

PENGARUH *SOCIAL INTERACTIVITY* ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR* DAN *BRAND LOYALTY*

Muhammad Angga Maulana¹, Nabila Armeinita², Renny Risqiani³

^{1,2,3}Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia.

e-mail: muhammad022001901239@std.trisakti.ac.id¹,
nabila022001901229@std.trisakti.ac.id², rennyrisqi@trisakti.ac.id³

Abstract

The study aims to examine the effect of social interactivity between customer engagement behavior and brand loyalty on social media. This research uses a type of quantitative approach. The research method is in the form of a survey using primary data collected by filling out a closed questionnaire using a Likert scale of 1-5. Sampling used purposive sampling with the respondent's criteria, namely Facebook social media users aged 17-30 years. Total respondents who were sampled in this study were 135 active Facebook users. This research was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed with the help of SPSS and AMOS software. The results of the study show that (1) Customer Engagement Behavior has a positive effect on company Brand Loyalty on page content on the Facebook social media platform. (2) Customer Engagement Behavior has a positive effect on company Social Interactivity on page content on the Facebook social media platform. (3) Social Interactivity has no positive effect on company Brand Loyalty on page content on the Facebook social media platform.

Keywords: *Social Interactivity; Customer Engagement Behavior; Brand Loyalty*

Abstrak

Penelitian bertujuan menguji pengaruh *social interactivity* antara *customer engagement behavior* dan *brand loyalty* di media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dalam bentuk survey menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pengguna media sosial Facebook berusia 17-30 tahun. Total responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 135 orang pengguna aktif facebook. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah dengan bantuan Software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* perusahaan terhadap konten halaman di platform media sosial facebook. (2) *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif terhadap *Social Interactivity* perusahaan terhadap konten halaman di platform media sosial facebook. (3) *Social Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* perusahaan terhadap konten halaman di platform media sosial facebook.

Kata kunci: *Social Interactivity; Customer Engagement Behavior; Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini, platform media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang. Pesatnya perkembangan media sosial merupakan dampak dari perkembangan dunia maya. Sebagai platform, jejaring sosial telah secara aktif menyediakan bentuk komunikasi penting antara merek dan konsumen (Baumöl *et al.*, 2016; Hamari *et al.*, 2016; Labrecque, 2014; Salim dan Haque, 2015). *Customer engagement* diklasifikasikan sebagai gagasan relasional melampaui signifikan dan ditunjukkan sebagai alat penting untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Jaakkola dan Alexander, 2014; Klaus dan Maklan, 2013).

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah facebook. Hingga Kuartal II 2021, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 176,5 juta atau naik 1,2 juta pengguna dari Kuartal I 2021 (175,3 juta). Angka tersebut setara dengan

63,4 persen dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 76,8 persen dari pengguna internet di Indonesia (Aditiya, 2021). Trend sosial media Facebook saat ini bukan hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, namun sekarang pengguna juga dapat menawarkan, mempromosikan dan memperjual-belikan produknya secara online melalui Facebook.

Peningkatan sosial adalah salah satu indikator paling interaktif di Facebook untuk manfaat hiburan dan hasil interaksi sosial. *Customer engagement behavior* sebagian besar terlihat dari kunjungan mereka ke halaman komunitas merek, pembelian produk, dan frekuensi membaca pesan di Facebook. Karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan memeriksa pengaruh *social interactivity* antara *customer engagement behavior* dan *brand loyalty*.

