

Peran Keterlibatan Konsumen Guna Pencapaian Brand Love Dengan Mendorong Consumers Engagement

Asyifa Chesa Pratiwi¹⁾, Yolanda Masnita^{2)*}

^{1,2)}Universitas Trisakti

¹⁾Asyifaachesaa@gmail.com

²⁾Yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak

Consumers engagement, hubungan antara perusahaan dan konsumen yang memberikan nilai tambah pada setiap interaksi pelanggan. Sayangnya *consumers engagement* belum digunakan dibanyak perusahaan. Sayangnya, *consumers engagement* belum di terapkan banyaka perusahaan. Karena media sosial hanya digunakan hanya untuk mempromosikan brand. Makalah ini mengusulkan solusi dimana *consumer engagement media social* dapat dicapai dapat dicapai berdasarkan postingan tentang interaksi media sosial dengan pelanggan di media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik Google form dan online distributed sampling untuk mengetahui peran konsumen di media sosial dalam mencapai brand love konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada brand untuk membantu pencapaian brand love, khususnya menerapkan *customers participation* untuk membantu mendorong *consumers engagement* di terima dengan baik.

Kata kunci : Consumers Engagement, Media Social, Brand Love, Interaksi.

Abstract

Consumers engagement, the relationship between the company and consumers that provides added value to every customer interaction. Unfortunately *consumers engagement* has not been used in many companies. Unfortunately, many companies have not implemented *consumer engagement*. Because social media is only used to promote brands. This paper proposes a solution where social media *consumer engagement* can be achieved based on posts about social media interactions with customers on social media. This study uses the Google form technique and online distributed sampling to determine the role of consumers on social media in achieving consumer brand love. This research contributes to brands to help achieve brand love, especially implementing *customers participation* to help encourage *consumer engagement* which is well received.

Keywords: Consumers Engagement, Social Media, Brand Love, Interaction

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap fenomena keterlibatan konsumen di media sosial meningkat (Florenthal, 2019). Melibatkan konsumen di media sosial itu penting karena konsumen yang terlibat meningkatkan penjualan sebesar 30%. sedangkan pendapatan konsumen non-engaged turun 14 persen (Kumar & Pansari, 2016). Selain itu, nilai like Facebook diperkirakan berkisar antara \$0,33 hingga \$8, sedangkan nilai berbagi postingan bermerek adalah \$14 di Facebook dan \$8 di Twitter. Menurut sebuah penelitian terbaru, para manajer percaya bahwa pemasaran konten di media sosial adalah teknik pemasaran digital yang paling efektif. Pemasar juga memfokuskan upaya pemasaran digital mereka pada pengguna media sosial, karena mereka menghabiskan 30% waktu online mereka untuk berinteraksi di media sosial, yaitu sekitar dua jam per hari (Young & Abreu, 2011). Misalnya, hubungan merek-pelanggan sangat penting saat ini karena pandemi Covid-19, ketika pelanggan atau pengunjung online menghadapi pembatasan kedekatan fisik dan menahan diri dari pergerakan fisik demi alasan keamanan. Premis manajemen di sini adalah bahwa melibatkan pelanggan dengan inisiatif media sosial perusahaan dapat membantu perusahaan membangun hubungan pelanggan-merek, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan promosi mulut ke mulut dari pelanggan yang baik (Kurniawan, 2022). Hal ini juga meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan (Sallam, 2015). Toko online adalah tempat di mana jual beli terjadi melalui internet, memungkinkan konsumen untuk membeli

langsung dari penjual. E-commerce atau e-commerce dapat disebut sebagai toko yang sebagian besar operasinya dilakukan secara online (Harsya et al., 2020).

