

PERAN AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA BAGI BRAND LOYALTY DI AKUN INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA

Atikah Nur Fauziyah, Yoestini

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email : atkhnf@gmail.com, yoestini@ymail.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the influence of interactive, informative, and social media marketing trends on customer brand engagement and the consequences for the brand loyalty of the @starbucksindonesia Instagram account. The population used in this study is followers and customers on accounts Instagram @starbucksindonesia in Semarang City. In taking the sample, the researcher used a purposive sampling method and distributed the Google form questionnaire as the instrument. SEM (Structural Equation Mode) with SMART PLS 3 is used in this study to carry out validity tests, reliability tests, coefficient of determination tests (Adjusted R Square) and t tests. The results of this study indicate an informative variable. The trend variable has a significant positive effect on customer brand involvement and brand loyalty except interactive.

Keyword : Interactive, Interactivity, Informative, Trend, Trendy, Customer Brand Engagement, dan Brand Loyalty

1. PENDAHULUAN

Brand loyalty dioperasionalkan sebagai loyalitas sikap yang menangkap komitmen, kepercayaan, dan dimensi serupa lainnya terhadap merek. Brand loyalty yang tinggi konsumen cenderung menyuarakan gagasan positif tentang perusahaan dan membayar harga yang lebih tinggi. Saat konsumen membangun loyalitas terhadap merek, dia akan mulai membedakan suatu merek dengan merek lainnya, serta konsumen akan merasakan nilai tambah dari berbagai keterlibatan dengan merek, memiliki afirmasi dan sikap positif terhadap merek tersebut (Palomba, 2022). Customer Brand Engagement merupakan faktor yang penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan pada segmen pasar. Customer Brand Engagement mengacu pada beberapa aktivitas seperti aktivitas kognitif, aktivitas emosional, dan perilaku yang berkaitan dengan merek konsumen yang terkait dengan interaksi merek. Dengan kemajuan media sosial, pemasar semakin banyak menggunakan komunikasi merek media sosial untuk membangkitkan interaksi konsumen dengan merek untuk mencapai hasil bisnis yang positif. Interaktivitas merek dalam media sosial adalah area strategi pemasaran yang penting tetapi relatif baru, dan pemahaman tentang sejauhmana pengaruhnya terhadap Customer Brand Engagement. Customer Brand Engagement dianggap penting dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang termasuk koneksi merek diri, sikap merek, niat beli dan loyalitas merek (Cheung et al., 2020).

Konsumen atau pelanggan memiliki ketertarikan dengan promo pada suatu brand. Salah satu sumber informasi untuk menemukan promo berasal dari social media seperti Instagram, facebook, twitter, tiktok dsb. Saat ini pun coffeeshop memperkenalkan produk dan info promo menarik kebanyakan dari social media Instagram terutama karena merupakan salah satu alat promosi yang mudah dan gampang diakses. Instagram memiliki karakteristik yang unik dan pelanggan menerima aktivitas pada platform social media tersebut meskipun berbeda dibandingkan platform social media yang lainnya seperti facebook dan twitter (Chen, 2017).

Basis pelanggan yang sudah besar saat ini membuat social media menjadi cukup populer dikalangan user, dan tidak hanya sampai disitu, social media juga sudah mulai dipakai dan

dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi pemasarannya. Di social media perusahaan juga dapat menangani keluhan pelanggan, mengirimkan kupon promosi, dan juga sebagai pintu inisiasi untuk meningkatkan nilai dan pendapatan secara instan. (Yadav & Rahman, 2017). Kegiatan di social media yang menawarkan reward, hadiah, dan kupon bermanfaat bagi pelanggan yang cerdas dan dapat meningkatkan loyalitas (He et al., 2019).

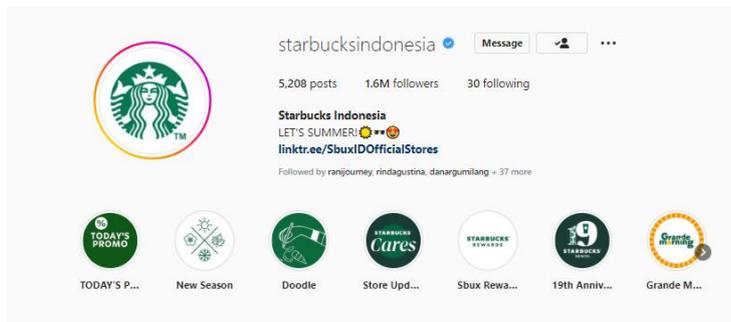
Peralatan di social media mengakomodasi berbagai stimulus brand dan engagement dengan strategi yang kreatif. Aktivitas social media marketing di Instagram dapat menjadi interaktivitas, informatif, dan trendi. Interaktivitas pada social media marketing merujuk pada cakupan pelanggan membagikan konten, melihat dan bertukar informasi dengan pesan yang dikirimkan oleh brand tersebut dan pelanggan yang lainnya. Instagram membangun pelanggan untuk terikat (engage) dengan merek (brand) dan berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan. Karena itu, brand yang interaktif menstimulus aktivitas komunikasi dua arah dan memperluas kesempatan engagement dari pelanggan untuk value creation (Hazzam, 2022).

