder synergy. *Strategic Management Journal*, 37(2), 314-329.
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world. ABC-CLIO.
- Van den Brand, J. A., van Boekel, G. A., Willems, H. L., Kiemeney, L. A., den Heijer, M., & Wetzels, J. F. (2011). Introduction of the CKD-EPI equation to estimate glomerular filtration rate in a Caucasian population. *Nephrology Dialysis Transplantation*, 26(10), 3176-3181.
- Wilkie, William L. "Consumer behavior." (1994): 78-86.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2).
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211

