

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS MEREK AKUN INSTAGRAM
SHOPEE**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FERNITA SUSANTI

NIM : 115190150

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

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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS MEREK AKUN INSTAGRAM
SHOPEE**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FERNITA SUSANTI

NIM : 115190150

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

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

JAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

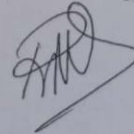
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Fernita Susanti
NIM : 115190150
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap
Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek pada
akun Instagram Shopee

Jakarta, 30 Desember 2022

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERNITA SUSANTI
NIM : 115190150
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP
KETERLIBATAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS MEREK PADA AKUN
INSTAGRAM SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si,
2. Dr. Keni, S.E., M.M.
3. Dra. Rodhiah., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) FERNITA SUSANTI (115190150)

(B) THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND LOYALTY ON INSTAGRAM SHOPEE ACCOUNTS

(C) XV + 66 Pages, 23 Tables, 5 Pictures, 12 Attachment

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract : The purpose of this research is to examine the effect of social media marketing activities which include interactivity, informativeness and trendy on customer engagement. Testing the effect of customer engagement on brand loyalty on Shopee's Instagram account. The sample of this research is 107 respondents who follow Instagram Shopee accounts and have interacted at least three times with Instagram Shopee. The sample selection used a non-probability method with a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires through the Google form. Data analysis using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique was processed using the SmartPLS 4 program. The results of data analysis showed that social media marketing activities which included interactivity, informativeness and trendiness had a positive and significant influence on customer engagement. Customer involvement has a positive and significant influence on brand loyalty.

keyword : Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, Brand Loyalty

(F) References

(G) Dra. Rodhiah., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) FERNITA SUSANTI (115190150)
- (B) PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM SHOPEE
- (C) XV + 66 Halaman + 23 Tabel + 5 Gambar + 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi interaktivitas, keinformatifan dan trendi terhadap keterlibatan pelanggan. Menguji pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek pada akun Instagram Shopee. Sampel dari penelitian ini adalah 107 responden yang mengikuti akun Instagram Shopee dan telah berinteraksi minimal tiga kali dengan Instagram Shopee. Pemilihan sampel menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Analisis data menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) diolah menggunakan program *SmartPLS 4*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi interaktivitas, *informativeness* dan *trendiness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- Kata kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek
- (F) DAFTAR PUSTAKA
- (G) Dra. Rodhiah., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“Slow progress is better than no progress.
Stay positive and never give up.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,
Papa, Mama dan Kakak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan penelitian ini guna untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Disadari bahwa masih terdapat kekurangan dari hasil dalam penyusunan penelitian ini. Maka dari itu, saran dan kritik dari semua pihak selalu diharapkan. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi semangat dan banyak dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan tenaga, waktu, dan pikiran serta masukan untuk memberikan pengetahuan kepada saya dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T. IPU., ASEAN., M.Eng. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga tercinta: Papa (Agus Susanto), Mama (Rosjanni Terto Kesumo), Koko (Cahyadi, Mulyadi & Hariyadi), Cici (Yunita, Anita & Alvionita), Cihu (Nicko & Ivan) yang senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayang yang

tidak terhingga, doa, nasehat, semangat, dorongan, dan harapan baik secara moral maupun materi selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Para member Enhypen, Seventeen, BTS, TXT yang telah menemani, mendukung serta mengisi kekosongan saya dalam menyusun skripsi melalui musik yang indah dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Nabila, Karenina, Viona, Vinka, Fhelia, dan Angelica yang menjadi teman terdekat saya dari awal perkuliahan hingga sekarang.
10. Alvin, William, dan Talitha yang menjadi teman terdekat saya pada semester akhir dan selalu memberikan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Christine, Clara, Jenni, Cecil, Agnes, Pamela, Tere, Elis, Maisie, Marlfel, Stephanie, Sarah, Feli, Silvia, Winnie, Kriston, Jessica, Angel serta teman-teman lainnya yang selalu bersama baik suka maupun duka.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan semua satu per satu namanya disini, yang juga turut mendukung saya dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2023

Penulis,



(Fernita Susanti)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat	
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
C. Kaitan antara Variabel – Variabel	12
D. Penelitian yang Relevan.....	14
E. Kerangka Pemikiran	18
F. Hipotesis Penelitian	19