Mempertimbangkan hal ini, penelitian ini penting dalam menguraikan beberapa informasi penting bagi manajer organisasi yang membantu menciptakan peningkatan *brand loyalty*. Kesadaran tentang tingkat *social interactivity* antara konsumen dan merek sangat penting untuk mengembangkan pendekatan strategis untuk meningkatkan sosialisasi konsumen. Dengan pertumbuhan konsep *customer engagement*, beberapa kekurangan telah diidentifikasi dalam studi literatur sebelumnya dalam hal mengidentifikasi peran *social interactivity* dalam *customer engagement behavior* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini penting untuk mengisi gap yang ditemukan pada penelitian sebelumnya mengenai peran perilaku keterlibatan pelanggan (*customer engagement behavior*) dan interaktivitas sosial (*social interactivity*) dalam meningkatkan partisipasi konsumen dalam menciptakan nilai loyalitas merek (*brand loyalty*). Ini juga membantu untuk memahami *customer engagement behavior* di media sosial dalam korespondensi dengan pengalaman mereka dengan perusahaan atau merek. Karena media sosial memberikan kesempatan untuk komunikasi dua arah, penting untuk memahaminya untuk meningkatkan prospek keterlibatan perusahaan dan pelanggannya serta semua komunikasi antar konsumen. Hingga saat ini, ada kelangkaan tentang sejauh mana pelanggan terlibat dalam perilaku online yang berbeda atau mengenai hubungan antara *customer engagement behavior*. Hal ini menggambarkan kebutuhan untuk meneliti penyebab yang memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan melalui interaksi dan keterlibatan dengan merek dan perusahaan di platform media sosial Facebook.

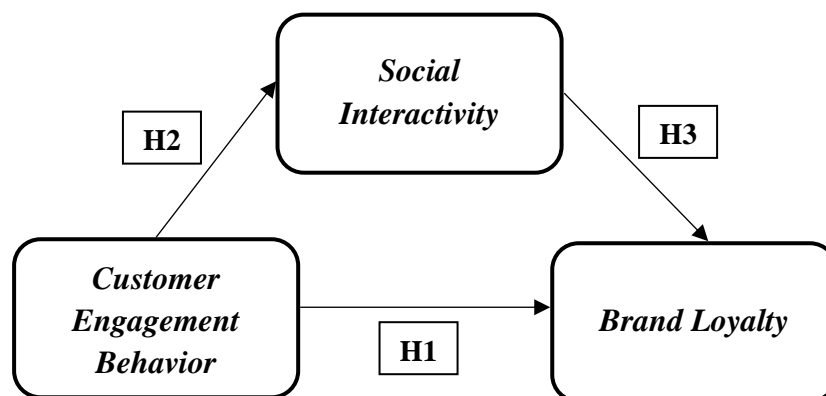
Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sebagai teknologi interaktif, media sosial memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial melalui komunikasi interpersonal elektronik (Larose *et al.*, 2014). Literatur umumnya mendukung gagasan bahwa media sosial mendorong pengguna untuk terlibat dalam perilaku interaktif (Shao dan Pan, 2019; Alalwan *et al.*, 2017). Interaktivitas adalah konsep multifaset yang telah dipelajari secara ekstensif di dunia akademis. Para ahli telah mengkategorikan interaktivitas media sosial (*social interactivity*) dalam berbagai cara, seperti pengguna-ke-pengguna, pengguna-ke-sistem dan pengguna-keinformasi (Lin dan Chang, 2018). Misalnya, merek yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen telah dipelajari sebagai kategori interaktivitas media sosial yang berbeda dari interaksi konsumen dengan konsumen lain di komunitas media sosial (Alalwan *et al.*, 2017).

Customer engagement behavior telah dibahas secara luas dalam literatur pemasaran (France *et al.*, 2016; Roy *et al.*, 2018; Gligor dan Bozkurt, 2020). Namun, tidak ada konsensus yang dicapai mengenai definisi dan konseptualisasinya (Obilo *et al.*, 2020). Hollebeek (2011) mendefinisikan CE sebagai "tingkat keadaan pikiran yang memotivasi, terkait merek, dan bergantung pada konteks pelanggan yang dicirikan oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek.". Bowden (2009)

mendefinisikan CE sebagai "proses psikologis" yang mendorong loyalitas pelanggan, sedangkan Van Doorn *et al.* (2010) mendefinisikannya sebagai "manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi." Sebagian besar studi CE mencatatnya sebagai konstruksi multi-dimensi dengan perilaku sebagai komponen kunci dan berpotensi berbeda (Obilo *et al.*,2020), tetapi semua studi CE menekankan pentingnya konsep untuk pemasaran (Brodie *et al.*,2011; Hollebeek *et al.*,2014; Kumar dan Pansari, 2016; Pansari dan Kumar, 2017).