Aktivitas social media marketing menyampaikan akurasi, kegunaan dan informasi yang kompherensif yang dapat diterima dikatakan sebagai informatif (Yadav dan Rahman, 2017). Informasi yang tertera dalam pesan menstimulasi exposure pelanggan dan perhatian memprediksikan engagement dengan brand tersebut (Shareef et al., 2019). Informasi visual ditunjukkan dengan audio - visual atau format video memperoleh respon yang lebih tinggi di Instagram (Kusumasondjaja, 2020). Trendi merujuk ke aktivitas social media marketing yang menyediakan konten sesuai dengan tren. Konten yang sesuai dengan tren memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk terbaru yang disajikan sebagai stimulus untuk memberikan engage dengan brand dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Aktivitas trendi selalu memberikan update kepada consumer tentang lingkungan sosial dan menginspirasi mereka dengan ide-ide baru dan kreatif yang menstimulus brand engagement.

Pengembangan hubungan yang positif dengan brand meningkatkan customer engagement dan meningkatkan intensi brand usage, positive word of mouth dan feedback dari customer yang konstruktif. Customer merasa lebih dekat dengan brand yang melakukan interaksi, membuat nilai, dan cenderung royal terhadap brand tersebut. Social media marketing menstimulasi level lebih tinggi untuk Customer brand engagement dimana mereka dapat menghasilkan respon seperti brand loyalty (Hazzam, 2022).

Starbucks Indonesia merupakan salah satu pelopor coffeeshop di Indonesia dan juga menjadi salah satu role model coffeeshop yang ada di Indonesia dari segi produk, model tempat, dan pelayanan. Di outlet Starbucks Indonesia dapat kita temukan segala kalangan dari remaja, dewasa muda, hingga yang tua sekalipun menikmati produk, suasana, dan layanan dari outlet Starbucks Indonesia. Starbucks Indonesia di Tahun 2022 menjadi café/kopi terfavorit dan masuk ke 3 besar tempat nongkrong favorit bagi Gen Z versi Top Brand.

Starbucks Indonesia juga melakukan interaksi di social media yang menarik setiap harinya yang berbentuk potongan harga, produk baru, tumbler day, dan bonus poin dengan starbucks reward, serta informasi tentang kegiatan yang dilakukan starbucks Indonesia untuk masyarakat. Starbucks aktif di beberapa social media terutama Instagram.



Sumber: Instagram.com (@starbucksindonesia)

Gambar 1. Instagram Account Starbucks Indonesia (@starbucksindonesia)

Untuk Interaktif dapat kita lihat pada postingan instastory @starbucksindonesia dimana mereka berinteraksi dengan follower yang memunculkan interaksi timbal balik dengan brand. Aktivitas Social media marketing yang informatif pada postingan Instagram @starbucksindonesia dengan memberikan informasi mengenai produk baru, promo, dan info kegiatan dari Starbucks Indonesia yang berbentuk Foto dan Video yang disertakan dengan informasi lebih mendetail pada caption di Feeds. Aktivitas Social media marketing tren merujuk pada konten yang berbentuk foto dan video yang berbentuk reels di Instagram yang dapat membangun engagement dengan brand dan mengusung tren terkini serta memunculkan interaksi timbal balik dengan customer. Starbucks Indonesia melakukan aktivitas social media marketing yang sesuai tren dengan memposting video reels yang sesuai dengan kondisi dan situasi terkini yang menimbulkan interaksi dan menghasilkan engagement dengan customer. Dengan hal ini customer engagement dengan brand akan meningkat dan pelanggan menjadi loyal (Hazzam, 2022).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Hazzam (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaktivitas, pada social media marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer brand engagement. Hal ini juga di dukung oleh pernyataan Gómez et al. (2019), social media memfasilitasi interaksi online dan engagement serta mengubah cara seseorang berinteraksi dengan orang lain, perusahaan, dan brand. Dimana mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berinteraksi dengan akun social media dari brand tersebut dengan menuliskan komentar merek favorit mereka di platform social media sehingga merangsang keterlibatan dengan brand tersebut. Karena informasi dalam bertukar pesan mendorong exposure dari pelanggan dan perhatian yang mendorong engagement dengan brand tersebut (Shareef et al., 2019).