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	20
C. Operasional Variabel dan Instrumen	21
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
E. Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Subyek Penelitian	31
B. Deskripsi Obyek Penelitian	34
C. Hasil Analisis Data	39
D. Pembahasan	43
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	45
B. Keterbatasan dan Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut di Instagram <i>E-commerce</i>	2
Tabel 2.1 Literature Review	14
Tabel 3.1 Skala Likert.....	21
Tabel 3.2 Operasional Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	22
Tabel 3.3 Operasional Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	23
Tabel 3.4 Operasional Variabel Loyalitas Merek.....	24
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	25
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 Loading</i>	27
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	36
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	38
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	43
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Path-Coefficient</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	31
Gambar 4.2 Usia Responden	32
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	33
Gambar 4.4 Hasil Uji Bootstrapping	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner	49
Lampiran 2	: Data Hasil Kuesioner	54
Lampiran 3	: <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	61
Lampiran 4	: <i>Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Lampiran 5	: <i>Discriminant Validity Fornell Larcker</i>	62
Lampiran 6	: <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	62
Lampiran 7	: Reliabilitas <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	63
Lampiran 8	: Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Lampiran 9	: Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	63
Lampiran 10	: Uji <i>Effect Size (f²)</i>	63
Lampiran 11	: Uji <i>Path Coefficient</i>	63
Lampiran 12	: Hasil Pengujian Hipotesis	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi saat ini merupakan salah satu teknologi yang tingkat pertumbuhannya paling pesat dan sering digunakan masyarakat. Beberapa jenis teknologi informasi yang ada ialah internet, televisi, radio dan lain sebagainya. Salah satu jenis teknologi informasi yang paling diminati saat ini adalah internet. Internet merupakan fasilitas umum yang dapat diakses oleh semua masyarakat. Internet dapat digunakan untuk mengirim dan menerima data, mengakses informasi, berkomunikasi dan lain-lain. Internet juga dapat digunakan masyarakat untuk memudahkan dalam membeli suatu produk atau jasa. Internet yang canggih dapat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, gagasan dan jasa, serta untuk mengelola hubungan antara pelanggan (Dianto dalam Asmuni *et al*, 2020). Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan strategi untuk memenuhinya. Konsep pemasaran yang dijalankan saat ini sudah beralih dari pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran era *digital*.

Berkembangnya *digital marketing* membuat banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengiklankan produk dan layanan mereka. Salah satu tempat untuk memasarkan yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan.

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 191 juta orang di mana jumlah itu

telah meningkat sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 170 juta orang. Dalam kehidupan sehari-hari situs media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Persentase pengguna Instagram tercatat sebesar 84,8%; persentase pengguna Facebook tercatat sebesar 81,3%; dan persentase pengguna Tiktok tercatat sebesar 63,1%.

Dapat dilihat bahwa persentase pengguna media sosial paling besar ada pada situs media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Masyarakat dapat mengunggah foto atau video ke akun Instagram dan membagikan ke pengikut akun instagram Masyarakat juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh orang lain di Instagram. Dengan kegunaan Instagram yang sangat menarik masyarakat, maka *marketplace* yang ada di Indonesia saling bersaing untuk memasarkan *marketplaceny* masing-masing melalui media sosial Instagram. Berikut merupakan tabel perbandingan jumlah pengikut dari beberapa perusahaan *marketplace* yang membuat akun di Instagram.

Tabel 1.1

No.	Akun Instagram	Jumlah pengikut
1	shopee_id	8.8Juta
2	tokopedia	5.3Juta
3	lazada_id	3.1Juta
4	bliblidotcom	2.3Juta
5	bukalapak	2.1Juta
6	jdid	646Ribu

Sumber : instagram 2022

Menurut tabel perbandingan pada tahun 2022 ini, Shopee menempati peringkat pertama yang dapat dilihat bahwa akun Instagram Shopee memiliki jumlah pengikut paling banyak. Dikarenakan jumlah pengikutnya yang paling banyak maka dapat dikatakan sebagai *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan, akun Instagram Shopee

merupakan salah satu akun yang memberikan informasi yang terlengkap dan akurat sehingga masyarakat banyak mendapatkan informasi yang diinginkannya. Adanya interaksi dari akun Shopee dengan pelanggan di Instagram, serta informasi berupa foto dan video yang disajikan oleh Instagram Shopee dibuat semenarik mungkin dan mengikuti tren yang ada di media sosial. Dengan 3 aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi *informativeness*, *interactivity*, dan *trendiness* memberikan pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan merupakan penanaman berkelanjutan dari hubungan antara perusahaan dan konsumen yang jauh melampaui transaksi. Ini adalah pendekatan yang disengaja dan konsisten oleh perusahaan yang memberikan nilai pada setiap interaksi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas merek.