Brand loyalty didefinisikan sebagai kewajiban batin untuk mempertimbangkan kembali atau membeli kembali atau layanan/pembelian produk yang disukai di masa mendatang, yang memicu pembelian merek atau produk tertentu, tanpa pengaruh situasional dan penawaran promosi yang memiliki kekuatan untuk menghentikan perilaku beralih (Van Lam *et al.*,2018). Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian terus menerus produk dan layanan yang dilakukan oleh konsumen, dan keputusan pembelian konsumen tidak berubah meskipun alasan apapun karena faktor eksternal (Kwong dan Candinegara, 2014). Jadi, *brand loyalty* didefinisikan "sebagai sikap positif dan tanggapan perilaku konsumen terhadap satu atau lebih merek dalam suatu kategori produk selama suatu periode" (Srivastava dan Rai, 2018). *Brand loyalty* dijelaskan oleh perasaan menyenangkan pelanggan tentang suatu merek yang mengakibatkan pembelian berulang (Hu *et al.*,2012; Rather, 2018).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori *social exchange*, *customer engagement* meliputi interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek (Hollebeek, 2011). Penelitian terdahulu telah berfokus pada pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam komunitas merek media sosial cenderung merasakan loyalitas merek yang kuat (Brodie *et al.*, 2013). *Customer engagement* merupakan pendorong positif *brand loyalty* (Harrigan *et al.*, 2017). *Brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan cenderung untuk secara teratur membeli merek (Fullerton, 2003). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Guesalaga (2016) telah mengidentifikasi bahwa *customer engagement behavior* memprediksi konsumen dalam meningkatkan penjualan mereka baik secara langsung maupun tidak langsung dan komitmen individu. Juga, Zhang *et al.* (2017) telah menegaskan bahwa *customer engagement* dengan media sosial dapat mempengaruhi *social*

interactivity di antara konsumen untuk memulai pengalaman emosional. Cabiddu *et al.* (2014) telah mengidentifikasi bahwa *customer engagement* diaktifkan di antara konsumen ketika platform media sosial memberikan peluang interaksi yang memadai. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Interactivity*

Huang *et al.* (2018) mengevaluasi dampak tidak langsung dari daya tanggap pada *brand loyalty* dan mengukur dampak langsung dari *social interactivity* dan kekayaan media terhadap *brand loyalty*. Studi ini menunjukkan pengaruh positif, langsung dan kuat dari *social interactivity* pada *customer engagement behavior* dan *brand loyalty* yang dihasilkan. Naumann *et al.* (2017) menunjukkan pentingnya *social interactivity* dan *customer engagement*, membuat *customer engagement* lebih mudah diakses oleh bisnis untuk menyesuaikan diskusi aktual antara pelanggan dan merek dengan kesesuaian aktual komunitas online. Kolaborasi muncul dari interaksi konsumen-merek dan diimplementasikan secara luas dalam pengembangan merek (Haryanto *et al.*, 2017; Vernetta dan Kidar, 2013). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Social Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

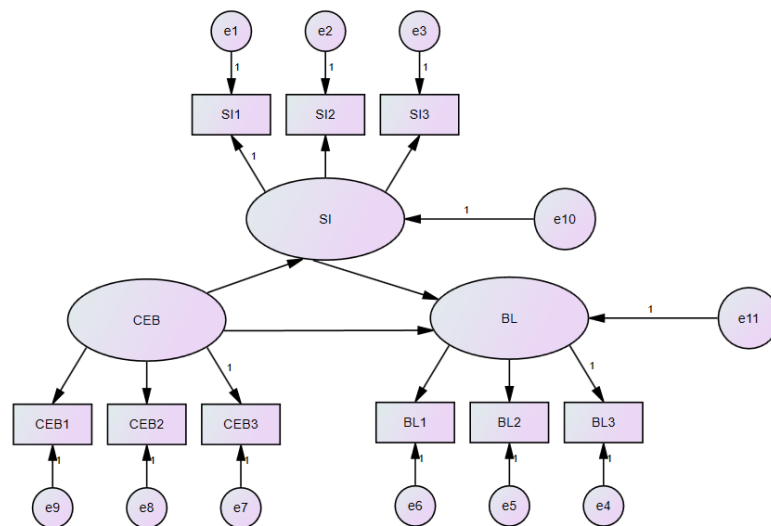
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Variabel yang di adopsi sebagai objek penelitian adalah tiga variabel, diantaranya variabel *Customer Engagement Behavior* diukur dengan menggunakan tiga buah pernyataan, variabel *Social Interactivity* diukur dengan menggunakan tiga buah pernyataan, dan variabel *Brand loyalty* diukur dengan menggunakan tiga buah pernyataan yang diadaptasi dari Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Metode penelitian dalam bentuk survey menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Semua indikator setiap variabel diukur menggunakan skala likert 5 poin dari (1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju).