Tren yang ada di dalam aktivitas social media marketing menstimulasi nalar terhadap keunikan dan apa yang dia mau dimana hal ini meningkatkan level engagement dengan brand tersebut (Ajitha & Sivakumar, 2019). Melakukan engagement dengan customer pada aktivitas social media marketing merupakan hal yang memicu, membangun, bahkan juga menumbuhkan brand loyalty. Pengalaman yang ditawarkan dengan melakukan customer engagement membantu membangun sebuah hubungan emosional dengan customer tersebut sehingga mereka loyal terhadap brand tersebut (Kaur et al., 2020).

Pernyataan berlawanan Radhitama (2018), bahwa aktivitas social media marketing tidak berpengaruh signifikan langsung pada brand loyalty karena pelanggan memiliki penilaian dan sikap yang berbeda dalam menyerap informasi yang ada dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas social media marketing berpengaruh signifikan tidak langsung pada brand loyalty melalui customer engagement karena pelanggan sudah loyal dengan akun tersebut akan tetapi mereka belum loyal dengan akun Instagram dari sebuah produk atau bisa dibilang followers pasif, pelanggan puas dengan interaksi mereka di akun Instagram produk tersebut melalui konten yang diberikan tapi mereka tidak bisa berinteraksi lebih jauh (Hidayah, 2019).

Di sisi lain, aktivitas social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan langsung pada customer brand engagement. Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu mereka untuk berinteraksi dengan perkumpulan daring lewat social media, maka interaksi antarkonsumen semakin intens berdasarkan minat mereka yang sama (Toor & Husnain, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara untuk studi pendahuluan yang dikumpulkan dari 10 responden pelanggan starbucks yang ada di kota semarang menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Studi Pendahuluan Pada Pelanggan Starbucks di Kota Semarang

No.	Aspek Penilaian	Hasil
1.	Interaktivitas	Enam dari sepuluh responden menyatakan bahwa interaktivitas di akun Instagram Starbucks Indonesia kurang baik. Hal ini dikarenakan interaksi yang dilakukan oleh admin Instagram Starbucks Indonesia masih bersifat satu arah. Postingan instastory terlalu banyak dan membosankan, dan kurang interaktif. Interaksi dalam menanggapi complain pelanggan/followers kurang interaktif karena lambatnya balasan tanggapan dari pihak Starbucks Indonesia. Selain itu interaksi yang ada di instastory Instagram Starbucks Indonesia hanya menampilkan foto produk beserta link tidak memuat fitur lain seperti ask question box untuk berinteraksi lebih jauh dengan followers Instagram Starbucks Indonesia.
2.	Informatif	Enam dari sepuluh responden menyatakan bahwa postingan akun Instagram Starbucks Indonesia kurang informatif. Dalam postingan foto maupun video tidak diberikan informasi secara mendetail untuk syarat dan ketentuan yang ada pada promo. Selain itu untuk info produk yang ada di foto maupun video juga tidak dijelaskan secara mendetail sehingga kurang dipahami oleh followers/pelanggan akun Instagram Starbucks Indonesia yang awam tentang kopi.
3.	Tren	Empat dari sepuluh responden menyatakan bahwa isi konten di akun Instagram Starbucks Indonesia kurang sesuai dengan tren sehingga menjadi tidak trendi. Penaatan postingan foto dan video di feed akun Instagram Starbucks Indonesia terlihat berantakan dan kurang terkonsep. Secara visual cenderung membosankan dan juga kurang uptodate.

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan interaktivitas pada akun Instagram Starbucks Indonesia masih kurang interaktif. Informasi yang diberikan oleh pihak Starbucks Indonesia di akun Instagram juga kurang informatif. Isi konten yang terdiri foto dan video yang ada di feed juga kurang sesuai dengan tren yang ada.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Brand loyalty

Komitmen untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten kedepan disebut Brand Loyalty (Oliver, 1999). Dalam konteks online platform, brand loyalty di definisikan sebagai sikap yang menguntungkan konsumen terhadap produk/situs web/merek bersama dengan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003). Brand loyalty diukur dari memilih untuk menjadi loyal terhadap brand tersebut, menjadikan brand tersebut sebagai pilihan utama, dan rekomendasi membeli ulang (Algharabat et al., 2020). Indikator brand loyalty menurut (Algharabat et al., 2020), sebagai berikut :

- a. Pertimbangan untuk loyal dengan brand.
- b. Menjadikan brand tersebut sebagai pilihan pertama.
- c. Berniat untuk tetap menjadi pelanggan brand tersebut.

