

PENGARUH INVOLVEMENT, CUSTOMER PARTICIPATION, COMMITMENT TERHADAP LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL "FACEBOOK"

Tiara Paramita¹, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta

Email: Tr.paramita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor-faktor penting dalam interaksi pelanggan di media sosial Facebook terhadap loyalitas pelanggan melalui proses keterlibatan dan keterlibatan pelanggan. Konsep keterlibatan pelanggan merujuk pada tingkat kedalaman dan intensitas interaksi pelanggan dengan merek melalui platform media sosial. Faktor-faktor yang diteliti meliputi tingkat keterlibatan pelanggan, partisipasi pelanggan, dan komitmen pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana mereka saling memengaruhi. Data diambil melalui survei daring yang diisi oleh responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Facebook yang memiliki interaksi dengan merek atau perusahaan tertentu di platform tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana interaksi pelanggan di media sosial Facebook dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme keterlibatan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media sosial, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan mereka dengan merek.

Kata Kunci: Involvement, Customer Participation, Commitment, Loyalty, customer engagement

Abstract

This study aims to investigate the influence of important factors in customer interaction on Facebook social media on customer loyalty through the process of customer engagement and engagement. The concept of customer engagement refers to the level of depth and intensity of customer interaction with a brand through social media platforms. The factors studied include the level of customer engagement, customer participation, and customer commitment.

This study used regression analysis methods to examine the relationship between these variables and how they affect each other. Data was taken through an online survey filled out by respondents who are active users of Facebook social media who have interactions with certain brands or companies on the platform.

The results of this study are expected to provide deeper insights into how customer interactions on Facebook social media can affect customer loyalty through customer engagement mechanisms. The practical implications of this research could help companies to devise more effective strategies in building and maintaining strong relationships with customers through social media, thereby increasing customer loyalty and their engagement with brands.

Keyword: Involvement, Customer Participation, Commitment, Loyalty, customer engagement

PENDAHULUAN

Dengan peran yang semakin meningkat dalam kehidupan konsumen, media sosial memberikan strategi pemasaran yang berharga untuk menciptakan hubungan yang berharga dengan pelanggan dalam pengaturan elektronik. Konstruk utama yang membangun koneksi di media sosial adalah *Customer Engagement*, yang akan menjadi fokus tulisan ini. Sebagai “saluran interaksi antara pelanggan dan perusahaan”, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita, dengan banyak peluang bagi konsumen dan pemasar. Didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi internet yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten buatan pengguna, media sosial juga telah menyediakan outlet penelitian untuk segudang studi, pemahaman tentang bagaimana halaman merek media sosial dapat menyebabkan cinta merek, menganalisis sentimen konsumen berdasarkan tweet dan konten buatan pengguna, membangkitkan partisipasi warga, dan mendukung upaya hubungan masyarakat perusahaan. Facebook adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Pada tahun 2020, Facebook mencatat 2,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan 1,84 miliar pengguna aktif harian. Secara keseluruhan, ada 3,3 miliar pengguna terdaftar di Facebook, Instagram (berbagi foto dan video), WhatsApp (pesan teks dan video), dan Messenger.

Customer Engagement telah menjadi fokus kampanye pemasaran yang dikembangkan oleh para praktisi, dan minat penelitian dari banyak studi akademik berfokus pada perspektif teoretis dan wawasan praktis, seperti menjelajahi metrik keterlibatan jaringan sosial dalam anggur Chili industri atau mengembangkan pedoman yang dapat ditindaklanjuti berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement*. Dari sudut pandang teoretis, sebagian besar studi menjelaskan konsep ini sebagai konsep multidimensi dengan tiga komponen: kognitif, emosional, dan perilaku, menghasilkan studi konseptual, makalah kualitatif, dan penelitian kuantitatif. Mempertimbangkan multidimensi dari konsep ini, berbagai penulis mengusulkan pemeriksaan empiris *Customer Engagement* sebagai konstruk tingkat tinggi yang diukur melalui tiga dimensi simultan. Akademisi lain memfokuskan pengukuran keterlibatan pelanggan mereka sebagai konstruksi urutan pertama. Meskipun ada peluang pengukuran, *Customer Engagement* dianggap sebagai strategi pemasaran utama untuk

memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sejalan dengan gagasan ini, dasar dari konsep ini berakar pada domain yang diperluas dari hubungan pemasaran dan logika dominan layanan. Mempertimbangkan hal ini, pelanggan yang terlibat dapat berkontribusi pada "proses inovasi organisasi, membuat rujukan merek, dan menciptakan pengalaman bersama". Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dan mengusulkan sebuah model yang akan menunjukkan fleksibilitas dalam mengukur keterlibatan pelanggan sebagai konstruksi multidimensi, dengan mempertimbangkan komponen kognitif, emosional, dan perilakunya, berdasarkan anteseden tertentu (keterlibatan, komitmen, partisipasi pelanggan) dan faktor utama.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dalam empat cara khusus. Pertama, penelitian ini menyelidiki keterlibatan pelanggan dalam pemasaran media sosial, menggunakan Facebook sebagai platform sosial utama yang memfasilitasi pengembangan *Customer Engagement* untuk hubungan pelanggan-merek yang tahan lama. Kedua, artikel ini menawarkan pemeriksaan psikometri *Customer Engagement* sebagai konstruksi orde tinggi multidimensi berdasarkan tiga komponen simultan. Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan studi empiris terkait dengan *Customer Engagement* dan menawarkan bukti baru tentang perannya sebagai konsekuensi dan efek pada konsep lain. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dalam empat cara khusus. Pertama, penelitian ini menyelidiki *Customer Engagement* dalam pemasaran media sosial, menggunakan Facebook sebagai platform sosial utama yang memfasilitasi pengembangan *Customer Engagement* untuk hubungan pelanggan-merek yang tahan lama. Kedua, penelitian ini menawarkan pemeriksaan psikometri *Customer Engagement* sebagai konstruksi orde tinggi multidimensi berdasarkan tiga komponen simultan. Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan studi empiris terkait dengan keterlibatan pelanggan dan menawarkan bukti baru tentang perannya sebagai konsekuensi dan efek pada konsep lain. Keempat, penelitian ini memberikan kontribusi literatur loyalitas pelanggan dengan secara empiris menunjukkan pengaruh *Customer Engagement* pada *Loyalti*.

LANDASAN TEORI

Involvement

a. Definisi *Involvement*

Secara umum, keterlibatan konsumen terkait dengan keadaan internal yang menunjukkan intensitas, arah, dan ketekunan, dan telah didefinisikan oleh Zaichkowsky sebagai "relevansi yang dirasakan seseorang terhadap objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat". Menurut Haririgan et al. menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan tingkat *Involvement* yang tinggi kemungkinan besar akan menginvestasikan pemikiran, emosi, dan perilaku ke dalam merek pilihan mereka. Dengan demikian, dalam pemasaran media sosial, *Involvement* dapat berupa relevansi pribadi atau minat konsumen terhadap suatu merek. Beberapa penulis telah membuat perbedaan antara *Involvement* dan *Involvement* pelanggan, menjelaskan bahwa *Involvement* adalah konsep psikologis yang tidak memeriksa perilaku.

Customer Participation

a. Definisi *Customer Participation*

Customer Participation adalah elemen kunci dalam pemasaran hubungan karena mencerminkan status "Co-Producer aktif" pelanggan ketika dia memilih untuk berpartisipasi dalam produksi layanan yang dibeli. Dengan demikian, *Customer Participation* adalah sebuah konsep yang saling berhubungan dengan *Co-Creation* dan *Co-Production*. *Co-Creation* adalah partisipasi aktif klien dalam pengembangan suatu produk dengan berbagi ide, merancang bersama suatu produk, atau bersama-sama memproduksi produk tertentu.