Teknik yang diimplementasikan dalam penarikan sampel adalah teknik *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan penetapan ciri khusus sesuai dengan tujuan dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna facebook berusia 17-30 tahun di Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 135 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah dengan bantuan Software SPSS dan AMOS untuk menganalisis data, uji reliabilitas dan validitas penelitian juga dilakukan.

Tahapan berikutnya yaitu uji instrument penelitian terdiri dari pengujian validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat tepat atau tidaknya sebuah indikator dalam mengukur variabel dengan menggunakan *factor loading*, dimana jika nilai item pernyataan $>$ *Factor loading* yaitu 0,50 maka item pernyataan dinyatakan valid menurut Hair *et al.*, (2010). Disesuaikan dengan jumlah sampel sebanyak 135, dan selanjutnya melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah indikator yang dimiliki dapat konsisten dan tepat dalam mengukur setiap variabel dengan menggunakan *cronbach's alpha* dimana setiap indikator dapat dikatakan konsisten jika nilai dari *cronbach's alpha* $>$ 0,6.

Tahapan berikutnya adalah menganalisis statistik deskriptif untuk memberikan keterangan mengenai jawaban responden pada setiap variabel. Analisis berikutnya menggunakan uji fit model, dimana uji ini menerapkan sejumlah kriteria diantaranya p-value chisquare (<0,05), GFI (0,9), RMSEA (0,10), NFI (0,9), TLI (0,9), CFI (0,9) dan CMIN/DF(1 sampai 5). Tahapan terakhir yaitu melakukan uji parsial (uji t) dengan maksud untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya yang disesuaikan dengan total hipotesis dalam penelitian. Kesimpulan dapat di terima jika nilai p-value dari t-statistik adalah 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.



Gambar 2. SEM Research Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrument penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian sebelum melakukan uji hipotesis teoritis. Pada uji validitas ketiga variabel menunjukkan hasil yang valid dikarenakan nilai dari *factor loading* > 0,50, lalu untuk pengujian reliabilitas terhadap setiap variabel dalam penelitian dinyatakan valid karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 yang artinya seluruh indikator dalam setiap variabel terverifikasi reliabel.

Hasil statistik deskriptif terhadap seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan respon positif, dimana total rata-rata nilai berjumlah lebih dari 4 untuk variabel *Social interactivity* dan *Brand loyalty*. Skor pada standar deviasi memperlihatkan angka diantara 0,776 sampai 0,881 yang artinya membuktikan bahwa tanggapan responden cukup bervariasi untuk memilih jawaban pada jarak opsi diantara 3 sampai 5. Terdapat satu variabel yang respondennya memberikan jawaban cukup baik adalah variabel *Customer engagement behavior*, dimana skor rata-rata tanggapan responden bernilai 3,90. Informasi lebih lanjut mengenai setiap variabel pada pengujian instrument dan statistik deskriptif dapat ditinjau melalui tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Instrument dan Statistik Deskriptif

Variabel/ Dimension	Number of Indicators	Indicator Valid (Factor Loading) ≥ 0,50	Indicator Reliabel Cronbach Alpha	Mean	Standar Deviation
<i>Customer engagement behavior</i>	3	0,766 0,775 0,720	0,616	3,90	0,881

Variabel/ Dimension	Number of Indicators	Indicator Valid (Factor Loading) ≥ 0,50	Indicator Reliabel Cronbach Alpha	Mean	Standar Deviation
<i>Social interactivity</i>	3	0,831 0,853 0,818	0,781	4,09	0,776
<i>Brand loyalty</i>	3	0,741 0,866 0,830	0,729	4,01	0,836