2.1.2. Customer Brand Engagement

Customer brand engagement didefinisikan sebagai investasi sumber daya peran yang di dorong oleh motivasi dalam interaksi dengan merek mereka sehingga sesuai dengan pandangan proaktif perspektif mengenai konsumen (Hollebeek et al., 2019). Multidimensional concept pada *customer brand engagement* lainnya diperjelas oleh Hazzam (2020) terdiri dari proses kognitif, afeksi dan aktivasi. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *customer brand engagement* menurut Hollebeek et al., (2014), sebagai berikut :

- a. *Cognitive Processing* sebagai tingkatan pelanggan dari brand yang terkait dengan proses dan elaborasi pemikiran dalam interaksi pelanggan/brand tertentu yang terdiri dari merasa terikat pada brand tersebut, sering terpikir pada brand tersebut, dan tertarik pada brand tersebut.
- b. *Affection* mengacu pada tingkatan pelanggan yang berpengaruh positif terkait merek dalam interaksi pelanggan/brand tertentu lebih mengacu pada afeksi yang terdiri dari perasaan positif pada brand tersebut, perasaan senang atas brand tersebut, merasa baik/positif atas brand tersebut, dan bangga atas brand tersebut.
- c. *Activation* didefinisikan tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan pelanggan untuk sebuah merek. dalam interaksi konsumen/merek tertentu yang terdiri dari sering membandingkan brand tersebut dengan brand yang lain, selalu memilih brand tersebut kapanpun, dan sering menggunakan brand tersebut.

2.1.3. Aktivitas Social Media Marketing

Social media marketing digunakan sebagai alat penghubung dan interaksi dengan pelanggan eksisting, pelanggan prospectus dan membangun hubungan pelanggan (Yadav & Rahman, 2017). *Social media marketing*, sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan lewat aplikasi berbasis internet yang menghasilkan interaksi, komunikasi, kolaborasi konten didalamnya berbagi informasi seperti ide, konten, dan interaksi hubungan (Chan dan Gillet, 2011). Menurut Hazzam (2022), aktivitas *social media marketing* di Instagram terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

a. Interaktivitas

Interaktivitas virtual mengacu pada sejauh mana pengguna online dapat berpartisipasi dalam menyesuaikan konten situs web secara real time dan melibatkan tingkat pertukaran informasi di antara masyarakat dan tuan rumah komunitas (Jang et al., 2008). Indikator interaktivitas menurut Yadav & Rahman (2017) terdiri dari berbagi konten, selalu berinteraksi, dan fasilitas interaksi.

b. Informatif

Aktivitas *Social media marketing* informatif menyampaikan akurasi, kegunaan dan informasi yang kompherensif yang dapat diterima dikatakan sebagai informatif (Yadav dan Rahman, 2017). Informasi yang tertera dalam pesan menstimulasi exposure pelanggan dan perhatian memprediksikan engagement dengan brand tersebut (Shareef et al., 2019). Indikator informatif menurut Yadav & Rahman (2017) terdiri dari informasi yang akurat, informasi yang berguna, dan informasi yang kompherensif.

c. Tren

Tren merujuk ke aktivitas *social media marketing* yang menyediakan konten sesuai dengan tren. Konten yang sesuai dengan tren memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk terbaru yang disajikan sebagai stimulus untuk memberikan engage dengan brand dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik serta cenderung royal. (Hazzam, 2022). Indikator tren menurut Yadav & Rahman (2017) terdiri dari konten sesuai dengan tren terkini, referensi terkini, dan ketersediaan informasi terkini.

2.2. Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh antara Aktivitas SMM Interaktivitas dengan *Customer Brand Engagement*

Aktivitas interaktif pada SMM mengacu pada sejauh mana pelanggan berbagi konten, pandangan, dan bertukar informasi dengan pesan merek dan pelanggan lain (Islam & Rahman, 2017). Pesan interaktif ini menjelaskan bahwa merek mendengarkan dan merespons pelanggan dengan segera (Bozkurt et al., 2020). Loureiro et al. (2019) menyatakan interaktivitas merek mode cepat di Instagram memberdayakan konsumen untuk terlibat dengan merek dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Karena stimulus merek interaktif mengaktifkan komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan untuk value creation (Hazzam, 2022).

H1 : Interaktivitas pada aktivitas SMM berpengaruh positif dengan *customer brand engagement*.