Total populasi adalah 271,2 juta, dengan 338,2 juta pengguna ponsel unik, 175,4 juta pengguna internet, dan 160 juta pengguna jejaring sosial aktif. Dengan internet yang cepat, banyak brand yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang memudahkan penyampaian informasi brand kepada calon konsumen dalam waktu sesingkat mungkin. Banyak juga perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan feedback, kritik dan pendapat dari konsumen. Menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan (Sari, 2022). Oleh karena itu, pemasaran media sosial juga membutuhkan retensi pelanggan, proses psikologis yang membentuk model mekanisme sebagai dasar retensi pelanggan untuk merek baru, di mana loyalitas pelanggan dapat dipertahankan melalui pembelian merek berulang kali (Toby, 2006). Media sosial dapat meningkatkan engagement, melalui media sosial perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah secara langsung, interaktif dan menarik serta komunikasi yang cepat dengan pelanggan (Tafesse, 2015).

Kebaruan penelitian ini menganalisis dampak keterlibatan pelanggan terhadap keterlibatan konsumen karena ketidaksepakatan ada. Partisipasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Namun keterlibatan konsumen berdampak pada retensi konsumen. Dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan interaksi dan hubungan berupa tindakan pelanggan dengan merek atau perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Consistency

Konsistensi dapat berarti kemajuan fungsional visi terpadu organisasi dan nilai-nilai intinya menggunakan pesan dengan nada dan tampilan dan nuansa yang konsisten. Posting merek di media sosial dapat mencapai konsistensi merek dengan mengembangkan identitas terpadu dan posisi merek yang konsisten dengan menyinkronkan berbagai pesan melalui nama, logo, slogan, atribut tampilan, dan proposisi nilai merek (De Vries et al., 2012). Dengan munculnya media sosial, konsistensi juga menuntut calon pembeli untuk berpartisipasi dalam media sosial. Keterlibatan pelanggan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, memberikan saran, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.

H1 : Consistency berpengaruh positif terhadap Customers Participation

2.2 Interactivity

Interaksi ditandai dengan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan itu sendiri; dengan kata lain, ini mencirikan komunikasi banyak-ke-banyak. Properti pesan merek berbeda dalam tingkat interaktivitasnya. Misalnya, pesan merek teks saja tidak interaktif sama sekali, sedangkan tautan ke situs web lebih interaktif. Penelitian sebelumnya meneliti berbagai postingan dengan interaksi (status) rendah menghasilkan lebih banyak komentar dan suka daripada postingan dengan interaksi (tautan) tinggi (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Pertanyaan mewakili interaksi kuat yang mengarah pada lebih banyak komentar. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa semakin interaktif postingan bermerek, semakin besar kemungkinan pengguna untuk membagikan, berkomentar, dan menyukainya.

H2 : Interactivity berpengaruh negatif terhadap Consumers Engagement.

2.3 Novelty

Orang secara alami tertarik pada informasi yang unik dan tidak biasa karena membangkitkan minat dan bermanfaat secara pribadi. Nyatanya, efek kebaruan pada perhatian tampaknya menjadi bagian bawaan manusia. Misalnya, pada usia yang sangat dini, bayi biasanya dihadapkan pada rangsangan baru dan mendapatkan banyak kesenangan darinya. Peran baru juga dibahas dalam teori budaya konsumen sebagai konstruk penting yang mempengaruhi sifat pengalaman konsumen. Nova telah terbukti meningkatkan intensitas dan retensi pengalaman konsumen dengan memberikan wawasan baru dan memfasilitasi eskapisme. kehidupan sehari-hari. Menarik perhatian publik merupakan salah satu tantangan terberat dalam meluncurkan sebuah brand (Suriadikusumah et al., 2022)

H3 : Novelty berpengaruh positif terhadap Consumers Engagement

2.4 Customers Participation

Keterlibatan pelanggan sebagai “sejauh mana pelanggan terlibat dalam produksi dan penyampaian jasa”. Partisipasi dipandang sangat penting dalam mendorong keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen adalah subaktivitas yang mendasari partisipasi. Pada saat yang sama, konsistensi berfokus pada pembuatan konten media sosial. Partisipasi merupakan persyaratan yang diperlukan untuk CE. Konsep engagement juga berguna untuk menghubungkan implikasi keterlibatan sebagai fasilitator atau fasilitator dengan konsep relasional lainnya seperti brand dan customer experience (Maulana et al., 2018).