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Pada pengolahan uji model fit menerapkan 10 indikator menunjukkan hasil sejumlah 9 indikator kedalam kategori model fit, diantaranya adalah indikator RMSEA bernilai $0,049 \leq 0,08$, Sig Probability bernilai $0,136 \geq 0,05$, GFI bernilai $0,952 \geq 0,90$, IFI bernilai $0,980 \geq 0,90$, NFI bernilai $0,924 \geq 0,90$, TLI bernilai $0,970 \geq 0,90$, CFI bernilai $0,980 \geq 0,90$, dan CMIN/DF 1,319 (batas bawah 1, batas atas 5) sedangkan 1 indikator termasuk kedalam kategori marginal fit adalah RFI bernilai $0,885 \geq 0,90$. Dikarenakan hampir seluruh indikator memenuhi kategori syarat model fit dan marginal fit, artinya proses uji hipotesis teoritis dapat diteruskan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa H1 dan H2 didukung tetapi keputusan untuk H3 tidak didukung. Hasil hipotesis H1 membuktikan bahwa *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* diperlihatkan dengan skor koefisien estimasi bernilai 0,835 dengan *p-value* $0,013 < 0,05$, lalu hipotesis H2 memperlihatkan *Customer engagement Behavior* berpengaruh positif terhadap *Social Interactivity* ditunjukkan dengan skor koefisien estimasi bernilai 0,832 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, dan terakhir hipotesis H3 ditemukan bahwa *Social Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* diperlihatkan dengan skor koefisien estimasi bernilai 0,034 dengan *p-value* $0,459 > 0,05$. Pada tabel 2. dibawah berikut ini memperlihatkan temuan uji hipotesis teoritis.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1	<i>Customer Engagement Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,835	0,013	Hipotesis Didukung
H2	<i>Customer engagement Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Interactivity</i> .	0,832	0,000	Hipotesis Didukung
H3	<i>Social Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,034	0,459	Hipotesis Tidak Didukung

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Customer Engagement Behavior membuktikan dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* dan *Social Interactivity*. Komponen yang menyusun *Customer Engagement Behavior* dapat terjadi sesuai dengan prosedur teoritis yang berlaku, artinya perilaku keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement Behavior*) terhadap konten halaman perusahaan di

facebook mampu menciptakan peningkatan terhadap nilai loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan interaktivitas pengguna di platform sosial media facebook (*Social Interactivity*). Oleh sebab itu perlu adanya perhatian khusus dari perusahaan untuk dapat memaksimalkan faktor yang mampu membentuk keterlibatan pelanggan terhadap konten halaman di facebook. *Social Interactivity* terbukti tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, artinya interaktivitas pengguna terhadap konten halaman perusahaan di facebook tidak mampu menciptakan nilai loyalitas merek perusahaan.

Customer Engagement Behavior dapat memberikan dampak terhadap *Brand Loyalty* artinya, jika pengguna secara mental terlibat dalam halaman perusahaan, saat mereka menyukai konten halaman facebook terkait kisah, sejarah, misi, dan tujuan perusahaan, pengguna merasa seperti mempelajari banyak sekali informasi tentang konten halaman perusahaan yang ditampilkan di facebook dan merasa senang dengan konten yang mereka sukai, maka pengguna berkomitmen terhadap konten halaman yang mereka sukai di facebook. Searah dengan temuan yang diteliti oleh Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020) menjelaskan bahwa pelanggan yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam suatu komunitas merek di media sosial cenderung mempersepsikan *brand loyalty* yang kuat. *Customer engagement* memiliki dampak positif untuk meningkatkan *brand loyalty*.

Begitu pula dengan pengaruh *Customer Engagement Behavior* terhadap *Social Interactivity* yang artinya jika pengguna melibatkan diri pada konten halaman perusahaan di facebook, maka konten halaman yang pengguna sukai di facebook akan merekomendasikan apa yang ingin mereka lihat, pengguna juga dapat membagikan pengalaman tentang produk atau jasa kepada pelanggan lain di konten halaman yang mereka sukai dan memberikan informasi tentang produk dengan pengguna lain yang menyukai konten halaman di facebook. Hal yang sama telah diteliti oleh (Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C., 2018) menjelaskan terdapat pengaruh positif *Customer Engagement Behavior* terhadap *Social Interactivity* dikarenakan membentuk perilaku keterlibatan pelanggan dapat membangun dan menciptakan hubungan pelanggan, karena hal itu menimbulkan titik interaksi pelanggan.