2.2.2. Pengaruh antara Aktivitas SMM Informatif dengan *Customer Brand Engagement*

Aktivitas *social media marketing* informatif menyampaikan informasi yang akurat, bermanfaat dan komprehensif dapat dianggap informatif (Yadav dan Rahman, 2017). Informasi dalam pesan merangsang eksposur dan perhatian konsumen yang memprediksi keterlibatan dengan merek (Shareef et al., 2019). Di sisi lain, informasi visual yang disajikan dengan format *audio-visual* atau video menghasilkan respon yang lebih tinggi di Instagram (Kusumasondjaja, 2019). Temuan ini dikonfirmasi oleh Yazdanparast et al. (2016) menunjukkan bahwa kegiatan informatif pada aktivitas *social media marketing* mempengaruhi CBE dengan merangsang percakapan dua arah dan memperkuat asosiasi merek. Oleh karena itu, pesan merek informatif yang relevan dan berharga mendorong keterlibatan pelanggan (Ul Islam dan Rahman, 2017).

H2 : Informatif pada aktivitas SMM berpengaruh positif dengan *customer brand engagement*

2.2.3. Pengaruh antara Aktivitas SMM Tren dengan *Customer Brand Engagement*

Tren mengacu pada aktivitas *social media marketing* yang dirasakan yang menyediakan konten sesuai dengan tren (Yadav dan Rahman, 2017). Konten trendi ini menginformasikan konsumen tentang ide mode terbaru dan berfungsi sebagai stimulus untuk terlibat dengan merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Godey et al., 2016). Aktivitas yang trendi membuat konsumen selalu update tentang lingkungan sosial dan menginspirasi mereka dengan ide-ide baru dan kreatif yang merangsang keterlibatan mereka dengan merek (Godey et al., 2016). Aktivitas tren pada *social media marketing* ini merangsang pelanggan mencari rasa keunikan dan gaya yang meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan merek (Ajitha dan Sivakumar, 2019).

H3 : Tren pada aktivitas SMM berpengaruh positif dengan *customer brand engagement*.

2.2.4. Pengaruh antara *Customer Brand Engagement* dengan *Brand Loyalty*

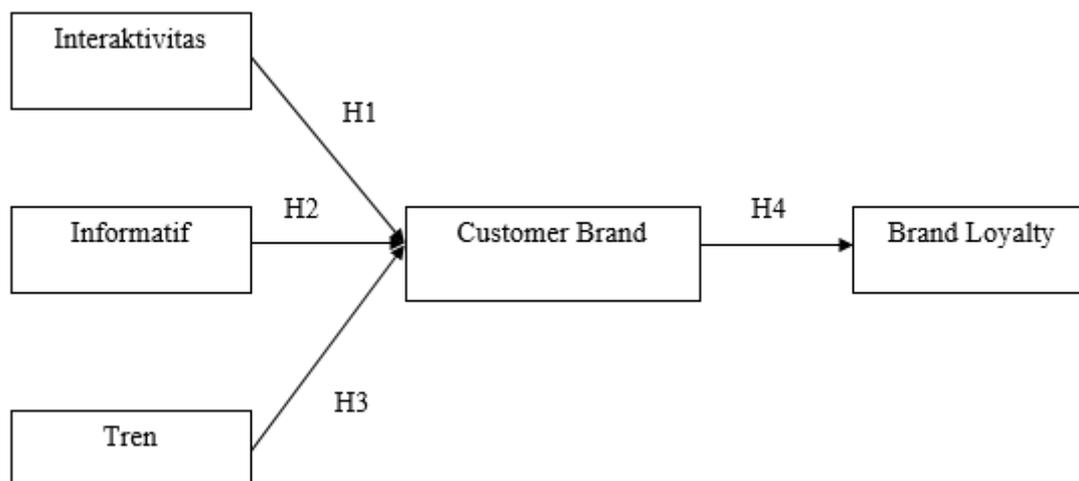
Tingkat energi, usaha, dan waktu pelanggan yang dihabiskan selama interaksi online langsung tertentu dengan merek mengacu pada *customer brand engagement*, dan keterlibatan ini dapat menambah nilai merek di luar transaksi ekonomi. Pengembangan hubungan positif dengan merek meningkatkan *customer engagement* dan meningkatkan intensitas penggunaan merek, *word of mouth* yang positif dan umpan balik konstruktif pelanggan. Pelanggan yang lebih terlibat dengan merek lebih cenderung berinteraksi, menciptakan nilai, dan cenderung loyal terhadap merek (Hazzam, 2022). Studi sebelumnya menetapkan hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas (Pansari dan Kumar, 2017). Misalnya, Algharabat dkk. (2020) menemukan hubungan positif antara *customer brand engagement* dan *brand loyalty* menggunakan halaman penggemar Facebook penyedia layanan ponsel. Di sisi lain, Ul Islam dan Rahman, (2017) menguji hubungan ini di online brand community dan menegaskan bahwa

aktivitas social media marketing merangsang tingkat customer brand engagement yang lebih tinggi yang pada gilirannya menghasilkan respons seperti brand loyalty (Hazzam, 2022).