H4 : Customers Participation berpengaruh positif terhadap Consumers Engagement.

2.5 Consumers engagement

Keterlibatan konsumen sebagai fenomena yang muncul semakin diakui dalam penelitian akademis dan bisnis, dan beberapa penelitian telah meneliti keterlibatan konsumen dalam konteks komunitas online dan jejaring sosial. Keterlibatan konsumen sangat penting dalam menciptakan hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu indikator keberhasilan keterlibatan konsumen adalah adanya brand love. Keterlibatan pelanggan sering dibagi menjadi tiga konsep, yaitu (1) sebagai proses psikologis menuju loyalitas (2) sebagai ekspresi perilaku konsumen terhadap merek atau perusahaan yang melampaui pembelian. Perilaku dan (3) gagasan psikologis yang dicirikan oleh hasrat, pengabdian, apropriasi, dan interaksi. Kumar & Nayak (2019a) menemukan bahwa berinvestasi pada keterlibatan konsumen merupakan wujud dari sumber daya penting yang dimiliki konsumen yaitu waktu, materi, tenaga, dan lain-lain berupa pikiran, perasaan dan tindakan yang berkaitan dengan merek. Keterlibatan pelanggan adalah proses psikologis yang melibatkan ide-ide emosional, kognitif, dan perilaku konsumen. Keterlibatan konsumen dapat digunakan secara efektif untuk menilai pilihan merek konsumen sebagai variabel minat yang paling penting. Indikator yang digunakan dalam consumer engagement adalah tiga dimensi yaitu emotional, cognitive dan intentional (Ridanasti, 2021).

H5 : Consumers Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Love

H6 : Consumers Engagement berpengaruh positif terhadap Customers Brand Identification.

2.6 Brand Love

Dapat dikatakan bahwa merek merupakan pembangun profil yang penting bagi perusahaan dan merupakan aset penting bagi perusahaan. Tujuan membangun konsep cinta merek pada perusahaan adalah untuk mengukur perasaan cinta konsumen terhadap merek yang mereka yakini. Emosi cinta memiliki identitas inti, tetapi juga harus mencakup aspek identitas yang menyampaikan kekuatan dan kekuasaan. Menumbuhkan kecintaan terhadap merek menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang umumnya disukai masyarakat. Konsistensi juga penting dalam cinta merek ketika mempertimbangkan perasaan dan pengalaman pribadi konsumen yang mengalah pada naluri menentukan diri ke arah positif atau negatif. Perubahan ini disebabkan oleh tindakan pribadi teman merek. Kepribadian ini merupakan hubungan antara konsumen dan pecinta merek. Di bidang perilaku konsumen, muncul konsep baru tentang cinta merek. Kemungkinan konsumen menyukai merek, volume penjualan merek meningkat ketika cinta merek berubah menjadi loyalitas (Putra, 2020).

