

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP PROMOSI PADA OFFICIAL AKUN MEDIA SOSIAL LOVENDER

Esta Kurniawan¹, Rodiah², Nurwathi^{3*}

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana
Jl. PHH Mustopa No. 68, Bandung 40124

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia saat ini didominasi oleh orang-orang yang berusia antara 15 sampai 34 tahun atau orang dengan kelahiran tahun 1981-2000 yang dikenal sebagai generasi milenial yang sangat lekat dengan media sosial. Personalisasi di media sosial menjadi salah satu parameter yang berpengaruh besar untuk mendapatkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam promosi. Pada penelitian ini personalisasi media sosial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer engagement* terhadap promosi dan penerapan *customer engagement* dan promosi di Lovender. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana yang berujung pada pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian merupakan audience yang memberikan like lebih dari 1000 dalam konten Official Akun Media Sosial Lovender. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 286 menggunakan teknik Slovin. Hasil dari penelitian ini diperoleh tabel persamaan regresi $Y = 1.287 + 0.692.X$, yang menunjukkan nilai *Customer Engagement* adalah 0.692 dimana skor akan meningkat sebesar 0.692 setiap penambahan nilai pada variabel *Customer Engagement*. Analisa korelasi variabel *Customer Engagement* terhadap Promosi yaitu 55% dan mempunyai pengaruh dengan nilai signifikan 0.000. Dari hasil penelitian ini diharapkan promosi Lovender lebih ditingkatkan kembali dengan senantiasa terus konsisten memberikan konten-konten positif dan meningkatkan hubungan antara Londer dan audience.

Kata kunci: *Customer Engagement, Promosi, Media Sosial, Analisa Regresi*

Abstract

[THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON PROMOTION ON LOVENDER SOCIAL MEDIA ACCOUNT OFFICIAL] Internet users in Indonesia are currently dominated by people aged between 15 to 34 years or people born in 1981-2000 who are known as the millennial generation and are very attached to social media. Personalization on social media is one of the most influential parameters to getting a higher conversion rate in promotions. In this study, social media personalization is used to determine the effect of customer engagement on the promotion and implementation of customer engagement and promotion at Lavender. This study uses a simple linear regression method which leads to hypothesis testing. The population in this study is the audience that gives more than 1000 likes to the Official Lovender Social Media Account content. The sample of this study was 286 using the Slovin technique. The results of this study obtained a table of regression equations $Y = 1.287 + 0.692.X$, which shows the value of *Customer Engagement* is 0.692 where the score will increase by 0.692 for each additional value in the *Customer Engagement* variable. The correlation analysis of the *Customer Engagement* variable on the Promotion is 55% and influences with a significant value of 0.000. From the results of this study, it is hoped that Lovender's promotion will be further enhanced by consistently providing positive content and improving the relationship between Londer and the audience.

Keywords: *Customer Engagement, Promotion, Social Media, Regression Analysis*

1. Pendahuluan

Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk tujuan profesional (bekerja) serta pendidikan, tetapi juga lebih dekat dengan kebutuhan primer. Hal ini

ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengguna dan tingkat penetrasi yang meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang dengan proporsi 54,6% penduduk.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), separuh dari total pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat dengan usia 19-34 tahun dengan persentase 49,52%, pengguna terbanyak berikutnya adalah kelompok usia 35-54 tahun dengan persentase 29,55%, lalu usia 13-

*Penulis Korespondensi.
E-mail: nurwathi68@yahoo.com

18 tahun dengan persentase 16,68%, serta usia di atas 54 tahun yaitu 4,24% (APJII 2018).

Keberadaan generasi milenial yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia tentunya menjadi sebuah harapan baru kemajuan Indonesia khususnya dalam hal pertumbuhan ekonomi. Generasi milenial memiliki ciri khasnya masing-masing, cara kerja yang berbeda, cara pandang terhadap masalah yang berbeda, dan tentu saja cara menciptakan lapangan kerja yang berbeda. Salah satu faktornya adalah generasi milenial lahir dan berkembang di era digital, teknologi tinggi dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka oleh perangkat digital atau platform online yang berbeda (Ali and Purwandi 2017; Kaplan and Haenlein 2010).

Berbekal pengetahuan dan keterampilan generasi milenial Indonesia yang semakin berkembang, banyak bermunculan *startup* atau perusahaan baru yang berbasis online atau aplikasi digital. Pada awalnya, dunia *startup* mungkin tidak menarik dan menjanjikan, seperti halnya *startup* baru yang belum terkenal dan populer di masyarakat. ArTech Production adalah rumah produksi media sosial yang memulai bisnisnya pada Februari 2017. Situasi saat ini adalah ArTech Production memiliki 1.000.000 pengikut atau *Follower* di salah satu Official Akun Line@ yaitu LOVENDER. Untuk meraih stabilitas dukungan dan loyalitas pelanggan, maka perlu diciptakan kedekatan (hubungan) di media sosial dengan baik.