Commitment

a. Definisi *Commitment*

Commitment mencerminkan keinginan klien untuk mempertahankan hubungan yang berharga karena keadaan psikologis yang memaksa seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. Dengan demikian, *Commitment* berpotensi memengaruhi persepsi interaksi dan pengalaman masa depan dengan objek pemasaran. Dengan demikian, diasumsikan bahwa

ketika individu menunjukkan *Commitment*, mereka cenderung mengembangkan sikap dan perilaku positif terhadap merek tersebut, yang mengarah ke *Customer Engagement*.

Customer Engagement

a. Definisi Customer Engagement

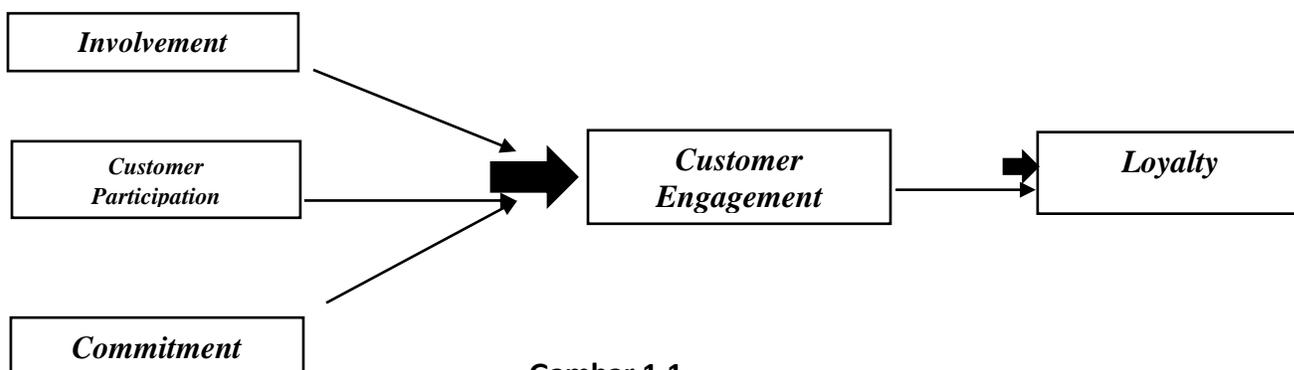
Menurut Moliner et al. definisi *Customer Engagement* menyoroti ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang mewakili hasil langsung dari pencelupan yang "mengasumsikan keadaan psikologis yang proaktif dan menguntungkan" bagi konsumen. Selain itu, menurut Brodie et al. kembali posisi ini, mempertimbangkan *Customer Engagement* sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan ko-kreatif dengan agen/objek fokus (misalnya, merek) dalam hubungan layanan fokus.

Loyalty

b. Definisi Loyalty

Loyalty suatu kondisi sikap mental untuk tetap memegang teguh kesetiaan baik kepada perusahaan, atasan, maupun rekan sekerja. *Loyalty* menggambarkan konsep ini sebagai "konstruk multi-segi yang memperhitungkan komponen psikologis dan perilaku" yang mengarah pada patronase berulang. Menurut Hollebeek, 2011 *Customer Engagement* melibatkan banyak interaksi antara konsumen dan merek, hal ini akan mengarah pada pengembangan "ikatan psikologis yang kemungkinan besar akan dipertahankan oleh konsumen di masa depan". Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *Loyalty* yang berarti setia. Menurut Decis, 2012 *Loyalty* pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel , yaitu variabel dependen, variable independent dan intervening. Kemudian terdapat 5 Variabel yaitu:

- 1) *Involvement* sebagai independen yang memengaruhi *Customer Engagement*.
- 2) *Customer Participation* sebagai independen yang memengaruhi *Customer Engagement*
- 3) *Commitment* sebagai independen yang memengaruhi *Customer Engagement*.
- 4) *Customer Engagement* sebagai independent yang memengaruhi *Loyalty*.
- 5) *Customer Engagement* sebagai intervening yang memediasi *Involvement, Customer Participation, Commitment* terhadap *Loyalty*

Pengembangan Hipotesis

Secara umum, *Involvement* konsumen terkait dengan keadaan internal yang menunjukkan intensitas, arah, dan ketekunan, dan telah didefinisikan oleh Zaichkowsky sebagai "relevansi yang dirasakan seseorang terhadap objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat". Selain itu, konseptualisasi lain menggambarkannya sebagai "kepedulian" konsumen terhadap suatu produk saat membeli dan mengonsumsi suatu merek. Haririgan et al. menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan tingkat *Involvement* yang tinggi kemungkinan besar akan "menginvestasikan pemikiran, emosi, dan perilaku ke dalam merek pilihan mereka". Dengan demikian, dalam pemasaran media sosial, *Involvement* dapat berupa relevansi pribadi atau minat konsumen terhadap suatu merek. Beberapa penulis telah

membuat perbedaan antara *Involvement* dan *Involvement* pelanggan, menjelaskan bahwa *Involvement* adalah konsep psikologis yang tidak memeriksa perilaku Mollen dan Wilson membedakan dua konstruksi dengan membuktikan bahwa *Involvement* pelanggan, tidak seperti *Involvement*, membutuhkan "nilai eksperimental dan instrumental". Untuk mendukung ide ini berdasarkan merek pariwisata di media sosial, Harrigan et al menempatkan keterlibatan sebagai anteseden *Customer Engagement* karena "konsumen memiliki tingkat kepentingan dan relevansi pribadi dalam suatu merek sebelum perilaku keterlibatan tertentu". Hollebeek et al. menemukan efek positif dari *Involvement* pada *Customer Engagement*. Demikian pula, Dwivedi memeriksa *Involvement* kategori produk dalam kaitannya dengan *Customer Engagement* dan menemukan hubungan langsung.

Berdasarkan Uraian diatas maka hipotesa dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Involvement* secara positif terkait dengan *Customer Engagement*.

Customer Participation adalah elemen kunci dalam pemasaran hubungan karena mencerminkan status "co-producer aktif" pelanggan ketika dia memilih untuk berpartisipasi dalam produksi layanan yang dibeli. Dengan demikian, *Customer Participation* adalah sebuah konsep yang saling berhubungan dengan co-creation dan co-production. Co-creation adalah partisipasi aktif klien dalam pengembangan suatu produk dengan berbagi ide, merancang bersama suatu produk, atau bersama-sama memproduksi produk tertentu. Konsumen yang ingin berkontribusi dapat mengambil bagian dalam penciptaan produk baru, memberikan umpan balik atas inovasi dan/atau peningkatan produk dan layanan yang ada. Melanjutkan ide ini, Kim dan Park menetapkan berbagai bentuk partisipasi media sosial: partisipasi yang disengaja (yaitu, memberikan jenis penilaian tertentu di media sosial), partisipasi tidak disengaja (yaitu, mencari informasi), dan partisipasi yang dihasilkan (yaitu, niat untuk membeli, dari mulut ke mulut). Untuk melabuhkan konsep di media sosial, Chae dan Ko mengusulkan konsep 'partisipasi sosial pelanggan' yang didefinisikan sebagai "upaya untuk mencapai penciptaan nilai bersama melalui partisipasi interaktif yang diperlukan, tetapi sukarela dari pelanggan dalam produksi layanan dan proses penyampaian di media sosial".

Customer Participation disebutkan dalam beberapa definisi yang menyoroti kaitannya dengan *Customer Engagement*, dalam hal intensitas partisipasi, partisipasi dalam kegiatan bersama, kreasi bersama dan perilaku keluhan, atau kreasi bersama pengalaman. Interaksi memungkinkan partisipasi pelanggan dalam proses nilai tambah dan kolaborasi dengan organisasi, sehingga memberikan dasar untuk *Customer Engagement*. Studi sebelumnya telah menekankan peran partisipasi sebagai pendahuluan dari *Customer Engagement*.