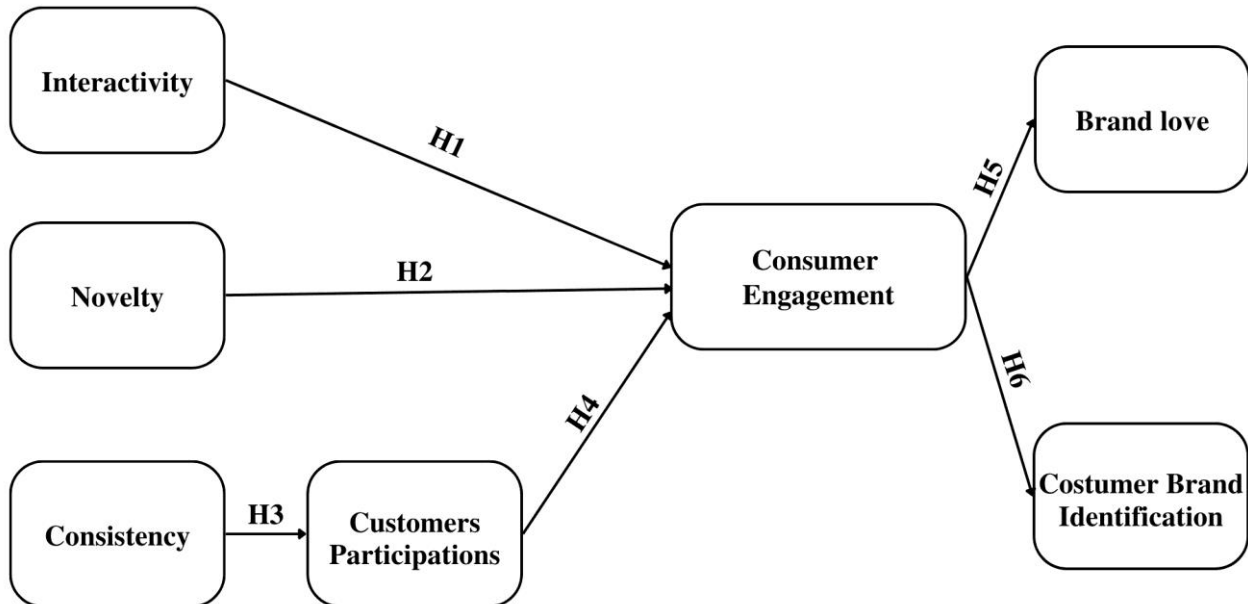
2.7 Customers Brand Identification

Konsep identifikasi merek dibangun di atas teori identitas sosial, yang banyak digunakan dalam disiplin lain. Identitas, berdasarkan teori identitas sosial, pada hakekatnya adalah persepsi kesatuan dengan sekelompok orang. Merek memiliki makna yang dalam dan perannya adalah membangun konsep diri atau identitas konsumen. Identifikasi merek menekankan bahwa identifikasi memenuhi kebutuhan akan identitas sosial dan identifikasi diri. Penggunaan konsep identifikasi dalam konteks pelanggan merek dapat dibenarkan menurut teori identitas sosial itu sendiri, dimana identifikasi dengan organisasi juga dapat terjadi tanpa perlu adanya interaksi atau keterikatan formal dengan organisasi. Konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih mungkin terlibat dalam aktivitas promosi merek seperti mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasi mereka, mendukung produk dan loyalitas merek (Widyasari et al., 2017).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan rancangan penelitian hypothesis testing variabelnya adalah Interactivity (X1), Novelty (X2), Consistency (X3) dan variable mediasi Customers Participan (X4) , Consumers Engagement (Y) , Brand Love (Z1) , dan Customers Brand Identification (Z2). Penelitian ini di dominasi dengan pengguna sosical media yang sudah melakukan interaksi dengan brand di social media.

Peneliti memperoleh data melalui survei dari bulan Oktober hingga November 2022 dengan instrumen kuesioner yang di buat melalui google form dan dikirim ke sekelompok masyarakat yang berusia remaja hingga dewasa untuk mendapatkan informasi tersebut. Sampel terdiri dari 150 partisipan yang sudah menggunakan social media. Syarat ini adalah mutlak bagi responden. Kriteria selanjutnya adalah responden sudah pernah berinteraksi dengan brand di media social seperti komen dan menyukai foto brand di social media. Peneliti melakukan pengukuran untuk mengecek pengaruh Interactivity (X1) , Novelty (X2) , Consistency (X3) dan variable mediasi Customers Participian (X4) , Consumers Engagement (Y) , Brand Love (Z1) , dan Customers Brand Identification (Z2).



Gambar 1. Konseptual Framework

Responden mendapatkan skor 1 -5 untuk setiap pertanyaan. Rentang yang di gunakan adalah (Sangat Tidak Setuju) hingga (Sangat Setuju) untuk menunjukkan persetujuan terhadap pertanyaan yang ditampilkan. Total item pertanyaan ada 30 pertanyaan. Item pertanyaan pada Interactivity terdiri dari 4 pertanyaan. Novelty terdiri dari 4 pertanyaan. Consistency terdiri dari 3 pertanyaan. Customers Participation terdiri dari 4 pertanyaan. Consumers Engagement terdiri dari 8 pertanyaan. Brand Love terdiri dari 4 Pertanyaan. Customers Brand Identification terdiri dari 3 Pertanyaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini yaitu telah di uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu.

a) Uji Validitas & Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji ketetapan instrument dalam mengukur variable yang akan di teliti oleh penulis. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden, maka nilai factor loading diatas 0,45 maka dianggap .