Peran *Customer Engagement Behavior* dan *Social Interactivity* memberikan pengetahuan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pengguna lain di facebook sehingga mampu menciptakan *Brand Loyalty*, namun seiring berkembangnya zaman platform media sosial facebook sulit bersaing dengan platform lainnya seperti tiktok dan instagram, akhirnya *Social Interactivity* pada platform tersebut berkurang dan berdampak terhadap menurunnya *Brand Loyalty* pada konten halaman perusahaan di facebook. Artinya, jika pengguna facebook merekomendasikan apa yang ingin mereka lihat, pengguna membagikan pengalaman tentang produk atau jasa kepada pelanggan lain di halaman yang mereka sukai di facebook dan memberikan informasi tentang produk dengan pengguna lain yang menyukai halaman di facebook, maka pengguna belum tentu mau berkomitmen terhadap halaman yang mereka sukai di facebook, memiliki sikap yang baik terhadap halaman yang mereka sukai di facebook dan pengguna belum tentu juga akan menghargai halaman yang mereka sukai di facebook. Hal yang sama telah diteliti oleh (Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S., 2020) membuktikan terdapat pengaruh *Social Interactivity* terhadap *Brand Loyalty*, tentu hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian ini, penyebab hipotesis ditolak diperkirakan karena penelitian ini dilakukan dalam jangkauan yang tidak luas dan karakteristik demografi responden yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* perusahaan terhadap konten halaman di platform media sosial facebook. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku keterlibatan pengguna pada konten halaman perusahaan di facebook, akan semakin tinggi nilai loyalitas merek.
2. *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif terhadap *Social Interactivity* perusahaan terhadap konten halaman di platform media sosial facebook. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku keterlibatan pengguna pada konten halaman perusahaan di facebook, akan semakin tinggi interaktivitas sosial pengguna facebook.
3. *Social Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* perusahaan terhadap konten halaman di platform media sosial facebook. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun semakin tinggi interaktivitas sosial pengguna pada konten halaman perusahaan di facebook, tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Implikasi manajerial dari penelitian ini sebagai berikut: Manajer perusahaan dapat berkolaborasi dengan brand lain dalam pembuatan konten social media pada halaman facebook untuk meningkatkan tingkat *Social Interactivity* pengguna, dengan menjalin kerjasama akan membuka kesempatan bagi pengikut brand lain mengunjungi halaman utama perusahaan. Manajer perusahaan dapat meningkatkan tingkat *Customer Engagement Behavior* di facebook dengan rutin memberikan informasi terkait aktivitas perusahaan melalui saluran pemasaran berupa Email dalam bentuk *Newsletter*, menanggapi setiap interaksi di halaman, aktif mengunggah konten di facebook, meminta umpan balik terhadap konten yang telah di unggah, serta mengikut sertakan pelanggan untuk mengisi survei terkait rencana prospek perusahaan dalam hal berinovasi menciptakan dan mengembangkan produk. Manajer perusahaan diharapkan selalu memberikan pengalaman positif berselancar di halaman facebook kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan memperhatikan aktivitas keterlibatan pelanggan di *social media* terhadap konten yang di unggah. Manajer perusahaan diharapkan membagikan konten ulasan serta kisah dari para pelanggan pada halaman facebook, hal ini dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Iip M. (2021). "Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik". <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*. Vol. 34 No. 7, pp. 1177-1190.
- Baumol, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). "Dynamics of customer interaction on social company-initiated *customer engagement behavior* on shareholder value". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46(3), 366-383.
- Beckers, S., Van Doorn, J., & Verhoef, P.C. (2017). "Good, better, engaged? The effect of companyinitiated *customer engagement behavior* on shareholder value". *Journal of the Academy of Marketing Science*. pp. 1-18.
- Bowden, J.L.H. (2009). "The process of customer engagement: a conceptual framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.17 No.1, pp.63-74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*. Vol. 14 No.3, pp.252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). "Consumer engagement in a