Berdasarkan Uraian diatas maka hipotesa dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Customer Participation* secara positif terkait dengan *Customer Engagement*.

Commitment mencerminkan keinginan klien untuk mempertahankan hubungan yang berharga karena "keadaan psikologis yang memaksa seseorang untuk mengambil tindakan tertentu". Dengan demikian, *Commitment* berpotensi memengaruhi persepsi interaksi dan pengalaman masa depan dengan objek pemasaran. Dengan demikian, diasumsikan bahwa ketika individu menunjukkan *Commitment*, mereka cenderung mengembangkan sikap dan perilaku positif terhadap merek tersebut, yang mengarah ke keterlibatan konsumen. Mollen dan Wilson telah menekankan hubungannya dengan komitmen dalam hubungan aktif dimana merek dipersonifikasikan di mata konsumen. *Customer Engagement* sering dirumuskan dalam konteks komitmen yang berakar secara psikologis, di mana objek komitmen pelanggan dianggap sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam kategori produk. Selain itu, Bowden menekankan pentingnya kedua jenis *Commitment*, baik kalkulatif maupun afektif, dalam mengembangkan model untuk mempelajari *Customer Engagement*. Sebagian besar penelitian telah menyoroti *Commitment* sebagai penyebab *Customer Engagement*.

Berdasarkan Uraian diatas maka hipotesa dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Commitment* memiliki dampak positif pada *Customer Engagement*

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara *Customer Engagement* dan *Loyalty* sebagai hasil utama. Sebagai konstruk yang berakar pada pemasaran hubungan, *Customer Engagement* akan terwujud sebagai ikatan antara pelanggan dan merek dan hubungan ini akan berfungsi sebagai premis untuk interaksi merek di masa depan dan pembelian kembali merek pilihan.

Sebagai konsep mandiri yang menunjukkan perilaku non-random, *Loyalty* konsumen mewakili "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggemari kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan". Selain itu, Too et al. menggambarkan konsep ini sebagai "konstruk multi-segi yang memperhitungkan komponen psikologis dan perilaku" yang mengarah pada patronase berulang. Karena keterlibatan pelanggan melibatkan banyak interaksi antara konsumen dan merek, hal ini akan mengarah pada pengembangan "ikatan psikologis yang kemungkinan besar akan dipertahankan oleh konsumen di masa depan".

Mempertimbangkan premis loyalitas, Kumar et al menyampaikan definisi *Customer Engagement* mereka dengan menyoroti nilai seumur hidup pelanggan, yang bertujuan untuk menghasilkan perilaku pembelian jangka panjang, melalui pembelian berulang, upselling dan cross-selling, menghubungkan *Customer Engagement* dengan loyalitas. Selain itu, proses *Customer Engagement* Bowden terutama berkaitan dengan memeriksa, menciptakan, dan mengembangkan hubungan pelanggan dan mekanisme yang mengarah pada *Loyalty* pelanggan untuk merek tertentu. Gagasan yang sama yang menghubungkan keterlibatan konsumen dengan *Loyalty* dalam pengaturan online dibagikan oleh Brodie et al. Demikian pula, Harrigan et al. mengeksplorasi konsep loyalitas perilaku sebagai hasil dari *Customer Engagement* untuk merek pariwisata di media sosial. Penulis lain telah memfokuskan studi kualitatif dan kuantitatif mereka untuk memeriksa efek *Customer Engagement* pada *Loyalty*.