H4 : *Customer brand engagement* berpengaruh positif dengan *brand loyalty*

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan starbucks di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut kriteria yang digunakan dalam sampel adalah : pelanggan melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam sebulan, memfollow akun Instagram @starbucksindonesia minimal selama 1 minggu, dan berdomisili di kota Semarang.. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Kuisisioner merupakan seperangkat pernyataan tertulis dengan skala tertentu, yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah *skala likert* 1 – 5 dengan pilihan sangat tidak setuju – sangat setuju.

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum responden, sedangkan analisis statistika dengan menggunakan model Covariance Based Structural Equation Modelling (CBSEM) untuk memodelkan kesulitan dalam meneliti dimensi serta regresi secara sistematis yang terdapat pada software SMARTPLS 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari 100 responden sampel penelitian bahwa mayoritas pelanggan starbucks dan followers @starbucksindonesia di kota Semarang adalah perempuan sebanyak 67 responden (67%) dan sisanya laki – laki sebanyak 33 responden (33%). Pelanggan starbucks dan followers @starbucksindonesia di kota Semarang mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 41 responden (41%). Pelanggan starbucks di kota Semarang mayoritas telah memfollow akun instagram @starbucksindonesia selama 1 bulan – 1 tahun sebanyak 58 responden (58%). Alasan pelanggsan starbucks di kota Semarang memfollow akun instagram

@starbucksindonesia mayoritas untuk mencari informasi promo, produk, event di starbucks indonesia sebanyak 87 responden (87%).

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *outer model* dengan nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Hal ini bertujuan untuk mengukur kecukupan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dari 4 butir pernyataan atau instrumen dari variabel interaktivitas masing – masing butir pernyataan memiliki nilai *outer loading* lebih 0,7 yang berarti valid dan nilai AVE lebih dari 0,5 (AVE = 0,697) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel informatif, dari 3 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 yang berarti valid dan nilai AVE lebih dari 0,5 (AVE = 0,746) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel tren, dari 3 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki 1 instrumen yang nilai *outer loading* kurang dari 0,7 yang berarti gugur sisanya valid dan nilai AVE dari lebih dari 0,5 (AVE = 0,906) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel *customer brand engagement*, dari 13 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki 1 nilai *outer loading* lebih dari 0,7 sisanya valid dan nilai AVE lebih dari 0,5 (AVE = 0,591) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel brand loyalty, dari 3 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 yang berarti valid dan nilai AVE lebih dari 0,5 (AVE = 0,774) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ maka indikator atau instrumen dari variabel dikatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari masing – masing variabel lebih dari 0,7 maka indikator pernyataan atau instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Interaktivitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,785 dan *composite reliability* 0,874 ($>0,7$) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. Informatif menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,830 dan *composite reliability* 0,898 ($>0,7$) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel tren menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,896 dan *composite reliability* 0,950 ($>0,7$) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. *Customer brand engagement* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,913 dan *composite reliability* 0,929 ($>0,7$) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. *Brand loyalty* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,854 dan *composite reliability* 0,911 ($>0,7$) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Kesesuaian Model

Untuk melihat seberapa baik struktur model yang dihipotesiskan terhadap data empiris dilakukan uji kesesuaian model dengan nilai NFI (*Normed Fit Index*) mendekati 1 dan nilai SRMR $< 0,080$. Nilai NFI yang ditunjukkan untuk model ini senilai 0,757 atau 75,7% dapat disimpulkan model penelitian termasuk kategori baik dan nilai SRMR senilai 0,078 ($<0,080$) yang berarti model penelitian dapat diterima.

4.4. Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P – Value	Keterangan
Interaktivitas dalam aktivitas <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer brand engagement</i>	0,054	0,473	0,636	Tidak Diterima
Informativitas dalam aktivitas <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer brand engagement</i>	0,225	2,606	0,009	Diterima
Tren dalam aktivitas <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer brand engagement</i>	0,653	7,525	0,000	Diterima
<i>Customer brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	0,764	17,337	0,000	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2023

Empat hipotesis terbentuk dalam penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai uji t – statistik $\geq 1,96$, serta tingkat signifikansi p – value $< 0,05$. Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel 2, maka diperoleh empat hipotesis sebagai berikut :

1. Interaktivitas pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer brand engagement*.

Nilai koefisien jalur hubungan antara interaktivitas dalam aktivitas *social media marketing* terhadap *customer brand engagement* senilai 0,054 kemudian nilai t – statistics senilai 0,473 $< 1,96$ p – value 0,636 $> 0,05$. Hasil ini memperlihatkan adanya pengaruh interaktivitas pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer brand engagement* di akun Instagram starbucks indonesia dan hipotesis 1 tidak diterima.