Uji reabilitas yaitu berhubungan dengan konsistensi internal antar indikator yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha, yang mana uji ini untuk melihat tingkat konsistensi antar item pertanyaan, semakin tinggi koefisien Cronbach's Alpha maka semakin homogen item-item tersebut dalam mengukur sebuah variabel

Indikator	Validitas	Reabilitas
	Factor Loading	Cronbach's Alpha

<p>Interactivity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postingan pada suatu brand dapat mempengaruhi jumlah pada pengunjung di social media • Haruskah brand memfasilitaskan komunikasi dua arah antara suatu Brand dengan konsumen pada social media • Postingan pada suatu brand bisa memberi kesempatan kepada konsumen untuk memberikan feedback kepada brand • Mendapatkan informasi dari postingan suatu brand dengan cepat 	<p>0.327</p> <p>0.378</p> <p>0.532</p> <p>0.580</p>	<p>0.715</p>
<p>Novelty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postingan pada brand tersebut unik • Postingan suatu brand berbeda dibandingkan postingan brand lain • Brand tersebut memberikan sesuatu yang baru pada postingannya • Postingan pada brand tersebut menawarkan sesuatu yang menarik 	<p>0.460</p> <p>0.655</p> <p>0.654</p> <p>0.651</p>	<p>0.759</p>
<p>Novelty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postingan pada brand tersebut unik • Postingan suatu brand berbeda dibandingkan postingan brand lain • Brand tersebut memberikan sesuatu yang baru pada postingannya • Postingan pada brand tersebut menawarkan sesuatu yang menarik 	<p>0.460</p> <p>0.655</p> <p>0.654</p> <p>0.651</p>	<p>0.759</p>
<p>Customers Participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya sering mengungkapkan kebutuhan pribadi saya kepada brand tersebut • Saya sering menyarankan bagaimana brand tersebut dapat meningkatkan layanannya • Saya berpartisipasi dalam keputusan tentang bagaimana brand tersebut menawarkan layanannya • Saya sering menemukan solusi dari masalah saya bersama dengan brand tersebut 	<p>0.683</p> <p>0.687</p> <p>0.521</p> <p>0.692</p>	<p>0.863</p>
<p>Consumer Engagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya suka video yang terkait pada Brand tersebut • Saya suka foto atau grafik yang terkait pada Brand tersebut • Saya suka postingan yang terkait pada brand tersebut • Saya mengomentari video pada brand tersebut • Saya mengomentari foto atau grafik pada brand tersebut • Saya mengomentari postingan pada brand tersebut • Saya membagikan video terkait brand tersebut • Saya membagikan postingan terkait brand tersebut 	<p>0.609</p> <p>0.604</p> <p>0.596</p> <p>0.760</p> <p>0.702</p> <p>0.759</p> <p>0.741</p> <p>0.704</p>	<p>0.893</p>
<p>Brand Love</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya sangat menyukai brand tersebut • Kefikiran jika tidak bisa menggunakan product pada brand tersebut itu mengganggu saya • Saya sangat setia pada brand tersebut • Saya rela berkorban untuk menggunakan brand tersebut 	<p>0.643</p> <p>0.730</p> <p>0.695</p> <p>0.726</p>	<p>0.828</p>