Berdasarkan Uraian diatas maka hipotesa dapat dirumuskan sebagai berikut:

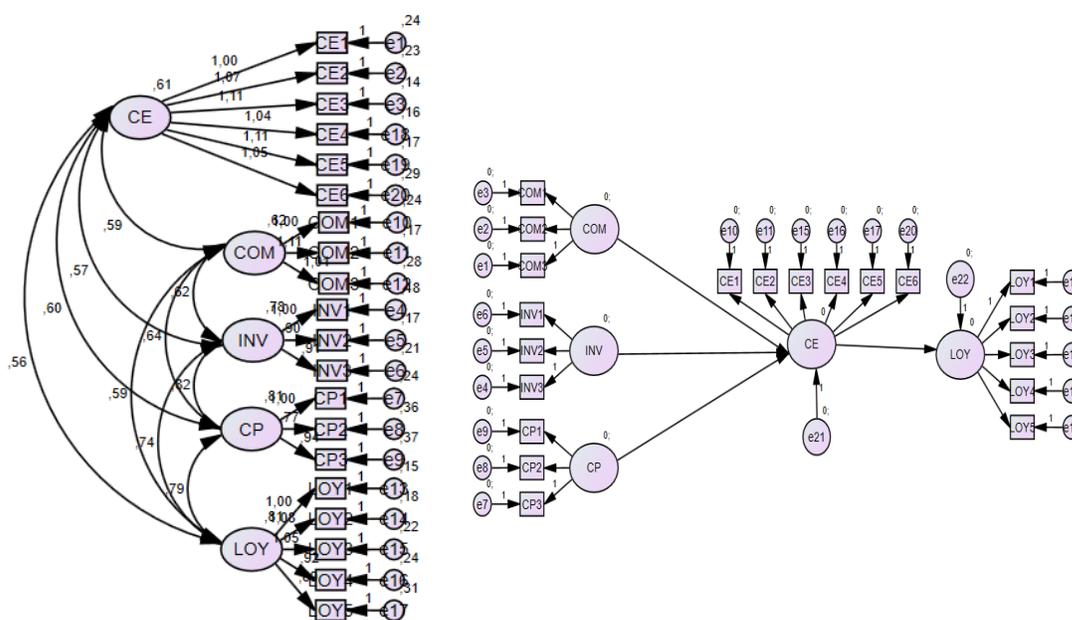
H4 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif pada *Loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dengan judul "Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model" yang dilakukan oleh Simona Vinerean and Alin Opreana (2021). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara *Testing Hypothesis Research* yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membuat dan

menyebarkan kuesioner. Variabel yang digunakan yaitu *Correlation* karena penelitian ini memiliki ketertarikan dalam menjelaskan tentang kedua variabel yang saling berhubungan. Data yang dipakai bersifat Unit *Cross Sectional* karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya ialah individu. Yakni, dimana di bagikannya untuk pengisian kuesioner kepada para pengguna Facebook. Setting Penelitian menggunakan *Noncontrived Setting* karena dilakukan di tempat umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Structure Goodness Of Fit

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Uji Goodness of Fit

Pada uji goodness of fit, nilai AGFI dan GFI adalah 0,82 dan 0,87 yang menunjukkan indeks kebaikan yang memuaskan. Nilai GFI berkisar dari 0 hingga 1 dan dianggap model yang

baik jika nilai GFI melebihi 0,90. Ini berarti bahwa kovarians cukup dihitung di antara variabel yang diamati. Nilai GFI ditemukan menjadi 0,87 yang mana menunjukkan kecocokan yang baik untuk penelitian eksperimental dalam kasus RFI, NFI, CFI, TLI, dan, IFI indeks yang diperoleh nilai $\geq 0,90$. Nilai indeks RMSEA juga berada di dalam interval yang diinginkan antara 0,05 dan 0,08.