Loyalitas merek adalah titik fokus dalam penelitian pemasaran (Nguyen, Barrett, & Miller, 2011). Pentingnya loyalitas merek telah diakui secara luas di industri selama beberapa dekade (Rather & Sharma, 2016). Perusahaan sangat memerlukan adanya keberadaan konsumen yang loyal pada merek sehingga perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas salah satu hal yang penting dimana dapat menghasilkan hambatan bagi pesaing untuk masuk, menghindari ancaman kompetitif dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Pada penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa interaktivitas, keinformatifan, dan tren dari aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dan signifikan dengan keterlibatan pelanggan yang juga berkontribusi pada loyalitas merek dan lebih khusus lagi di platform media sosial merek fesyen mewah (Kim & Ko, 2012; Nyadzayo dkk., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek pada akun Instagram Shopee”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

- a. Pentingnya perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial.
- b. Menghadapi para pesaing di industri sejenis yang membuat akun di media sosial, di mana konsumen dapat membandingkan produk yang tersebar di dunia maya.
- c. Terjalannya hubungan komunikasi dengan pelanggan yang memanfaatkan perkembangan teknologi terutama di bidang media sosial.
- d. Aktivitas pemasaran media sosial (*interactivity*) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.
- e. Aktivitas pemasaran media sosial (*informativeness*) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.
- f. Aktivitas pemasaran media sosial (*trendiness*) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.
- g. Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

3. Batasan Masalah

Terkait identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini hanya dibatasi pada :

- a. Variabel aktivitas pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek sebagai objek penelitian.
- b. Subjek penelitian dibatasi hanya pada responden yang mengikuti, berinteraksi dan berbelanja melalui akun Instagram Shopee.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah aktivitas pemasaran media sosial (*Interactivity*) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada akun Instagram Shopee?
- b. Apakah aktivitas pemasaran media sosial (*Informativeness*) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada akun Instagram Shopee?
- c. Apakah aktivitas pemasaran media sosial (*Trendiness*) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada akun Instagram Shopee?
- d. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada akun Instagram Shopee?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain seperti berikut.

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*Interactivity*) dapat berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*Informativeness*) dapat berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*Trendiness*) dapat berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh keterlibatan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, di antaranya :

a. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi suatu perusahaan mempertimbangkan dampak dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek dan loyalitas merek. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran bagi perusahaan agar dapat memberikan informasi yang lebih baik daripada para pesaing.

b. Manfaat Praktisi

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dalam ruang lingkup kegiatan aktivitas pemasaran media sosial, khususnya dalam industri retail, sehingga perusahaan dapat mengelola kegiatan pemasaran media sosial dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajitha, S. and Sivakumar, V. (2019), "The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brand", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 440-465
- Ashley, C. and Tuten, T. (2014), "Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 15-27
- Bozkurt, S., Gligor, D. and Babin, B. (2020), "The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 995-1022.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer engagement", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- De Vries, N.J. and Carlson, J. (2014), "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 495-515
- Felix, R., Rauschnabel, P. and Hinsch, C. (2017), "Elements of strategic social media marketing: a holistic framework", *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118-126
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2016), "An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences", *Journal of Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 119-136
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. and Bloching, B. (2013), "Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for

- consumers and companies”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 237-241.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319.
- Hollebeek, L.D. (2011), “Exploring customer brand engagement: definition and themes”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573.
- Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Jacoby, J. (2002), “Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.
- Kim, A. and Ko, E. (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kusumasondjaja, S. (2019), “Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 15-31.
- Labrecque, L., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. and Hofacker, C. (2014), “Consumer power: evolution in the digital age”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 257-269.
- Li, K. &. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Loureiro, S., Serra, J. and Guerreiro, J. (2019), “How fashion brands engage on social media: a netnography approach”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 367-378
- Malhotra, N., & Birks, D. (2015). *Essentials of Marketing Research*
- Merrilees, B. (2016), “Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 402-408.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.

- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N. and Islam, R. (2019), "Social media marketing: comparative effect of advertisement sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 58-69
- Ul Islam, J. and Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 127-145.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017), "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1294-1307.