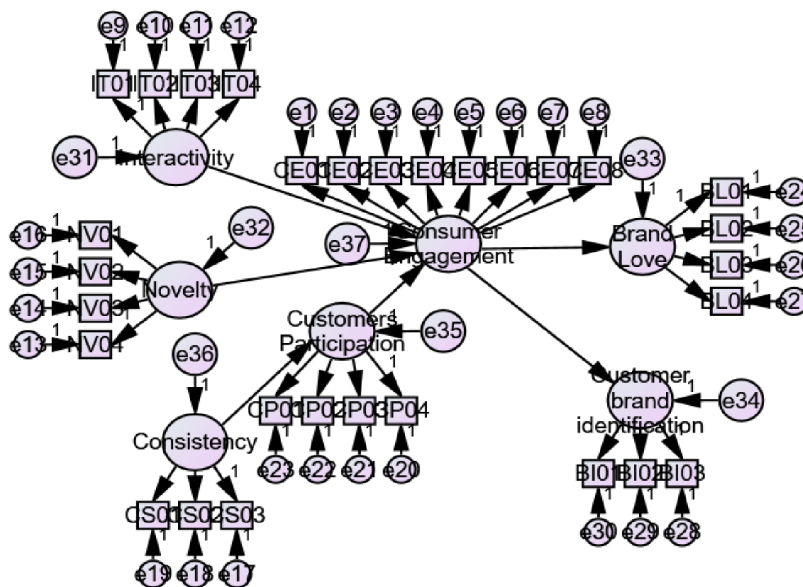
Customer-brand identification		
<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa benar benar memahami brand tersebut 	0.631	0.772
<ul style="list-style-type: none"> Brand tersebut dan saya memiliki banyak kemiripan 	0.785	
<ul style="list-style-type: none"> Brand tersebut mengingatkan siapa saya 	0.757	

Gambar 1.2 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas.

a) Uji Model

Penelitian ini, untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dengan program AMOS. SEM merupakan metode analisis yang memungkinkan pengujian keterkaitan variable yang kompleks secara bersamaan

Output Structural Equation Model (SEM)



Gambar 1.3 Hasil Output SEM pada AMOS versi 24

Goodness of fit menunjukkan seberapa baik model yang dibuat peneliti secara matematis antara item indikator. Pengambilan keputusan pada uji goodness of fit ini yaitu semakin dekat nilai antara indikator dengan criteria (out of value) maka semakin baik model tersebut dan dapat dikatakan fit.

b) Goodness Of Fit Index

Goodness Of Fit Index	Criteria (Out Of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value . 0,05	0,000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,118	Poor Fit
NFI	≥ 0,90	0,632	Poor Fit
RFI	≥ 0,90	0,599	Poor Fit
TLI	≥ 0,90	0,668	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,695	Marginal Fit
CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	3.891	Goodness Of Fit

AIC	Mendekati nilai Saturated	1684.621	Marginal Fit
-----	---------------------------	----------	--------------

Gambar 1.4 Table Goodness Of Fit

Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan terdapat 1 pengukuran yang memperlihatkan hasil Good of Fit. Sehingga kesimpulan dari model yang dihasilkan adalah goodness of fit. Selanjutnya pengujian hipotesis memiliki batas toleransi tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 5%.

c) Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : <i>Consistency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customers Participation</i> .	1,145	0,000	<i>Supported</i>
H2 : <i>Interactivity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Consumers Engagement</i> .	-0,112	0,096	<i>Supported</i>
H3 : <i>Novelty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumers Engagement</i>	0,214	0,000	<i>Supported</i>
H4 : <i>Customers Participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumers Engagement</i> .	0,278	0,000	<i>Supported</i>
H5 : <i>Consumers Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i> .	1,260	0,000	<i>Supported</i>
H6 : <i>Consumers Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customers Brand Identification</i> .	2,304	0,000	<i>Supported</i>

Gambar 1.5 Tabel Pengujian Hipotesis

4.2 Pembahasan

HIPOTESIS 1

Hipotesis pertama pengaruh positif antara *Consistency* berpengaruh positif terhadap *Customers Participation*, menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 1,145 dan p-value 0,000 yang menunjukkan H1 diterima.

HIPOTESIS 2

Hipotesis kedua pengaruh positif antara *Interactivity* berpengaruh negatif terhadap *Consumers Engagement*, menghasilkan nilai estimate yang negatif sebesar -0,112 dan p-value 0,096 yang menunjukkan H2 diterima.

HIPOTESIS 3

Hipotesis ketiga pengaruh positif antara *Novelty* berpengaruh positif terhadap *Consumers Engagement*, menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 0,214 dan p-value 0,000 yang menunjukkan H3 diterima.