Tabel 4.4
Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	289,574	Diharapkan kecil (0-2)	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,082	$\leq 0,08$	<i>Goodness of fit</i>
	Sig Probability	0,000	$\leq 0,05$	<i>Goodness of fit</i>
Incremental fit measure	GFI	0,813	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	IFI	0,953	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0,902	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	0,944	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,953	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,883	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	1,810	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Pada hasil uji goodness of fit pada table diatas, terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit karena nilai sig. probability sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat

disimpulkan goodness of fit. RMSEA memiliki nilai sebesar $0,082 \geq 0,08$ yang artinya goodness of fit. GFI memiliki nilai sebesar 0.813 yang artinya *poor fit* karena kurang mendekati nilai cut off. Kriteria berikutnya adalah RFI memiliki nilai sebesar 0,883 yang artinya poor of fit $\leq 0,90$ karena nilai tersebut kurang mendekati nilai cut off. Sedangkan NFI, IFI, TLI, dan CFI masing-masing memiliki nilai sebesar 0,902, 0,953, 0,944, dan 0,953 yang artinya poor of fit. Kriteria terakhir yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1,810 yang artinya goodness of fit karena memenuhi nilai cut off yaitu \leq nilai batas bawah 1 dan batas atas 5.

Uji Hipotesis

Pendekatan empiris ini menggunakan model Probit pertama, yang bertujuan untuk menguji Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Mobility*, *Customization*, *Customer Involvement* terhadap *Behavioral Intention*.

Tabel 4.4.1

Pengaruh Structural Dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	VIF	Estimate	Sig.	keputusan
H1: COM \rightarrow CE	3,079	0,287	0,000	H1 didukung
H2: CP \rightarrow CE	6,545	0,149	0,061	H2 tidak didukung
H3: INV \rightarrow CE	6,804	-0,007	0,834	H3 tidak didukung
H4: CE \rightarrow LOY	1,000	0,082	0,000	H4 didukung
H5: (COM, CP, INV) \rightarrow CE \rightarrow LOY	6,807	0,403	0,000	H1 didukung
H6: <i>Customer Involvement</i> \rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	4,428	-0,037	0,001	H1 didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. H1 sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,287, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
2. Nilai Sig. H2 sebesar $0,061 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,149, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

3. Nilai Sig. H3 sebesar $0,834 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif sebesar $-0,007$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*.
4. Nilai Sig. H4 sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar $0,082$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Mobility* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
5. Nilai Sig. H5 sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar $0,403$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customization* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
6. Nilai Sig. H6 sebesar $0,001 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif sebesar $-0,037$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

KESIMPULAN

Pekerjaan yang muncul pada keterlibatan pelanggan menunjukkan peran kuncinya dalam mengembangkan hubungan jangka panjang, terutama yang berkaitan dengan perdagangan elektronik dan peluang pemasaran digital. Studi ini mengungkapkan anteseden *Customer Engagement* dan menekankan pentingnya konsep ini dalam menumbuhkan *Loyalty*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi utama dari keterlibatan pelanggan dalam pemasaran media sosial, sambil mempertimbangkan *Customer Engagement*. Dengan semua hipotesis model yang diterima dan dikonfirmasi, temuan ini menyajikan wawasan yang berharga. Studi ini mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan, sebagai konstruk tingkat tinggi, didorong oleh partisipasi, keterlibatan, dan komitmen pelanggan, dan, lebih dari itu, *Customer Engagement* merupakan prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Studi ini menemukan keterlibatan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, menawarkan perspektif yang berharga tentang hubungan yang mengarah pada *Loyalty*. Hasil ini juga mendukung penilaian bahwa *Customer Engagement* membantu pengembangan pandangan