2. Informativitas pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*.

Nilai koefisien jalur hubungan antara informatif pada aktivitas *social media marketing* dengan *customer brand engagement* senilai 0,225 kemudian nilai t – statistics senilai 2,606 $> 1,96$, p – value senilai 0,009 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan hubungan informatif pada aktivitas *social media marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer brand engagement* di Instagram starbucks indonesia dan hipotesis 2 diterima.

3. Tren dalam aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*.

Nilai koefisien jalur hubungan antara tren pada aktivitas *social media marketing* dengan *customer brand engagement* senilai 0,653 dengan t – statistics senilai 7,525 $> 1,96$; p – value senilai 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan hubungan tren pada aktivitas *social media marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer brand engagement* di Instagram starbucks indonesia dan hipotesis 3 diterima.

4. *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Nilai koefisien jalur hubungan antara *customer brand engagement* dengan *brand loyalty* senilai 0,764 dengan t – statistics senilai 17,337 dan p – value senilai 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan hubungan *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan di akun Instagram starbucks indonesia dan hipotesis 4 diterima.

4.5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Nilai $R - Square Adjusted$ variabel *brand loyalty* senilai 0,580 yang artinya *brand loyalty* sebagai variabel endogen dipengaruhi variabel *customer brand engagement* sebagai variabel eksogen senilai 58% lalu sisanya 42% karena dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Untuk nilai $R - Square Adjusted Customer Brand Engagement$ senilai 0,618 yang artinya *customer brand engagement* sebagai variabel endogen dipengaruhi oleh interaktivitas, informatif, dan trendi senilai 61,8% sisanya senilai 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai $R - Square Adjusted$ menunjukkan bahwa model struktural berada pada kategori moderat.

4.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa interaktivitas pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer brand engagement* pada akun instagram @starbucksindonesia. Hasil penelitian ini di dukung oleh studi penelitian Cheung et al., (2020) yang menyatakan bahwa kegunaan interaksi pada platform sosial media kurang relevan dengan usaha atau tujuan untuk melakukan *engagement* (pendekatan) dengan sebuah produk atau *brand* karena mereka akan mencari sumber informasi atau interaksi di tempat lain tentang produk atau brand dan penelitian Yang et al., (2017), dimana hubungan antara kegunaan pemakaian untuk interaksi pada social media tidak berdampak pada perilaku konsumen dalam waktu lama dimana konsumen di usia muda belajar dan memahami pemakaian *social media* dalam penggunaan waktu jangka panjang. Pelanggan sudah loyal dengan akun tersebut akan tetapi mereka belum loyal dengan akun Instagram dari sebuah produk atau bisa dibilang followers pasif, pelanggan puas dengan interaksi mereka di akun Instagram produk tersebut melalui konten yang diberikan tapi mereka tidak bisa berinteraksi lebih jauh (Hidayah, 2019).

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa informativitas pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* di akun instagram @starbucksindonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian Hazzam (2022) yang menyatakan informatif pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* yang juga berdampak pada *brand loyalty* dan Shareef et al., (2019) yang menyatakan informasi dalam bertukar pesan mendorong *exposure* dari pelanggan dan perhatian yang mendorong *engagement* dari brand tersebut. Pada hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa tren dalam aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* di akun instagram @starbucksindonesia. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Hazzam (2022) bahwa tren pada aktivitas *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* yang juga berdampak terhadap *brand loyalty* karena tren yang ada di dalam aktivitas social media marketing menstimulasi nalar terhadap keunikan dan apa yang dia mau dimana hal ini meningkatkan level *engagement* dengan brand tersebut (Ajitha & Sivakumar, 2019).

Hasil uji hipotesis keempat *customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian Hazzam (2022) bahwa *customer brand engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* karena melakukan *engagement* dengan customer pada aktivitas social media marketing merupakan hal yang memicu, membangun, dan bahkan menumbuhkan *brand loyalty*. Pengalaman yang ditawarkan dengan melakukan *customer engagement* membantu sebuah hubungan emosional dengan *customer* tersebut sehingga mereka loyal terhadap *brand* tersebut (Kaur et al., 2020).