HIPOTESIS 4

Hipotesis keempat pengaruh positif antara *Customers Participation* berpengaruh positif terhadap *Consumers Engagement*, menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 0,278 dan p-value 0,000 yang menunjukkan H4 diterima.

HIPOTESIS 5

Hipotesis kelima pengaruh positif antara *Consumers Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 1,260 dan p-value 0,000 yang menunjukkan H5 diterima.

HIPOTESIS 6

Hipotesis kelima pengaruh positif antara *Consumers Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customers Brand Identification*., menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 2,304 dan p-value 0,000 yang menunjukkan H5 diterima.

5. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan, (1) Consistency berpengaruh positif terhadap Customers Participation (2) Interactivity berpengaruh negatif terhadap Consumers Engagement (3) Novelty berpengaruh positif terhadap Consumers Engagement (4) Customers Participation berpengaruh positif terhadap Consumers Engagement (5) Consumers Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Love dan (6) Consumers Engagement berpengaruh positif terhadap Customers Brand Identification. Dan Customers participation menjalankan tugasnya menjadi variable mediasi antara Consistency terhadap Consumers Engagement.

Penelitian dilakukan terhadap pengguna media sosial dari usia remaja hingga dewasa. Brand bisa melakukan pendekatan dengan aktif memposting di media sosial dan membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Karena *consumers engagement* akan mempengaruhi terhadap *brand love*.

Responden tersebut juga sebagian besar adalah perempuan berusia antara 17 hingga 23 tahun. Pada usia ini terdapat kecenderungan untuk menggunakan media sosial untuk komunikasi dan kebutuhan lainnya. Ini cocok dengan merek yang tepat untuk penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya memiliki waktu 3 minggu untuk melakukan pengumpulan responden. Dan penelitian memiliki responden yang tergolong sedikit yaitu sekitar 150 responden saja, sehingga hasil yang didapatkan kurang menggambarkan permasalahannya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih memaksimalkan jumlah jawaban yang diperoleh oleh responden agar permasalahannya bisa terpecahkan. Variabel customers participation berhasil menjadi variabel mediasi dari consistency ke customers engagement dan variabel customers participation menjadi variabel full mediasi. Dan untuk variabel interactivity mempunyai pengaruh negatif ke variabel consumers engagement untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian yang berpengaruh negatif. Dan, untuk peneliti selanjutnya juga bisa memperluas responden.

DAFTAR PUSTAKA

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351–391.
- Harsya, C., Dan, N., & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia The Influence of Customer Engagement in Social Media Towards Brand Intimacy to Indonesian Fashion Local Products. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(2), 1–14.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 497–514.
- Kurniawan, R. (2022). Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 1–14.
- Maulana, F., Wibowo, L., & Widjajanta, B. (2018). Gambaran Brand Identification dan Brand Loves pada Pengguna Forum Jual Beli Kaskus Di Kota Bandung. *Journal of Business Management Education*, 3(3), 14–24.
- Putra, T. W. (2020). BRAND EXPERIENCE , PERCEIVED VALUE , BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY : BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z Erlita Ridanasti Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48–59.
- Sallam, M. (2015). the Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: the Role of Brand Loyalty (Proposing a Conceptual Framework). *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(09), 42–55. <http://ijecm.co.uk/>
-

- Sari, K. A. T. (2022). *Pengaruh value congruity dan psychological ownership terhadap loyalty : peran consumer engagement sebagai variabel mediasi*. 10, 619–633.
- Suriadikusumah, A., Mulyono, A., Hilda, M., & Maulana, R. (2022). *Prediction of Bandung District Land Use Change Using Markov Chain Modeling*. 12(1).
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Toby, A. (2006). Empirical Study of The Liquidity Management Practices of Nigerian Banks. *Journal of Finance Mangement and Analysis*, 19(1), 57–70.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.144>
- Young, & Abreu. (2011). *Kecanduan internet panduan konseling dan petunjuk untuk evaluasi dan penanganan*. Pustaka Pelajar.