yang menguntungkan untuk merek, yang mengarah ke hubungan emosional ketika mempertimbangkan pertukaran transaksional. Hasil ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dapat menunjukkan perilaku pembelian yang lebih konsisten dan perspektif positif terhadap merek yang disukai. Selain itu, makalah ini memvalidasi *Customer Engagement* sebagai komponen strategis dalam mengembangkan hubungan pelanggan-merek yang berharga, menjadi prasyarat dalam menumbuhkan *Loyalty*. Berdasarkan penelitian ini, dalam pengaturan media sosial, konsumen merasakan komitmen terhadap suatu merek ketika merek tersebut mencerminkan nilai-nilai mereka. Hal ini selanjutnya akan mengarahkan konsumen untuk terlibat dengan merek tersebut dan menganggapnya sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam pembelian di masa depan. Dalam penelitian kami, temuan bahwa komitmen merupakan prediktor penting dari keterlibatan pelanggan menguatkan penelitian sebelumnya.. Hasilnya juga mendukung hipotesis yang meneliti efek keterlibatan pada keterlibatan pelanggan, menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang diterbitkan sebelumnya. Pelanggan yang terlibat dalam hubungan merek akan mengalami relevansi pribadi yang lebih tinggi untuk merek itu, yang mengarah ke akuisisi berulang. Studi kami juga menjelaskan hubungan langsung antara partisipasi pelanggan dan *Customer Engagement*. Studi sebelumnya mengeksplorasi perbedaan antara partisipasi pasif (seperti mencari informasi dengan membaca berbagai posting dan diskusi online tentang merek) dan partisipasi aktif (seperti memposting komentar tentang merek). Dengan demikian, partisipasi merupakan pendorong penting keterlibatan pelanggan dan bukti empiris inisejalan dengan penelitian sebelumnya .

DAFTAR PUSTAKA

- GlobalWebIndex. Social: Social Media Trends in 2019; Flagship Report; Index: London, UK, 2019.
- Calderón-Monge, E.; Ramírez-Hurtado, J.M. Measuring the consumer engagement related to social media: The case of franchising. *Electron. Commer. Res.* 2021, 1–26.
- Egaña, F.; Pezoa-Fuentes, C.; Roco, L. The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 70.
- Kaplan, A.M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 2010, 53, 59–68.
- Palazon, M.; Delgado-Ballester, E.; Sicilia, M. Fostering brand love in Facebook brand pages.

- Online Inf. Rev. 2019, 43, 710–727.
- Saura, J.R.; Reyes-Menéndez, A.; deMatos, N.; Correia, M.B. Identifying Startups Business Opportunities from UGC on Twitter Chatting: An Exploratory Analysis. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 108.
- Lin, Y.; Kant, S. Using Social Media for Citizen Participation: Contexts, Empowerment, and Inclusion. *Sustainability* 2021, 13, 6635.
- Oncioiu, I.; Căpus,neanu, S.; Topor, D.I.; Tamas, A.S.; Solomon, A.-G.; Dănescu, T. Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 96.
- Fernandes, T.; Moreira, M. Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *J. Prod. Brand. Manag.* 2019, 28, 274–286.
- Brodie, R.J. Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: How to avoid the danger of getting stuck in the middle. *J. Serv. Mark.* 2017, 31, 20–23.
- Vivek, S.D.; Beatty, S.E.; Morgan, R.M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *J. Mark.Theory Pract.* 2012, 20, 122–146.
- Lovett, M.J.; Staelin, R. The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Mark. Sci.* 2016, 35, 142–157.
- Bowden, J. The process of customer engagement: A conceptual framework. *J. Mark. Theory Pract.* 2009, 17, 63–74.
- Facebook. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results. 2021. Available online: <https://investor.fb.com/investornews/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx> (accessed on 1 July 2021).
- Aydin, G.; Uray, N.; Silahtaroglu, G. How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 44.
- Hollebeek, L. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *J. Mark. Manag.* 2011, 27, 785–807.
- Hollebeek, L. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *J. Strateg. Mark.* 2011, 19, 555–573.
- Hollebeek, L.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Mark.* 2014, 28, 149–165.
- Liu, L.; Liu, R.; Lee, M.; Chen, J. When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Res.* 2019, 29, 704–724.
- Rather, R.A.; Hollebeek, L. Customers’ service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *J.Retail. Consum. Serv.* 2021, 60, 102453.