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Interaktivitas pada aktivitas *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* di akun Instagram Starbucks Indonesia. Interaktivitas pada aktivitas *social media marketing* tidak akan membuat *customer brand engagement* meningkat secara signifikan pada akun Instagram Starbucks Indonesia.
2. Informatif pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Semakin informatif untuk informasi yang diberikan maka *customer brand engagement* akan meningkat pada akun Instagram milik Starbucks Indonesia.
3. Tren pada aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Tren semakin terbaru yang tercipta pada akun Instagram Starbucks Indonesia maka *customer brand engagement* semakin meningkat pada akun Instagram Starbucks Indonesia.
4. *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin kuat *customer brand engagement* yang tercipta maka *brand loyalty* akan meningkat dari *followers* dan pelanggan di akun Starbucks Indonesia.

5.2. Implikasi Kebijakan

1. Pihak tim *social media marketing* Starbucks Indonesia seharusnya mampu membuat interaksi di akun social media menjadi lebih menarik dengan menciptakan strategi konten seperti *question and answer* untuk pengenalan menu baru atau lokasi baru outlet starbucks serta tebak – tebak ide nama menu baru dan *giveaway* yang dapat meningkatkan stimulus *followers @starbucksindonesia* sehingga tercipta hubungan yang interaktif dan mampu memfasilitasi interaksi dua arah antara *followers/pelanggan starbucks* di kota Semarang dengan akun Instagram *@starbucksindonesia* dan mampu menimbulkan hubungan timbal balik sehingga tercipta hubungan yang erat dan mampu membangun *customer brand engagement* dan *loyalty*. *Social media marketing manager* Starbucks Indonesia juga harus mengatur strategi lebih di aplikasi instagram terutama dalam algoritma instagram dimana mengatur jadwal postingan, hashtag yang efektif sehingga terjadi interaksi dan pendekatan yang sesuai untuk *followers* dan pelanggan Starbucks Indonesia.
2. Pihak Starbucks Indonesia kedepannya memberikan postingan yang lebih informatif, lengkap, dan jelas kepada *followers* instagram *@starbucksindonesia* dan pelanggan starbucks. Selain itu tugas dari tim *social media marketing* Starbucks Indonesia harus memberikan info mengenai produk secara lebih lengkap dan terperinci, promo yang ada juga harus detail untuk persyaratannya, dan info *event* serta informasi yang bermanfaat dan mengedukasi agar muncul hubungan timbal balik yang mampu meningkatkan *customer brand engagement* dan *feedback* sehingga muncul saran yang mampu meningkatkan *brand loyalty* dan *followers* dari produk tersebut.
3. Starbucks Indonesia harus meningkatkan riset untuk informasi dan tren terbaru serta keunikan yang ada saat ini agar meningkatkan *customer brand engagement* serta loyalitas dari *followers* dan pelanggan di akun Instagram *@starbucksindonesia* dengan memunculkan postingan yang *uptodate* serta desain secara *audio visual* yang sesuai dengan tema topik tertentu yang terkini.
4. Starbucks Indonesia terutama untuk manajer marketing untuk meningkatkan bentuk *customer brand engagement* seharusnya menjadikan akun *social media* Instagram *@starbucksindonesia* sebagai tujuan utama untuk berinteraksi dan mencari informasi mengenai *brand* Starbucks Indonesia sehingga *followers* dan pelanggan tetap loyal pada brand Starbucks Indonesia.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini :

1. Hasil dari penelitian ini belum dapat digeneralisasikan terhadap penelitian di luar followers dan pelanggan di akun Instagram Starbucks Indonesia di kota lain. Narasumber yang memberikan respon pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @starbucksindonesia dan pelanggan Starbucks di kota Semarang.
2. Variabel prediksi pada penelitian ada 3 yakni interaktif, informatif, dan tren. Masih terdapat beberapa variabel lain seperti *entertainment* dan *customize interaction* yang belum di uji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 440–465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(Februari 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Bozkurt, A., Jung, I., Xiao, J., Vladimirschi, V., Schuwer, R., Egorov, G., Lambert, S. R., Al-Freih, M., Pete, J., Olcott, D., Rodes, V., Aranciaga, I., Bali, M., Alvarez, A. V., Roberts, J., Pazurek, A., Raffaghelli, J. E., Panagiotou, N., De Coëtlogon, P., ... Paskevicius, M. (2020). A global outlook to the interruption of education due to COVID-19 Pandemic: Navigating in a time of uncertainty and crisis. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3878572>
- Chan, Nga & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Hazzam, J. (2022a). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>

- He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>
- Hidayah, A. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty).
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Joseph F Hair; Jr.; G. Tomas M. Hult; Christian M. Ringle; Marko Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edi)*. Sage Publications.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Whence Consumer Loyalty), Pages 33-44.
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66(September 2021), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- Radhitama, J. I. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @gojekindonesia (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2), 1–17.
- Samala, N., & Katkam, B. S. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Toor, A., & Husnain, M. (2017). *The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan : Consumer Engagement as a Mediator*. January.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>