Melihat jumlah *Follower* tersebut, LOVENDER memiliki keuntungan dalam peluang dari segi promosi. Beriklan melalui media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara (Sutisna 2003). Salah satu faktor terpenting dalam hal promosi adalah personalisasi media sosial (Brodie et al. 2013).

Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian, adalah untuk mencari keterkaitan dan memperoleh informasi yang sangat di perlukan untuk dapat mengidentifikasi masalah tentang seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap Promosi yang dilakukan perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui penerapan *Customer engagement* pada Official Akun Lovender
2. Mengetahui penerapan Promosi terhadap promosi pada Official Akun Lovender
3. Mengetahui hubungan pengaruh *Customer engagement* terhadap Promosi pada Official Akun Lovender

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus yang pada Official Akun Media Sosial Lovender dan kuisisioner link angket *google docs* pada audience atau follower Lovender menggunakan metode kuantitatif,

yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap Promosi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah *audience* yang melakukan Like pada sebuah konten di Lovender sebesar 1000 *audience* dengan menggunakan rumus slovin. Dengan memperhatikan jumlah audience sebanyak 1000 dan error (e) dalam 0 penetapan responden 5%, maka muncul perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1000}{1+(1000 \times 0.05)^2} \dots\dots\dots$$

$$(1)$$

$$n = 285.714 \approx 286$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah responden diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian adalah 286 responden.

Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan dilakukan melalui studi literatur terhadap ilmu -ilmu yang mendukung materi penulisan, dengan cara menelaah, mempelajari, serta mengkaji literatur yang berkaitan dengan permasalahan diteliti.
2. Pengumpulan data dari internet digunakan untuk memperoleh data. Dalam pencarian data melalui internet penulis mendapatkan artikel mengenai apa yang penulis butuhkan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penulisan proposal.

Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Data Primer terdiri dari kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden.
2. Data Sekunder terdiri dari profil Official Akun Media Sosial Lovender.

Tabel 1. Identifikasi variabel

Variabel	Indikator	Keterangan	Skala
Customer Engagement (X)	-Cognitive Attachment -Attitudinal Attachment -Behavioral Attachment	(Brodie et al. 2013)	Likert
Promosi (Y)	-Modifikasi tingkah laku - Memberi tahu - Membujuk - Mengingatkan	(Rangkuti n.d.)	Likert

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas) dan uji regresi linier sederhana. Untuk menguji analisis hipotesis dengan menggunakan uji T (uji parsial) dan uji koefisien korelasi serta uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.287	.153	.744	8.406	.000
CE	.692	.037		18.761	.000

Dari tabel 2, terlihat nilai konstanta *Customer Engagement* adalah 1.287, sedangkan nilai koefisien *Customer Engagement* adalah 0,692. Dari Hasil tersebut, dapat dibuat persamaan regresi linear dengan rumus $Y = a + b.X$, sebagai berikut :

$$Y = 1.287 + 0.692.X$$

Dimana : Y Promosi, dan X adalah *Customer Engagement*. penjelasan dari persamaan regresi linear tersebut adalah :

- * Nilai konstanta sebesar 1.287 menyatakan bahwa jika nilai $X = 0$ atau variabel *Customer Engagement* tidak ada, maka nilai variabel Promosi adalah sebesar 1.287.
- * Koefisien regresi variabel *Customer Engagement* 0,692, mengandung arti jika setiap penambahan 1 poin variabel *Customer Engagement*, akan meningkatkan Promosi sebesar 0,742 kali.

tabel *coefficient* digunakan untuk melakukan uji-t, seperti yang telah tercantum pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2, t-hitung sebesar 18.761 pada tingkat sig sebesar 0,000.

Ho : menunjukkan tidak ada pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap Promosi di Lovender
 H1 : menunjukkan adanya pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap Promosi di Lovender

Kriteria hipotesis :

- Jika t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika t-hitung < t-tabel, dan sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- Taraf nyata = 5%, derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 286 - 2 = 284$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai t- hitung sebesar 18.761 > t-tabel (18.761 > 1,968352) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Kebermaknaan ini mengandung implikasi bahwa *Customer Engagement* berpengaruh terhadap Promosi di Official Akun Lovender.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		CE	PR
CE	Pearson Correlation	1	.744**
	Sig. (2 Tailed)		.000
	N	286	286
PR	Pearson Correlation	.744**	1
	Sig. (2 Tailed)	.000	
	N	286	286

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel *Correlation*, diketahui antara *Customer Engagement* (X) dan Promosi (Y) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.744 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dari data tersebut, dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (p- value).

Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima

Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak

Pada kasus ini terlihat bahwa koefisien korelasi adalah 0,744 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Artinya ada hubungan signifikansi antara *Customer Engagement* dengan Promosi di Lovender.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.552	.40772

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,553. Hal ini berarti pengaruh besarnya Promosi yaitu 55 % dapat dijelaskan oleh *Customer Engagement* sedangkan sisanya yaitu 45 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penerapan *Customer Engagement* di Lovender

Lovender adalah salah satu Official Akun Media Sosial di platform Line. Follower yang berjumlah lebih dari 1 juta ini umumnya para generasi Millennial yang dimana mereka menikmati konten-konten yang ada di Lovender. Salah satu penerapan *Customer Engagement* di Lovender adalah keterlibatan follower dengan konten-konten ataupun event sehingga terbentuknya interaksi secara terus-menerus dalam waktu yang panjang dan juga mempertahankan customer untuk tidak berpindah ke yang lain. Menurut penelitian Malisa dkk, (2017) bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap Loyalitas ditunjukkan dengan perubahan sikap (attitude) dan perilaku (behavior) dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dikarenakan interaksi yang dilakukan yaitu *offline* dengan mengajak customer untuk mengikuti beberapa *events* perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan

pelanggan dan mempengaruhi kesetiaan terhadap perusahaan.

Penerapan Promosi di Lovender

Promosi sebagai elemen utama dari kampanye pemasaran adalah serangkaian insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih besar daripada konsumen atau pedagang (Kotler and Keller 2007). Pelaksanaan proses promosi online dilakukan melalui media LINE yang menyediakan fasilitas berupa ikon *like* dan kolom komentar yang dapat digunakan untuk memaksimalkan promosi. Selain itu terdapat fasilitas *share* digunakan sebagai sarana promosi atau rekomendasi dengan *follower* lainnya. LINE telah memberikan fasilitas maksimal untuk digunakan sebagai media promosi yang dilakukan oleh Lovender sehingga terjadi peningkatan *follower* yang juga maksimal dengan biaya iklan yang rendah.

4. Kesimpulan

Terdapat beberapa poin kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Promosi yang dilakukan melalui penyebaran angket *link angket google docs* adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara antara customer engagement dengan promosi. Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa tabel persamaan regresi variabel *customer engagement* 0,692 menyatakan setiap penambahan nilai variabel *customer engagement* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,692. Serta pada tabel uji T didapat nilai t-hitung sebesar 18.761 dan T tabel sebesar 1,968352, maka t-hitung lebih besar daripada t tabel atau ($18.761 > 1,968352$). Dengan demikian hipotesis satu diterima, H₀ ditolak dan H₁ diterima, jadi ada hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan customer engagement.
2. Penerapan *Customer Engagement* di Lovender adalah keterlibatan *follower* dengan konten-konten ataupun event sehingga terbentuknya interaksi secara terus-menerus dalam waktu yang panjang dan juga mempertahankan customer untuk tidak berpindah ke yang lain.

Saran

Terdapat beberapa usulan yang dapat membantu akun media sosial LOVENDER untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi bisnis terutama di bidang bisnis *Startup* sebagai berikut :

1. Saran penulis dalam mengembangkan dan meningkatkan hubungan baik antara *audience/follower* adalah tetap menjaga konsistensi informasi yang diberikan terutama variatif konten-konten Lovender yaitu konten yang konten yang bersifat positif dan berkenaan tentang kehidupan remaja sekolah karena mayoritas *follower* Lovender adalah generasi Millennial yang masih menyukai hal-hal yang bernuansa romansa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *Customer Engagement* dan juga sebagai ajang promosi di Lovender sendiri.
2. Respon yang cepat dan komunikasi yang baik dapat membantu hubungan dan meningkatkan pertumbuhan *follower* karena semakin banyak *follower* sekaligus meningkat dari segi promosi ke *follower* yang lain nya .
3. Melakukan promosi tidak hanya di platform Line saja namun di platform lain nya seperti Facebook, Instagram, Twitter dan yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasanuddin, and Lilik Purwandi. 2017. *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*.
- APJII. 2018. "Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda Hollebeck. 2013. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research* 66(1). doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1). doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.
- Rangkuti, F. n.d. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*.