- virtual brand community: An exploratory analysis”. *Journal of Business Research*. 66(1), 105–114.
- Bylund, I. & Lindgren, S. (2017). “Customer engagement: a study of consumers interaction with fashion brands on social media”. *Independent thesis Advanced level*. University of Boras.
- Cabiddu, F., De Carlo, M. & Piccoli, G. (2014). “Social media affordances: enabling customer engagement”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 48, pp. 175-192.
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). “An integrated model of customer-brand engagement : drivers and consequences”. *Journal of Brand Management*. Vol.23 No.2, pp.119-136.
- Fullerton, G. (2003). “When does commitment lead to loyalty?”. *Journal of Service Research*. 5(4), 333–344.
- Gligor, D. & Bozkurt, S. (2020). “FsQCA versus regression: the context of customer engagement”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.52, pp.1-12.
- Guesalaga, R. (2016). “The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media”. *Industrial Marketing Management*. Vol. 54, pp. 71-79.
- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. (2016). “The sharing economy: why people participate in collaborative consumption”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 67 No. 9, pp. 2047-2059.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). “Customer engagement with tourism social media brands”. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Haryanto, J., Kashif, M., Moutinho, L. & Pasharibu, Y. (2017). “What if the future never comes? Understanding consumer perceptions of future anticipatory efforts of brands”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29 No. 3, pp. 669-685.
- Hollebeek, L. D. (2011). “Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus”. *Journal of Marketing Management*. 27(7/8), 1–23.
- 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*. Vol. 28 No.2, pp.149-165.
- Huang, T.K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T. & Lin, K.-Y. (2018). “How does social media interactivity affect brand loyalty?”. *Paper presented at the Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). “The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective”. *Journal of Service Research*. Vol. 17 No. 3, pp. 247-261.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). “Towards a better measure of customer experience”. *International Journal of Market Research*. Vol. 55 No. 2, pp. 227-246.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). “Competitive advantage through engagement”. *Journal of Marketing Research*. Vol.53 No.4, pp.497-514.
- Kwong, M.Z. & Candinegara, I. (2014). “Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand”. *iBuss Management*. Vol. 2 No. 2, pp. 89-98.
- Labrecque, L. (2014). “Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 28 No. 2, pp. 134-148.

- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 44, 184-192.
- Lin, H. & Chang, C. (2018). "What motivates health information exchange in social media? The roles of the social cognitive theory and perceived interactivity". *Information and Management*. Vol. 55 No. 6, pp. 771-780.
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J. & Gabbott, M. (2017). "Exploring customer engagement valences in the social services". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29 No. 4, pp. 890-912.
- Obilo, O., Chefor, E. & Saleh, A. (2020). "Revisiting the consumer brand concept". *Journal of Business Research*.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.
- Rather, R.A. (2018). "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective". *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Vol. 27 No. 5, pp. 487-513.
- Roy, S.K., Shekhar, V., Lassar, W.M. & Chen, T. (2018). "Customer engagement behaviors : the role of service convenience, fairness and quality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 293-304.
- Salim, F., & Haque, U. (2015). "Urban computing in the wild: a survey on large scale participation and citizen engagement with ubiquitous computing, cyber physical systems, and internet of things". *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 81, pp. 31-48.
- Shao, Z. & Pan, Z. (2019). "Building Guanxi network in the mobile social platform: a social capital perspective". *International Journal of Information Management*. Vol. 44 No. 1, pp. 109-120.
- Srivastava, M. & Rai, A.K. (2018). "Mechanics of engendering customer loyalty: a conceptual framework". *IIMB Management Review*. Vol. 30 No. 3, pp. 207-218.
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*. Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- Van Lam, T., Bulgakov, B., Bazhenov, Y., Aleksandrova, O. & Anh, P.N. (2018). "Effect of rice husk ash on hydrotechnical concrete behavior". *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 365 No. 3, pp. 01-08.
- Vernette, E. and Kidar, L.H. (2013). "Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate?". *International Journal of Market Research*. Vol. 55 No. 4, pp. 539-561.
- Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2015). "An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33 No. 4, pp. 575-591.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2017). "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation". *International Journal of Information Management*. Vol. 37 No. 3, pp. 229-240.